



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**ΘΕΜΑ**

Έρευνα για την επίδραση της διαφήμισης στα social media στον κλάδο του τουρισμού

---

Εισηγητές: Μαδεμλής Αθανάσιος, Μαυρόπουλος Κωνσταντίνος, Παπαδόπουλος Γεώργιος

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γιώργος

## Περίληψη

Το πρώτο αναγνωρισμένο social media ξεκίνησε το 1997 και από τότε η εξέλιξη τους ήτανε ραγδαία. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους τα κάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά για τους χρήστες ενώ παράλληλα οι εταιρείες όλων των ειδών αναπτύσσουν στρατηγικές για να προσελκύσουν τους χρήστες τους.

Στην παρούσα εργασία εξετάζουμε την επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων που υπάρχουν στα social media στον τουρισμό. Αρχικά δίνονται ορισμοί των WoM, eWoM και κοινωνικών δικτύων ενώ στην συνέχεια δίνονται τα βασικά χαρακτηριστικά των social media και παρουσιάζονται τα βασικότερα από αυτά. Τέλος, παρουσιάζονται διάφορες μορφές διαδικτυακών διαφημίσεων που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα που έγινε είχε ηλεκτρονική μορφή μέσω της φόρμας Google Doc της Google. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 284 άτομα τα οποία διατηρούν προφίλ σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και βοήθησε να βγουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Το σημαντικότερο συμπέρασμα της έρευνας μας είναι ότι άτομα μικρότερης ηλικίας είναι περισσότερο θετικά απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις τουρισμού κρατώντας έχοντας ένα ζωηρό ενδιαφέρον για προσφορές σε ταξιδιωτικά προϊόντα.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	2
Πίνακας περιεχομένων .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ .....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Σκοπός της έρευνας και στόχοι.....	5
1.3 Δομή της εργασίας .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	7
2.1 Word of Mouth επικοινωνία.....	7
2.2 E-WoM επικοινωνία.....	8
2.3 Θετική και αρνητική eWoM επικοινωνία.....	9
2.4 Κοινωνικό δίκτυο (Social Network).....	10
2.5 Ορισμοί των Ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (Social Network sites).....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	12
3.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα (social media).....	12
3.2 Ιστορική αναδρομή των Social Media.....	12
3.3 Βασικά χαρακτηριστικά των social media.....	14
3.4 Η διαφορά των Social Media με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	15
3.5 Οι τύποι των κοινωνικών μέσων (social media).....	16
3.5.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects).....	16
3.5.2 Ιστολόγια (Blogs).....	17
3.5.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities).....	18
3.5.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites).....	18
3.5.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds) .....	19
3.6 Παρουσίαση των μεγαλύτερων και δημοφιλέστερων social media.....	20
3.6.1 Facebook.....	20
3.6.2 Twitter .....	20
3.6.3 YouTube .....	21
3.6.4 Google+ .....	22
3.7 Βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών .....	22
3.8 Ο αντίκτυπος των Social Media στην κοινωνία .....	24
3.9 Social Media και νέοι .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> SOCIAL MEDIA MARKETING .....	26
4.1 Τι είναι Social Media Marketing.....	26
4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing .....	27
4.2.1 Πλεονεκτήματα .....	28
1 Σχετίζοντα κόστη .....	28
2 Κοινωνική αλληλεπίδραση .....	28
3 Διαδραστικότητα .....	29
4 Στοχευμένη αγορά .....	29
5 Εξυπηρέτηση πελατών.....	30
4.2.2 Μειονεκτήματα .....	31
1 Δέσμευση χρόνου .....	31
2 Εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα .....	31
3 Εμπιστοσύνη, προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια .....	32

4. Αρνητικές ανταποκρίσεις .....	34
4.3 Social Media Marketing και οι επιπτώσεις στους καταναλωτές .....	34
4.4 Η επίδραση της διαφήμισης στους νέους .....	36
4.5 Διαφήμιση στα social media .....	37
4.5.1 Facebook .....	37
4.5.2 Twitter .....	41
4.5.3 YouTube .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	46
5.1 Social media και τουρισμός .....	46
5.2 Επιπτώσεις του Social Networking στους τουρίστες .....	46
5.3 Η επίδραση των μεταβολών των τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	51
6.1 Εισαγωγή .....	51
6.2 Ερευνητική μέθοδος .....	52
6.3 Δειγματοληψία .....	53
6.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> ΠΙΝΑΚΕΣ .....	56
7.1 Πίνακες μονής εισόδου .....	56
7.2 Πίνακες διπλής εισόδου .....	96
7.2.1 Περιγραφή μεταβλητών .....	96
7.2.2 Περιγραφικά στατιστικά και αρχικοί έλεγχοι .....	97
7.2.3 Επιλογή των social media στον τουρισμό .....	103
7.2.4 Επιλογή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση .....	107
7.2.5 Επιλογή του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά .....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	111
8.1 Σημαντικότερα συμπεράσματα .....	111
8.2 Περιορισμοί έρευνας .....	114
8.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....	114
8.4 Προτάσεις για επιχειρήσεις .....	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	116
9.1 ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	118
9.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 .....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 .....	164

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **Εισαγωγικό**

#### **1.1 Εισαγωγή**

Η παρούσα εργασία έχει θέμα το κατά πόσο επιδρά η διαφήμιση στα social media στον τουρισμό. Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλα μέλη της ταξιδιωτικής αγοράς συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Η εξέλιξη του διαδικτύου ήταν εξαιρετικά ραγδαία στην διάρκεια των δεκαετιών και αναμένεται στα επόμενα χρόνια να υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη εξέλιξη. Πάνω από το ένα πέμπτο του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων οι οποίοι είναι ενεργοί έστω μια φορά το μήνα, με τον αριθμό να ξεπερνάει τα 1.61 δισεκατομμύρια άτομα. Έτσι αποκτά ιδιαίτερη κοινωνική, οικονομική και ιδεολογική σημασία η εξέλιξή τους. Στον τομέα της διαφήμισης και σε σύγκριση με τις άλλες αγορές ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός τομέας βρίσκεται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών που εμπλέκουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Οι αεροπορικές εταιρείες διατηρούν παρουσία και παρέχουν προσφορές μέσα από διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Τα ξενοδοχεία προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από blogs ενώ χρησιμοποιούν τα social media για να συγκεντρώσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες. Στην Ελλάδα, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό πολλαπλασιάζεται χρόνο με τον χρόνο μόνο απλο την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των κοινωνικών δικτύων.

#### **1.2 Σκοπός της έρευνας και στόχοι**

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση και την επιρροή της στον τουρισμό καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από αυτές.

Οι στόχοι της έρευνας είναι

- Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι στάσεις και απόψεις των καταναλωτών στις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι στάσεις και απόψεις των καταναλωτών στις διαδικτυακές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής των social media στον τουρισμό.
- Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.
- Να διαπιστωθεί η σχέση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος μεταξύ των κυρίων μεταβλητών της έρευνας

### 1.3 Δομή της εργασίας

Η εργασία που φτιάξαμε αποτελείται από 9 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό καθώς έχουμε την εισαγωγή και τους σκοπούς της έρευνας με τους στόχους. Στη συνέχεια και από το δεύτερο μέχρι το πέμπτο κεφάλαιο αναφερόμαστε γενικά και ειδικά στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας μας και στα social media ( Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ) για τα πράγματα τα οποία θα πρέπει να ξέρει και να μάθει κάποιος για να καταλάβει στο έπακρο την εργασία μας. Ξεκινάμε με το δεύτερο κεφάλαιο και τις βασικές αρχές των social media όπως την Word of Mouth επικοινωνία, την E-WoM επικοινωνία, Το Κοινωνικό δίκτυο (Social Network). Στη συνέχεια και στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε την εισαγωγή στα social media όπου αναλύονται τα social media στο τι είναι , σε μια ιστορική αναδρομή, στα πιο βασικά χαρακτηριστικά ,στις διαφορές με τα M.M.E (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας). Πηγαίνοντας τώρα στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε αναλυτικά τα social media marketing. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της θεωρίας αναφερόμαστε στα social media και την εφαρμογή στον τουρισμό κάτι το οποίο μας ενδιαφέρει. Αμέσως μετά περνάμε στην μεθοδολογία της έρευνας με αναφορά στην ερευνητική μέθοδο, στην δειγματοληψία , καθώς και στο ερωτηματολόγιο. Επειτα στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζετε η ανάλυση σε πίνακες , πρώτα της μονής εισόδου σε γραφήματα και έπειτα διπλής εισόδου με σχολιασμούς. Στο όγδοο κεφάλαιο τώρα, έχουμε τα συμπεράσματα, τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις. Λίγο πριν το τέλος και στο ένατο κεφάλαιο έχουμε την βιβλιογραφία με την αρθρογραφία και τις ηλεκτρονικές πηγές που χρησιμοποιήσαμε και κλείνουμε με τα παραρτήματα τα οποία έχουν διάφορους πίνακες.

## Κεφάλαιο 2ο

### **Βασικές αρχές των Social Media**

#### **2.1 Word of Mouth επικοινωνία (WOM)**

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι η μεταφορά πληροφοριών από ένα άτομο σε ένα άλλο μέσω του προφορικού λόγου. Η αφήγηση ιστοριών αποτελεί την πιο κοινή μορφή επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (wom) στην οποία ένα άτομο λέει σε κάποια άλλα άτομα μια αληθινή ή πλαστή ιστορία. Οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα μεταφέρονται από στόμα σε στόμα με επιτυχία από την μια γενιά στην άλλη. Η αφήγηση ιστοριών έχει παίξει κρίσιμο ρόλο στην λαογραφία και τη μυθολογία. Μια άλλη σημαντική μορφή της WOM επικοινωνίας είναι η “προφορική ιστορία” που βασίζεται στην καταγραφή των προσωπικών εμπειριών και απόψεων του αφηγητή. (wikipedia, 2014)

Στον χώρο του marketing, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα περιλαμβάνει τη μετάδοση των πληροφοριών μεταξύ ενός μη εμπορικού (κάποιος που δεν ανταμείβεται) και ένα δέκτη που αφορά ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όταν η επικοινωνία από στόμα σε στόμα γίνεται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, τότε το αποτέλεσμα ονομάζεται Electronic Word of Mouth (eWoM). Αναφέρεται σε μερίδιο καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. (wikipedia, 2014)

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ερευνείται για αρκετά χρόνια και υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ασκεί μεγάλη επιρροή στην τόσο συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και των οργανισμών. Επηρεάζει διάφορες συνθήκες στην συμπεριφορά των ατόμων όπως η συνειδητοποίηση, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορές προθέσεις και η τελική συμπεριφορά. (wikipedia, 2014)

## 2.2 E-WoM επικοινωνία

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης έχουν αλλάξει τα καταναλωτικά πρότυπα και έχουν ενδυναμώσει τους καταναλωτές παρέχοντας τους ευκολότερα και πιο γρήγορα πρόσβαση σε μαζικές πληροφορίες για τα προϊόντα της αγοράς. Οι Faber, Lee και Nan διαφωνούσαν στο αν οι διαδικτυακές πληροφορίες ξεχωρίζουν από τις πληροφορίες που παρέχουν τα παραδοσιακά μαζικά μέσα. Το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει ασύγκριτα μεγαλύτερες ποσότητες από πληροφορίες σε συνδυασμό με εικόνα, ήχο και κείμενο και πολλά brands την ίδια στιγμή. Επιπλέον, το διαδίκτυο επέτρεψε τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Καταναλωτές με διαφορετικές κουλτούρες και διαφορετική περιοχή μέσα από διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας. Αυτή είναι η νέα μορφή επικοινωνίας από στόμα σε στόμα και ονομάζεται ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWoM).

Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου έκαναν την eWoM πιο ξεχωριστή από τη παραδοσιακή WoM επικοινωνία. Παρακάτω παραθέτουμε τα πιο βασικά αυτά χαρακτηριστικά.

- ⤴ Με το διαδίκτυο οι γεωγραφικοί περιορισμοί της παραδοσιακής WoM επικοινωνίας εξαλείφθηκαν
- ⤴ Η eWoM μπορεί να παρέχεται κάθε στιγμή της ημέρας σε οποιοδήποτε μέρος, αυξάνοντας την προσβασιμότητα της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών
- ⤴ Η eWoM επικοινωνία μπορεί να παρέχεται από αμέτρητα άτομα μέσω του διαδικτύου ενώ η παραδοσιακή WoM μόνο σε περιορισμένα άτομα μέσα στα όρια των κοινωνικών επαφών
- ⤴ Η eWoM επικοινωνία παρέχει πιο ολοκληρωμένες και σφαιρικές απόψεις (θετικές και αρνητικές) για ένα προϊόν
- ⤴ Ο όγκος των πληροφοριών της eWoM είναι πολύ μεγαλύτερος
- ⤴ Στην eWoM οι πληροφορίες είναι πιο πυκνές και ποικίλες σε σχέση με την παραδοσιακή WoM επικοινωνία
- ⤴ Η eWoM ξεχωρίζει λόγω της ανωνυμίας που μπορεί να έχει ο καταναλωτής στο διαδίκτυο
- ⤴ Στην WoM η κοινωνική πίεση ή οι περιορισμοί είναι αναπόφευκτοι ενώ στην eWoM επικοινωνία αυτοί οι παράγοντες σχεδόν εξαλείφονται



Αναγνωρίζοντας τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά της eWoM επικοινωνίας, οι ερευνητές εξέτασαν τις επιδράσεις της eWoM πάνω στις αντιλήψεις των καταναλωτών, τις στάσεις και της λήψης των αποφάσεων τους. Οι Brickart και Schindler (2001) είδαν ότι οι καταναλωτές που συλλέξανε πληροφορίες μέσα από διαδικτυακά forums έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντων σε σχέση με αυτούς που συλλέξανε πληροφορίες μέσα από διαδικτυακές σελίδες. Θεώρησαν ότι αυτό το αποτέλεσμα αντικρούει το γεγονός ότι οι πληροφορίες με eWoM επικοινωνία είναι πιο αξιόπιστες, σχετικές και ότι είναι σε θέση να δημιουργήσουν συμπάθεια για τους καταναλωτές σε σχέση με τις πληροφορίες που παράγονται μέσα από το marketing. Ωστόσο οι Chevalier και Mayzlin (2006) ερεύνησαν την σχέση μεταξύ κριτικών καταναλωτικών προϊόντων και τις σχετικές πωλήσεις βιβλίων από 2 διαδικτυακούς πωλητές. Είδαν ότι η ανάπτυξη των θετικών κριτικών για ένα βιβλίων είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του βιβλίου σε σχέση με άλλα βιβλία που δεν είχαν κάποιες κριτικές.

(Sung, 2008)

### **2.3 Θετική και αρνητική eWoM επικοινωνία**

Στο διαδίκτυο μπορούν να βρεθούν θετικά και αρνητικά παραδείγματα eWoM επικοινωνίας, σημαντικό είναι ωστόσο να μελετηθούν τα αποτελέσματα. Στην περίπτωση των κριτικών προϊόντων, η θετική eWoM περιέχει ευνοϊκές συνθήκες και ενθαρρύνει την επιλογή του brand ενώ η αρνητική eWoM επικοινωνία αποθαρρύνει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Μελέτες πάνω στην WoM επικοινωνία έχουν δείξει ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές λένε σε ένα μικρό αριθμό ανθρώπων την θετική τους εμπειρία με το προϊόν/υπηρεσία ενώ οι ανικανοποίητοι καταναλωτές λένε σχεδόν σε όλους την αρνητική τους εμπειρία. Η “δράση της αρνητικότητας” που προσδοκεί οι αρνητικές πληροφορίες να είναι πολύ επιβλαβείς από τις θετικές έχει υποστηριχθεί σε πολλές μελέτες. Ως εκ τούτου συμπεραίνεται ότι η αρνητική WOM επικοινωνία έχει επίσης δυνατό αντίκτυπο και στο διαδίκτυο. Η επικράτηση της αρνητικής eWoM μπορεί να οδηγήσει σε διαδικτυακή κρίση με μακροπρόθεσμες ζημιές για την επίδοση της επιχείρησης. (How to Deal with Negative eWoM, 2011)

Μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων, σε έρευνα που πραγματοποίησε πάνω στην αρνητική κριτική, διαπίστωσε ότι οι αρνητικές έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό, σε σύγκριση με τις θετικές πληροφορίες (Kroloff, 1988). Υποστηρίζοντας την άποψη αυτή ο Mizerski (1982) και ο Wright (1974) διαπίστωσαν ότι οι αρνητικές πληροφορίες έχουν

μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με τις θετικές, σχετικά με τα πιστεύω των αποδεκτών. Σε έρευνα για την αντίληψη ενός ατόμου, ο Friske (1980) εντόπισε ότι οι αρνητικές πληροφορίες τράβηξαν περισσότερο την προσοχή του, σε σύγκριση με τις θετικές για κάποιο προϊόν. Σύμφωνα με τους Bond και Kirshenbaum, οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες, διότι συνήθως δεν προέρχονται από τις επιχειρήσεις αλλά από άτομα οι οποίοι είναι αγοραστές-χρήστες, που έχουν προσωπική εκτίμηση για το συγκεκριμένο προϊόν.

## **2.4 Κοινωνικό δίκτυο (Social Network)**

Για τον μέσο χρήστη, το κοινωνικό δίκτυο είναι μια απλή εφαρμογή του υπολογιστή ή προγράμματος περιήγησης. Αποτελείται από την log-in σελίδα, τον λογαριασμό του χρήστη, το προφίλ και διάφορα εργαλεία και παιχνίδια για να περνάει την ώρα του ο χρήστης μαζί με τους φίλους του. Ωστόσο υπάρχει πολύ εξελιγμένο λογισμικό που τρέχει όλη την ώρα ώστε αυτές οι εφαρμογές να είναι σε λειτουργία.

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο ονομάζονται χρήστες, και το κοινωνικό δίκτυο αποτελείται από εφαρμογές.

Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να έχουν διάφορες μορφές. Το Facebook για παράδειγμα αποτελεί μια εφαρμογή που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης. Στον κόσμο των αλληλεπιδράσεων των υπολογιστών υπάρχουν δύο τύπου υπολογιστών στους οποίους αναφερόμαστε, ο διακομιστής (server) και ο πελάτης (client). Οι πελάτες αποτελούνται από τους χρήστες των υπολογιστών, ενώ οι υπολογιστές οι οποίοι προσφέρουν τις εφαρμογές αποτελούν τους διακομιστές.

Οι διακομιστές συλλέγουν πληροφορίες από όλους τους χρήστες των εφαρμογών. Βασισμένα στις

προτιμήσεις των χρηστών και τις κοινωνικές συνδέσεις μέσα στην εφαρμογή, ο διακομιστής θα μοιράσει τις πληροφορίες σε άλλους πελάτες και χρήστες. Ο διακομιστής της εφαρμογής θα δεχθεί και θα αποθηκεύσει, για παράδειγμα, φωτογραφίες και βάση την άδεια που χορηγείται από το χρήστη που ανέβασε τις φωτογραφίες, θα παρέχει πρόσβαση σε άλλους εγκεκριμένους χρήστες. (Ryan, 2011)

## 2.5 Ορισμοί των Ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (Social Network sites)

Οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα να:

- ▲ Κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα “φραγμένο” σύστημα
- ▲ Να φτιάχνουν λίστες με άλλους χρήστες που μοιράζονται το δίκτυο
- ▲ Να βλέπουν τις λίστες με τις επαφές τους και τις επαφές άλλων χρηστών μέσα στο δίκτυο

Η φύση και η ονοματολογία των συνδέσεων αυτών διαφέρει από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. (Danah, 2009a)

Αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές δεν είναι ότι επιτρέπουν σε άτομα να συνομιλούν με αγνώστους, αλλά το ότι επιτρέπουν στους χρήστες να φτιάξουν και να κάνουν ορατό το κοινωνικό τους δίκτυο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ανθρώπων που διαφορετικά δεν θα ήταν δυνατόν να επιτευχθούν, αλλά αυτό δεν αποτελεί τον βασικό στόχο, και αυτές οι συναντήσεις είναι συχνά μεταξύ “λανθασμένων δεσμών” (Haythornthwaite, 2005). Σε πολλούς μεγάλους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν ήταν απαραίτητα “δικτυωμένοι” και δεν ψάχνανε καινούργια άτομα για να γνωρίσουνε. Αντίθετα, επικοινωνούσαν κατά κύριο λόγο με άτομα τα οποία είχαν ήδη εκτεταμένη κοινωνική δικτύωση.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2009b), τα social media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου.

Ένας ακόμη ορισμός έρχεται από τον Dave Evans (2008) στον οποίο λέει ότι τα Social Media είναι εκδημοκρατισμός τις πληροφορίας, καθώς με τη χρήση αυτών, οι χρήστες αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου, μπορούν να γίνουν οι ίδιοι εκδότες. Τα Social Media αποτελούν την μεταβολή ενός μηχανισμού μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

## Κεφάλαιο 3ο

### Εισαγωγή στα Social Media

#### 3.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα (social media)

Τα social media αναφέρονται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων οι οποίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζεται στο internet και στα τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή των περιεχομένων που δημιουργούνται. Επιπλέον τα social media εξαρτώνται από τις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, για να δημιουργήσουν διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων οι χρήστες θα συν-δημιουργήσουν, θα συζητήσουν και θα τροποποιήσουν το περιεχόμενο. Αποτελεί μια ουσιαστική και διάχυτη αλλαγή στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και των ατόμων που χρησιμοποιούν τα social media.

Τα social media μπορούν να συσταθούν οπουδήποτε με μια σύνδεση στο διαδίκτυο και θα πρέπει να θεωρηθεί από τους εμπόρους, τους διαφημιστές και τους online δημιουργούς ως βασικό μέρος της επικοινωνίας τους, επειδή το social media επηρεάζει όλες τις πτυχές του διαδικτύου και μετατρέπει τον ρόλο του διαδικτύου στις ζωές των ανθρώπων (Universal McCann 2008).

#### 3.2 Ιστορική αναδρομή των Social Media

Το πρώτο αναγνωρίσιμο site κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997. Η SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, λίστες φίλων και στις αρχές του 1998 υπήρχε δυνατότητα να βλέπουν τις λίστες των φίλων τους. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν σε κάποια μορφή πριν την SixDegrees φυσικά. Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες μεγάλες σελίδες γνωριμιών. Οι AIM και ICQ υποστήριζαν λίστες Φίλων, μολονότι αυτοί οι Φίλοι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Η Classmates.com επέτρεψε στον κόσμο να συνδέονται με το λύκειο ή κολέγιο τους και να σερφάρουν στο διαδίκτυο για άλλους που ήταν επίσης συνδεδεμένοι αλλά οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή στη λίστα φίλων μέχρι μερικά χρόνια αργότερα. Η SixDegrees ήταν η πρώτη που συνδύασε τα χαρακτηριστικά αυτά.

Η ίδια η SixDegrees προώθησε τον εαυτό της ως ένα εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και στέλνουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ η SixDegrees προσέλκυσε

εκατομμύρια χρήστες, δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Κοιτάζοντας πίσω, ο ιδρυτής της SixDegrees πίστευε πως ήταν απλά μπροστά από την εποχή της (A. Weinreich, προσωπική επικοινωνία, 11 Ιουλίου 2007). Ενώ ο κόσμος είχε ήδη συσσωρευτεί στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν εκτεταμένα δίκτυα φίλων που ήταν σε απευθείας σύνδεση. Οι πρώτοι που το υιοθέτησαν παραπονέθηκαν ότι δεν υπήρχαν περισσότερες δραστηριότητες να κάνουν μετά από μία αποδοχή φίλου και οι περισσότεροι χρήστες δεν ενδιαφερόντουσαν για συναντήσεις με αγνώστους. (Danah, 2009b)

Από το 1997 έως το 2001, μια σειρά από διάφορα διαδικτυακά εργαλεία άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς προφίλ. Η AsianAvenue, BlackPlanet και η MiGente επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικά, επαγγελματικά προφίλ και προφίλ γνωριμίας (O.Wasow, προσωπική επικοινωνία, 16 Αυγούστου 2007).

Το επόμενο κύμα των κοινωνικών ιστοτόπων το ξεκίνησε η Ryze.com το 2001 και ήταν στην ουσία μια χείρα βοήθειας προς τις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Ο ιδρυτής της Ryze αναφέρει ότι εισήγαγε για πρώτη φορά την ιστοσελίδα σε φίλους και κυρίως μέλη επιχειρήσεων του San Francisco, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτές πίσω από πολλούς μελλοντικούς διαδικτυακούς ιστοτόπους. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από την Ryze, Tribe.net, LinkedIn, και Friendster ήταν στενά συνυφασμένοι, προσωπικά και επαγγελματικά. Πίστευαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο χωρίς να ανταγωνίζονται (Festa, 2003). Στο τέλος η Ryze δεν απέκτησε ποτέ μάζα δημοτικότητας, η Tribe.net μεγάλωσε για να προσελκύσει μια εξειδικευμένη, παθιασμένη βάση χρηστών, η LinkedIn έγινε μια ισχυρή υπηρεσία των επιχειρήσεων, και η Friendster έγινε η πιο σημαντική, έστω και ως «μία από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου» (Chafkin, 2007).

### 3.3 Βασικά χαρακτηριστικά των social media

Τα social media αποτελούν ένα νέο είδος διαδικτυακών μέσων, που έχουν τα πιο πολλά ή και όλα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- ⤴ **Συμμετοχή (Participation)**: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- ⤴ **Διαφάνεια (Openness)** : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- ⤴ **Συνομιλία (Conversation)**: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- ⤴ **Κοινότητα (Community)**: τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- ⤴ **Συνεκτικότητα (Connectedness)** : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

### 3.4 Η διαφορά των Social Media με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Τα social media διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας με πολλούς τρόπους οι οποίοι προκαλούν το ενδιαφέρον. Στον παρακάτω βλέπουμε τις βασικές αυτές διαφορές.

1. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ η συμμετοχή των καταναλωτών είναι παθητική ενώ στα Social Media είναι ενεργητική.
2. Στα ΜΜΕ η επικοινωνία γίνεται μονόδρομα (ένας-προς-πολλούς) ενώ στα Social Media η επικοινωνία είναι αμφίδρομη
3. Τα ΜΜΕ στοχεύουν σε απομονωμένους καταναλωτές ενώ τα Social Media συνδέει τους καταναλωτές οι οποίοι δημιουργούν συζητήσεις γύρω από το περιεχόμενο
4. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ ο αριθμός των στοχευόμενων καναλιών είναι περιορισμένος ενώ τα Social Media αποτελούνται ουσιαστικά από άπειρα κανάλια
5. Τα ΜΜΕ έχουν περιορισμένη εμβέλεια και το κόστος ανεβαίνει άμα η εμβέλεια επεκτείνεται. Τα Social Media προσφέρουν απεριόριστη πρόσβαση και πολύ καλή στόχευση του κοινού ενώ οι επενδύσεις μπορούν να παραμείνουν σχετικά σταθερές
6. Τα ΜΜΕ φέρουν διάφορα επίπεδα αξιοπιστίας και αυθεντικότητας. Τα Social Media αποπνέουν μια ισχυρότερη αίσθηση της αξιοπιστίας και της αυθεντικότητας.
7. Η γλώσσα που χρησιμοποιούν τα κλασικά ΜΜΕ είναι πιο επίσημη σε αντίθεση με τα Social Media που η γλώσσα είναι πιο άτυπη και καθημερινή (associaion2020, 2009)

### 3.5 Οι τύποι των κοινωνικών μέσων (social media)

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein υπάρχουν έξι διαφορετικοί τύποι social media:

- ▲ Συνεργατικά έργα (πχ. Wikipedia)
- ▲ Blogs και Microblogs (πχ. Twitter)
- ▲ Κοινότητες περιεχομένου (πχ. Youtube)
- ▲ Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (πχ. Facebook)
- ▲ Εικονικό παιχνίδι κόσμων (πχ. World of Warcraft)
- ▲ Εικονικός κοινωνικός κόσμος (πχ. Second Life)

Ωστόσο οι παραπάνω τύποι γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτοι. Για παράδειγμα οι Shi, Rui και Whinston (2013) υποστηρίζουν ότι το Twitter, ως συνδυασμός των ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών και των κοινωνικών δικτύων, κατατάσσεται ως “κοινωνική τεχνολογία μετάδοσης” (Wikipedia)

#### 3.5.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.



Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

### **3.5.2 Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media(OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan &Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors , διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την

εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein,2010). Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

### **3.5.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες , όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού

### **3.5.4 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης(Rohani & Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

### 3.5.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. (1) Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το World of War craft και στους (2) εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή. Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009a , Kaplan & Heinlein 2009c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- ♣ Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(social networks) : Facebook
- ♣ Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious
- ♣ Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) :Wikipedia, Google Docs.
- ♣ Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- ♣ Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- ♣ Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):WebEx, GoToMeeting,
- ♣ DimDim.

### 3.6 Παρουσίαση των μεγαλύτερων και δημοφιλέστερων social media

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα social media των τελευταίων ετών.

#### 3.6.1 Facebook



Το Facebook αποτελεί μια διαδικτυακή σελίδα στην οποία βασίζονται πολύ έφηβοι και ενήλικοι ώστε να μείνουν σε επαφή με φίλους και οικογένεια. Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 με την ονομασία “The Facebook” στο πανεπιστήμιο του Harvard από τον Mark Zuckerberg. Αυτή τη στιγμή είναι το κορυφαίο social media με περίπου 1,28 δισεκατομμύρια χρήστες και έσοδα που ξεπερνάνε τα 7,87 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2013. Η δημοτικότητα του Facebook είναι τόσο μεγάλη που το 2010 κυκλοφόρησε η ταινία “The Social Network” που αποτελεί την ιστορία του Facebook. (the txt book, 2011)

Μέσα από το Facebook οι χρήστες μπορούν να μπουν σε οργανωμένα δίκτυα σχολείων/πανεπιστημίων, χώρων εργασίας, περιοχών και άλλα. Μπορούν να προσθέσουν φίλους στις επαφές τους και να στείλουν μηνύματα με αυτούς, μπορούν να ενημερώνουν το προσωπικό τους προφίλ, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο.

Το Facebook αποτελεί ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Ο αριθμός των χρηστών και ο ρυθμός που το επισκέπτονται τη σελίδα είναι τόσο μεγάλος που δεν υπάρχει η πολυτέλεια να χαθεί η ευκαιρία. Επιχειρήσεις τείνουν να δημιουργούν τα δικά τους προφίλ και να διαφημίζονται στον ιστότοπο αυτό. (Social Network Spaces, 2010)

#### 3.6.2 Twitter



Το twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Το twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και τα έσοδα της για το 2013 ήταν 664 εκατομμύρια δολάρια. (wikipedia)

Το twitter έχει μεγάλη απήχηση λόγω της ευκολίας στην χρήση του και αποτελεί και αυτό ένα δυνατό εργαλείο για τον χώρο των επιχειρήσεων. Ο τρόπος χρήσης του θυμίζει την νοοτροπία των blog. Μπορεί να αναφερθεί και ως nanoblogging ή microblogging. Οι

χρήστες μπορούν να αποτυπώσουν τις σκέψεις τους όπως στο status του Facebook με την διαφορά ότι υπάρχει όριο στους χαρακτήρες (μέχρι 140 χαρακτήρες). (Moris, 2010)

### 3.6.3 YouTube



Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό "Time" "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της [Google](#). Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των [CBS](#), [BBC](#), Venio και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω. (wikipedia)

Επιπλέον χαρακτηριστικά:

- ▲ Κάθε μήνα περισσότεροι από 1 δισεκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται το YouTube
- ▲ Πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο παρακολουθούνται κάθε μήνα στο YouTube
- ▲ 100 ώρες video ανεβαίνουν κάθε λεπτό στο YouTube
- ▲ Το YouTube μπορεί να εντοπιστεί σε 61 χώρες και μπορεί να μεταφραστεί σε 61 γλώσσες (YouTube, 2014)

### 3.6.4 Google+



Η Google πέρα από μηχανή αναζήτησης τείνει να επεκτείνεται σε διάφορους τομείς. Η εταιρία έχει δημιουργήσει διάφορες εκθαμβωτικές εφαρμογές όπως το Google Maps, News, Google Earth. Τον Ιούνιο του 2011 δημιούργησε ένα ακόμη “εργαλείο”, το Google+. Αποτελεί το social media της Google το οποίο έχει συνδυάσει όλα τα θετικά των μεγάλων και διαδεδομένων social media του διαδικτύου, κάνοντας το πολύ χρηστικό, διασκεδαστικό και δυνατό. Το Google+ αριθμούσε 62 εκατομμύρια χρήστες στο πρώτο του εξάμηνο ενώ τώρα έχει φτάσει τα 540 εκατομμύρια.

Η ευκολία στη χρήση του, η οργάνωση στις επαφές και άλλα δυνατά χαρακτηριστικά το καθιστούν ως ένα από τα πιο δυνατά ανερχόμενα social media. (Hatersley , 2012)

## 3.7 Βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών

Καθώς τα κοινωνικά μέσα ξεκινάνε να τραβάνε την προσοχή τόσο ακαδημαϊκά όσο και εμπορικά, οι ερευνητές έχουν αρχίσει να αναζητούν τα χαρακτηριστικά των χρηστών και τα κίνητρα που τους κάνουν να χρησιμοποιούν τα νέα αυτά μέσα. Ωστόσο οι περισσότερες μελέτες έχουν περιοριστεί σε συγκεκριμένο τύπο κοινωνικών δικτύων ή τη χρήση κοινωνικών μέσων ιδιαίτερα στη νεότερη ηλικία. (Baker & Moore, 2008).

Σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε πως οι νέοι είναι στην πρώτη γραμμή στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου σε νέα αυτά μέσα. (Pew Research Center, 2005). Καθώς το κοινωνικό δίκτυο συνεχίζει να εξελίσσεται, το πρότυπο της κοινωνικής χρήσης των μέσων ενημέρωσης αλλάζει επίσης. Σύμφωνα με το ερευνητικό κέντρο του Pew η δημοτικότητα των blog μεταξύ των ενηλίκων άνω των 30 έχει αυξηθεί από το 2006 καθώς το blogging των

εφήβων και των νεαρών ενηλίκων έχει πέσει. Αντί του blogging, η γενιά της νέας χιλιετίας και ενήλικες κάτω των 30 γίνονται όλο και πιο ενεργά στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Σχεδόν το 75% των εφήβων και νεαρών ενηλίκων χρησιμοποιούν social media ενώ το 40% των ενηλίκων άνω των 30 χρησιμοποιούν αυτόν τον τύπο κοινωνικής δικτύωσης ( Pew Research Center, 2010). Διευκρινίζοντας τη σημασία των χαρακτηριστικών συνεκτικότητας Baker διαπιστώθηκε πως μεγαλύτερης ηλικίας έφηβοι που ανέφεραν μια αποσύνδεση από ομάδες συνομήλικων τους και έχοντας αρνητική συλλογική αυτοεκτίμηση της χρήσης social media για την εκπλήρωση συντροφικότητας. Η ανάγκη αλληλεπίδρασης με άλλους σε πλατφόρμες απευθείας σύνδεσης έχει τεκμηριωθεί επίσης καλά για μεγαλύτερους ενήλικες. Αξιοποιώντας τόσο την ανάλυση συνομιλίας της theSeniorNet και εξετάζοντας τους χρήστες του φόρουμ, η Wright (2000) βρήκε τον κρίσιμο ρόλο της διαδικτυακής επικοινωνίας για τη γήρανση των ατόμων όσον αφορά την παροχή κοινωνικής στήριξης που επιτρέπει στους χρήστες του φόρουμ να αισθάνονται μια αίσθηση κοινότητας καθώς και να μοιραστεί γεγονότα ζωής.

Λαμβάνοντας υπόψη πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ποσότητα της χρήσης των διαδικτυακών μέσων και την χρήση των user-generated media content μεταξύ ανδρών και γυναικών (Ερευνητικό κέντρο Pew, 2005,2007,2009) μελέτες έχουν δείξει κάποια ομοιότητα μεταξύ τις προτιμήσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τα κίνητρα από γένος. (Baker 2009, Joiner et al., 2006, Pew Research Center 2007, Raacke & Bonds-Raacke 2008). Το ερευνητικό κέντρο Pew (2007) ανέφερε πως τα αγόρια χρησιμοποιούν το SNS για να επεκτείνουν τα δίκτυα τους κάνοντας νέους φίλους, ενώ ο βασικός σκοπός του SNS για τις κοπέλες είναι να διατηρήσουν τις υπάρχουσες φιλίες. Raacke and Bonds-Raacke (2008) διαπίστωσε επίσης παρόμοια αποτελέσματα ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το SNS με σκοπό το φλερτ αναζήτηση γεγονότων. Μια έρευνα για τη διερεύνηση των κινήτρων για τους χρήστες SNS αποκάλυψε πως τα κύρια κίνητρα των γυναικών για την χρησιμοποίηση ιστοσελίδων είναι η επικοινωνία, η ψυχαγωγία και για να περνάει η ώρα (Barker 2009). Μια μελέτη με εμπειρία διαπίστωσε ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε SNS παρά οι άνδρες, γεγονός που δείχνει πως οι γυναίκες προτιμούν επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με τους άνδρες (Hargittai 2007). Απ την άλλη τα κίνητρα των ανδρών έχουν ρίζες στην κοινωνική αποκατάσταση, τη μάθηση και την ικανοποίηση κοινωνικής αναγνώρισης. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα Social Media για σκοπούς σχέσης πιο συχνά από τους άνδρες. (Chan, 2013)

### 3.8 Ο αντίκτυπος των Social Media στην κοινωνία

Η χρήση των social media ιστοσελίδων είναι από τις πιο κοινές δραστηριότητες των παιδιών και εφήβων στις μέρες μας. Κάθε ιστοσελίδα που επιτρέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση θεωρείται ως μια social media σελίδα, συμπεριλαμβανομένων των social network σείδων όπως το Facebook, το MySpace και το Twitter, ιστοσελίδες με παιχνίδια και εικονικών κόσμων όπως το Club Penguin, Second Life και το The Sims, ιστοσελίδες βίντεο όπως το YouTube και blogs. Τέτοιες περιοχές προσφέρουν στη σημερινή νεολαία μια πύλη για την ψυχαγωγία και την επικοινωνία που έχουν αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό οι γονείς συνειδητοποιούν τη φύση των social media ιστοσελίδων, δεδομένου ότι δεν είναι όλες υγιές περιβάλλον για τα παιδιά και εφήβους. Οι παιδίατροι είναι σε μοναδική θέση στο να βοηθήσουν τις οικογένειες να κατανοήσουν αυτές τις ιστοσελίδες και να ενθαρρύνουν την υγιή χρήση και να παροτρύνουν τους γονείς να παρακολουθούν τα πιθανά προβλήματα με το cyberbullying, "κατάθλιψη του Facebook", sexting και την έκθεση σε ακατάλληλο περιεχόμενο. (Gwenn, 2011)

### 3.9 Social Media και νέοι

Η συμμετοχή σε διάφορες μορφές social media είναι μια δραστηριότητα ρουτίνας που οι έρευνητες έχουν δείξει ότι τα παιδιά και οι έφηβοι επωφελούνται με την ενίσχυση επικοινωνίας, κοινωνική σύνδεση, ακόμα και τεχνικές ικανότητες. (Horst, 2010) Οι social media ιστοσελίδες όπως το Facebook και το MySpace, προσφέρουν πολλαπλές καθημερινές ευκαιρίες για τη σύνδεση με φίλους, με συμμαθητές και με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, ο αριθμός των εφήβων που χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες έχει αυξηθεί δραματικά. Σύμφωνα με μια πρόσφατη δημοσκόπηση το 22% των εφήβων συνδέονται με την αγαπημένη τους social media ιστοσελίδα περισσότερο από 10 φορές την ημέρα και περισσότερα παιδιά συνδέονται πάνω από μια φορά την ημέρα. Το 75% των εφήβων κατέχουν δικά τους κινητά τηλέφωνα και το 25% τα χρησιμοποιούν για social media, το 54% τα χρησιμοποιούν για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων και το 24% τα χρησιμοποιούν για άμεση επαφή μέσω chatting. Έτσι, ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής ανάπτυξης αυτής της γενιάς συμβαίνουν μέσω του διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων. (Gwenn, 2011)



Λόγο της περιορισμένης κατανόησης των “κανονισμών” τα παιδιά και οι έφηβοι μπορεί και να διατρέχουν κάποιο κίνδυνο καθώς θα σερφάρουν και θα πειραματιστούν με το social media. Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχουν συχνές online συμπεριφορές όπως ο εκφοβισμός, δημιουργία κλίκας, σεξουαλικοί πειραματισμοί. Αυτά έχουν δημιουργήσει προβλήματα όπως διαδικτυακή παρενόχληση, θέματα προστασίας και ιδιωτικής ζωής. Άλλα προβλήματα που χρήζουν προσοχή είναι ο εθισμός στο διαδίκτυο και η διαταραχή του ύπνου. (Gatti, 2009)

Πολλοί γονείς χρησιμοποιούν την σημερινή τεχνολογία απίστευτα καλά και αισθάνονται άνετοι και ικανοί με τα προγράμματα και τους διαδικτυακούς χώρους που χρησιμοποιούν τα παιδιά τους. Παρ' όλα αυτά μερικοί γονείς μπορεί να το βρουν δύσκολο για διάφορους λόγους. Μπορεί να μην έχουν την βασική κατανόηση αυτών των νέων μορφών κοινωνικοποίησης, τα οποία αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος της ζωής των παιδιών τους. Συχνά δεν διαθέτουν τις τεχνικές ικανότητες ή το χρόνο που απαιτείται για να κρατήσουν ρυθμό με τα παιδιά τους στο συνεχώς μεταβαλλόμενο χώρο. Επιπλέον αυτοί οι γονείς δεν έχουν μια βασική κατανόηση ότι οι online ζωές είναι μια επέκταση της offline ζωής τους. Το τελικό αποτέλεσμα είναι συχνά η γνώση και η τεχνική δεξιοτήτων μεταξύ των γονέων και της νεολαίας η οποία δημιουργεί μια αποσύνδεση για το πως αυτοί οι γονείς και η νεολαία συμμετέχουν μαζί στον online κόσμο. (Palfrey, 2010)

## Κεφάλαιο 4ο

### **Social Media Marketing**

#### **4.1 Τι είναι Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing είναι το μάρκετινγκ το οποίο εστιάζει σε ανθρώπους και όχι σε προϊόντα (Diamond, 2008). Τα προϊόντα μπορούν να παρουσιάζονται από την εταιρεία με όσα πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά και εργαλεία προώθησης γίνεται, όμως αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι οι σχολιασμοί-παρατηρήσεις και οι εκτιμήσεις που αφήσε στους πελάτες. Ο κόσμος παρέχουν το περιεχόμενο και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το Social Media Marketing είναι τόσο τρομακτικό και προκλητικό για τους έμπορους. Δεν έχουν πια τον έλεγχο του μάρκετινγκ. Οι αρνητικές κουβέντες μπορούν να εξαπλωθούν σε όλο τον κόσμο μέσα σε λίγα λεπτά. Με την έκρηξη των μηνυμάτων που είναι βασισμένα στο ίντερνετ και που μεταδίδονται μέσω του Social Media, είναι πλέον βασικός παράγοντας που επηρεάζει πολλές πτυχές από τις συμπεριφορές των καταναλωτών, όπως η ευαισθητοποίηση, η υπόληψη, η συλλογή πληροφοριών, απόψεις, συμπεριφορές, αποφάσεις και αξιολογήσεις αγορών. Οι διεθνής έμποροι πρέπει να αναγνωρίσουν τη δύναμη και κρισιμότητα των συνομιλιών οι οποίες είναι στα χέρια των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το Social Media. Κατά συνέπεια, η ικανότητα επηρεασμού του πλήθους, είναι ουσιαστικά η κύρια ποιότητα που απαιτείται από την ομάδα του μάρκετινγκ (Evans, 2008)

Επίσης, αυτό που έχει σημασία στο Social Media Marketing είναι ότι ο έμπορος μπορεί να ακούσει, ψάξει και να καταμετρήσει το τι κοινοποιείται στις σελίδες του Social Media προκειμένου να βελτιώσει το προσφερόμενο μήνυμα και να το προσαρμόσει περισσότερο στις ανάγκες των πελατών. Χάρη στις αναλυτικές και διαθέσιμες μετρήσεις του Social Media, το αντίκτυπο των Social Media στην στρατηγική των εταιρειών μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί σχετικά εύκολα. (Arca, 2012)

Το social media δεν έχουν να κάνουν χρήματα ή οργανισμούς. Δεν είναι για μέτοχους που βγάζουν δισεκατομμύρια. Δεν πρόκειται για μια εταιρική ιδιοκτησία. Το social media είναι για τους καθημερινούς ανθρώπους που έχουν υπό έλεγχο τον κόσμο γύρω τους και στο να βρουν νέους δημιουργικούς τρόπους για να συγκεντρώσουν τη συλλογική φωνή τους μαζί για να πάρουν αυτό που θέλουν. Το social media marketing (SMM) είναι κατά κύριο λόγο με βάση το διαδίκτυο, αλλά έχει ομοιότητες με μη ιντερνετικές βασιζόμενες μεθόδους μάρκετινγκ όπως η προσωπική επαφή, στόμα με στόμα μάρκετινγκ. Το SMM είναι ο τρόπος προώθησης μιας ιστοσελίδας, μάρκα ή επιχείρηση που αλληλεπιδρά λη προσελκύει το ενδιαφέρον των ήδη ή υποψηφίων πελατών μέσω των social media καναλιών. Το Facebook, το Twitter και το YouTube είναι τα πιο δημοφιλέ social media που χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες και τις διασημότητες για την προώθηση των εαυτών και των

εμπορικών σημάτων τους. Με τον αριθμό χρηστών να αυξάνεται κάθε μέρα στο Facebook και στις άλλες social media ιστοσελίδες, είναι βέβαιο ότι θα φέρει περισσότερους πελάτες για την επιχείρηση και ακόμα περισσότερο προώθηση και εμπόριο καθιστώντας έτσι το social media την καλύτερη πλατφόρμα για το μάρκετινγκ. (Sugantha, 2012)

## **4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing**

Σύμφωνα με τον Watson et al (2002) αναφερόμενος από τους Sheth και Sharma (2005), με τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ με την άνοδο του, πολλές επιχειρήσεις διερευνούν το πως το social media μπορεί να τους βοηθήσει στο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες. Οι social network ιστοσελίδες όπως το Facebook και το Twitter έχουν αλλάξει τον τρόπο σκέψης στις επιχειρήσεις σχετικά με την διαφήμιση. Ορισμένες επιχειρήσεις κατευθύνουν τους πελάτες προς τις ιστοσελίδες social network περισσότερο απ'όσο θα κατεύθυναν στις δικές τους ιστοσελίδες. Υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα στην αγορά μέσω του social media, όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα (Watson et al ,2002; Sheth & Sharma 2005).

Τα βασικά πλεονεκτήματα του social media είναι η μείωση του κόστους και η πιο εύκολη πρόσβαση στους πελάτες. Το κόστος μιας social media πλατφόρμας είναι συνήθως χαμηλότερη από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ σε σχέση με τους πρόσωπο με πρόσωπο πωλητές, μεσάζοντες ή διανομείς. Εξάλλου το social media μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες που μπορεί να μην είναι προσβάσιμοι εξαιτίας των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών της υπάρχουσας δίκτυας διανομής. Οι social network πλατφόρμες αύξησε την επίτευξη και την μείωση του κόστους παρέχοντας τρεις τομείς από πλεονεκτήματα για τους πελάτες. (Watson et al 2002).

Για την καλύτερη κατανόηση των πλεονεκτημάτων του social media μάρκετινγκ, υπάρχουν πέντε βασικά πλεονεκτήματα για την επιτυχία του τομέα αυτού:

## 4.2.1 Πλεονεκτήματα

### 1. Σχετίζοντα κόστη

Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το κύριο πλεονέκτημα του social media μάρκετινγκ είναι η συνάρτηση του κόστους. Τα οικονομικά εμπόδια του social marketing είναι αρκετά χαμηλά σε σύγκριση με άλλα. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων social media είναι ελεύθερες στην πρόσβαση, στη δημιουργία ενός προφίλ και στις δημοσιεύσεις πληροφοριών. Ενώ οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ μπορούν να κοστίσουν εκατομμύρια, πολλά εργαλεία των media είναι ελεύθερα ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να τρέξουν πολύ επιτυχημένες social media marketing καμπάνιες σε περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα για την επίτευξη στοχευόμενης αγοράς για χαμηλής ή και μηδενικής επένδυσης σε μετρητά είναι σημαντική και το κοινό θέλοντας τα στοιχεία σας, ακολουθεί εθελοντικά. Οι Pay-per-click διαφημίσεις σε ιστοσελίδες όπως το Facebook είναι "γεω-στοχοθετημένες" σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια σε κάθε σωστό κοινό. Η ιογενής φύση των social media σημαίνει ότι κάθε άτομο το οποίο διαβάζει τις ανακοινώσεις σας, έχει την δυνατότητα να διαδώσει μια είδηση ακόμη πιο μακριά από το εσωτερικό δίκτυο του ώστε η πληροφορία να μπορεί να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Weinberg, 2009).

### 2. Κοινωνική αλληλεπίδραση

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων αυτών μέσων είναι το πως έχουν αυξηθεί και έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Ο κόσμος ξοδεύει περισσότερο από ένα τέταρτο του χρόνου του συνδεδεμένος σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. e-mail, IM chat, κοινωνικά δίκτυα ) το οποίο είναι ισοδύναμο με τον συνολικό χρόνο που ξοδεύουν για γενική ψυχαγωγία και διασκέδαση (Riegner, 2007) επικαλεσμένος από (Hill & Moran, 2011). Οι social networking ιστοσελίδες έχουν γίνει τόσο διάχυτες που είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί στο διαδίκτυο (Burmester, 2009). Όχι μόνο αποδεδειγμένα έχουν αλλάξει τα νέα μέσα στο πόσο συχνά οι άνθρωποι επικοινωνούν στο διαδίκτυο αλλά επίσης διευρύνει την ομάδα ατόμων που επικοινωνούν μαζί και τους οδηγεί σε νέους τρόπους συμπεριφοράς που επηρεάζει (Burmester, 2009). Μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών δείχνουν πως τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και στις πληροφορίες που ανταλλάσσονται online, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων (Huang et al. 2009) και άλλες μελέτες υποδεικνύουν τέτοιες πληροφορίες που μπορεί να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις αγοράς ακόμη και αν ληφθούν από καθαρά "εικονική" πηγή (Weiss, 2008) που επικαλείται (Hafele, 2011). Πράγματι πολλά

από τα αναφερόμενα οφέλη της νέας χρήσης πολυμέσων, σχετίζονται άμεσα με την κοινωνική αλληλεπίδραση που επικαλείται (Hafele, 2011).

### **3. Διαδραστικότητα**

Όπως παρατηρήθηκε από τον Steuer (1992) αναφερόμενος από τον Ronald P. Hill και Nora Moran (2011), σε αντίθεση με την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από απλά παθητικούς αποδέκτες. Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των νέων αυτών μέσων, δίνοντας μεγαλύτερη πρόσβαση στο social media καθώς και ανταπόκριση με το περιεχόμενο των social media (Fiore et al. 2005 ; Hill & Moran, 2011). Η διαδραστικότητα εξαρτάται από το γενικό πλαίσιο. Σε ένα online social networking πλαίσιο, η διαδραστικότητα αναφέρεται σε μια αλληλεπίδραση με επίκεντρο τον χρήστη ή άλλους χρήστες να επικεντρώνονται στην βιωματική πτυχή της διαδικασίας δικτύωσης. (Liu & Shrum, 2002). Η αλληλεπίδραση με το χρήστη επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετάσχουν προσωπική social networking, επιλέγοντας το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και την επικοινωνία. Ειδικές εφαρμογές των social media ενδυναμώνουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να λάβουν ενεργό έλεγχο και να εκτελέσουν αμφίδρομη επικοινωνία. Ο ενεργός έλεγχος πραγματοποιείται στα πλαίσια του social networking και απαιτεί προσοχή και συμμετοχή απ' όλα τα συμβαλλόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, ομάδες ατόμων ή κοινοτήτων και εμπορικών σημάτων (Li, Daugherty, & Biocca 2002).

### **4. Στοχευμένη αγορά**

Το social media παρέχει στους έμπορους τη δυνατότητα να στοχεύσουν στο κοινό και τους καταναλωτές με βάση τα συμφέροντα των χρηστών του site και στο τι αρέσει στους φίλους τους. Για παράδειγμα, βάζοντας στη λίστα την country μουσική ως ένα από τα ενδιαφέροντα σας σε ένα social network site, θα δείτε πιο πολλές διαφημίσεις για την country μουσική, συναυλίες και καλλιτέχνες. Μερικές διαφημίσεις των sites θα τονίσουν επίσης με ποιες χώρες καλλιτέχνες αρέσουν ή θα μπορούσαν να αρέσουν στους φίλους σας. Με τόσο "έξυπνο" μάρκετινγκ και διαφήμιση, οι έμποροι μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο για το τι έχουν να προσφέρουν οι έμποροι. Επιπλέον το social networking επιτρέπει την από στόμα σε στόμα προώθηση των προϊόντων πέρα απ το ότι κάνει μόνη της μια διαφήμιση. (Hill, Provost & Volinsky, 2006).

## 5. Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας άλλος σημαντικός τομέας για το social media marketing (Helmsley, 2000). Μερικές φορές οι σχεδιαστές ιστοσελίδων δεν μπορούν να αποφύγουν έναν ορισμένο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός website. Επομένως είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα στοχαστικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Σύνδεσμοι για συχνές ερωτήσεις (FAQs) και σύνδεσμοι για online εκπρόσωπους είναι χρήσιμα προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες κατά τη διαδικασία επιλογής ή την αγορά. Ένας έμπορος δεν θα πρέπει μόνο να προσφέρει online βοήθεια. Σε πολλές περιπτώσεις είναι πιο βολικό για τους πελάτες να καλέσουν την εταιρεία. Επομένως η χρήση ενός αριθμού τηλεφώνου χωρίς χρέωση για τους πελάτες πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. (Gommans et al., 2001).

Σύμφωνα με τον Gommans et al. (2001), η ολοκλήρωση παραγγελίας και το σύστημα ταχείας παράδοσης είναι τόσο ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη όπως και οι άλλοι παράγοντες. Ένα στοχαστικό σύστημα logistics που εγγυάται μια γρήγορη παράδοση μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη η οποία με τη σειρά της συμβάλλει πιστή συμπεριφορά. Εκτός από την ταχύτητα παράδοσης, το σύστημα logistics θα πρέπει να επιτρέπει διάφορους τρόπους για την παράδοση προϊόντων. Ορισμένοι πελάτες προτιμούν να πάρουν το προϊόν παραδιδόμενο από υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων όπως η FedEx και UPS. Άλλοι μπορεί να θέλουν να λάβουν το προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα ώστε να μπορούν να μιλήσουν με κάποιον. (Gommans et al., 2001). Ένας πελάτης που αγοράζει κάτι από το διαδίκτυο, έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα σε σχέση με έναν πελάτη σε πραγματικό χώρο. Οι πελάτες του ίντερνετ δεν μπορούν να αγγίξουν, να μυρίσουν η να δοκιμάσουν κάτι πριν την αγορά. Αυτό κάνει τον αγοραστή ανασφαλής σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος. Για να ελαχιστοποιηθεί αυτή η ανασφάλεια, οι social media marketers θα πρέπει να προσφέρουν εμπορικά σήματα που είναι γνωστά, έχουν καλή ποιότητα και φυσικά έχουν εγγύηση. (Gommans et al., 2001)

## **4.2.2 Μειονεκτήματα**

Το online περιβάλλον δεν δημιουργεί μόνο ευκαιρίες αλλά επιπλοκές και προκλήσεις για την διαδικασία του social media marketing. Η διαφάνεια του διαδικτύου κάνει online διαθέσιμες τις πληροφορίες για όλα τα ακροατήρια και ενισχύει την ανάγκη για συνοχή στον προγραμματισμό, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον online έλεγχο επικοινωνίας μάρκετινγκ (Hart et al., 2000).

Υπάρχουν πέντε βασικά μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο social media marketing τα οποία είναι:

### **1. Δέσμευση χρόνου**

Όπως υποδηλώνει το όνομα, το social media είναι διαδραστικό και επιτυχημένο, αλλά σαν αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας, απαιτεί δέσμευση. Η φύση των αλλαγών του μάρκετινγκ στα social networks με την έμφαση να δίνεται στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων, μπορεί να μετατραπεί σε περισσότερες πωλήσεις. Κάποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση κάθε δικτύου, να απαντάει σε σχολιασμούς και ερωτήσεις και να ανακοινώνει πληροφορίες για το προϊόν που ο πελάτης θεωρεί πολύτιμο (Barefoot & Szabo, 2010). Επιχειρήσεις χωρίς μια υπηρεσία για τη διαχείριση των social networks θα είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν. Η πρώτη προκαταρκτική εξέταση και ίσως το πιο σημαντικό είναι ότι το social media marketing απαιτεί μια σημαντική επένδυση χρόνου (Barefoot & Szabo, 2010). Μια εταιρεία πρέπει να συνειδητοποιήσει την απαραίτητη δέσμευση χρόνου και είτε να αποδεχθεί ή να απορρίψει αυτή τη δέσμευση όσο το δυνατόν για τη λειτουργία του (Barefoot & Szabo, 2010).

### **2. Εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα**

Σύμφωνα με τους Steinman και Hawkins (2010), είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις να προστατεύσουν τα εμπορικά τους σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα όταν χρησιμοποιούν το social media για να προωθήσουν την μάρκα και τα προϊόντα τους. Η μάρκα μιας εταιρείας και άλλα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, είναι συχνά σχεδόν τόσο πολύτιμα όσο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η ικανότητα των social media στο να διευκολύνει την άτυπη και αυτοσχέδια επικοινωνία συχνά σε πραγματικό

χρόνο, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην προώθηση της μάρκας τους και στην διάδοση υλικού με πνευματικά δικαιώματα, όμως επίσης μπορεί να διευκολύνει στην κατάχρηση από τρίτους (Steinman & Hawkins, 2010). Κατά τη διάρκεια χρήσης των social media, είτε μέσω τρίτων ή μιας social media πλατφόρμα εταιρείας, οι έμποροι θα πρέπει να παρακολουθούν τακτικά τη χρήση της μάρκας τους και τα πνευματικά δικαιώματα τους. (Steinman & Hawkins, 2010).

Όπως δήλωσαν οι Steinman και Hawkins (2010), αυτή η μορφή επιχειρήσεων πλαστοπροσωπίας μπορεί να βλάψει το όνομα και την φήμη μιας εταιρείας εάν αφεθεί ανεξέλεγκτη, όπως και η παρακολούθηση μπορεί να χρησιμεύσει ως μια θετική ένδειξη για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν όρους και προϋποθέσεις "terms and conditions". Οι έμποροι θα διεξάγουν ορισμένους τύπους εκστρατειών social media marketing, ιδιαίτερα την προώθηση και οι user-generated content campaigns, θα πρέπει να θέσουν κανόνες για συγκεκριμένες απαγορεύσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, παράβασης και πλαστοπροσωπίας. (Steinman & Hawkins, 2010).

### **3. Εμπιστοσύνη, προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια**

Χρησιμοποιώντας το social media για την προώθηση μιας μάρκας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορεί να υπάρξουν θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικής ζωής και ασφάλειας δεδομένων. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν τα ζητήματα αυτά και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την ευθύνη που σχετίζεται με τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, τη χρήση και τη συντήρηση. Η εμπιστοσύνη, ιδίως οι μοναδικές διαστάσεις της συναλλακτικής ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής (Hoffmann et al., 1999), παίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης των πελατών για τους social media έμπορους. Μια μελέτη του Ratnasingham (1998) έδειξε πως ο φόβος των online απατών με πιστωτικές κάρτες έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι πελάτες δεν κάνουν εκτεταμένη ηλεκτρονική αγορά (Ratnasingham, 1998). Επιπλέον, οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής έχουν οδηγήσει σε φιάσκο δημόσιων σχέσεων για κάποιο σημαντικό social media marketing με αποτέλεσμα τη σημαντική διάβρωση της εικόνας της μάρκας (Advertising Age, 2000).

Οι social media εταιρείες όπως το Facebook και το Twitter έχουν γενικά τις δικές τους πολιτικές απορρήτου που συγκρατούν τη χρήση δεδομένων των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τρίτων στην πλατφόρμα των social media σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα. Οι έμποροι χρησιμοποιούν "τρίτες" social media εξόδους που θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι εκστρατείες μάρκετινγκ δεν ενθαρρύνουν τους καταναλωτές ή άλλες ομάδες να συμμετάσχουν σε πρακτικές που θα παραβίαζε την social media πολιτική



προστασίας προσωπικών δεδομένων της εταιρείας και οι έμποροι θα πρέπει επίσης να εξασφαλίσουν ότι σέβονται τις πολιτικές. Οι εταιρείες που διαχειρίζονται τα δικά τους blogs ή άλλες social media πλατφόρμες θα πρέπει επίσης να διατηρήσουν ολοκληρωμένες πολιτικές που αποκαλύπτουν τα δεδομένα της εταιρείας, τη χρήση και τις πρακτικές αποθήκευσης καθώς και τυχόν ευθύνες που τα τρίτα μέρη έχουν προστασία ιδιωτικής ζωής και ασφάλεια δεδομένων (Steinman & Hawkins, 2010) .

Η εμπιστοσύνη η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με την ασφάλεια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την online διαδικασία συμπεριφοράς και αγοράς. Σε γενικές γραμμές δεν μπορεί κάποιος να αισθανθεί, να μυρίσει ή να αγγίξει το προϊόν. Δεν μπορεί κάποιος να έχει επαφή με τον πωλητή (Steinman & Hawkins, 2010). Οι τρόποι ανάπτυξης εμπιστοσύνης αποκλείονται στο διαδίκτυο. Η εμπιστοσύνη της μάρκας συνήθως συνεισφέρει στην μείωση της αβεβαιότητας. Επιπλέον η εμπιστοσύνη είναι ένα συστατικό της πίστης της συμπεριφοράς. Έτσι είναι προφανές ότι η πίστη σε γενικές γραμμές και η εμπιστοσύνη μάρκας ιδίως, μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστούν μερικά μειονεκτήματα του διαδικτύου π.χ. να ξεπεραστούν οι αντιλήψεις ότι το διαδίκτυο είναι ανασφαλές, ανέντιμη και αναξιόπιστη αγορά. Στην πραγματικότητα αυτές οι αντιλήψεις εξακολουθούν να σταματούν κάποιους πιθανούς πελάτες να εμπορεύονται μέσω του διαδικτύου (Gommans et al. 2001).

#### **4. Αρνητικές ανταποκρίσεις**

Το social media κατά κάποιο τρόπο μετατρέπει τους καταναλωτές σε μάρκετερς και διαφημιστές και οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση για την εταιρεία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες βασίζονται στο πως η εταιρεία παρουσιάζεται online και στο πως η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της παρουσιάζονται στον πελάτη (Roberts & Kraaynak 2008). Από τον καταναλωτή οι κριτικές για το προϊόν, τις εικόνες και τις ετικέτες, οι οποίες χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που κάνουν επιλογές προϊόντων online (Ghose, Ipreiotis, & Li 2009), έχουν αυξηθεί ραγδαία στο διαδίκτυο και είχαν μεγάλο αντίκτυπο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Forman, Ghose, και Wiesenfeld 2008) μετά την εμφάνιση των Web 2.0 technologies.

Μια πτυχή του social network που είναι ιδιαίτερα επιβλαβής για τις εκστρατείες μάρκετινγκ είναι οι αρνητικές απαντήσεις. Δυσανεστημένοι πελάτες ή ανταγωνιστές της βιομηχανίας μπορούν να δημοσιεύουν εικόνες δυσφήμισης, προσβλητικά μηνύματα ή βίντεο και δεν υπάρχουν και πολλά που μπορεί να κάνει ένας έμπορος για να το αποτρέψει (Cheung, Lee, & Thadani 2009). Ακόμα και η αρνητική ή άλλα μη εποικοδομητική κριτική δεν μπορεί να αγνοηθεί. Τα social networks πρέπει να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά για την άμεση ανταπόκριση και για την αντιμετώπιση βλαβερών θέσεων η οποία απαιτεί περισσότερο χρόνο (Hennig-Thurau et al. 2004).

#### **4.3 Social Media Marketing και οι επιπτώσεις στους καταναλωτές**

Στις μέρες μας, για κάθε είτε λιγότερο είτε περισσότερο σημαντική αγορά, έχει καταστεί σχεδόν ζωτικής σημασίας η γνώση για το εμπορικό σήμα, η γνώση για το προϊόν/υπηρεσία και η σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα πριν την αγορά. Κατά την πράξη της αγοράς, ο ενδεχόμενος καταναλωτής αλληλεπιδρά με φίλους, αναζητάει τα προϊόντα στο διαδίκτυο και σε κοινωνικά δίκτυα και διαβάζει εμπειρίες από άτομα που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. (Arca, 2012b)

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον το πιο κοινό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να βρουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που εξετάζουν να αγοράσουν. Πέρα από τις απόψεις των φίλων και τις απόψεις τις οικογένειας, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως τη βασική πηγή πληροφόρησης όταν κάνουν μια σημαντική απόφαση για αγορά. Είτε αρέσει είτε όχι, οι άνθρωποι κάνουν συνομιλίες στο διαδίκτυο σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει, ανταλλάσσονται τόσο καλές όσο και κακές εμπειρίες. Στην πραγματικότητα, σχεδόν δύο στις τρεις συζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο αφορούν κάποιο brand, προϊόν ή υπηρεσία. Αυτές οι απόψεις είναι πολύ πιο

σημαντικές, έχουν περισσότερη αξία και θεωρούνται πιο αξιόπιστες από οποιαδήποτε πληροφορία παρέχετε από marketers. Πράγματα η word of mouth επικοινωνία θεωρείται ότι είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Ως εκ τούτου, τα Social Media επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών, επειδή οι πελάτες συνήθως αναζητούν άλλες απόψεις και προτάσεις. Πράγματι το 78% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνουν ότι εμπιστεύονται και πιστεύουν προτάσεις άλλων πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούνται ως πιο αντικειμενικοί σε σχέση με τις εταιρίες. (Arca, 2012b)

Όσον αφορά την αγορά, οι επιπτώσεις των Social Media είναι πραγματικές σημαντικές αφού δημιουργείται μια κοινωνική ανάδραση που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τελική απόφαση της αγοράς. Τα τελευταία πενήντα χρόνια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συγκέντρωναν την ευαισθητοποίηση του κοινού, γιατί αυτή η ευαισθητοποίηση οδηγεί στη ζήτηση και στην πώληση, επιβεβαιώνοντας τις εν αναμονή αγορές. Η διαδικασία μέσω τις οποίας οι καταναλωτές αξιολογούν την αγορά έχει υπό-χρησιμοποιηθεί από πολλούς marketers. (Arca, 2012b)

Μελετώντας παραδοσιακή προοπτική των μέσων βλέπουμε τα τρία βασικά στάδια της αγοραστικής απόφασης. Σίγουρα μπορούν να προστεθούν πολλά περισσότερα στάδια αλλά αυτά είναι τα τρία βασικά. Αρχικά, το κοινό γνωρίζει το brand της εταιρίας, το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη συνέχεια εξετάζει ως μια μελλοντική αγορά. Τέλος παίρνει την αγοραστική απόφαση. Με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, οι marketers ήταν σε θέση να αγοράσουν μερίδιο της αγοράς μέσω της στόχευσης των μέσων (Evans, 2011). Ως εκ τούτου, οι marketers είχαν μεγάλη δύναμη να επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ο στόχος των μηνυμάτων του marketing ήταν οι καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφερόταν. Όσο μεγαλύτερη επίγνωση του προϊόντος έχουν οι καταναλωτές, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξουν το προϊόν κατά την αγοραστική απόφαση. (Arca, 2012b)

Από την άλλη πλευρά, μια πιο σύγχρονη έκδοση των σταδίων αυτών, ενσωματώνει το Social Media δείχνοντας πως τα μέσα που “παράγονται” από τους ίδιους τους χρήστες που έχουν εμπειρίες μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο βασικό στάδιο της εξέτασης του προϊόντος που είναι συνήθως το μόνο μέρος στα στάδια μιας πώλησης που ένας marketer μπορεί να επηρεάσει. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες είναι με βάση τον βαθμό στον οποίο οι εμπειρίες που αποκόμισαν από τη χρήση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες που είχαν γι αυτό. Πράγματι, με τα Social Media, από τη στιγμή που ο πελάτης αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία, θα το χρησιμοποιήσει, θα βιώσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και θα σχηματίσει τη δική του προσωπική άποψη. Τότε αυτός προφανώς θα μιλήσει για την εμπειρία αυτή στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα Social Media. Θα μπορούσε να αφήσει ένα σχόλιο στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή στα Social Media της εταιρείας άλλα και σε forum που οι marketer ίσως να μη δουν ποτέ. Κάποιες από αυτές τις συνομιλίες που

κάνουν οι πελάτες στα Social Media θα είναι ορατές και σε ανθρώπους που γνωρίζουν ήδη την εταιρεία, το προϊόν ή υπηρεσία. Αυτοί οι άνθρωποι κρατάνε στα χέρια τους το δεύτερο στάδιο της εξέτασης της αγοραστικής απόφασης. Οι πελάτες στο στάδιο αυτό θα ψάξουν για πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο και θα τις βρουν εύκολα και γρήγορα, πληροφορίες από πελάτες που έχουν ήδη βιώσει την εμπειρία τους προϊόντος/υπηρεσίας. Οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται ως αντικειμενική πηγή πληροφοριών από τους πελάτες και τις εμπιστεύονται με σιγουριά και πολλές φορές στηρίζουν εκεί την αγοραστική τους απόφαση. Εάν οι αντιδράσεις των πελατών είναι αρνητικές, τότε ο πελάτης σίγουρα θα αποφασίσει να μην προβεί στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας που είχε δείξει ενδιαφέρον και θα ψάξει για μια εναλλακτική λύση. (Arca, 2012b)

#### **4.4 Η επίδραση της διαφήμισης στους νέους**

Πολλά social media εμφανίζουν πολλαπλές διαφημίσεις όπως διαφημίσεις banner, διαφημίσεις “συμπεριφοράς” (διαφημίσεις που στοχεύουν σε ανθρώπους με βάση την διαδικτυακή συμπεριφορά τους) και δημογραφικές διαφημίσεις (διαφημίσεις που στοχεύουν σε ανθρώπους με βάση ένα συγκεκριμένο συντελεστή, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, κλπ) που επηρεάζουν όχι μόνο τις αγοραστικές τάσεις των παιδιών και εφήβων αλλά και τις απόψεις τους για το τι είναι φυσιολογικό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους γονείς να γνωρίζουν τις διαφημίσεις συμπεριφοράς, επειδή είναι κοινές με τις social media ιστοσελίδες και λειτουργούν με τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με πρόσωπο που χρησιμοποιεί μία σελίδα και στη συνέχεια στοχεύει στο προφίλ αυτού του ατόμου για να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς. Αυτές οι ισχυρές επιρροές αρχίζουν όσο το συντομότερο τα παιδιά μπαίνουν online και κάνουν post. Πολλοί online τόποι συναντήσεως απαγορεύουν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες όπου συμμετέχουν παιδιά και έφηβοι. Είναι σημαντικό για την εκπαίδευση των γονέων, παιδιών και εφήβων σχετικά με την πρακτική αυτή έτσι ώστε τα παιδιά να μπορούν να αναπτυχθούν στα μέσα επικοινωνίας των καταναλωτών και να κατανοήσουν πως οι διαφημίσεις μπορούν να τους χειραγωγήσουν πολύ εύκολα. (Kunkel, 2010)

## 4.5 Διαφήμιση στα social media

Κάθε social media παρέχει διαφορετικούς τρόπους ώστε οι χρήστες τους να μπορέσουν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η πιο μεγάλη διαφήμιση αποτελεί σίγουρα η ύπαρξη ενός προφίλ σε ένα Social Media, να υπάρχει δηλαδή διαδικτυακή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό.

Παρακάτω θα δούμε τι τρόπους διαφήμισης προσφέρουν τα μεγαλύτερα social media ώστε οι εταιρίες/πελάτες τους να διαφημίσουν με επιτυχία τα προϊόντα τους.

### 4.5.1 Facebook

Η διαφήμιση στο Facebook αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στο Marketing των Social Media. Με του χρήστες να ξεπερνάνε τους 1 δισεκατομμύριο, το Facebook έχει ένα από τα πιο κρίσιμα κομμάτια του marketing και της διαφήμισης στα Social Media.

#### **Κοινοποίηση (Post)**

Ο πιο διαδεδομένος και απλός τρόπος διαφήμισης είναι η απλά κοινοποίηση (post). Δεν διαφέρει σε τίποτα από την απλή κοινοποίηση που μπορεί να κάνει ο κάθε χρήστης του Facebook. Κάθε εταιρία μπορεί να κάνει μια κοινοποίηση, πχ από ένα προϊόν που της ενδιαφέρει να προωθήσει. Την κοινοποίηση αυτή μπορεί να την δει ένα ποσοστό των ατόμων που ακολουθούν την σελίδα που επιλέγεται τυχαία από το Facebook. Κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους διαφήμισης στο Facebook είναι ότι είναι εντελώς δωρεάν. (Olin, 2009)




Εικόνα 1. Πηγή: [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola)


### **Sponsored Stories**

Ο επόμενος τρόπος διαφήμισης στο Facebook ονομάζεται στοχευόμενη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην περιοχή των διαφημίσεων (Ad Space) στο δεξί μέρος του προφίλ της σελίδας του χρήστη. Παράδειγμα διαφημίσεων μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα όπου εμφανίζονται διαφημίσεις όπως 1,2,3 κτλ κτλ. Στην περιοχή των διαφημίσεων μπορούν να εμφανίζονται έως και τέσσερις διαφημίσεις κάθε φορά. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται κάτω από τον τίτλο “sponsored”. (Olin, 2009)

SPONSORED  [Create Advert](#)


**League Of Angels**  
★★★★★ League of Angels

 League of Angels is 2014's best free to play browser MMORPG.

[Play Now](#) · 500,000 people play this

---


**Amstel ... γιατί έτσι...**  
Ξέχνα τα δώρα και τα «γουάι-φαϊ». Για να περάσεις καλά στο χωριό αρκεί να πεις... Πάμε για...



[Like Page](#)

---

**airtickets.gr**

 Η airtickets.gr®, αποτελεί το μεγαλύτερο εξειδικευμένο Ελληνικό site κράτησης αεροπορικών...

[Like Page](#)


Εικόνα 2. Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)


Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι είτε στατικές είτε ανακατεύθυνσης σε κάποια άλλη σελίδα, είτε του Facebook είτε σε κάποια σελίδα έξω από το Facebook.

## Suggested Post


Ένας άλλος δημοφιλής και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης στο Facebook είναι οι διαφημίσεις στην αρχική σελίδα του χρήστη (News Feed Ads). Αυτόν τον τρόπο διαφήμισης τον χρησιμοποιούν κυρίως οι μεγαλύτερες εταιρίες που έχουν ήδη το δικό τους κοινό όπως για παράδειγμα τα Starbucks, η Toyota, η Red Bull και άλλες εταιρίες. Ωστόσο και μικρότερες εταιρίες, όπως και το παρακάτω φαρμακείο, χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για την προώθηση της εταιρίας τους ή και συγκεκριμένων προϊόντων (Olin, 2009)



Suggested Post

 **Φαρμακείο Καραπατάκη** Like Page

Sponsored · Edited · 

Ετοιμαστείτε για τις ηλιόλουστές σας εξορμήσεις!  
Ελάτε στο φαρμακείο μας και κερδίστε έκπτωση 30% στα αντηλιακά των εταιρειών  
VICHY ... See more



Like · Comment · Share ·  15  1

Εικόνα 3. Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Το Facebook επίσης βοηθάει πολύ στην στόχευση του κοινού. Επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να επιλέξει με υψηλή ακρίβεια το στοχευόμενο κοινό του με βάση τα γεωγραφικά δεδομένα, το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, προσωπικές σχέσεις, δουλειά και το επίπεδο μόρφωσης. (Facebook, 2014)

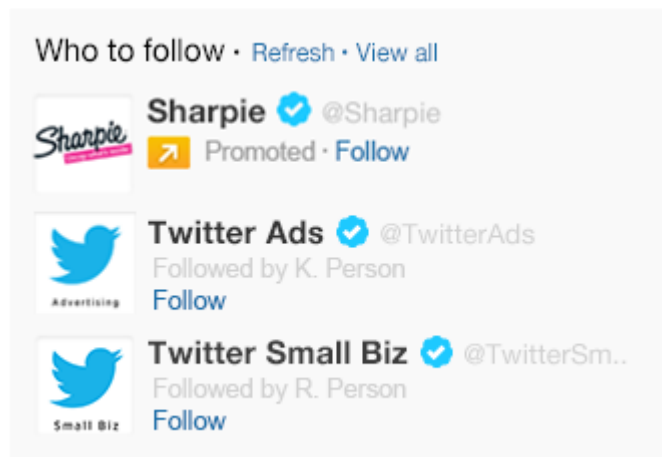
#### 4.5.2 Twitter

Το twitter και αυτό με τη σειρά του προσφέρει τους παρακάτω τρόπους ώστε οι πελάτες του να καταφέρουν να διαφημιστούν.

##### Προωθημένοι λογαριασμοί

Η προώθηση του λογαριασμού αποτελεί έναν από τους γρηγορότερους τρόπους για να οικοδομηθεί μια ενεργή κοινότητα με ακόλουθους (followers) για την επιχείρησή σας. Όσο μεγαλύτερη είναι η βάση των χρηστών που ακολουθούν την σελίδα τόσο περισσότεροι θα διαδώσουν το μήνυμα της εταιρίας.

Το Twitter δίνει και την δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν το κοινό-στόχο τους για να μεγιστοποιήσουν όσο δυνατόν το αποτέλεσμα της διαφήμισης. (business twitter, 2014a)



Εικόνα 4. Πηγή <https://business.twitter.com/products/promoted-accounts>

## Προωθημένα “tweets”

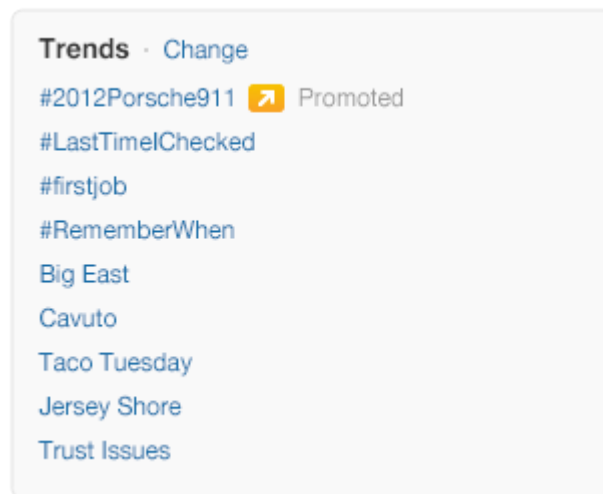
Η διαφορά των προωθημένων tweets σε σχέση με τα απλά, είναι ότι έχουν το πλεονέκτημα να φτάσουν τόσο στους ήδη υπάρχοντες ακόλουθους αλλά και σε ενδεχόμενους μελλοντικούς ακόλουθους. Όπως και στο προηγούμενο είδος διαφήμισης, έτσι και εδώ, το Twitter δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να επιλέξουν το κοινό-στόχο τους. (business twitter, 2014b)



Εικόνα 5. Πηγή: <http://www.programmableweb.com/news/twitter-adds-promoted-tweets-to-api/2010/08/09>

## Προωθημένα “Trends”

Τα “trends” είναι τα δημοφιλή θέματα που συμβαίνουν την κάθε στιγμή στο Twitter. Το πλαίσιο με τις τάσεις είναι τοποθετημένο σε περίοπτη θέση αριστερή πλευρά του χρονοδιαγράμματος του χρήστη. Ένα προωθημένο “trend” φαίνεται στην κορυφή της λίστας για μια ολόκληρη μέρα. Λόγο της εμβέλειας των trend, θεωρούνται εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης. (business twitter, 2014c)



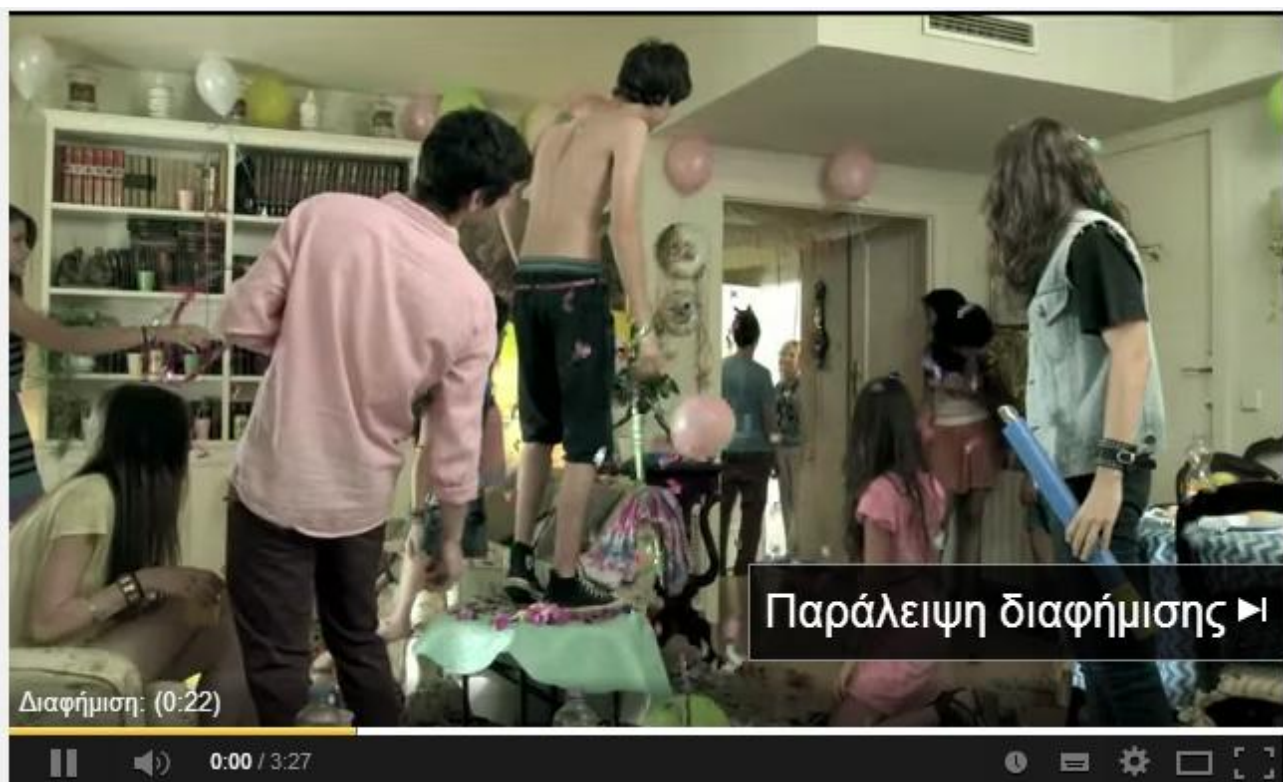
Εικόνα 6. Πηγή: <https://business.twitter.com/products/promoted-trends>

### 4.5.3 YouTube

Το YouTube προσφέρει του δυο παρακάτω τρόπους για να διαφημιστούν οι πελάτες του.

#### Διαφημίσεις σε ροή (in-stream)

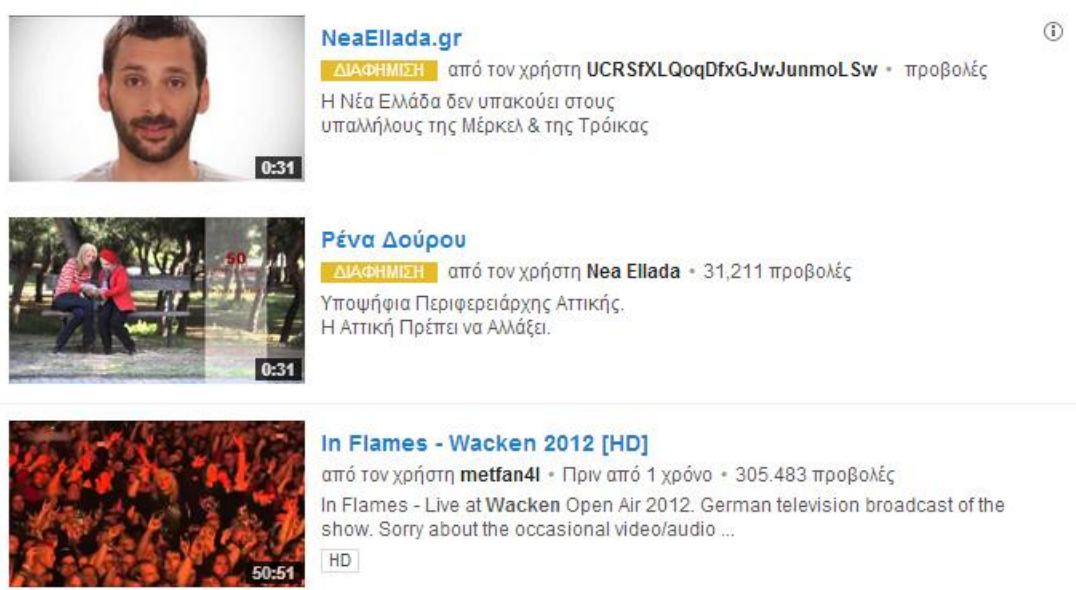
Οι διαφημίσεις σε ροή θυμίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Εμφανίζονται ακριβώς πριν παίζει το video που επέλεξε ο χρήστης να δει. Μετά από 5 δευτερόλεπτα ο χρήστης μπορεί να παρακάμψει την διαφήμιση, ωστόσο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο άμα ο χρήστης παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα του διαφημιστικού μηνύματος ή περισσότερο.



Εικόνα 7. Πηγή [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## Διαφημίσεις στην αναζήτηση (In-search)

Οι in-search διαφημίσεις εμφανίζονται ως μικρογραφίες και κείμενο στο δεξί τμήμα της σελίδας του YouTube με τα προτεινόμενα video. Και σε αυτή τη μορφή διαφήμισης ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης πατήσει να δει το video που θέλει να προωθήσει ο διαφημιζόμενος.



The screenshot displays three in-search advertisements on a YouTube search results page. Each ad consists of a video thumbnail, a channel name, a 'ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ' (Advertisement) label, and a brief description. The first ad is from 'NeaEllada.gr' with a 0:31 video. The second is from 'Ρένα Δούρου' with a 0:31 video. The third is from 'In Flames - Wacken 2012 [HD]' with a 50:51 video. A vertical grey bar is visible on the right side of the page.

**NeaEllada.gr**  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ από τον χρήστη UCRSFXLQoqDfxGJwJunmoL Sw • προβολές  
Η Νέα Ελλάδα δεν υπακούει στους υπαλλήλους της Μέρκελ & της Τρόικας

**Ρένα Δούρου**  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ από τον χρήστη Nea Ellada • 31,211 προβολές  
Υποψήφια Περιφερειάρχης Αττικής.  
Η Αττική Πρέπει να Αλλάξει.

**In Flames - Wacken 2012 [HD]**  
από τον χρήστη metfan4I • Πριν από 1 χρόνο • 305.483 προβολές  
In Flames - Live at Wacken Open Air 2012. German television broadcast of the show. Sorry about the occasional video/audio ...  
HD

Εικόνα 8. Πηγή [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Όπως και τα προηγούμενα social media, έτσι και το YouTube προσφέρει διάφορα εργαλεία για την όσο δυνατόν ακριβείς στόχευση του κοινού. (YouTube, 2014b)

## Κεφάλαιο 5ο

### **Social media και εφαρμογή στον τουρισμό**

#### **5.1 Social media και τουρισμός**

Η διάδοση του διαδικτύου συνέβαλε στην διαδικασία όπου τα Social Media άρχισαν να αντικαθιστούν τις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης. Οι καταναλωτές έχουν αλλάξει και εξελίσσονται και απαιτούν πιο πολλά εξειδικευμένα μέσα. Παρά το γεγονός ότι τα social media είναι πολύ σημαντικά στον κόσμο, εξακολουθεί να μην υπάρχει κάποιος “ενιαίος” ορισμός στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και μπορεί να βρεθεί με πολλούς ορισμούς που έχουμε επισημάνει νωρίτερα. (Gergely, 2013)

Στο τομέα του τουρισμού, η συμπεριφορά των καταναλωτών πάντα επηρεαζόταν από την εξέλιξη των μέσων, αλλά το Web 2.0 έχει αλλάξει εντελώς το πως οι καταναλωτές σχεδιάζουν και καταναλώνουν προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του προγραμματισμού του ταξιδιού, τα Social Media παίρνουν έναν σπουδαίο ρόλο και αυτό γιατί δίνει πρόσβαση σε εμπειρίες άλλων ατόμων που ταξίδεψαν ως μια απόλυτη πηγή πληροφοριών. (Buhalis, 2011)

#### **5.2 Επιπτώσεις του Social Networking στους τουρίστες**

Οι τουρίστες, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα που αντλείται από τις αποφάσεις όσον αφορά τα ταξίδια τους γίνεται απαραίτητη όλο και περισσότερο η σωστή πληροφόρηση σε σχέση με το ταξίδι που σκοπεύουν να κάνουν. Οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο άλλους ταξιδευτές και τις απόψεις τους σε σχέση με τις επίσημες συμβουλές της εταιρίας λόγω της εξάπλωσης των Social Media και των περιεχόμενων που δημιουργούνται από χρήστες. Πολλοί τουρίστες πρέπει να πάρουν επιβεβαίωση από άλλους χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει μια καλύτερη εκδρομή. Μια γνώμη ή συμβουλή από ένα γνωστό ή ένα φίλο έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην διαδικασία λήψης της απόφασης για ένα ταξίδι. Μια ενδιαφέρουσα μελέτη από την “Mandala Research LCC” στην οποία συγκεντρώθηκαν οι πιο σημαντικές έρευνες από διαφορετικές πηγές που σχετίζονταν με τον αντίκτυπο των Social Media στους καταναλωτές. Η μελέτη αποκάλυψε ότι η κοινωνική σύνδεση έχει μεγάλη επιρροή στην τελική απόφαση. Το 83% των ερωτηθέντων όταν τους αρέσει το προϊόν/υπηρεσία το λένε σε ένα φίλο τους, το 90% εμπιστεύεται τις συστάσεις των φίλων τους. Θεωρείται 300% πιο πιθανό, ο ενδιαφερόμενος πελάτης να αγοράσει ένα προϊόν όταν του το προτείνει ένας φίλος του και 1000% πιο πιθανό να αγοράσει αφού ένας φίλος του

αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Σήμερα, τα site κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο πως οι τουρίστες δημιουργούν, οργανώνουν και μοιράζονται και υποστηρίζουν τις εμπειρίες τους.

Σύμφωνα με την World Travel Market (2011) τα Social Media έχουν αλλάξει τα σχέδια ταξιδιού σε πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες που τα χρησιμοποιούν και περισσότερο από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων άλλαξαν τα ξενοδοχεία τους, ως αποτέλεσμα του τι βρήκαν στα Social Media. Σύμφωνα με μια ακόμη ενδιαφέρουσα μελέτη, το 90% από τους “ταξιδιώτες αναψυχής” τραβάνε φωτογραφίες στις διακοπές τους και το 45% από αυτούς δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο.

Ο Kiraly (2011) αναφέρεται σε μια μελέτη διενεργήθηκε από την Skyscannar κατά την οποία εξετάστηκαν οι τρόποι που τα Social Media εμπλέκονται στις τάσεις των ταξιδιών. Το αποτέλεσμα ήταν ενδιαφέρον, ισχυρίζεται ότι οι μισοί από τους συμμετέχοντες επέλεξαν τον επόμενο προορισμό των διακοπών τους από τις φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει οι φίλοι τους. Επιπλέον αυτή η έρευνα αποκάλυψε ότι το 88% των χρηστών κοιτάνε πάντα τις φωτογραφίες των διακοπών των φίλων τους.

Ο Gretzel (2007) διεξήγαγε μια εμπειριστατωμένη έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις των κριτικών που γίνονται στο διαδίκτυο από τους καταναλωτές. Για να κατανοήσει τον ρόλο και την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών που αφορούν ταξίδια, ρώτησε 1480 χρήστες του tripadvisor.com Τα αποτελέσματα της μελέτης ήταν ότι οι απόψεις άλλων ταξιδιωτών σε site τουριστικού περιεχομένου, χρησιμοποιούνταν συχνά ως πηγή πληροφοριών. Οι κριτικές των ταξιδιών έχουν επίδραση στους ερωτηθέντες:

- ▲ Μαθαίνουν για νέους προορισμούς και τι έχουν να τους προσφέρουν οι προορισμοί αυτοί
- ▲ Αξιολογούν εναλλακτικές λύσεις
- ▲ Αποφεύγουν μέρη και υπηρεσίες που δεν θα απολάμβαναν
- ▲ Αυξάνεται η εμπιστοσύνη της ταξιδιωτικής αγοραστικής απόφασης
- ▲ Μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα
- ▲ Βοηθάει αποτελεσματικά στον σχεδιασμό του ταξιδιού

### 5.3 Η επίδραση των μεταβολών των τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού

Οι εξελίξεις στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφοριών (Information Communication Technologies, ICTs) και γενικότερα στον τομέα του internet, έχουν οδηγήσει σε δραματικές αλλαγές στον κόσμο των επιχειρήσεων την τελευταία δεκαετία. Τα προϊόντα έχουν αναδιαμορφωθεί και το πιο σημαντικό, η φύση του ανταγωνισμού έχει αλλάξει. Εκεί που οι ICTs έχουν σημαντικό ρόλο είναι ο καθορισμός του σχετικού κόστους ή τη διαφοροποίηση, από αυτό ολόκληρες βιομηχανίες επηρεάζονται. Οι ICTs έχουν αλλάξει δραματικά ολόκληρο το οικονομικό σύστημα, οι οργανώσεις και κυβερνήσεις πρέπει να αναπροσαρμόζουν συνεχώς τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα τους μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων. Η ψηφιακή επανάσταση που εισήχθη από το διαδίκτυο παρέχει πρωτοφανείς και απρόβλεπτες ευκαιρίες για:

- ▲ Βελτίωση παραγωγικότητας
- ▲ Διαδραστική διαχείριση
- ▲ Δυναμική μάρκετινγκ

Σημαντικές εξελίξεις περιλαμβάνουν την εξάπλωση των ευρυζωνικών συνδέσεων και τη διαθεσιμότητα των ασύρματων δικτύων μέσω WiFi, UMTS, Bluetooth. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών οδηγεί σε μια κατάσταση όπου η τεχνολογία θα υπερισχύσει προς όλες τις οργανωτικές λειτουργίες και στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Αυτό εισάγει σταδιακά ένα άπογο περιβάλλον από υπολογιστές προηγμένης τεχνολογίας δικτύωσης και ειδικές διεπαφές που πρέπει:

- ▲ Να γνωρίζει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ανθρώπινης παρουσίας και της προσωπικότητας
- ▲ Να προσαρμοστούν στις ανάγκες των χρηστών

Ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, οι καλύτερες επιχειρησιακές και στρατηγικές πρακτικές είναι η αλλαγή σε παγκόσμιο επίπεδο, να αλλοιωθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο.

Αυτό που απαιτείται από τον τουρισμό, είναι να κινηθεί στα νέα αυτά διαδικτυακά κανάλια. Πράγμα που γίνει και μάλιστα ταχύτατα. Το ίντερνετ επιτρέπει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις σε ελάχιστο χρόνο γλυτώνοντας την τλαιπωρία από τις συμβατικές μεθόδους. Βελτιώνει την ποιότητα υπηρεσιών και συμβάλλει στην υψηλότερη ικανοποίηση των τουριστών. Οι ICTs είναι



απαραίτητες λόγω της ταχείας αύξησης των ταξιδιωτών όπως και οι απαιτήσεις για την προσωποποίηση, εξειδικευμένων και ποιοτικών προϊόντων. Ιστοσελίδες για σχεδιασμό, αναζήτηση, κράτηση, αγορά και διόρθωση τουριστικών προϊόντων. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν επίσης να πάρουν άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη λήψη ταξιδιωτικών εγγράφων, πράγμα που σημαίνει πως οι υποψήφιοι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν κράτηση ως και την τελευταία στιγμή. Η χρήση ICTs οδηγείται επομένως από την ανάπτυξη πολύπλοκων απαιτήσεων καθώς και από την ταχεία επέκταση και αύξηση πολυπλοκότητας των νέων προϊόντων τα οποία τείνουν να αντιμετωπίζουν εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο ιντερνετικός τουρισμός έχει ήδη απογειωθεί σε πολλές χώρες.

Το μέγεθος της διαδικτυακής αγοράς έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία δέκα χρόνια και το μεγαλύτερο μέρος του αναπτυσσόμενου κόσμου είναι “συνδεδεμένο” στο διαδίκτυο. Η βιομηχανία υπολογιστών Almanac του 2007 έδειξε ότι ο παγκόσμιος αριθμός χρηστών του ίντερνετ ξεπέρασε το 1,2 δισ. στα τέλη του 2006. Καθώς το μεγαλύτερο μέρος του αναπτυσσόμενου κόσμου έχει φτάσει σε ένα οροπέδιο με διείσδυση άνω του 70% μέρος της τρέχουσας και μελλοντικής ανάπτυξης χρήσης του ίντερνετ, προέρχεται από πολυπληθείς χώρες ιδίως τη Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα. Πολλοί χρήστες επίσης χρησιμοποιούν το ίντερνετ μέσω smartphone, κινητό τηλέφωνο και συσκευή χρήσης του διαδικτύου. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, πολλοί νέοι χρήστες του ίντερνετ θα πρέπει να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες.

Παράλληλα με την δραματική αύξηση της διαδικτυακής αγοράς έχει αλλάξει την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών με αυτό. Οι τουρίστες έχουν γίνει όλο και πιο απαιτητικοί ζητώντας την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και το προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζουν να αξίζουν για τα λεφτά που θα δώσουν. Νέοι/ έμπειροι/ “εξελιγμένοι” / απαιτητικοί ταξιδιώτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για τους προορισμούς και εμπειρίες, όπως η τιμή και η διαθεσιμότητα. Επίσης το χρησιμοποιούν για την γρήγορη επικοινωνία των αναγκών τους και τουριστικών προμηθειών.

Το διαδίκτυο παρέχει:

- ▲ Πρόσβαση σε εύκολη σύγκριση πληροφοριών σχετικά με τους προορισμούς, πακέτα διακοπών, ταξίδια, καταλύματα και ψυχαγωγικές υπηρεσίες.
- ▲ Πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τις τιμές και διαθεσιμότητα

Οι έμπειροι ταξιδιώτες βλέπουν αυτές τις ICTs ως μεγάλες δυνάμεις και χρησιμοποιούν συστήματα πληροφοριών και κρατήσεων για την βελτίωση της προσωπικής τους απόδοσης.

Ίσως μια απ τις πιο ενδιαφέρουσες τρέχουσα ανάπτυξη του web 2.0 ένας όρος που επινοήθηκε από τον O'reilly (2005) που αναφέρεται σε μια δεύτερη γενιά web-based υπηρεσίας με βάση του περιεχομένου των πολιτών/καταναλωτών. Αυτά περιλαμβάνουν social networking ιστοσελίδες, wikis, εργαλεία επικοινωνίας και folksonomies, τα οποία δίνουν έμφαση για online collaboration και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ χρηστών. Το internet γίνεται όλο και περισσότερο μια πλατφόρμα δεδομένων, απόψεων δημιουργίας γνώσεων και ανταλλαγή αξιοποιεί το δίκτυο για την καλύτερη ενημέρωση όλων των χρηστών. (Pardhasaradhi, 2013)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

### **Η μεθοδολογία της έρευνας**

#### **6.1 Εισαγωγή**

Για να εξετασθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα και παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος, η δειγματοληψία και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

## 6.2 Ερευνητική μέθοδος

Στην έρευνα έγινε συλλογή πρωτογενών στοιχείων με δημοσκόπηση με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο και συλλογή δευτερογενών στοιχείων μετά από ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Οι πηγές ως επί των πλείστων είναι επιστημονικά άρθρα και έρευνες οι οποίες έχουν δημοσιοποιηθεί στ διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκε η μηχανή αναζήτησης Google. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το μοναδικό εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Τα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου καθώς και η συχνότητα χρησιμοποίησής του σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, αποτέλεσαν τους κύριους λόγους που επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο είναι μια λίστα ερευνητικών ερωτημάτων που απαντώνται από τους ερωτώμενους και έχει σχεδιαστεί για να εξάγει συγκεκριμένες πληροφορίες και να εξυπηρετεί τέσσερις βασικούς σκοπούς.

1. Να συλλεχθούν τα κατάλληλα δεδομένα.
2. Τα δεδομένα να είναι συγκρίσιμα και να επιδέχονται ανάλυσης.
3. Να ελαχιστοποιηθούν οι στρεβλώσεις κατά την διαμόρφωση των ερωτήσεων.
4. Να είναι οι ερωτήσεις ευχάριστες και ποικίλες. (Business Dictionary, 2014)

Με το ερωτηματολόγιο επιτυγχάνεται η συλλογή πολυπληθών παρατηρήσεων και πληροφοριών σε πολύ σύντομο χρόνο. Σε σχέση με άλλα όργανα συλλογής πληροφοριών, είναι ελάχιστα δαπανηρό σε χρόνο, χρήμα και κόπο. Χωρίς την ενοχλητική του παρουσία, ο ερευνητής παίρνει συχνά ειλικρινείς απαντήσεις σε λεπτές ερωτήσεις. Επιτρέπει την αποτελεσματική μελέτη προβλημάτων, τα οποία θα απαιτούσαν πολυάριθμες και μακροχρόνιες παρατηρήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι πρόσφορο μέσο συλλογής πληροφοριών για μορφές συμπεριφοράς που δεν είναι δυνατόν να παρατηρηθούν. (Academic Skills, 2014)

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. (Καραγεώργος, 2002)

Για να γραφτεί ένα καλό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις. Στις κλειστές ερωτήσεις να εμπεριέχονται όλες οι πιθανές απαντήσεις και αυτό γιατί οι ερωτώμενοι δείχνουν απροθυμία να δώσουν επιπλέον πληροφορίες από αυτές που τους δίνονται. Εξ ορισμού κλειστή ερώτηση είναι αυτή στην οποία απαιτεί από τον ερωτηθέντα να

επιλέξει μια απάντηση από μια λίστα επιλογών που του παρέχονται. Οι ερωτήσεις πρέπει να διατυπώνονται με όση περισσότερη σαφήνεια γίνεται. Επιπλέον, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις τις οποίες όλοι όσοι θα κληθούν να απαντήσουν να μπορούν να κατανοήσουν. (Iowa State University Department of Statistics, 2010) Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο έτσι ώστε να μην κουράσει τον ερωτώμενο και να εξασφαλιστεί η συνεργασία μαζί τους. Από την μεριά τους αυτοί θα πρέπει να απαντήσουν με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις που χρειάζεται. Αυτές οι απαντήσεις αποτελούν τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για επεξεργασία, ανάλυση και για εξαγωγή συμπερασμάτων.

### 6.3 Δειγματοληψία

Δειγματοληψία ονομάζεται η διαδικασία καταγραφής ενός υποσυνόλου του πληθυσμού. Η δειγματοληψία χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερη συχνότητα από τις άλλες μεθόδους συλλογής στατιστικών δεδομένων γιατί είναι ευκολότερη, οικονομικά και χρονικά συμφέρουσα και πολλές φορές η εφαρμογή άλλων μεθόδων είναι αδύνατη. Για αυτόν τον λόγο επιλέγεται μια μικρή ομάδα, δηλαδή ένα υποσύνολο του πληθυσμού το οποίο ονομάζεται δείγμα. Οι οικονομικοί και χρονικοί περιορισμοί που υπάρχουν αλλά και η περιορισμένη πρόσβαση στον πληθυσμό δεν μειώνουν την αξία της δειγματοληψίας καθώς αυτή μπορεί να δώσει ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα ιδιαίτερα όταν ο πληθυσμός που μελετάται είναι ομοιογενής ως προς το χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει τους ερευνητές. (Διαμαντόπουλος, 2012)

Η ευρύτερη ομάδα του δείγματος, η οποία περιλαμβάνει όλες τις όλες τις ομοειδής περιπτώσεις και της οποίας τα χαρακτηριστικά εκτιμώνται με βάση τα δεδομένα ενός δείγματος, λέγεται πληθυσμός. (Παρασκευόπουλου, 1993) Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός ορίζεται από τους παρακάτω παραμέτρους.

- I. Στοιχείο: Άτομα ηλικίας 18 έως 50+
- II. Μονάδα δειγματοληψίας: τα οποία χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.
- III. Χρόνος: 19/12/2013 έως 19/01/2014 .

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει αρκετά στάδια. Πρώτα πρέπει να καθοριστεί ο πληθυσμός με τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον κάθε ερευνητή και στη συνέχεια πρέπει να καθοριστεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο, το μετρήσιμο σύνολο δηλαδή των στοιχείων μέσα από το οποίο θα επιλεγεί το δείγμα. Για να ολοκληρωθεί η δειγματοληψία πρέπει να ακολουθήσουν και άλλα βήματα. Το μέγεθος του δείγματος επίσης πρέπει να καθοριστεί πριν ξεκινήσει η διαδικασία. Τέλος πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη δειγματοληπτική μέθοδος η οποία θα διαλέξει το «πιο αντιπροσωπευτικό» δείγμα από το δειγματοληπτικό πλαίσιο. (Καραφέρης, 2014).

Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δύο είδη: η δειγματοληψία με πιθανότητα (probability sampling) και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (non probability sampling). Η δειγματοληψία με πιθανότητα γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει την δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα, γι' αυτό και δίνει επιπλέον την δυνατότητα να υπολογίσουμε και το σφάλμα εκτίμησης. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, λόγω χάρη μια πιλοτική έρευνα. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα (αφορούν δηλαδή μόνο την συγκεκριμένη μελέτη στο συγκεκριμένο δείγμα) ούτε μπορούμε να υπολογίσουμε το σφάλμα εκτίμησης, και ως εκ τούτου πρέπει να τα χρησιμοποιούμε προσεκτικά ( Ζαφειρόπουλος, 2005) .

Στην συγκεκριμένη εργασία η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας ή διαθεσιμότητας. Το δείγμα επιλέχθηκε από ένα τμήμα πληθυσμού, στο οποίο υπήρχε εύκολη πρόσβαση. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 284 άτομα και το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μόνο σε ηλεκτρονική μορφή με την βοήθεια της φόρμας Google Docs, που παρέχετε δωρεάν από την εταιρεία Google.

#### 6.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο με συντάχθηκε και από τους τρεις φοιτητές που ανέλαβαν την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, και δημιουργήθηκε με σκοπό να απαντήσει στους στόχους της έρευνας. Αρχικά το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 10 άτομα για να γίνει μια δοκιμαστική εφαρμογή του και να διαπιστωθούν τυχόν παραλείψεις ή λάθη. Αφού διορθώθηκε και οριστικοποιήθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, αναρτήθηκε σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Google+, Tumblr και LinkedIn) και σε διάφορα Forums (mybike.gr ,basketforum.gr) . Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται 24 ερωτήσεις και περιλαμβάνονται 6 θεματικές ενότητες. Στην πρώτη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την στάση των ερωτώμενων απέναντι στα social media. Στην δεύτερη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν γενικά την στάση των ερωτώμενων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Στην τρίτη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν ειδικότερα την στάση και συμπεριφορά των ερωτώμενων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό. Στην τέταρτη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την στάση απέναντι στις σελίδες σχετικές με τον τουρισμό. Στην πέμπτη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων και τέλος στην έκτη θεματική ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι: Φύλο (Αντρας – γυναίκα), Ηλικία ( 18-24 ετών, 25-35 ετών, 36-50 ετών, 50 ετών και άνω), Επίπεδο μόρφωσης ( Απόφοιτος δημοτικού, Απόφοιτος γυμνασίου, Απόφοιτος λυκείου, Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ), Οικογενειακή κατάσταση (Άγαμος, Έγγαμος με παιδιά, Έγγαμος χωρίς παιδιά, Χωρισμένος, Χήρος), Εισόδημα (Κάτω από 300 ευρώ, 301-600 ευρώ, 601-1200 ευρώ, 1200-1800 ευρώ, 1800 ευρώ και άνω) .

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου από τις οποίες οι περισσότερες είναι πολλαπλής επιλογής. Επίσης περιλαμβάνει ερωτήσεις επιλογής στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις όπου η πρώτη επιλογή σημαίνει Συμφωνώ πολύ ή Πολύ συχνά και η πέμπτη επιλογή σημαίνει Διαφωνώ πολύ ή Πολύ σπάνια. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup>

### 7.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

#### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

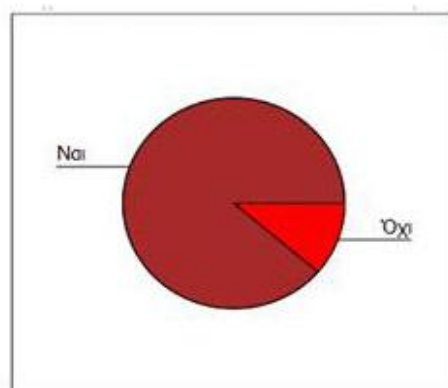
ΕΡΩΤΗΣΗ 1 “Σημειώστε σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ.”

Σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)

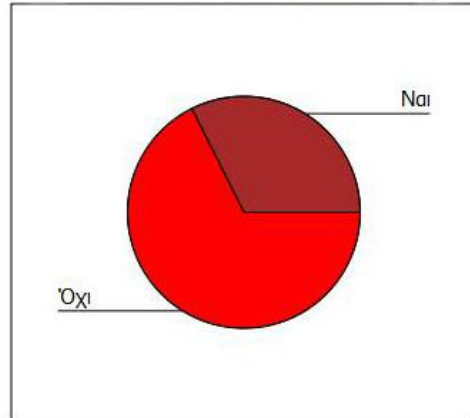
Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1		252	88,73	88,73	88,73
Όχι	2		32	11,27	11,27	100,00
Total			284	100,0	100,0	





Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	92	32,39	32,39	32,39
Όχι	2	192	57,61	57,61	100,00
Total		284	100,0	100,0	



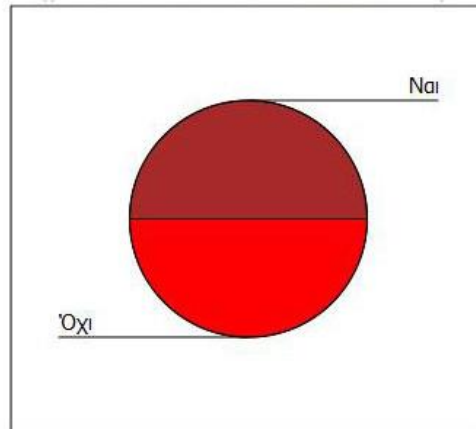
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	208	73,24	73,24	73,24
Όχι	2	76	26,76	26,76	100,00
Total		284	100,0	100,0	



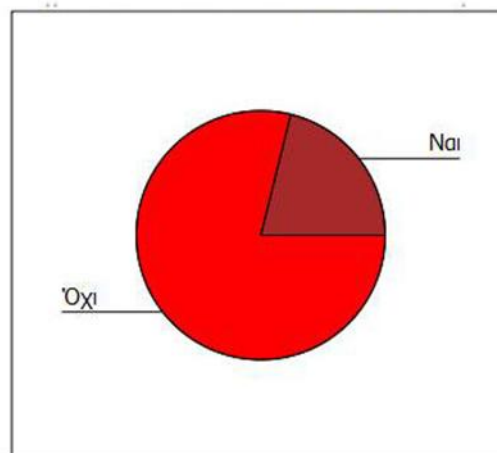
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspots)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	142	50,00	50,00	50,00
Όχι	2	142	50,00	50,00	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)

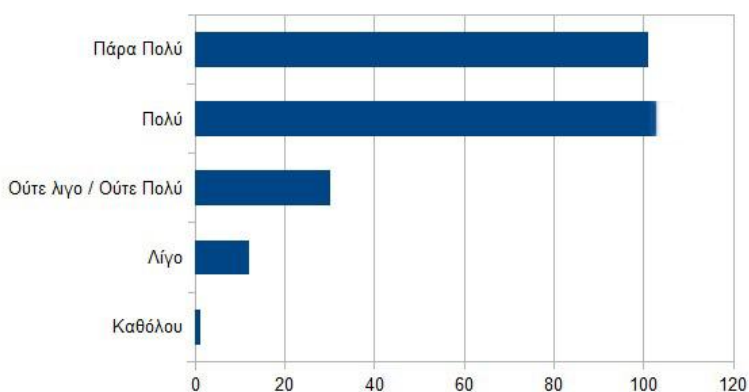
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	50	21,13	21,13	21,13
Όχι	2	224	78,87	78,87	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων (284) οι 252(88.7%) έχουν λογαριασμό στο facebook, οι 92(32.5%) έχουν λογαριασμό στο twitter, οι 208(73.5%) έχουν λογαριασμό στο youtube, οι 142(50.2%) έχουν λογαριασμό σε διάφορα blogspots ή forums και οι 60(21.2%) έχουν λογαριασμό σε κάποιο άλλο social media.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 “Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος “

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό σας στο facebook;

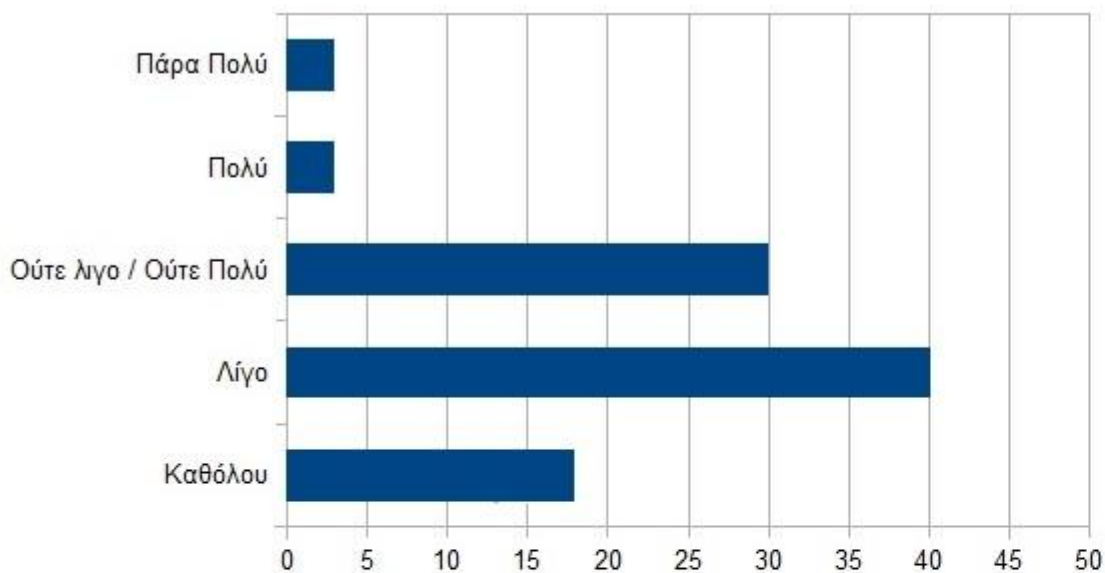


### Facebook

Από τους 252 που έχουν λογαριασμό στο facebook οι 103(40.2%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πάρα πολύ συχνά, οι 106(41.4%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πολύ συχνά, οι 29(12%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους ούτε λίγο ούτε πολύ, οι 12(6%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους λίγο και 2(0.4%) δεν τον επισκέπτεται καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 “Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος “

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό σας στο twitter ;

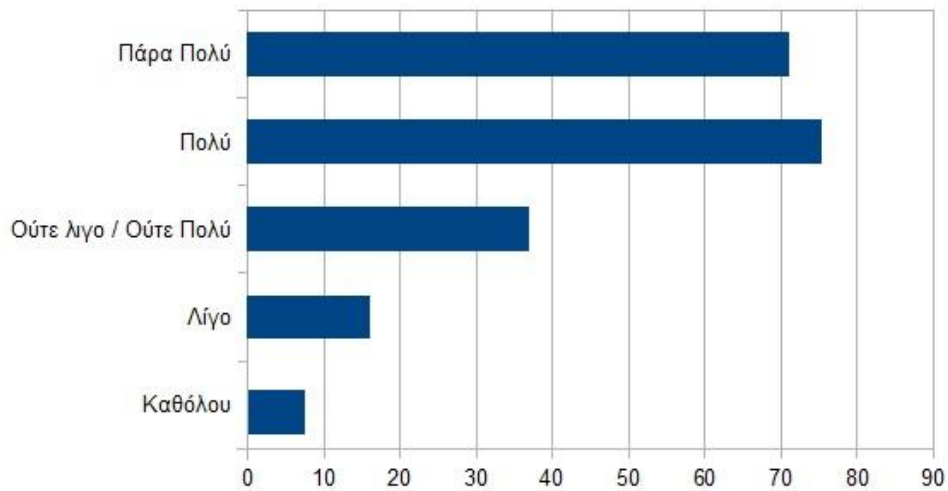


#### Twitter

Από τους 92 που έχουν λογαριασμό στο twitter οι 3(3.3%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πάρα πολύ συχνά, οι 3(3.3%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πολύ συχνά, οι 29(32.6%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους ούτε λίγο ούτε πολύ συχνά, οι 40(46.7%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους λίγο συχνά και οι 17(14.1%) δεν τον επισκέπτονται καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 “Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος “

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό σας στο youtube ;

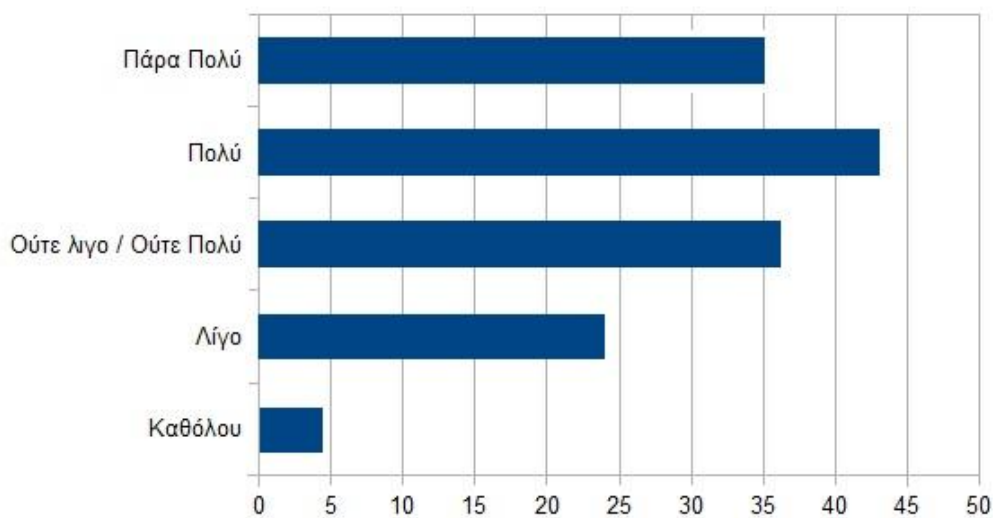


### Youtube

Από τους 208 που έχουν λογαριασμό στο youtube οι 71(33.1%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους στο youtube πάρα πολύ συχνά, οι 75(39.4%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πολύ συχνά, οι 37(18.3%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους ούτε λίγο ούτε πολύ συχνά, οι 18(7.2%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους λίγο ενώ 7(2%) δεν τον επισκέπτονται καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 “Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος “

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό σας στα διάφορα blogspots ή forums;

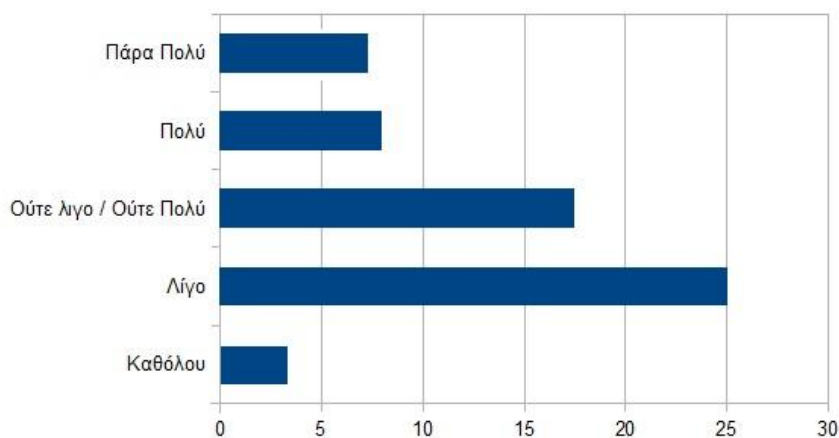


Διάφορα Blogspots, forum

Από τους 142 που απάντησαν ότι έχουν λογαριασμό σε διάφορα blogspots ή forums οι 35(20.4%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πάρα πολύ συχνά, οι 43(31.4%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πολύ συχνά, οι 36(26.5%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους ούτε λίγο ούτε πολύ συχνά, οι 24(19.7%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους λίγο και 4(2%) δεν τον επισκέπτεται καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 “Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος “

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον λογαριασμό σας σε κάποιο άλλο social media;



Άλλο

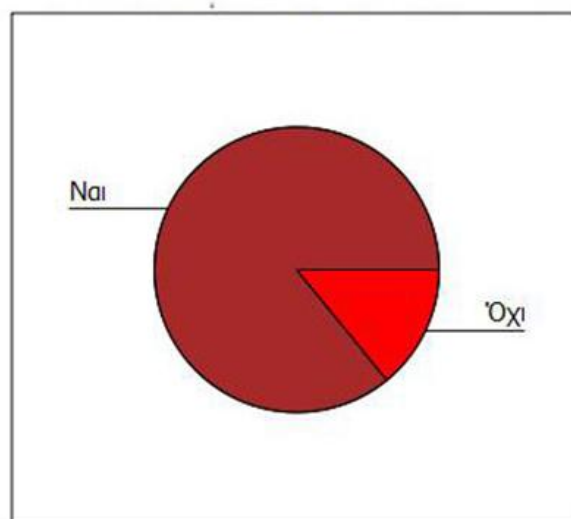
Από τους 60 που απάντησαν ότι έχουν λογαριασμό σε κάποιο άλλο social media οι 7(5%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πάρα πολύ συχνά, οι 8(11.3%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους πολύ συχνά, οι 17(45%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους ούτε λίγο ούτε πολύ, οι 25(36.7%) επισκέπτονται τον λογαριασμό τους λίγο συχνά και 3(2%) δεν τον επισκέπτεται καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 “Για ποιούς λόγους επισκέπτεστε τα social media; Επιλέξτε όσες απαντήσεις θεωρείτε κατάλληλες”

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τα social media?

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)

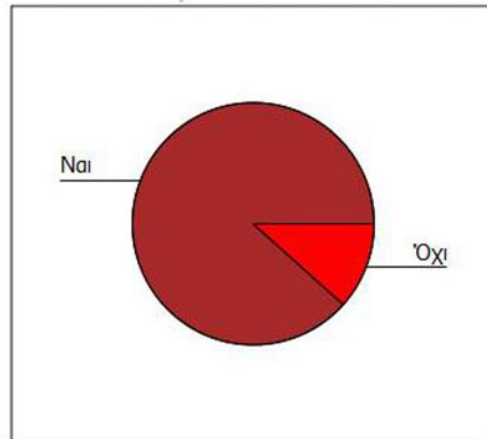
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	244	35,92	35,92	35,92
Όχι	2	40	14,08	14,08	100,00
Total		284	100,0	100,0	





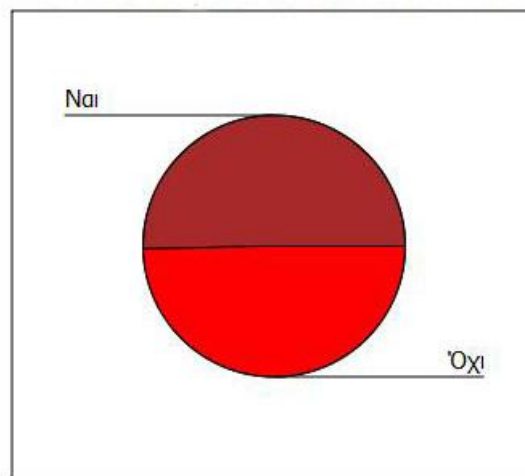
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	251	88,38	88,38	88,38
Όχι	2	33	11,62	11,62	100,00
Total		284	100,0	100,0	



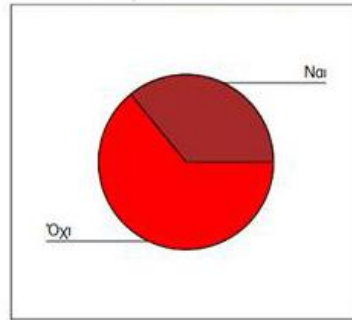
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	143	50,35	50,35	50,35
Όχι	2	141	49,65	49,65	100,00
Total		284	100,0	100,0	



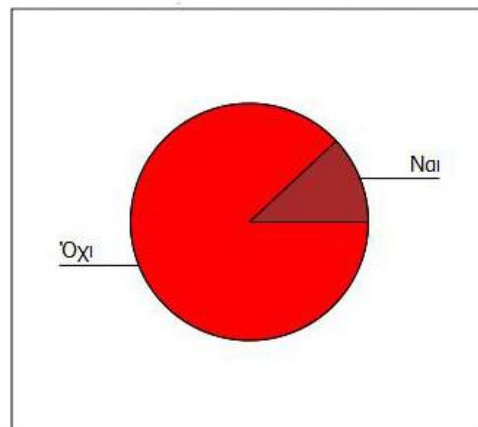
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	Ναι	102	35,92	35,92	35,92	
2	Όχι	182	54,08	54,08	100,00	
Total		284	100,0	100,0		



Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	Ναι	34	11,97	11,97	11,97	
2	Όχι	250	88,03	88,03	100,00	
Total		284	100,0	100,0		



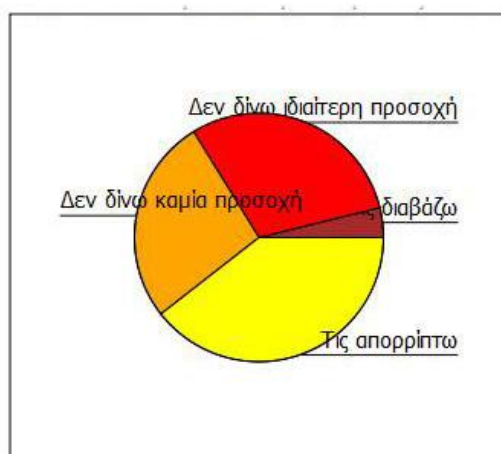
Στην ερώτηση για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media το 85.9% (244/284) τα επισκέπτεται για ενημέρωση, το 88.7% (251/284) τα επισκέπτεται για ψυχαγωγία, το 50.5% (143/284) τα επισκέπτεται για κοινωνικοποίηση, το 35.7%(102/284) τα επισκέπτεται για επαγγελματικούς λόγους και το 12% (34/284) τα επισκέπτεται για κάποιους άλλους λόγους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Τις ανοίγω και τις διαβάζω	1	11	3,87	3,87	3,87
Δεν δίνω ιδιαίτερη προσοχή	2	35	29,93	29,93	33,80
Δεν δίνω καμία προσοχή	3	76	26,76	26,76	50,56
Τις απορρίπτω	4	112	39,44	39,44	100,00
<i>Total</i>		284	100,0	100,0	



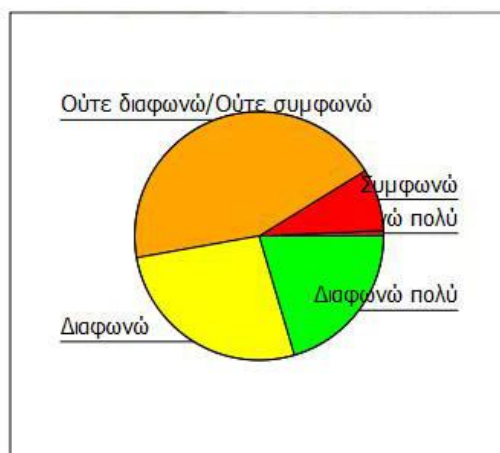
Στην ερώτηση για το ποια είναι η αντίδραση των ερωτηθέντων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις το 4%(11/284) απάντησε πως ανοίγει και τις διαβάζει, το 34%(95/284) απάντησε πως δεν δίνει ιδιαίτερη προσοχή, το 23%(76/284) απάντησε ότι δεν δίνει καμία προσοχή ενώ το 40%(112/283) απάντησε ότι τις απορρίπτει

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 “Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;”

## ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	2	,70	,70	,70
Συμφωνώ	2	23	3,10	3,10	3,80
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	125	44,01	44,01	52,82
Διαφωνώ	4	76	26,76	26,76	79,58
Διαφωνώ πολύ	5	58	20,42	20,42	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες

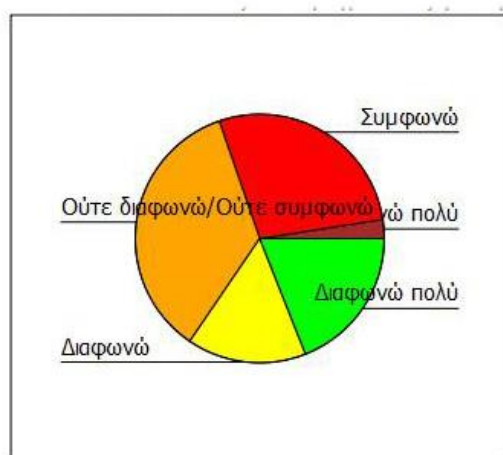
Το 20%(58/284) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, το 27%(76/284) απάντησαν ότι διαφωνούν, το 44%(125/284) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 8%(23/283) συμφωνεί ενώ μόλις το 1%(2/284) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5 “Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	7	2,46	2,46	2,46
Συμφωνώ	2	79	27,82	27,82	30,28
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	100	35,21	35,21	55,49
Διαφωνώ	4	44	15,49	15,49	30,99
Διαφωνώ πολύ	5	54	19,01	19,01	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες

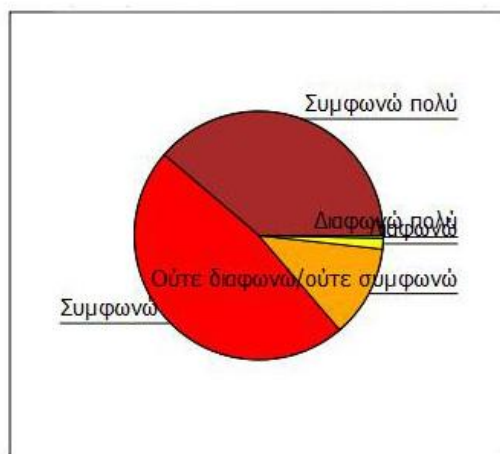
Το 19%(54/284) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες, το 15%(44/284) απάντησε ότι διαφωνεί, το 35%(100/284) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 28%(79/284) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ και το 2%(7/284) συμφωνεί πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 “Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	110	38,73	38,73	38,73
Συμφωνώ	2	135	47,54	47,54	86,27
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	34	11,97	11,97	98,24
Διαφωνώ	4	4	1,41	1,41	99,65
Διαφωνώ πολύ	5	1	,35	,35	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος

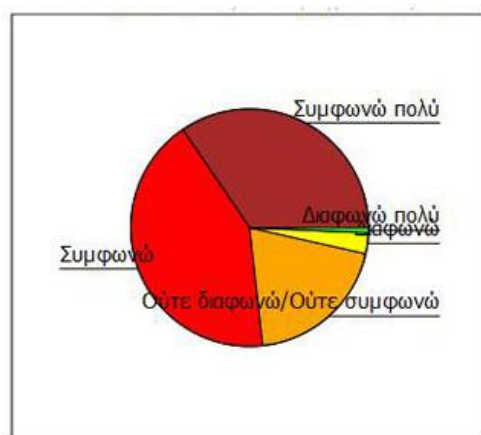
Η συντριπτική μειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 2% ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνούν και διαφωνούν πολύ ότι ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι πολύ μεγάλος με ποσοστά 1%(4/284) και 1%(1/284) αντίστοιχα, το 12%(34/284) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 86%(245/284) απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πολύ με ποσοστά 47%(135/284) και 39%(110/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 “Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	98	34,51	34,51	34,51
Συμφωνώ	2	120	42,25	42,25	76,76
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	56	19,72	19,72	96,48
Διαφωνώ	4	3	2,82	2,82	99,30
Διαφωνώ πολύ	5	2	,70	,70	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές

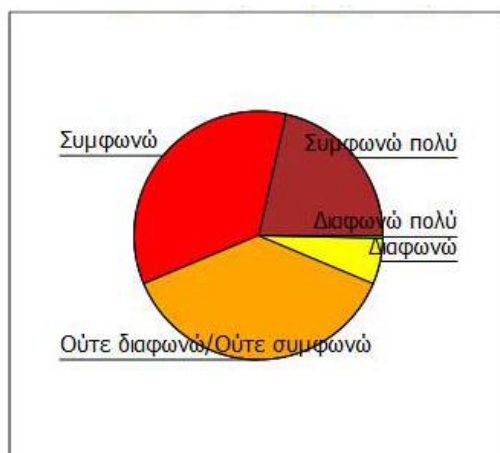
Το 4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ και διαφωνούν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές με ποσοστά 1%(2/284) και 3%(8/284) αντίστοιχα. Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν απάντησε το 20% (56/284) των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 76% απάντησαν ότι συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με ποσοστά 42%(120/284) και 34%(98/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 “Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	51	21,48	21,48	21,48
Συμφωνώ	2	99	34,86	34,86	56,34
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	106	37,32	37,32	93,66
Διαφωνώ	4	17	5,99	5,99	99,65
Διαφωνώ πολύ	5	1	,35	,35	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές

Το 6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί και διαφωνεί πολύ ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές με ποσοστά 5%(17/284) και 1%(1/284) αντίστοιχα. Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν απάντησε το 37%(106/284). Τέλος το 57% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με ποσοστό 35%(99/284) και 22%(61/284) αντίστοιχα.

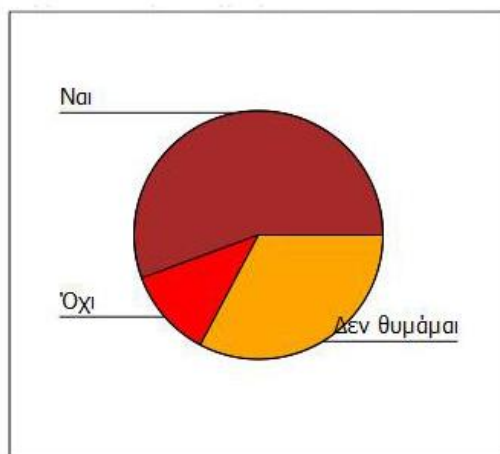


ΕΡΩΤΗΣΗ 6 “Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	158	55,63	55,63	55,63
Όχι	2	33	11,62	11,62	67,25
Δεν θυμάμαι	3	93	32,75	32,75	100,00
Total		284	100,0	100,0	



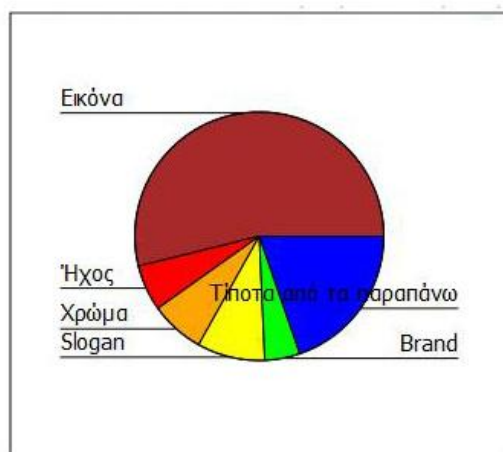
Στην ερώτηση έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό, το 56%(158/284) απάντησαν έχουν παρατηρήσει, το 11%(33/284) απάντησαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει ενώ το 33%(93/284) απάντησε πως δεν θυμάται.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7 “Τι είναι αυτό που σας τραβάει την προσοχή όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media”

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Τι είναι αυτό που τραβάει την προσοχή σας όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εικόνα	1	153	53,87	53,87	53,87
Ήχος	2	17	5,99	5,99	59,86
Χρώμα	3	20	7,04	7,04	66,90
Slogan	4	25	8,80	8,80	75,70
Brand	5	13	4,58	4,58	80,28
Τίποτα από τα παραπάνω	5	56	19,72	19,72	100,00
Total		284	100,0	100,0	



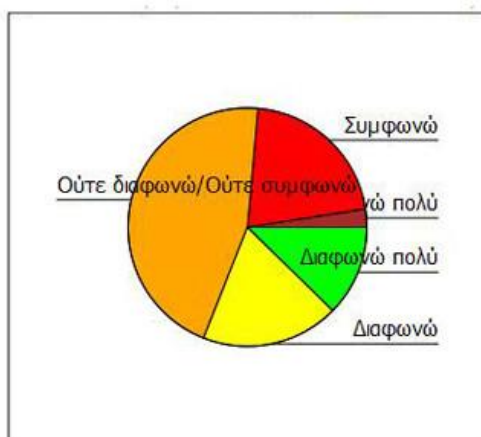
Στην ερώτηση τι είναι αυτό που σας τραβάει την προσοχή όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού το 54%(153/284) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τους τραβάει την προσοχή η εικόνα, το 6%(17/284) απάντησαν ο ήχος, το 7%(20/284) απάντησαν το χρώμα, το 9%(25/284) το slogan, το 5%(13/284) το brand και το 20%(56/284) απάντησαν ότι δεν τους τραβάει την προσοχή τίποτα από τα παραπάνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media”

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τν τουρισμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	7	2,46	2,46	2,46
Συμφωνώ	2	50	21,13	21,13	23,59
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	129	45,42	45,42	59,01
Διαφωνώ	4	53	18,66	18,66	37,68
Διαφωνώ πολύ	5	35	12,32	12,32	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό

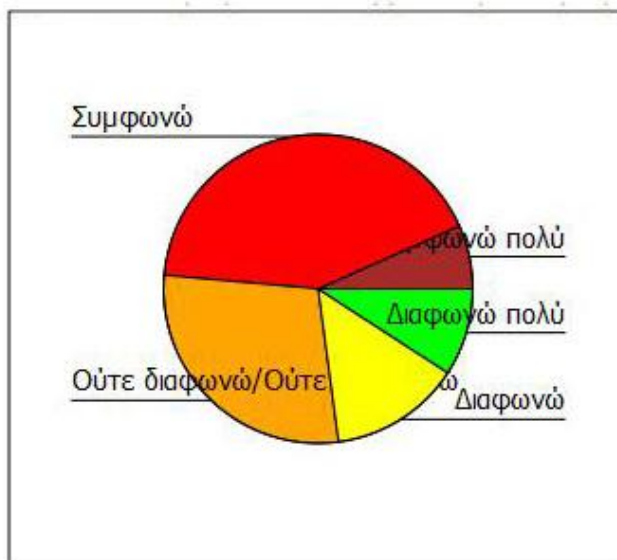
Με την πρόταση «με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις» το 31% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί και διαφωνεί πολύ με ποσοστά 19%(53/284) και 12%(35/284) αντίστοιχα. Σχεδόν οι μισοί απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με ποσοστό 46%(129/283) . Και τέλος, το 23 % απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πολύ με ποσοστά 21%(60/284) και 2%(7/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media”

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	19	5,69	5,69	5,69
Συμφωνώ	2	119	41,90	41,90	48,59
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	81	28,52	28,52	77,11
Διαφωνώ	4	39	13,73	13,73	90,85
Διαφωνώ πολύ	5	26	9,15	9,15	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα

Στην πρόταση με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα το 23% απάντησε ότι διαφωνεί και διαφωνεί πολύ με ποσοστά 14%(39/284) και 9%(26/284) αντίστοιχα. Το 29%(81/284) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί ενώ το 48%, σχεδόν

οι μισοί (138/284) απάντησαν ότι συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με ποσοστά 42%(119/284) και 6%(19/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media”

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	3	2,82	2,82	2,82
Συμφωνώ	2	76	26,76	26,76	29,58
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	93	32,75	32,75	52,32
Διαφωνώ	4	59	24,30	24,30	66,62
Διαφωνώ πολύ	5	38	13,38	13,38	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας

Με την πρόταση με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες αφού οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 37% ότι διαφωνούν και διαφωνούν πολύ με ποσοστά 13%(38/284) και 24%(69/284) αντίστοιχα, το 33%(93/284) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 29% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πολύ με ποσοστά 27%(76/284) και 2%(8/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media”

## ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	12	4,23	4,23	4,23
Συμφωνώ	2	91	32,04	32,04	36,27
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	35	29,93	29,93	56,20
Διαφωνώ	4	50	21,13	21,13	77,32
Διαφωνώ πολύ	5	36	12,68	12,68	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται

Με την πρόταση με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες αφού οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 35% ότι διαφωνούν και διαφωνούν πολύ με ποσοστά 13%(36/284) και 22%(60/284) αντίστοιχα, το

30%(85/284) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 36%% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πολύ με ποσοστά 32%(91/284) και 4%(12/284) αντίστοιχα

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media”

## ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πολύ	1	10	3,52	3,52	3,52
Συμφωνώ	2	70	24,65	24,65	28,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	123	43,31	43,31	71,48
Διαφωνώ	4	44	15,49	15,49	86,97
Διαφωνώ πολύ	5	37	13,03	13,03	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση

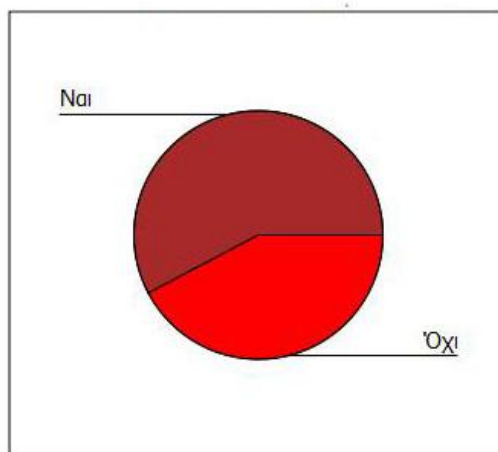
Με την πρόταση θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 30% ότι διαφωνούν και διαφωνούν πολύ με ποσοστά

14%(37/284) και 16%(44/284) αντίστοιχα, το 43%(123/284) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 27% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πού με ποσοστά 24%(70/284) και 3%(10/284) αντίστοιχα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9 “Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	164	57,75	57,75	57,75
Όχι	2	120	42,25	42,25	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου το 58%(164/284) απάντησε θετικά ενώ το 42%(120/284) απάντησε αρνητικά.

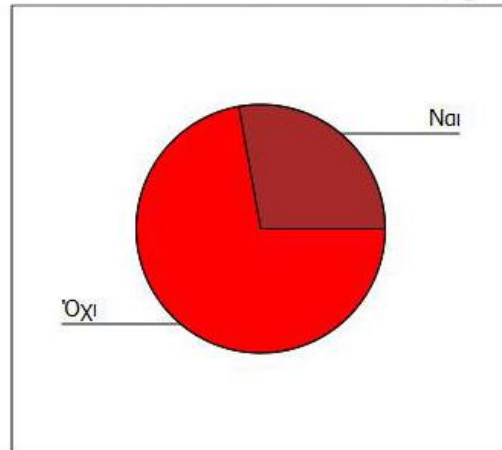


ΕΡΩΤΗΣΗ 10 “Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε; “

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	79	27,82	27,82	27,82
Όχι	2	205	72,18	72,18	100,00
Total		284	100,0	100,0	



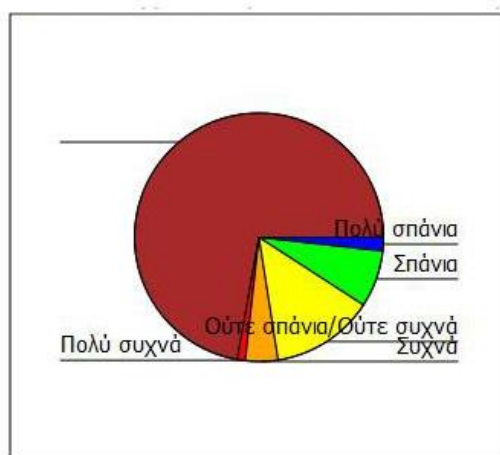
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28%(79/284) ακολουθούν κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτονται, ενώ η πλειοψηφία δήλωσε πως δεν ακολουθούν με ποσοστό 72%(205/284)

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 “Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		205	72,18	72,18	72,18
Πολύ συχνά	1	3	1,06	1,06	73,24
Συχνά	2	12	4,23	4,23	77,46
Ούτε σπάνια/Ούτε συχνά	3	38	13,38	13,38	90,85
Σπάνια	4	21	7,39	7,39	98,24
Πολύ σπάνια	5	5	1,76	1,76	100,00
<i>Total</i>		284	100,0	100,0	



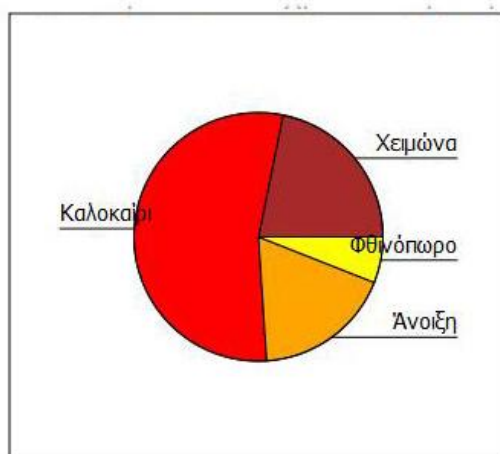
Οι χρήστες των social media που ακολουθούν κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media(79) δήλωσαν ότι δεν ακολουθούν συχνά τις σελίδες αυτές με ποσοστό πολύ σπάνια τις ακολουθεί το 1,76%(5/284) και σπάνια το 7,39%(21/284). Ούτε σπάνια ούτε συχνά τις ακολουθούν το 13,38%(38/284) και συχνά τις ακολουθούν το 5% συχνά το 4%(12/284) και πολύ συχνά το 1%(3/284).

ΕΡΩΤΗΣΗ 12 “Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζεται ταξιδιωτικά πακέτα;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράσετε ταξιδιωτικά πακέτα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Χειμώνα	1	52	21,83	21,83	21,83
Καλοκαίρι	2	154	54,23	54,23	76,06
Άνοιξη	3	51	17,96	17,96	94,01
Φθινόπωρο	4	17	5,99	5,99	100,00
Total		284	100,0	100,0	



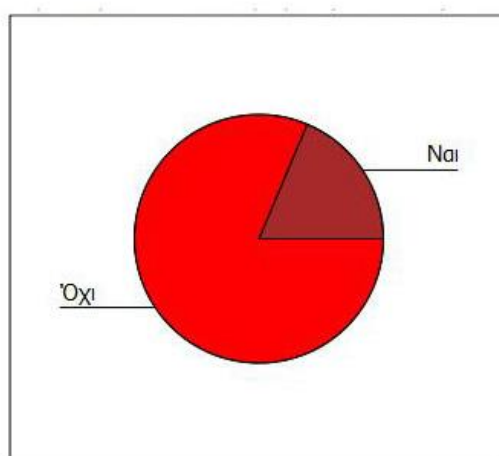
Στην ερώτηση ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζεται ταξιδιωτικά πακέτα οι ερωτώμενοι που προτιμούν να αγοράζουν τον χειμώνα είναι 62/284, αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα την άνοιξη είναι 51/284(18%), παραπάνω από τους μισούς προτιμούν να αγοράζουν το καλοκαίρι και συγκεκριμένα οι 154/284(55%) και τέλος αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν το φθινόπωρο είναι μόλις 17/284(6%).

ΕΡΩΤΗΣΗ 13. Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών;

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών

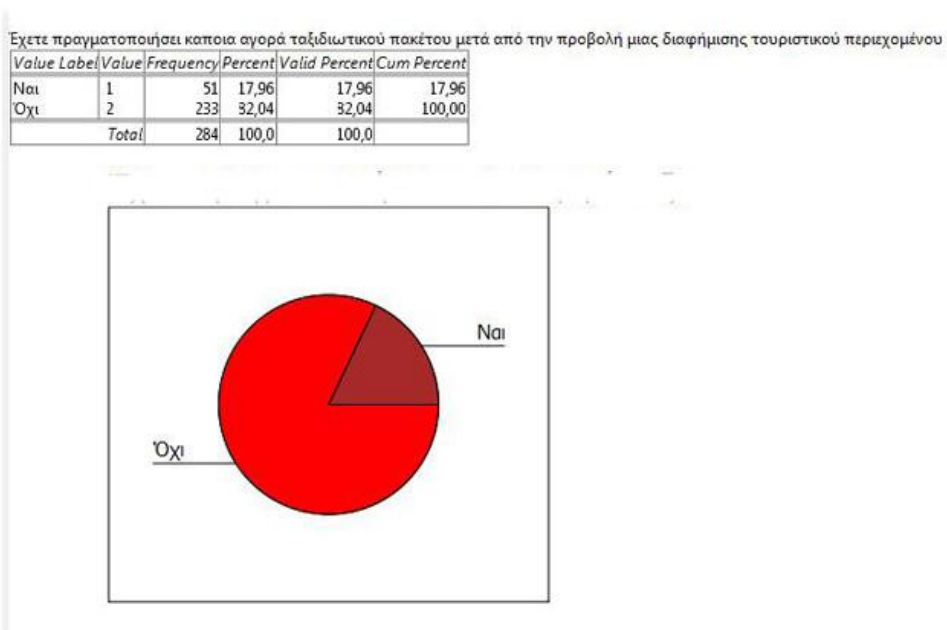
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	53	18,66	18,66	18,66
Όχι	2	231	81,34	81,34	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Στην ερώτηση προτιμάτε να αγοράζεται ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει με ποσοστό 81% (231/284) ενώ μόλις το 19%(53/284) έχει απαντήσει ότι έχει αγοράσει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14 “Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου;”

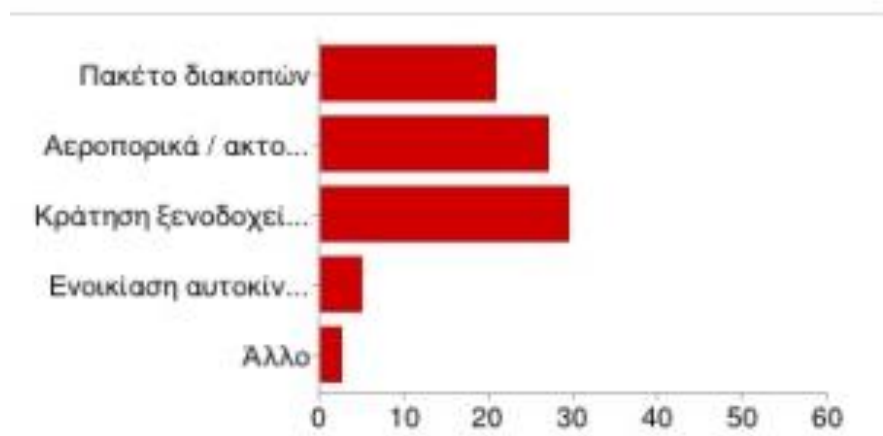
ΠΙΝΑΚΑΣ 26



Στην ερώτηση έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου η μεγάλη πλειοψηφία απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει με ποσοστό 82% (233/284) ενώ μόλις το 18% (51/284) έχει απαντήσει ότι έχει αγοράσει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15 “ Τι αγορά/ές πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου;

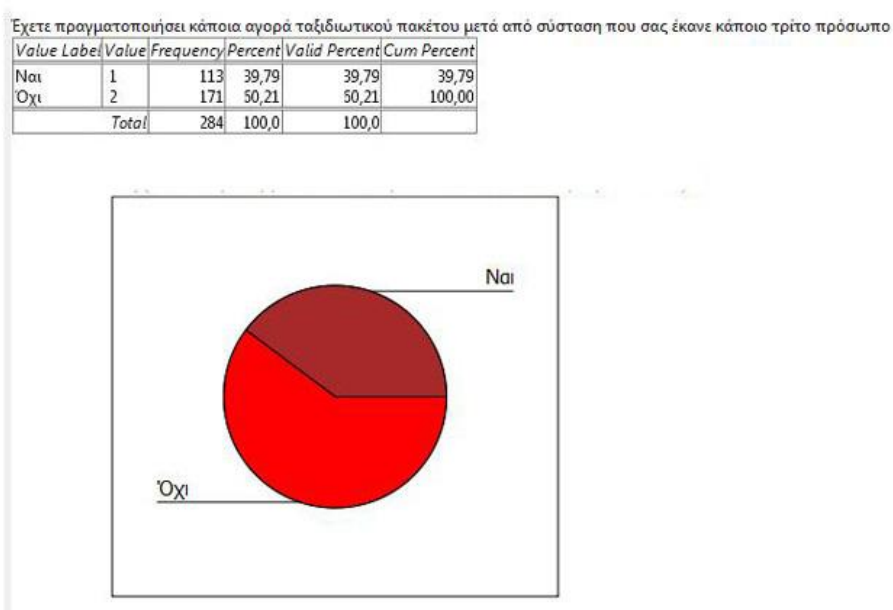
ΠΙΝΑΚΑΣ 27



Από τα ταξιδιωτικά πακέτα που έχουν αγοραστεί από 51 άτομα μετά από προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου οι 19 αγόρασαν πακέτα διακοπών, οι 26 αγόρασαν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, οι 29 αγόρασαν κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, μόλις οι 5 αγόρασαν ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οι 2 έχουν αγοράσει κάποιο άλλο ταξιδιωτικό πακέτο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16 “Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε ένα τρίτο πρόσωπο; “

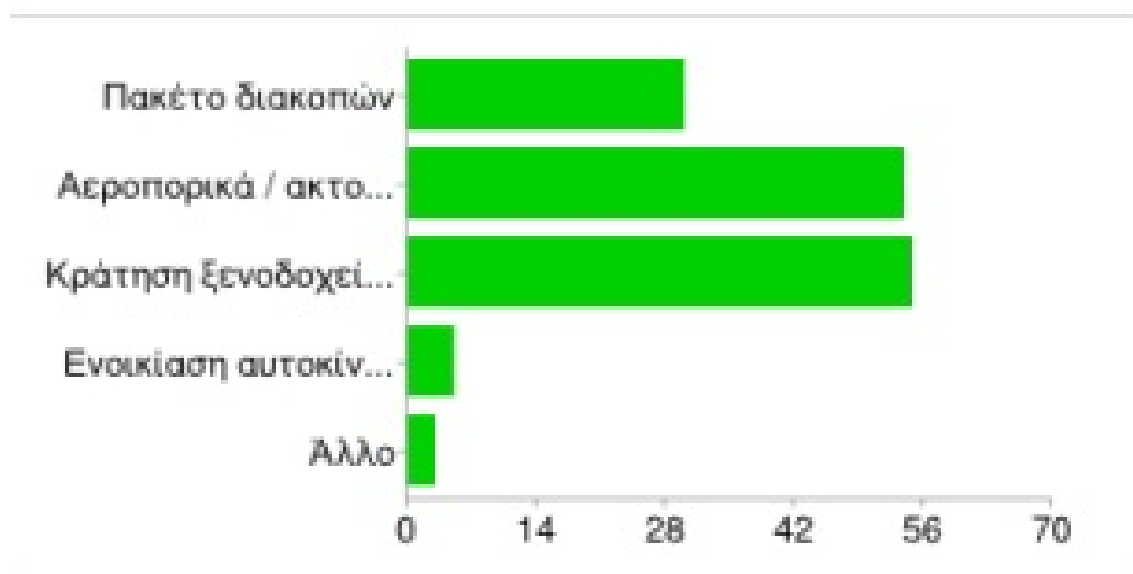
ΠΙΝΑΚΑΣ 28



Στην ερώτηση έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε ένα τρίτο πρόσωπο η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει με ποσοστό 61% (171/284) ενώ το 39% (113/284) έχει απαντήσει ότι έχει αγοράσει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17 “Τι αγορά/ές πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 29



Από τα ταξιδιωτικά πακέτα που έχουν αγοραστεί από 113 άτομα, μετά από σύσταση που έγινε από τρίτο πρόσωπο οι 29 αγόρασαν πακέτα διακοπών, οι 54 αγόρασαν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, οι 55 έκαναν κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, μόλις οι 5 κάναν ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οι 3 έχουν αγοράσει κάποιο άλλο ταξιδιωτικό πακέτο.

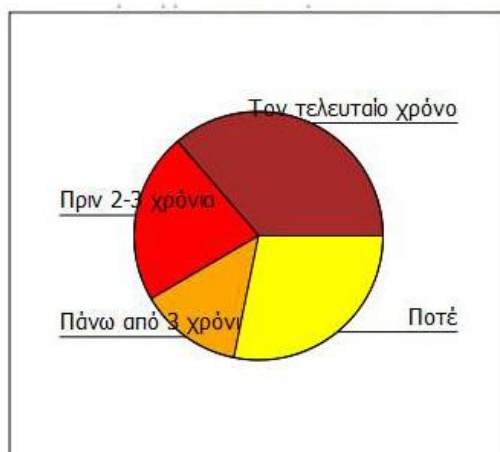


ΕΡΩΤΗΣΗ 18 “Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Τον τελευταίο χρόνο	1	103	36,27	36,27	36,27
Πριν 2-3 χρόνια	2	53	22,18	22,18	58,45
Πάνω από 3 χρόνια	3	38	13,38	13,38	71,83
Ποτέ	4	80	28,17	28,17	100,00
Total		284	100,0	100,0	



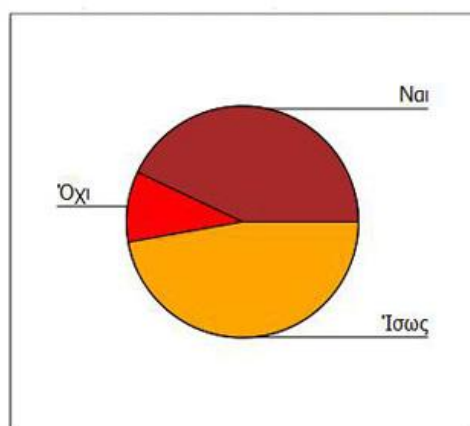
Από τους 284 ερωτηθέντες οι 103 (36%) απάντησαν ότι η τελευταία φορά που αγόρασαν κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο ήταν τον τελευταίο χρόνο, οι 63 (21%) απάντησαν ότι η τελευταία φορά που αγόρασαν κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο ήταν πριν 2-3 χρόνια, οι 38 (13%), απάντησαν ότι η τελευταία φορά που αγόρασαν κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο ήταν πριν τρία χρόνια και οι 80 (30%) απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο ποτέ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19 “Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού πακέτου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο;”

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο

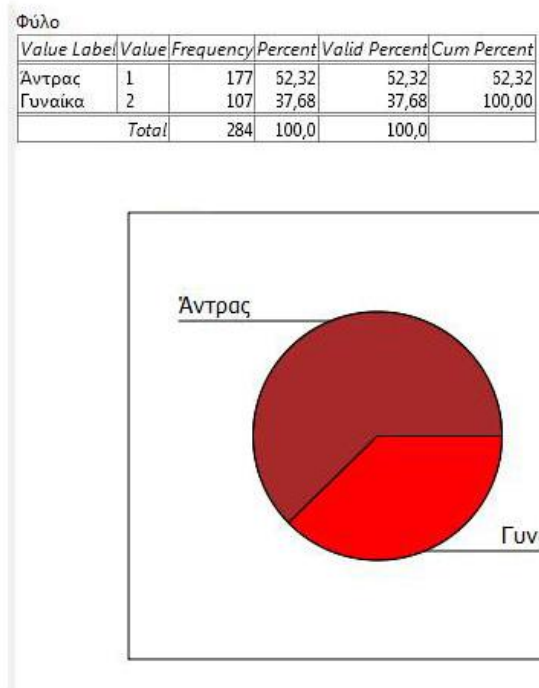
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	122	42,96	42,96	42,96
Όχι	2	28	9,86	9,86	52,82
Ίσως	3	134	47,18	47,18	100,00
Total:		284	100,0	100,0	



Στην ερώτηση θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού πακέτου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο, μόλις το 10% (28/284) απάντησε όχι, το 47% (134/284) απάντησε ίσως και το 43%(122/284) απάντησε ότι θα προωθούσε κάποια διαδικτυακή διαφήμιση.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 20 “Φύλο”

ΠΙΝΑΚΑΣ 32



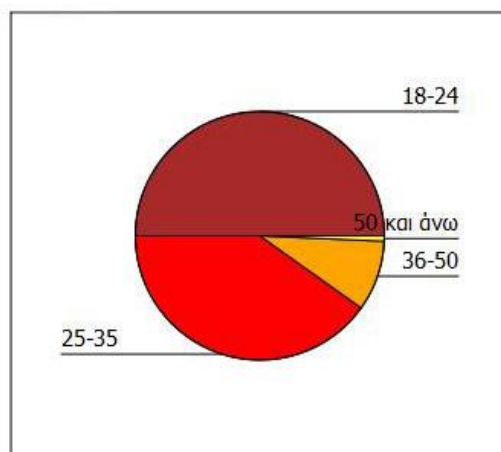
Από τους 284 ερωτηθέντες οι 177 (62%) είναι άντρες και οι 107 (38%) είναι γυναίκες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 21 “Ηλικία”

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
18-24	1	142	50,00	50,00	50,00
25-35	2	114	40,14	40,14	90,14
36-50	3	26	9,15	9,15	99,30
50 και άνω	4	2	,70	,70	100,00
Total		284	100,0	100,0	

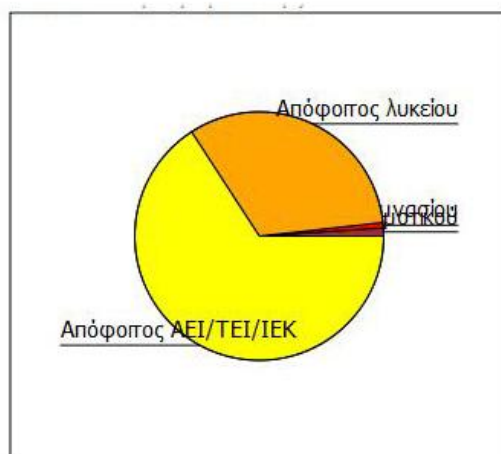


Από το κοινό που ρωτήθηκε σχεδόν οι μισοί ήταν ηλικίας 18-24 με ποσοστό 50% (142/284), 114/284 ήταν 25-35 ετών με ποσοστό 41%, μόλις 26/284 ήταν ηλικίας 36-50 ετών με ποσοστό 9% ενώ υπήρχαν 2 άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω με ποσοστό 1%.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 22 “Επίπεδο μόρφωσης”

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

Επίπεδο μόρφωσης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Απόφοιτος δημοτικού	1	3	1,06	1,06	1,06
Απόφοιτος γυμνασίου	2	2	,70	,70	1,76
Απόφοιτος λυκείου	3	92	32,39	32,39	34,15
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	4	187	65,85	65,85	100,00
Total		284	100,0	100,0	



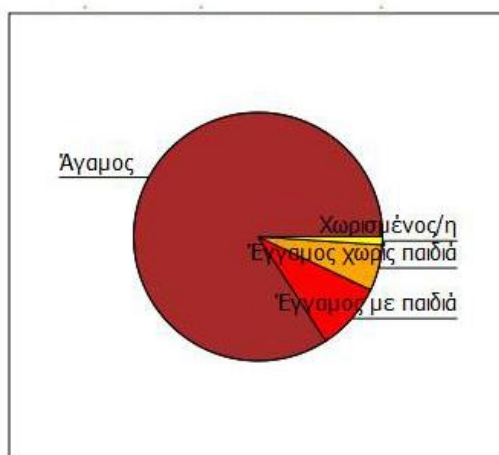
Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο η συντριπτική πλειοψηφία είναι απόφοιτοι τουλάχιστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 98% και συγκεκριμένα το 32% (92/284) είναι απόφοιτοι λυκείου και το 66% (187/284) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ μόλις το 2% είναι απόφοιτοι το πολύ δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και συγκεκριμένα το 1% (3/284) είναι απόφοιτοι δημοτικού ενώ 2/284 είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 23 “Οικογενειακή κατάσταση”

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

Οικογενειακή κατάσταση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άγαμος	1	239	84,15	84,15	84,15
Έγγαμος με παιδιά	2	25	8,80	8,80	92,96
Έγγαμος χωρίς παιδιά	3	17	5,99	5,99	98,94
Χωρισμένος/η	4	3	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		284	100,0	100,0	



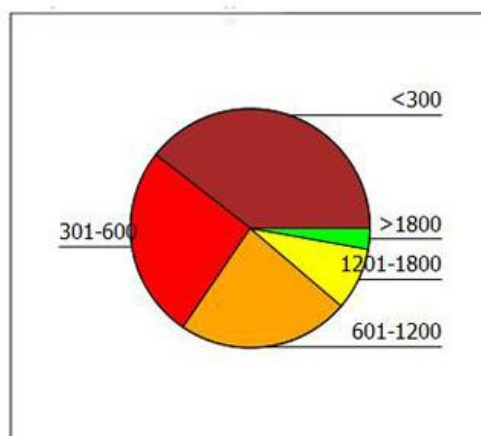
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άγαμοι με ποσοστό 84% (239/283) , οι έγγαμοι με παιδιά είναι 25/284 , οι έγγαμοι χωρίς παιδιά είναι 17/284 ενώ οι χωρισμένοι είναι 3/284.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 24 “Μηνιαίο εισόδημα”

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

Μηνιαίο εισόδημα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<300	1	112	39,44	39,44	39,44
301-600	2	74	26,06	26,06	55,49
601-1200	3	66	23,24	23,24	78,73
1201-1800	4	24	8,45	8,45	87,18
>1800	5	8	2,82	2,82	100,00
Total		284	100,0	100,0	



Στην ερώτηση ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα το 40% (112/284) δήλωσε ότι είναι από 300 ευρώ και κάτω, το 26% (74/284) δήλωσαν ότι είναι μεταξύ 301 και 600 ευρώ, το 23% (66/284) δήλωσαν ότι είναι μεταξύ 601 και 1200 ευρώ, το 8% (24/284) δήλωσε ότι είναι μεταξύ 1201 και 1800 ευρώ και το 3% (8/284) δήλωσε ότι το εισόδημά του είναι πάνω από 1800 ευρώ.

## 7.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

### 7.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεταβλητές και ο τρόπος μέτρησής τους. Διακρίνουμε 2 κατηγορίες:

A) Ονομαστικές (nominal), όπου η τιμή δεν προσδιορίζει έκταση του υπό εξέταση χαρακτηριστικού και

B) Τακτικές (ordinal), όπου η τιμή προσδιορίζει έκταση του υπό εξέταση χαρακτηριστικού

Πίνακας 1 Περιγραφή μεταβλητών

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	Nominal
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	Nominal
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	Nominal
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspots)	Nominal
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	Nominal
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος (Facebook)	Ordinal
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος (Twitter)	Ordinal
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος (Youtube)	Ordinal
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος (Blogspots)	Ordinal
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος (Άλλο)	Ordinal
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	Nominal
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	Nominal
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	Nominal
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	Nominal
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	Nominal
Ποια είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Ordinal
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Ordinal
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Ordinal
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Ordinal
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Ordinal
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Ordinal
Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό	Nominal
Τι είναι αυτό που τραβάει την προσοχή σας όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media	Nominal
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Ordinal
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Ordinal
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Ordinal
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Ordinal
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Ordinal
Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου	Nominal



Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε	Nominal
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	Ordinal
Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα	Nominal
Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών	Nominal
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Πακέτο διακοπών)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Κράτηση ξενοδοχείου/Ενοικιαζόμενων δωματίων)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Άλλο)	Nominal
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε κάποιο τρίτο πρόσωπο	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Πακέτο διακοπών)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Nominal
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Άλλο)	Nominal
Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου	Ordinal
Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο	Nominal
Φύλο	Nominal
Ηλικία	Ordinal
Επίπεδο μόρφωσης	Ordinal
Οικογενειακή κατάσταση	Nominal
Μηνιαίο εισόδημα	Ordinal

## 7.2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ & ΑΡΧΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα πλήθη ανά απάντηση για τις ονομαστικές μεταβλητές και ο μέσος όρος για τις τακτικές μεταβλητές. Οι ομαδοποίηση των μεταβλητών γίνεται βάσει της συνάφειας του περιεχομένου τους. Επιπρόσθετα, αναφέρονται τα αποτελέσματα (η significance) του ελέγχου  $\chi^2$  για την ισότητα των πληθών (περίπτωση ονομαστικών μεταβλητών) και του ελέγχου t για την ισότητα του μέσου όρου με την κεντρική τιμή της κλίμακας Likert (περίπτωση τακτικών μεταβλητών). Αναλυτικά, οι υποθέσεις που ελέγχονται έχουν ως εξής:

Για τις ονομαστικές μεταβλητές:

$H_0: v_1 = \dots = v_n$ , με  $v_i$  το πλήθος που συγκεντρώνει η «i-th» απάντηση

$H_ε$ : δεν ισχύει  $v_1 = \dots = v_n$

Για τις τακτικές μεταβλητές:

$H_0$ :  $\mu$  = κεντρική τιμή κλίμακας Likert (3 για την κλίμακα 5 σημείων ή 2,5 για την κλίμακα 4 σημείων)

$H_ε$ :  $\mu \neq$  κεντρική τιμή κλίμακας Likert (3 για την κλίμακα 5 σημείων ή 2,5 για την κλίμακα 4 σημείων)

Όλοι οι έλεγχοι πραγματοποιούνται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι σημαντικοί έλεγχοι αναφέρονται με τονισμένη (bold) γραφή.

Πίνακας 2 Στάση απέναντι στα social media

	Ναι	Όχι	$\chi^2$ -sig
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	252	32	<b>0,00</b>
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	92	192	<b>0,00</b>
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	208	76	<b>0,00</b>
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)	142	142	1,00
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	60	224	<b>0,00</b>
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	244	40	<b>0,00</b>
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	251	33	<b>0,00</b>
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	143	141	0,91
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	102	182	<b>0,00</b>
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	34	250	<b>0,00</b>
	<b>Μέσος όρος</b>		<b>t-sig.</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	1,83		<b>0,00</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	3,71		<b>0,00</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	2,11		<b>0,00</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	2,43		<b>0,00</b>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	3,15		0,30

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό στο facebook και το youtube ενώ εκείνοι που έχουν λογαριασμό στο twitter ή άλλο μέσο είναι σημαντικά λιγότεροι από εκείνους που δεν έχουν λογαριασμό σε αυτά τα μέσα. Σημειώνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι εξίσου μοιρασμένοι σε χρήστες και μη χρήστες των blogspots. Όσον αφορά στους λόγους επίσκεψης των social media, οι περισσότεροι ερωτηθέντες το κάνουν για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Αντίθετα, οι επαγγελματικοί και άλλοι λόγοι δε συνιστούν λόγο επίσκεψης. Επίσης, δεν είναι ξεκάθαρο αν η κοινωνικοποίηση

είναι ή δεν είναι λόγος επίσκεψης. Σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης των social media παρατηρούμε ότι είναι σημαντικά υψηλότερη της τιμής 3 (= «ούτε λίγο / ούτε πολύ») στην περίπτωση του twitter υποδεικνύοντας ότι η συχνότητα επίσκεψης είναι χαμηλή (για τη συγκεκριμένη μεταβλητή οι χαμηλότερες τιμές δείχνουν υψηλότερη συχνότητα). Οι ερωτηθέντες επισκέπτονται συχνά το facebook, το youtube και τα blogspots ενώ η συχνότητα επίσκεψης των άλλων social media είναι μέτρια. Συνολικά, τα προτιμώμενα social media είναι το facebook και το youtube και, δευτερευόντως, τα blogspots.

Πίνακας 3 Στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση

	Μέσος όρος	t-sig.
Ποια είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	3,02	<b>0,00</b>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	3,58	<b>0,00</b>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,21	<b>0,00</b>
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	1,77	<b>0,00</b>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	1,93	<b>0,00</b>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	2,29	<b>0,00</b>

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες λαμβάνουν ξεκάθαρη θέση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αναλυτικότερα, αντιδρούν αρνητικά απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση (στη συγκεκριμένη ερώτηση υπάρχουν 4 απαντήσεις με την υψηλότερη να δείχνει αδιαφορία). Στις υπόλοιπες ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες διαφωνούν για τη χρησιμότητα των πληροφοριών και την επαφή με νέα προϊόντα ενώ συμφωνούν ότι ο όγκος διαφημίσεων είναι μεγάλος και ότι οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και παραπλανητικές. Συνολικά, λοιπόν συμπεραίνουμε ότι η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση είναι αρνητική.

Πίνακας 4 Στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση που αφορά στον τουρισμό

Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό		$\chi^2$ -sig
Ναι	158	<b>0,00</b>
Όχι	33	
Δεν θυμάμαι	93	
Τι είναι αυτό που τραβάει την προσοχή σας όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media		
Εικόνα	153	<b>0,00</b>
Ήχος	17	
Χρώμα	20	
Slogan	25	

Brand	13	
Τίποτα από τα παραπάνω	56	
	<b>Μέσος όρος</b>	<b>t-sig.</b>
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	3,17	<b>0,00</b>
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	2,77	<b>0,00</b>
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	3,19	<b>0,00</b>
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	3,06	0,36
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	3,1	0,11

Αρχικά, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτό που τραβάει περισσότερο την προσοχή είναι η εικόνα. Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα, είναι εμφανές ότι οι εν λόγω διαφημίσεις δεν ενδιαφέρουν τους ερωτηθέντες και δεν τους παρακινούν να ψάξουν άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας. Επίσης, δεν είναι ξεκάθαρο αν η διαφήμιση παρακινεί τους ερωτηθέντες να ψάξουν και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται ή αν οι ερωτηθέντες θα έκλειναν κάποιο τουριστικό πακέτο που είδαν σε μια διαφήμιση.

Πίνακας 5 Στάση απέναντι στις σελίδες σχετικές με τον τουρισμό

	Ναι	Όχι	$\chi^2$ -sig
Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου	164	120	<b>0,01</b>
Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε	79	205	<b>0,00</b>
	<b>Μέσος όρος</b>		<b>t-sig.</b>
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	3,16		0,11

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες επισκέπτονται site τουριστικού περιεχομένου αλλά, αντίθετα, εκείνοι που ακολουθούν κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτονται είναι σημαντικά λιγότεροι εκείνων που δεν ακολουθούν κάποια σελίδα. Επίσης, η συχνότητα παρακολούθησης αυτών των σελίδων είναι μέτρια. Συνολικά, δε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων σε σελίδες σχετικές με τον τουρισμό είναι έντονο.

Πίνακας 6 Αγοραστική συμπεριφορά

Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα			$\chi^2$ -sig
Χειμώνα	62	<b>0,00</b>	
Καλοκαίρι	154		
Ανοιξη	51		
Φθινόπωρο	17		

	Ναι	Όχι	$\chi^2$ -sig
Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών	53	231	<b>0,00</b>
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου	51	233	<b>0,00</b>
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Πακέτο διακοπών)	19	32	0,07
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	26	25	0,89
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Κράτηση ξενοδοχείου/Ενοικιαζόμενων δωματίων)	29	22	0,33
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	4	47	<b>0,00</b>
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Άλλο)	2	49	<b>0,00</b>
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε κάποιο τρίτο πρόσωπο	113	171	<b>0,00</b>
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Πακέτο διακοπών)	29	84	<b>0,00</b>
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	54	59	0,64
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων)	65	48	0,11
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	5	108	<b>0,00</b>
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Άλλο)	3	110	<b>0,00</b>
	<b>Μέσος όρος</b>		<b>t-sig.</b>
Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου	2,33		<b>0,024</b>

Όσον αφορά στην προτεινόμενη περίοδο αγορών, παρατηρούμε ότι το πλήθος απαντήσεων διαφέρει σημαντικά ανά εποχή και το καλοκαίρι συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις ενώ οι ερωτηθέντες δεν αγοράζουν πακέτα διακοπών την περίοδο εορτών. Επίσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορά πακέτου μετά από την προβολή διαφήμισης. Σχετικά με το είδος αγορών, οι ερωτηθέντες δεν προτιμούν την ενοικίαση αυτοκινήτου και άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας ενώ δεν υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση αναφορικά με τα πακέτα διακοπών, τα αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια και τις κρατήσεις ξενοδοχείου ή ενοικιαζόμενων δωματίων. Αναφορικά με τις αγορές κατόπιν σύστασης τρίτου προσώπου, προκύπτει ότι οι περισσότεροι δεν πραγματοποιούν αγορές εξαιτίας σχετικής σύστασης. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι δεν προτιμούν, κατόπιν σύστασης τρίτου προσώπου, τις αγορές που αφορούν ενοικίαση αυτοκινήτου, άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας και πακέτων διακοπών. Στην περίπτωση των αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και της κράτησης ξενοδοχείου ή ενοικιαζόμενων δωματίων, το πλήθος εκείνων που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές κατόπιν σύστασης τρίτου προσώπου δε διαφέρει σημαντικά από το πλήθος εκείνων που δεν πραγματοποιούν τέτοιες αγορές. Τέλος, οι ερωτηθέντες, κατά μέσο όρο, έχουν πραγματοποιήσει σχετικά πρόσφατα αγορά

τουριστικού πακέτου (η μέγιστη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση αντιστοιχεί στο «ποτέ» ενώ η ελάχιστη στο «τον τελευταίο χρόνο»). Συνολικά, από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι διαδικτυακή διαφήμιση δεν επηρεάζει την πρόσθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές τουριστικών πακέτων και το ίδιο ισχύει και για την επιρροή τρίτων προσώπων. Αυτά τα ευρήματα είναι ιδιαίτερα έντονα στην περίπτωση της ενοικίασης αυτοκινήτου, άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας και, δευτερευόντως, των πακέτων διακοπών.

Πίνακας 7 Διάθεση προώθησης διαδικτυακής διαφήμισης

	Ναι	Όχι	$\chi^2$ -sig
Θα προωθούσατε μία διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον σε κάποιο δικό σας άτομο	122	28	<b>0,00</b>

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να προωθήσουν σε δικό τους άτομο μία διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που τους κέντρισε το ενδιαφέρον.

Πίνακας 8 Δημογραφικά στοιχεία

Οικογενειακή κατάσταση			$\chi^2$ -sig
Άγαμος	239		<b>0,00</b>
Έγγαμος με παιδιά	25		
Έγγαμος χωρίς παιδιά	17		
Χωρισμένος/η	3		
Χήρος/α	0		
	<b>Άνδρας</b>	<b>Γυναίκα</b>	$\chi^2$ -sig
Φύλο	177	107	<b>0,00</b>
	<b>Μέσος όρος</b>		<b>t-sig.</b>
Ηλικία	1,61		<b>0,00</b>
Επίπεδο μόρφωσης	3,63		<b>0,00</b>
Μηνιαίο εισόδημα	2,09		<b>0,00</b>

Τα χαρακτηριστικά που επικρατούν στο δείγμα είναι «άνδρας» και «άγαμος». Σχετικά με την ηλικία, είναι σημαντικά μικρότερη από την κεντρική τιμή της σχετικής κλίμακας (ελάχιστη τιμή: «18-24» και μέγιστη τιμή: «50 και άνω»). Το επίπεδο μόρφωσης είναι σημαντικά υψηλότερο της κεντρικής τιμής της σχετικής κλίμακας (ελάχιστη τιμή: «απόφοιτος

δημοτικού» και μέγιστη τιμή: «απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ»). Τέλος, το μηνιαίο εισόδημα είναι σημαντικά χαμηλότερο της κεντρικής τιμής της σχετικής κλίμακας (= «601-1200»).

### 7.2.3 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται έλεγχοι για την επιρροή των social media στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα:

Α) στον αν οι ερωτηθέντες επισκέπτονται site τουριστικού περιεχομένου

Β) στο αν ακολουθούν κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτονται

Γ) τη συχνότητα που παρακολουθούν τις σελίδες αυτές.

Οι έλεγχοι γίνονται με το στατιστικό  $\chi^2$  (cross-tabulation) όταν εξετάζεται η διαφοροποίηση κάποιας ονομαστικής μεταβλητής βάσει κάποιας άλλης ονομαστικής μεταβλητής και με τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson όταν εξετάζεται η συσχέτιση κάποιας τακτικής μεταβλητής βάσει κάποιας άλλης τακτικής μεταβλητής. Συγκεκριμένα, οι έλεγχοι διατυπώνονται ως εξής:

Στην περίπτωση των ονομαστικών μεταβλητών:

$H_0$ : το πλήθος παρατηρήσεων με το χαρακτηριστικό «X» δε διαφοροποιείται ανάλογα με το χαρακτηριστικό «Y»

$H_e$ : το πλήθος παρατηρήσεων με το χαρακτηριστικό «X» διαφοροποιείται ανάλογα με το χαρακτηριστικό «Y»

Στην περίπτωση των τακτικών μεταβλητών:

$H_0$ : δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά «X» και «Y»

$H_e$ : υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά «X» και «Y»

Όλοι οι έλεγχοι πραγματοποιούνται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι σημαντικοί έλεγχοι επισημαίνονται με έντονη γραφή.

Πίνακας 9 Διαφοροποίηση επίσκεψης site τουριστικού περιεχομένου ανάλογα με τον αν και το λόγο για τον οποίο κάποιος είναι χρήστης social media

		Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		$\chi^2$ -sig
		Ναι	Όχι	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	Ναι	149	103	0,19
	Όχι	15	17	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	Ναι	60	32	0,08
	Όχι	104	88	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	Ναι	120	88	0,98
	Όχι	44	32	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)	Ναι	72	70	<b>0,02</b>
	Όχι	92	50	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	Ναι	37	23	0,49
	Όχι	127	97	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	Ναι	142	102	0,70
	Όχι	22	18	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	Ναι	146	105	0,69
	Όχι	18	15	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	Ναι	88	55	0,19
	Όχι	76	65	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	Ναι	60	42	0,78
	Όχι	104	78	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	Ναι	15	19	0,09
	Όχι	149	101	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μοναδική σημαντική διαφοροποίηση των απαντήσεων στην ερώτηση για το αν επισκέπτονται site τουρισμού αφορά στο αν οι ερωτηθέντες έχουν δημιουργήσει λογαριασμό ή προφίλ σε blogspots. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι εκείνοι που έχουν λογαριασμό σε blogspots επισκέπτονται site σχετικά με τον τουρισμό σε αναλογία 72/142 ή 51% ενώ εκείνοι που δεν έχουν λογαριασμό σε blogspots επισκέπτονται site σχετικά με τον τουρισμό σε αναλογία 92/142 ή 65%.

Πίνακας 10 Διαφοροποίηση ακολουθίας σελίδων ή group τουριστικού περιεχομένου ανάλογα με τον αν και το λόγο για τον οποίο κάποιος είναι χρήστης social media

		Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		$\chi^2$ -sig
		Ναι	Όχι	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	Ναι	76	176	<b>0,01</b>
	Όχι	3	29	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε	Ναι	38	54	<b>0,00</b>



δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	<b>Όχι</b>	41	151	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	<b>Ναι</b>	54	154	0,25
	<b>Όχι</b>	25	51	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)	<b>Ναι</b>	38	104	0,69
	<b>Όχι</b>	41	101	
Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	<b>Ναι</b>	19	41	0,45
	<b>Όχι</b>	60	164	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	<b>Ναι</b>	75	169	<b>0,01</b>
	<b>Όχι</b>	4	36	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	<b>Ναι</b>	73	178	0,19
	<b>Όχι</b>	6	27	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	<b>Ναι</b>	48	95	<b>0,03</b>
	<b>Όχι</b>	31	110	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	<b>Ναι</b>	37	65	<b>0,02</b>
	<b>Όχι</b>	42	140	
Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	<b>Ναι</b>	5	29	0,07
	<b>Όχι</b>	74	176	

Από τον παραπάνω πίνακα είναι εμφανές ότι υπάρχουν 4 χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις απαντήσεις σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες ακολουθούν σελίδες ή group στα social media που επισκέπτονται. Αναλυτικότερα, εκείνοι που έχουν προφίλ στο facebook ακολουθούν group σε αναλογία 76/252 ή 30% ενώ εκείνοι που δεν έχουν προφίλ σε αναλογία 3/32 ή 9%. Εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για ενημέρωση ακολουθούν group σχετικά με τον τουρισμό σε αναλογία 75/244 ή 31% ενώ εκείνοι που δεν επισκέπτονται τα social media για ενημέρωση σε αναλογία 4/40 ή 10%. Εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για κοινωνικοποίηση ακολουθούν group σχετικά με τον τουρισμό σε αναλογία 48/143 ή 34% ενώ εκείνοι που δεν επισκέπτονται τα social media για κοινωνικοποίηση σε αναλογία 31/141 ή 22%. Τέλος, εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για επαγγελματικούς λόγους ακολουθούν group σχετικά με τον τουρισμό σε αναλογία 37/102 ή 36% ενώ εκείνοι που δεν επισκέπτονται τα social media για επαγγελματικούς λόγους σε αναλογία 42/182 ή 23%.

Πίνακας 11 Συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα επίσκεψης social media και τη συχνότητα παρακολούθησης σελίδων τουριστικού περιεχομένου

		Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	<b>Pearson Correlation</b>	-0,03
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,81

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	<b>Pearson Correlation</b>	-0,16
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,35
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	<b>Pearson Correlation</b>	0,15
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,29
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	<b>Pearson Correlation</b>	0,07
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,67
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	<b>Pearson Correlation</b>	-0,10
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,67

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει καμία σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα επίσκεψης των social media και τη συχνότητα παρακολούθησης των σελίδων τουριστικού περιεχομένου.

Συνολικά από τα παραπάνω προκύπτει:

- Αρνητική σχέση ανάμεσα στα blogspots και τα site τουριστικού περιεχομένου: εκείνοι που δεν έχουν λογαριασμό σε blogspots επισκέπτονται site σχετικά με τον τουρισμό σε σημαντικά υψηλότερη αναλογία
- Θετική σχέση ανάμεσα στο facebook και τα group τουριστικού περιεχομένου: εκείνοι που έχουν προφίλ επισκέπτονται group τουριστικού περιεχομένου σε σημαντικά υψηλότερη αναλογία.
- Θετική σχέση ανάμεσα στην ενημέρωση ως λόγος επίσκεψης των social media και group τουριστικού περιεχομένου: εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για ενημέρωση επισκέπτονται group σχετικά με τον τουρισμό σε σημαντικά υψηλότερη αναλογία
- Θετική σχέση ανάμεσα στην κοινωνικοποίηση ως λόγος επίσκεψης των social media και group τουριστικού περιεχομένου: εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για κοινωνικοποίηση επισκέπτονται group σχετικά με τον τουρισμό σε σημαντικά υψηλότερη αναλογία.
- Θετική σχέση ανάμεσα στους επαγγελματικούς λόγους ως λόγος επίσκεψης των social media και group τουριστικού περιεχομένου: εκείνοι που επισκέπτονται τα social media για επαγγελματικούς λόγους επισκέπτονται group σχετικά με τον τουρισμό σε σημαντικά υψηλότερη αναλογία.

- Ανυπαρξία συσχέτισης ανάμεσα στη συχνότητα επίσκεψης των social media και της συχνότητας επίσκεψης σελίδων τουριστικού περιεχομένου.

## 7.2.4 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται έλεγχοι για την επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η μεθοδολογία είναι ανάλογη με αυτήν που εφαρμόστηκε στην προηγούμενη ενότητα.

Πίνακας 12 Συσχέτιση ηλικίας, επιπέδου μόρφωσης και μηνιαίου εισοδήματος με τη στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση

		Ηλικία	Επίπεδο μόρφωσης	Μηνιαίο εισόδημα
Ποια είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	<b>Pearson Correlation</b>	-0,01	0,00	0,03
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,92	0,99	0,58
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	<b>Pearson Correlation</b>	0,12	0,10	0,10
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,05</b>	0,08	0,08
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	<b>Pearson Correlation</b>	0,14	0,07	0,15
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,01</b>	0,26	<b>0,01</b>
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	<b>Pearson Correlation</b>	0,27	0,07	0,05
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,78	0,25	0,42
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	<b>Pearson Correlation</b>	-0,05	-0,05	0,00
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,36	0,42	0,96
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	<b>Pearson Correlation</b>	-0,02	0,00	0,09
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,79	0,93	0,15
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	<b>Pearson Correlation</b>	0,07	-0,15	0,11
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,24	<b>0,01</b>	0,07
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	<b>Pearson Correlation</b>	0,07	-0,12	0,11
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,22	<b>0,04</b>	0,08
Με παρακινεί να γράξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	<b>Pearson Correlation</b>	0,05	-0,07	0,11
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,42	0,25	0,07
Με παρακινεί να γράξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	<b>Pearson Correlation</b>	0,01	-0,11	0,09
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,83	0,07	0,12
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	<b>Pearson Correlation</b>	0,04	-0,11	0,06
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,50	0,07	0,28

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η επιρροή της ηλικίας, της μόρφωσης και του εισοδήματος στη στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση δεν είναι ιδιαίτερα εκτενής

καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις, η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των στάσεων είναι μη σημαντική. Υπενθυμίζεται ότι υψηλότερα σκορ στις ερωτήσεις αναφορικά με τη στάση δείχνουν μεγαλύτερη διαφωνία. Οι σημαντικές συσχετίσεις έχουν ως εξής:

- Θετική συσχέτιση ηλικίας και χρησιμότητας πληροφοριών των διαδικτυακών διαφημίσεων: οι μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν λιγότερο χρήσιμες τις πληροφορίες των διαδικτυακών διαφημίσεων
- Θετική συσχέτιση ηλικίας και ικανότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων να φέρουν τον καταναλωτή κοντά σε νέα προϊόντα: οι μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν λιγότερο ικανές τις διαδικτυακές διαφημίσεις να φέρουν τον καταναλωτή κοντά σε νέα προϊόντα
- Αρνητική συσχέτιση επιπέδου μόρφωσης και ενδιαφέροντος για διαδικτυακές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου: οι περισσότερο μορφωμένοι ενδιαφέρονται περισσότερο για διαδικτυακές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου
- Αρνητική συσχέτιση επιπέδου μόρφωσης και ενδιαφέροντος για προσφορές ή δώρα σε τουριστικά πακέτα: οι περισσότερο μορφωμένοι ενδιαφέρονται περισσότερο για προσφορές ή δώρα σε τουριστικά πακέτα
- Θετική συσχέτιση εισοδήματος και ικανότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων να φέρουν τον καταναλωτή κοντά σε νέα προϊόντα: οι πιο εύποροι θεωρούν λιγότερο ικανές τις διαδικτυακές διαφημίσεις να φέρουν τον καταναλωτή κοντά σε νέα προϊόντα.

Πίνακας 13 Διαφοροποίηση πρόθεσης προώθηση διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου ανάλογα με το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση

		Φύλο				$\chi^2$ -sig
		Ανδρας	Γυναίκα			
Θα προωθούσατε μία διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο	Ναι	63	59			0,00
	Όχι	24	4			
	Ίσως	90	44			
		Οικογενειακή κατάσταση				
		Άγαμος	Έγγαμος με παιδιά	Έγγαμος χωρίς παιδιά	Χωρισμένος/η	$\chi^2$ -sig
Θα προωθούσατε μία διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο	Ναι	106	7	8	1	0,04
	Όχι	19	7	1	1	
	Ίσως	114	11	8	1	

Όπως παρατηρούμε, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση οδηγούν σε σημαντική διαφοροποίηση απαντήσεων σχετικά με την πρόθεση προώθησης διαφήμισης. Αναλυτικότερα, η επικρατέστερη απάντηση των ανδρών είναι «ίσως» με ποσοστό  $90/177 = 51\%$  ενώ η επικρατέστερη απάντηση των γυναικών είναι «ναι» με ποσοστό  $59/107 = 55\%$ . Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι το «ίσως» είναι η επικρατέστερη απάντηση σε όλες τις ομάδες (με εξαίρεση τους «χήρους/ες» το μικρό πλήθος των οποίων, όμως, δεν επιτρέπει ασφαλή συμπεράσματα) αλλά υπάρχουν ομάδες όπως οι άγαμοι και οι έγγαμοι χωρίς παιδιά όπου το «ναι» συγκεντρώνει σχεδόν εξίσου υψηλό ποσοστά απαντήσεων.

### 7.2.5 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται έλεγχοι για την επιρροή του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά. Εξετάζονται μόνο το φύλο καθώς όλες οι μεταβλητές αγοραστικής συμπεριφοράς είναι ονομαστικές.

		Φύλο		$\chi^2$ -sig
		Αντρας	Γυναίκα	
Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα	Χειμώνα	40	22	0,73
	Καλοκαίρι	94	60	
	Άνοιξη	34	17	
	Φθινόπωρο	9	8	
Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών	Ναι	29	24	0,21
	Όχι	148	83	
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου	Ναι	25	26	<b>0,03</b>
	Όχι	152	81	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Πακέτο διακοπών)	Ναι	10	9	0,69
	Όχι	15	17	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	Ναι	13	13	0,89
	Όχι	12	13	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Κράτηση ξενοδοχείου/ Ενοικιαζόμενων δωματίων)	Ναι	13	16	0,49
	Όχι	12	10	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Ναι	2	2	0,97
	Όχι	23	24	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Άλλο)	Ναι	1	1	0,98
	Όχι	24	25	
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε κάποιο τρίτο πρόσωπο	Ναι	65	48	0,17
	Όχι	112	59	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας	Ναι	13	16	0,11

έκανε το τρίτο πρόσωπο (Πακέτο διακοπών)	Όχι	52	32	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	Ναι	31	23	0,98
	Όχι	34	25	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων)	Ναι	39	26	0,54
	Όχι	26	22	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Ναι	5	0	<b>0,05</b>
	Όχι	60	48	
Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Άλλο)	Ναι	2	1	0,75
	Όχι	63	47	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η επιρροή του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ιδιαίτερα εκτενής καθώς οι απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφοροποιούνται σημαντικά μόνο σε δύο περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση «έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου», οι άνδρες απαντούν «ναι» σε ποσοστό 25/177 ή 14% ενώ οι γυναίκες σε ποσοστό 26/107 ή 24% και στην ερώτηση «τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)» οι άνδρες απαντούν «ναι» σε ποσοστό 5/65 ή 8% ενώ οι γυναίκες σε ποσοστό 0/48 ή 0%. Συνολικά, οι άνδρες διαφέρουν από τις γυναίκες ως προς την αγοραστική συμπεριφορά στο ότι είναι λιγότερο πρόθυμοι να αγοράσουν τουριστικό πακέτο κατόπιν διαφήμισης και περισσότερο πρόθυμοι να ενοικιάσουν αυτοκίνητο κατόπιν παρακίνησης τρίτου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

### Συμπεράσματα και προτάσεις

#### 8.1 Σημαντικότερα συμπεράσματα

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας έγινε έρευνα για το πώς επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα social media τον τουρισμό. Να αναφέρουμε αρχικά ότι το δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 284 άτομα εκ' των οποίων οι 177 είναι άντρες (62%) και οι 107 είναι γυναίκες (37%). Ως προς την ηλικία οι 142 είναι 18-24 ετών (50%), οι 114 είναι 25-35 ετών (40,1%), οι 26 είναι ηλικίας 36-50 ετών (9,2%) και οι 2 είναι πάνω από 50 ετών (0.7%). Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, οι 3 (1%) είναι απόφοιτοι του δημοτικού, οι 2 (0,7%) είναι απόφοιτοι γυμνασίου, οι 92 (32,4%) αποφοίτησαν από το λύκειο και οι 187 (65,9%) είναι απόφοιτοι κάποιου ΤΕΙ, ΑΕΙ ή ΙΕΚ. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση του κοινού μας φαίνεται ότι οι 239 (84,2%) είναι άγαμοι, οι 25 (8,8%) είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά, οι 17 (6%) είναι έγγαμοι με παιδιά και οι 3 είναι χωρισμένοι (1%). Τέλος, το εισόδημα του κοινού μας είναι κάτω από 300 ευρώ σε ποσοστό 39% (112/284), από 301 έως 600 ευρώ σε ποσοστό 27% (74/284), από 601-1200 ευρώ σε ποσοστό 23% (66/284), από 1200 έως 1800 σε ποσοστό 8% (24/284) και από 1800 ευρώ και πάνω σε ποσοστό 3% (8/284).

Η στάση των ερωτηθέντων ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται ξεκάθαρα πως είναι αρνητική. Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι ο όγκος από τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι μεγάλος και ότι αυτές είναι παραπλανητικές και ενοχλητικές. Πιο συγκεκριμένα 245 από τους 280 άτομα (86,27%) συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ ότι ο όγκος είναι πολύ μεγάλος, 218 από τα 284 άτομα (76,76%) συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ ότι είναι ενοχλητικές και παραπάνω από τους μισούς (150/284) θεωρούν ότι είναι παραπλανητικές. Τέλος, 188 από τους ερωτούμενους αντιδρούν αρνητικά στις διαφημίσεις με τους περισσότερους από αυτούς (112) να τις απορρίπτουν με διάφορα προγράμματα και τους υπόλοιπους 76 να μην δίνουν καμία προσοχή. Χαρακτηριστικό της αρνητικής στάσης του δείγματός μας είναι ότι μόνο 11 (3,87%) ανοίγουν και διαβάζουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Όσον αφορά την στάση και τις απόψεις επέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό, παραπάνω από τους μισούς έχουν παρατηρήσει κάποια διαφήμιση που αφορά τον τουρισμό και συγκεκριμένα οι 158 από τους 284 (55,63%) ενώ μόνο 33 άτομα (11,62%) δεν έχουν παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου. Η εικόνα είναι αυτή που τραβάει την προσοχή της πλειοψηφίας των ερωτούμενων αφού το 53,87% επέλεξε την συγκεκριμένη απάντηση έναντι των υπολοίπων. Ακόμα, φαίνεται ότι 88 ερωτούμενοι δεν ενδιαφέρονται για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις έναντι 67 που ενδιαφέρονται και 107 ερωτούμενοι δεν παρακινούνται να ψάξουν για άλλα πακέτα τις διαφημιζόμενης εταιρείας έναντι 84 κάτι που δείχνει αρνητική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου.

Ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτόμενων φαίνεται πως προτιμούν το καλοκαίρι για να κάνουν κάποια αγορά με την συγκεκριμένη επιλογή να δέχεται το 54,22% των απαντήσεων και φαίνεται ξεκάθαρα ότι δεν προτιμούν να αγοράζουν τουριστικά πακέτα σε περιόδους εορτών σε ποσοστό 81,34% (231/184). Επίσης, φαίνεται ότι μεγαλύτερη επιρροή στις αγορές τους έχει μια σύσταση κάποιου τρίτου προσώπου από ότι μια διαφήμιση, αν θέλουμε να συγκρίνουμε τις δύο αυτές παραμέτρους. Συγκεκριμένα 113 άτομα έχουν αγοράσει μετά από κάποια σύσταση που τους έγινε ενώ 53 μετά από προβολή μιας διαφήμισης. Ωστόσο, φαίνεται ότι καμία από τις δύο αυτές τις επιλογές αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής για να πραγματοποιηθεί κάποια αγορά.

Όσον αφορά τον βαθμό επιρροής των social media στον τουρισμό η συγκεκριμένη έρευνα μας έδωσε κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Όσοι δεν έχουν λογαριασμό σε κάποιο Blogspot επισκέπτονται κάποιο site τουριστικού περιεχομένου σε ποσοστό 14% (65% έναντι 51%) περισσότερο ενώ δεν υπάρχει καμία άλλη σχέση με τα social media που επισκέπτονται οι ερωτώμενοι μας με την επίσκεψη κάποιου site τουριστικού περιεχομένου. Σημαντικό είναι επίσης ότι το 40,9% που έχουν προφίλ στο Facebook και το 42,3% που έχουν προφίλ στο YouTube επισκέπτονται τουριστικά site. Τα δύο προαναφερθείσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που έχουν τα περισσότερα προφίλ στο τυχαίο μας δείγμα με ποσοστό 88,73% και 73,24% αντίστοιχα. Από αυτούς που ακολουθούν σελίδες τουριστικού περιεχομένου το 30,2% έχει λογαριασμό στο Facebook και το 41,3% έχει προφίλ στο Twitter. Ενδιαφέρον παρουσιάζει τα εξής αποτελέσματα: η αναλογία αυτών που έχουν προφίλ στο Facebook και ακλουθούν κάποιο group τουριστικού περιεχομένου είναι 30% και αυτοί που έχουν προφίλ στο Facebook επισκέπτονται σε υψηλότερη αναλογία group τουριστικού περιεχομένου. Τέλος, όσοι επισκέπτονται τα social media για ενημέρωση, κοινωνικότητα και επαγγελματικούς λόγους ακολουθούν αυτές τις σελίδες με ποσοστά 30,7%, 33,6% και 36,3% αντίστοιχα.

Η σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις κύριες μεταβλητές της έρευνας μας έδωσε και αυτή κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Φαίνεται ότι οι άνθρωποι που είναι μεγαλύτερης ηλικίας όπως και αυτοί που είναι απόφοιτοι γυμνασίου και κάτω έχουν αρνητική στάση ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα όλοι όσοι είναι απόφοιτοι δημοτικού διαφωνούν ή διαφωνούν πολύ με την άποψη ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και οι απόφοιτοι γυμνασίου διαφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη σε ποσοστό 50%. Οι μισοί ερωτηθέντες ηλικίας 36-50 ετών διαφωνούν ή διαφωνούν πολύ με την συγκεκριμένη άποψη και όλα τα άτομα 50 ετών και άνω διαφωνούν ή διαφωνούν πολύ. Το δείγμα στις συγκεκριμένες κατηγορίες είναι μικρό στο τυχαίο δείγμα μας όμως δείχνει την αρνητική στάση τους ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις μικρότερες ηλικίες ή από “υψηλότερες” βαθμίδες εκπαίδευσης.

Εν συνεχεία, τα μικρότερης ηλικίας άτομα φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να τους φέρουν σε επαφή με νέα προϊόντα



και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα τα άτομα ηλικίας 18-24 συμφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη σε ποσοστό 31% (44/142) και τα άτομα ηλικίας 25-35 συμφωνούν σε ποσοστό 28,1% (32/114). Συγκεντρωτικά 76 από τα 79 άτομα που συμφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη είναι σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες και όλοι όσοι συμφωνούν πολύ ( 7 άτομα) είναι ηλικίας 18-35. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι πιο δεκτικά στα προϊόντα και υπηρεσίες που παρουσιάζονται στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτοί που συμφωνούν με την άποψη αυτή είναι ως επί των πλείστων άτομα με χαμηλό μηνιαίο εισόδημα. Τα άτομα που συμφωνούν πολύ με την συγκεκριμένη άποψη έχουν εισόδημα μέχρι 1200 ευρώ, 3/7 με εισόδημα κάτω από 300 ευρώ 3/7 με εισόδημα μεταξύ 301-600 ευρώ και ένας με εισόδημα 601-1200 ευρώ, ενώ κανένας με μεγαλύτερο εισόδημα δεν συμφωνεί πολύ. Επίσης, από τους ερωτηθέντες που συμφώνησαν οι 33 έχουν εισόδημα κάτω από 300 ευρώ, οι 25 έχουν εισόδημα από 301 έως 600 ευρώ, οι 17 έχουν εισόδημα 601-1200 ευρώ ενώ μόλις 3 έχουν εισόδημα από 1200 ευρώ μέχρι 1800 και μόνο ένας έχει εισόδημα άνω των 1800 ευρώ.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, οι απόφοιτοι κάποιοι ΤΕΙ ΑΕΙ ή ΙΕΚ θα ενδιαφέρονταν για κάποια προσφορά ή δώρο σε τουριστικά πακέτα σε ποσοστό 43,3% (81/187) και θα ενδιαφέρονταν πολύ σε ποσοστό 7% (13/187). Από τους απόφοιτους λυκείου οι 39/92 θα ενδιαφέρονταν (39,1%) και θα ενδιαφέρονταν πολύ οι 6 από τους 92 (6.5%). Οι μισοί από τους αποφοίτους γυμνασίου θα ενδιαφέρονταν και οι άλλοι μισοί δεν θα ενδιαφέρονταν για κάποια προσφορά ή δώρο ενός τουριστικού πακέτου. Από τους αποφοίτους δημοτικού δύο στους τρεις δεν θα ενδιαφέρονται ενώ ένας στους τρεις θα ενδιαφέρονταν για μια τέτοια προσφορά. Υπενθυμίζουμε ξανά πως το δείγμα για τους αποφοίτους δημοτικού και γυμνασίου είναι μικρό και δεν μπορούν να βγουν ασφαλή συμπεράσματα.

Οι έγγαμοι χωρίς παιδιά έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε αγορές ενός ταξιδιωτικού πακέτου μετά από προβολή μιας διαδικτυακής διαφήμισης με 29,4% (5/17). Οι άγαμοι έχουν το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό με 18,4% (44/239). Τέλος, οι έγγαμοι με παιδιά έχουν αγοράσει κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο σε ποσοστό 8% (2/25).

Όσον αφορά το φύλο, περισσότεροι άντρες θα προωθούσαν μια διαδικτυακή διαφήμιση αν τους κέντριζε το ενδιαφέρον, 63 άντρες έναντι 24 γυναικών, ενώ και σε ποσοστό οι άντρες είναι πιο πιθανό να προωθούσαν μια διαφήμιση (51,6% έναντι 48,4%). Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 50,8% και των δύο φύλων **ίσως** να προωθούσαν μια διαδικτυακή διαφήμιση.

Το 85,9% των ανδρών δεν έχουν αγοράσει κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο μετά από προβολή μια διαδικτυακής διαφήμισης όπως και το 75,7% των γυναικών. Το 36,7% των αντρών έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση ενός τρίτου προσώπου όπως και το 44,9% των γυναικών. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι και τα δύο φύλα φαίνονται διστακτικά να αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μετά από προβολή κάποιας διαδικτυακής διαφήμισης, με τους άντρες να είναι πιο διστακτικοί από τις γυναίκες, αλλά να

επηρεάζονται και να εμπιστεύονται περισσότερο την σύσταση κάποιου τρίτου προσώπου με τους άντρες να είναι περισσότερο διστακτικοί και σε αυτήν την περίπτωση.

## 8.2 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά και αυτό ήταν ένας αρνητικός παράγοντας για να βρεθεί δείγμα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε κυρίως από άτομα νεαρά, που έχουν τουλάχιστον βασική εκπαίδευση, άγαμους και με μικρό εισόδημα. Όπως έχει τονιστεί και προηγουμένως αυτό περιορίζει την προσπάθειά μας να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Ένας δεύτερος περιορισμός ήταν οι συνεχές εργασιακές υποχρεώσεις και των τριών φοιτητών που ανέλαβαν την έρευνα.

## 8.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

- Πώς επηρεάζουν τα social media τις εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό;
- Πως επηρεάζουν τα social media την επιλογή των διακοπών των ελλήνων;
- Πώς επηρεάζουν τα social media την ζήτηση σε ξενοδοχειακές μονάδες και αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους να κοινοποιήσουν κάποια διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου; Πως μπορούν οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από αυτό;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την στάση των ανθρώπων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;

#### **8.4 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις.**

Από την πρωτογενή έρευνα που έγινε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας αυτής προκύπτουν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις που δεν ασχολούνται με τα social media θα πρέπει να αλλάξουν την φιλοσοφία τους και να ξεκινήσουν να ασχολούνται με το social media marketing. Άνθρωποι όλων των ηλικιών ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα επισκέπτονται σε μεγάλη συχνότητα, δίνοντας την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να τους προσεγγίσουν. Το καταλληλότερο κοινό στόχος για τις επιχειρήσεις είναι άτομα μέχρι 35 ετών, απόφοιτοι λυκείου καθώς και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, έγγαμοι με παιδιά. Περισσότερο δεκτικοί στην αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου φαίνεται να είναι οι γυναίκες.

Βασική πρόταση είναι οι επιχειρήσεις να εδρευθούν στο διαδίκτυο.

Βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη προσωπικής ιστοσελίδας, λόγο όμως της ραγδαίας ανάπτυξης των social media φαίνεται πως η απουσία από αυτά μπορεί να είναι και μια μεγάλη χαμένη ευκαιρία. Οπότε προτείνουμε δημιουργία προφίλ στα μεγάλα, και όχι μόνο, social media. Επίσης μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στο social media marketing για να αποφευχθούν τυχόν αρνητικές αντιδράσεις λόγω της έντονης διαφημιστικής φύσης του διαδικτύου. Οι χρήστες του διαδικτύου φαίνεται να ενοχλούνται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις οπότε πολύ έντονη και συχνή διαφήμιση είναι προτιμότερο να αποφεύγονται.

Μια ακόμη πρότασή μας είναι να δοθούν κίνητρα ώστε να κοινοποιούνται προσφορές ή δώρα στα social media καθώς είναι κάτι που κινεί το ενδιαφέρον και μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των εταιρειών. Επίσης η μέθοδος της κλήρωσης μεταξύ των μελών μιας social media σελίδας αποτελεί έναν καλό τρόπο για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και να προσελκύσει καινούργιο κόσμο που μπορεί στη συνέχεια να γίνει ακόλουθος της σελίδας.

Από την έρευνά μας προκύπτει ότι αυτό που τραβάει την προσοχή σε μια διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου είναι η εικόνα οπότε προτείνουμε οι εταιρείες να δώσουν έμφαση στο δημιουργικό κομμάτι της εικόνας. Μια διαφήμιση με μια όμορφη και έντονη φωτογραφία είναι προτιμότερη από ένα απλό κείμενο.

Τέλος, επειδή το εισόδημα δεν επηρεάζει την αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου και μάλιστα φαίνεται ότι άτομα με χαμηλότερο εισόδημα είναι πιο δεκτικοί στις διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό και τους ενδιαφέρουν προσφορές ή δώρα, προτείνουμε να δημιουργηθούν διαφημίσεις στα social media με οικονομικές προσφορές και διαγωνισμοί.

## Βιβλιογραφία

1. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". Εκδόσεις "No Starch Press"
2. Bond J. και Kirshenbaum R., 1998. "Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer". Εκδόσεις "John Wiley & Sons"
3. Dave Evans, 2008: Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc, Indianapolis, σελίδα 33
4. Diamond, S. 2008, "Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth". Εκδόσεις "Sourcebooks Inc., Illinois"
5. Evans L.L, 2011, "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media", Εκδόσεις "QUE Publishing, Indiana"
6. Evans, D. 2008, "Social Media Marketing: An Hour a Day", Εκδόσεις "Wiley, Indiana"
7. Hatersley Mark, 2012. "Google+ companion". Εκδόσεις "John Wiley & sons". Σελίδα 3-5
8. Haythornthwaite, C. (2005). "Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication, & Society". Σελίδα 125-147
9. "How to Deal with Negative eWoM", 2011. Ανώνυμος συγγραφέας. Εκδόσεις "Grin Verlag". Σελίδα 2
10. Kesley Todd, 2010. "Social Network Spaces, From Facebook to Twitter and everything in between". Εκδόσεις "Apress"
11. Mayfield Antony, 2008: What is Social Media? Βιβλίο σε ηλεκτρονική μορφή. Σελίδα 5. Διαθέσιμο online στο: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
12. Morris Tee, 2010. "All a twitter, a personal and professional guide to networking with Twitter". Εκδόσεις "Pearson Education"
13. Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). "Walk like a giant, sell like a madman". Εκδόσεις "Wiley"
14. Ryan K. Peter, 2011. "Social Networking, digital and information literacy". Εκδόσεις "The rosen publishing group". Σελίδα 7

15. Olin Kris, 2009. "Facebook Advertising Guide". Εκδόσεις "DigPublish". Σελίδα 97-98
16. Sung Mi Han, 2008. "Motivation for Providing and Seeking eWoM". Michigan State University. Σελίδα 8
17. "The txt book, your guide to social networking", 2011. Ανώνυμος συγγραφέας με την υπογραφή "The Socially Connected". Εκδόσεις "AuthorHouse". Σελίδα 49
18. Tuten L. Tracy, 2008a. "Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 world". Εκδόσεις "Greenwood". Σελίδα 10
19. Weinberg, T. (2009). "The new community rules: Marketing on the social Web". Εκδόσεις "O' Reilly"
20. Wright, K. B. (2000). "The communication of social support within an on-line community for older adults: A qualitative analysis of the SeniorNet community". Qualitative Research Reports in Communication. Σελίδα 33-43
21. Ζαφειρόπουλος Κωνσταντίνος. (2005). "Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία". Σελίδα 127
22. Παρασκευόπουλου Ιωάννης (1993). "Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς". Τόμος Β', Σελίδα 9
23. Καραγεώργος Δημήτρης (2002). "Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής". Σελίδα 132

## Αρθρογραφία

1. Advertising Age “Crisis RX for Double Click.” (2000). *Advertising Age*, 71 (9): 58
2. Arca Celine, 2012. Social Media Marketing, benefits for businesses [http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca\\_mscinternationalmarketing\\_masterthesis2012.pdf](http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca_mscinternationalmarketing_masterthesis2012.pdf)
3. Arca Celine, 2012b Social Media Marketing, benefits for businesses [http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca\\_mscinternationalmarketing\\_masterthesis2012.pdf](http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca_mscinternationalmarketing_masterthesis2012.pdf) Σελ. 14
4. Association2020, 30 Σεπτεμβρίου2009. Διαθέσιμο online στο: <http://association2020.com/2009/09/30/12-ways-social-media-is-different-than-traditional-mass-media>
5. Awad, N.f., Dellarocas, C. & Zhang, X. (2006). “The digital divide of word of mouth. Proceedings of the first Midwest united States Association for Information Systems”, Grand Rapids, MI.
6. Baker, J. R., & Moore, S. M., 2008: Distress, coping, and blogging: Comparing new Myspace Users by Their Intention to Blog. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), Σελίδα 81-85.
7. Burmaster, A. (2009). Global faces and networked places. Διαθέσιμο online στο: [https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)
8. Chafkin, M. (2007,June). How to kill a great idea!Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 Διαθέσιμο online στο <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
9. Chan M. Sylvia, 2013: User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. Σελίδα. 157. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ojcmt.net/articles/34/349.pdf>
10. Buhalis, D., Leung, D., Law, R. (2011): eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations, Destination marketing and management: theories and applications 2011, Σελίδα 205-224
11. Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). “The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision”. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. *Lecture Notes in Computer Science* 5736: 501–510
12. Danah m. Boyd, 2009a : Social Network Sites, Definition, History and Scholarship. Σελίδα 2-3. Διάθεσο online στο: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
13. Danah m. Boyd, 2009b : Social Network Sites, Definition, History and Scholarship. Σελ 4-5 Διαθέσιμο online στο: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

14. Festa, P. (2003, November 11). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Retrieved August 26, 2007. Διαθέσιμο online στο [http://news.com.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html)
15. Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld. (2008). “Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”, *Information Systems Research* 19 (3): 291–313
16. Filho, L. M., and F. B. Tan. (2009). “User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization”. Paper 28 presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)
17. Fiore, A.M., Kim, J. & Lee, H.H. (2005). “Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer”, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), Σελίδα 38–53
18. Gatti Janice, 2009. A thin line: 2009 AP-TVT digital abuse study. Available at: [www.athinline.org/MTV-AP\\_Digital\\_Abuse\\_Study\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.athinline.org/MTV-AP_Digital_Abuse_Study_Executive_Summary.pdf)
19. Ghose, A., P. Ipeirotis, and B. Li. (2009). “The economic impact of user-generated content on the Internet: Combining text mining with demand estimation in the hotel industry”. Retrieved from [http://pages.stern.nyu.edu/~bakos/wise/papers/wise2009-p07\\_paper.pdf](http://pages.stern.nyu.edu/~bakos/wise/papers/wise2009-p07_paper.pdf)
20. Gergely Rathonyi. 2013. Influence of Social Media on Tourism – Especially among students of the university of Debrecen. [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18\\_Rathonyi.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18_Rathonyi.pdf) Σελίδα 106
21. Gretzel, U., Yoo, K. H., Purifoy, M. (2007): Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University 2007, URL: [www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf)
22. Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). “From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1) 2001, Σελίδα 43-58
23. Gurau, C. (2008). “Integrated online marketing communication: implementation and management”, *Journal of Communication Management*, vol. 12 no. 2, Σελίδα 169-184
24. [Gwenn Schurgin O'Keeffe](http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full), 2011. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics* Vol. 172, 1 April, 2011. Διαθέσιμο online στο: <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full>
25. Hafele, N. (2011). “Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics”, *ICT* 511 Fall, 51 (3): pp 1-6
26. Helmsley, S. (2000). “Keeping Custom,” *Marketing Week* (UK), 23 (7): 39-42
27. Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52
28. Hill, P.R., Moran, N. (2011). “Social marketing meets interactive media: lesson for

- advertising company”, *International Journal of Advertising*, 30(5), Σελίδα 815–838
29. Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). “Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks”, *Journal of Statistical Science*, vol. 21, no.2, Σελίδα 256-276
30. Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). “Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”, *Information Society*, 15 (2): Σελίδα 129-140
31. Horst H, Ito M, Bittani M, et al. *Living and Learning With New Media: Summary of Findings From the Digital Youth Project*. Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning; 2008. Available at: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-TwoPageSummary.pdf>
32. Huang, P., Lurie, N.H. & Mitra, S. (2009). “Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods”, *Journal of Marketing*, 73(2), Σελίδα 55–69
33. Kaplan A. M, και Haenlein M, 2009a: “Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media”. Εκδόσεις Business Horizons, Vol 53, Σελίδα 59-68
34. Kollok, P. (1999). “The production of trust in online markets”. In E.J. Lawler, M. Macy, S. Thyne & H.A. Walker (eds) *Advances in Group Processes*, Vol. 16. Greenwich, CT: JAI Press
35. Kroloff G., 1988. At home and abroad: Weighing in. *Public Relations Journal*, Οκτωβρίου, Τεύχος 44. Σελίδα 8
36. Kunkel D, Wilcox BL, 2004. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Section: psychological aspects of commercialization of childhood. February 2004. Available at: [www.chawisconsin.org/Obesity/O2ChildAds.pdf](http://www.chawisconsin.org/Obesity/O2ChildAds.pdf)
37. Liu, Yuping & L.J. Shrum (2002). "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, 31 (4), Σελίδα 53-66
38. Mizerski R.W., 1982. An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. Σελίδα 301-310
39. Montgomery, A. L. (2001). “Applying quantitative marketing techniques to the Internet interfaces”, 31(2) 90–108. Διαθέσιμο online στο: <http://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/internet%20marketing.pdf>
40. Osthus, 2010. Making a Good Questionnaire. Iowa State University Department of Statistics. Διαθέσιμο online στο: <http://www.public.iastate.edu/~dosthus/Seminar%2011-1-10%20Dave%20and%20Stephanie.pdf>
41. Pardhasaradhi Madasu, 2013. *Social Media Marketing and Promotion of Tourism*. Vol. IX, No1.
42. Pew Research Center, 2005. Teen content creators and consumers. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teen-content-creators-and->



- [consumers.aspx](#)
43. Pew Research Center (February 3, 2010). Social media and young adults. Retrieved March 15, 2010. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
  44. Ratnasingham, P. (1998). “Internet-based EDI trust and security, Information Management & Computer Security”, 6 (1): 33-40
  45. 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), Σελίδα. 437–447
  46. Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). “When marketing through social media, legal risks can go viral”, Intellectual Property & Technology Law Journal, vol. 22 no.8, Σελίδα 1-9.
  47. Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). “International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review”, vol. 22 no. 6, 2005. Σελίδα 611-622
  48. Steuer, J. (1992). “Defining virtual reality: dimensions determining telepresence”, Journal of Communication, 42, Σελίδα 73–93
  49. Sugantha Lakshmi, 2012. Social Media Marketing. Live Science Journal. [http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social\\_media\\_mktg.pdf](http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf) Σελίδα 51
  50. Universal McCann. (2008). “Power to the people social media tracker”. Διαθέσιμο online στο [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf)
  51. Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). “U-commerce: expanding the universe of marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30 no. 4, Σελίδα 333-47
  52. Weiss, A.M., Lurie, N.H. & Macinnis, d.J. (2008). “Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?”, Journal of Marketing Research, 45(4), Σελίδα 425–436.
  53. Wright P., 1974. The harassed decision maker: Times pressures, distractions and the use of evidence. Journal of Applied Psychology. Οκτώβριος, Τεύχος 59.
  54. Διαμαντόπουλος Επαμεινώνδας, Νοέμβριος 2012. Σημειώσεις στατιστικής. Διαθέσιμο online στο: [http://users.sch.gr/epdiaman/images/stories/ergasies/biblia/statistics\\_with\\_calc\\_and\\_R\\_project.pdf](http://users.sch.gr/epdiaman/images/stories/ergasies/biblia/statistics_with_calc_and_R_project.pdf)
  55. Καραφέρης Θωμάς, 2014. Διαθέσιμο online στο: <http://www.karaferis.gr/%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%AF%CE%B1-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1/>

## Ηλεκτρονικές Πηγές

- a.** Academic Skills, 2014. Διαθέσιμο online στο:  
<http://skillsacademic.weebly.com/pilambdaepsilonomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha-kappaalphaiota-muepsiloniotaomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha-2.html>
- b.** Business Dictionary, 2014. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/questionnaire.html>
- Business twitter, 2014a. Διαθέσιμο online στο:  
<https://business.twitter.com/products/promoted-accounts>
- Business twitter, 2014b. Διαθέσιμο online στο:  
<https://business.twitter.com/products/promoted-tweets>
- Business twitter, 2014c. Διαθέσιμο online στο:  
<https://business.twitter.com/products/promoted-trends>
- f.** Facebook, 2014. Διαθέσιμο online στο:  
[https://www.facebook.com/advertising?campaign\\_id=252705056280&placement=broad&creative=31834788732&keyword=adwords+facebook&extra\\_1=1cc814b2-b84a-f028-e382-0000069161ef](https://www.facebook.com/advertising?campaign_id=252705056280&placement=broad&creative=31834788732&keyword=adwords+facebook&extra_1=1cc814b2-b84a-f028-e382-0000069161ef)
- y.** Youtube, 2014. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.youtube.com/yt/playbook/promotion.html>
- Youtube, 2014b. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.youtube.com/yt/playbook/promotion.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 2 της εργασίας

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	252	142,00	110,00
Όχι	32	142,00	-110,00
Total	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	92	142,00	-50,00
Όχι	192	142,00	50,00
Total	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	208	142,00	56,00
Όχι	76	142,00	-66,00
Total	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	142	142,00	,00
Όχι	142	142,00	,00
Total	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	50	142,00	-82,00
Όχι	224	142,00	82,00
Total	284		

Test Statistics

	soc_fac	soc_twi	soc_you	soc_blog	soc_allo
Chi-Square	170,42	35,21	51,35	,00	94,70
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,00	,00	,00	1,00	,00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	252	1,83	,87	,05
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	92	3,71	,92	,10
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	208	2,11	1,08	,07
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	142	2,43	1,12	,09
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	60	3,15	1,10	,14

One-Sample Test

	Test Value = 3.000000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	-21,41	251	,00	-1,17	-1,28	-1,07
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	7,36	91	,00	,71	,52	,90
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	-11,90	207	,00	-,89	-1,04	-,74
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	-6,07	141	,00	-,57	-,76	-,38
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	1,05	59	,30	,15	-,13	,43

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	244	142,00	102,00
Όχι	40	142,00	-102,00
Total	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	251	142,00	109,00
Όχι	33	142,00	-109,00
Total	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	143	142,00	1,00
Όχι	141	142,00	-1,00
Total	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	102	142,00	-40,00
Όχι	182	142,00	40,00
Total	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	34	142,00	-108,00
Όχι	250	142,00	108,00
Total	284		

Test Statistics

	enim	psyxag	koinwn	epagg	allos_logos
Chi-Square	146,54	167,34	,01	22,54	164,28
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,00	,00	,91	,00	,00

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 3 της εργασίας

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	284	3,02	,92	,05

One-Sample Test

	Test Value = 2.500000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	9,45	283	,00	,52	,41	,63

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	284	3,58	,93	,06
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	284	3,21	1,12	,07
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	284	1,77	,74	,04
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	284	1,93	,85	,05
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	284	2,29	,88	,05

One-Sample Test

	Test Value = 3.000000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	10,56	283	,00	,58	,47	,69
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/ υπηρεσίες	3,13	283	,00	,21	,08	,34
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	-28,06	283	,00	-1,23	-1,32	-1,14
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	-21,32	283	,00	-1,07	-1,17	-,97
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	-13,58	283	,00	-,71	-,81	-,61

## Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 4 της εργασίας

Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	158	94,67	53,33
Όχι	33	94,67	-61,67
Δεν θυμάμαι	33	94,67	-1,67
Total	284		

### Test Statistics

	parat
Chi-Square	32,57
df	2
Asymp. Sig.	,00

Τι είναι αυτό που τραβάει την προσοχή σας όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media

	Observed N	Expected N	Residual
Εικόνα	153	47,33	105,67
Ήχος	17	47,33	-30,33
Χρώμα	20	47,33	-27,33
Slogan	25	47,33	-22,33
Brand	13	47,33	-34,33
Τίποτα από τα παραπάνω	56	47,33	3,67
Total	284		

### Test Statistics

	prosoxi
Chi-Square	308,14
df	5
Asymp. Sig.	,00

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	284	3,17	,98	,06
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	284	2,77	1,07	,06
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	284	3,19	1,06	,06
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορες για τον τόπο που διαφημιζεται	284	3,06	1,10	,07
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	284	3,10	1,03	,06

### One-Sample Test

	Test Value = 3.000000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	2,96	283	,00	,17	,06	,29
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	-3,67	283	,00	-,23	-,36	-,11
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	2,96	283	,00	,19	,06	,31
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορες για τον τόπο που διαφημιζεται	,92	283	,36	,06	-,07	,19
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	1,62	283	,11	,10	-,02	,22

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 5 της εργασίας

Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	164	142,00	22,00
Όχι	120	142,00	-22,00
Total	284		

Test Statistics

	site
Chi-Square	5,82
df	1
Asymp. Sig.	,01

Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	79	142,00	-63,00
Όχι	205	142,00	53,00
Total	284		

Test Statistics

	follow
Chi-Square	55,90
df	1
Asymp. Sig.	,00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	79	3,16	,90	,10

One-Sample Test

	Test Value = 3.000000				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
				Lower	Upper
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	1,63	78	,11	,16	-,04 ,37



*Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 6 της εργασίας*

Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα

	Observed N	Expected N	Residual
Χειμώνα	52	71,00	-9,00
Καλοκαίρι	154	71,00	83,00
Άνοιξη	51	71,00	-20,00
Φθινόπωρο	17	71,00	-54,00
Total	284		

Test Statistics

	epoxi
Chi-Square	144,87
df	3
Asymp. Sig.	,00

Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	53	142,00	-89,00
Όχι	231	142,00	89,00
Total	284		

Test Statistics

	giortes
Chi-Square	111,56
df	1
Asymp. Sig.	,00

Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	51	142,00	-91,00
Όχι	233	142,00	91,00
Total	284		

Test Statistics

	prov_buy
Chi-Square	116,63
df	1
Asymp. Sig.	,00

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Πακέτο διακοπών)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	19	25,50	-6,50
Όχι	32	25,50	5,50
Total	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	26	25,50	,50
Όχι	25	25,50	-,50
Total	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Κράτηση ξενοδοχείου/Ενοικιάζόμενων δωματίων)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	29	25,50	3,50
Όχι	22	25,50	-3,50
Total	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Ενοικίαση αυτοκινήτου)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	4	25,50	-21,50
Όχι	47	25,50	21,50
Total	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Άλλο)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	2	25,50	-23,50
Όχι	49	25,50	23,50
Total	51		

Test Statistics

	prov_pak	prov_eisi	prov_krat	prov_aut	prov_allo
Chi-Square	3,31	,02	,96	36,25	43,31
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,07	,89	,33	,00	,00

Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε κάποιο τρίτο πρόσωπο

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	113	142,00	-29,00
Όχι	171	142,00	29,00
Total	284		

Test Statistics

	sust_buy
Chi-Square	11,85
df	1
Asymp. Sig.	,00

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Πακέτο διακοπών)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	29	56,50	-27,50
Όχι	84	56,50	27,50
Total	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	54	56,50	-2,50
Όχι	59	56,50	2,50
Total	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	55	56,50	3,50
Όχι	48	56,50	-8,50
Total	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	5	56,50	-51,50
Όχι	108	56,50	51,50
Total	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Άλλο)

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	3	56,50	-53,50
Όχι	110	56,50	53,50
Total	113		

Test Statistics

	sust_pak	sust_eisi	sust_krat	sust_aut	sust_allo
Chi-Square	26,77	,22	2,56	93,88	101,32
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,00	,64	,11	,00	,00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου	284	2,33	1,23	,07

One-Sample Test

	Test Value = 2.500000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου	-2,26	283	,02	-,17	-,31	-,02

### Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 7 της εργασίας

Θα προωθήσετε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρησε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο

	Observed N	Expected N	Residual
Ναι	122	94,67	27,33
Όχι	28	94,67	-66,67
Ίσως	134	94,67	39,33
Total	284		

#### Test Statistics

	prowth
Chi-Square	71,18
df	2
Asymp. Sig.	,00

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 8 της εργασίας

Φύλο

	Observed N	Expected N	Residual
Άντρας	177	142,00	35,00
Γυναίκα	107	142,00	-35,00
Total	284		

Test Statistics

	fylo
Chi-Square	17,25
df	1
Asymp. Sig.	,00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Ηλικία	284	1,61	,68	,04

One-Sample Test

	Test Value = 2.500000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ηλικία	-22,08	283	,00	-,89	-,97	-,81

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Επίπεδο μόρφωσης	284	3,63	,56	,03

One-Sample Test

	Test Value = 3.500000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Επίπεδο μόρφωσης	3,93	283	,00	,13	,07	,20

Οικογενειακή κατάσταση

	Observed N	Expected N	Residual
Άγαμος	239	71,00	168,00
Έγγαμος με παιδιά	25	71,00	-46,00
Έγγαμος χωρίς παιδιά	17	71,00	-54,00
Χωρισμένος/η	3	71,00	-68,00
Total	284		

Test Statistics

	οικογ
Chi-Square	533,52
df	3
Asymp. Sig.	,00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Μηνιαίο εισόδημα	284	2,09	1,10	,07

One-Sample Test

	Test Value = 3.000000					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Μηνιαίο εισόδημα	-13,89	283	,00	-,91	-1,04	-,78

## Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 9 της εργασίας

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook) \* Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου [count, row %, column %, total %].

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	149,0 59,1% 90,9% 52,5%	103,0 40,9% 35,8% 36,3%	252,0 100,0% 88,7% 88,7%
Όχι	15,0 46,9% 9,1% 5,3%	17,0 53,1% 14,2% 5,0%	32,0 100,0% 11,3% 11,3%
Total	164,0 57,7% 100,0% 57,7%	120,0 42,3% 100,0% 42,3%	284,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,75	1	,19
Likelihood Ratio	1,72	1	,19
Continuity Correction	1,28	1	,26
Linear-by-Linear Association	1,74	1	,19
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	60,0 65,2% 36,6% 21,1%	32,0 34,8% 26,7% 11,3%	92,0 100,0% 32,4% 32,4%
Όχι	104,0 54,2% 53,4% 36,6%	88,0 45,8% 73,3% 31,0%	192,0 100,0% 57,6% 57,6%
Total	164,0 57,7% 100,0% 57,7%	120,0 42,3% 100,0% 42,3%	284,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,11	1	,08
Likelihood Ratio	3,15	1	,08
Continuity Correction	2,68	1	,10
Linear-by-Linear Association	3,10	1	,08
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	120,0	38,0	208,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	73,2%	73,3%	73,2%
	42,3%	31,0%	73,2%
Όχι	44,0	32,0	76,0
	57,9%	42,1%	100,0%
	26,8%	26,7%	26,8%
	15,5%	11,3%	26,8%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,00	1	,98
Likelihood Ratio	,00	1	,98
Continuity Correction	,00	1	1,00
Linear-by-Linear Association	,00	1	,98
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	72,0	70,0	142,0
	50,7%	49,3%	100,0%
	43,9%	58,3%	50,0%
	25,4%	24,6%	50,0%
Όχι	32,0	50,0	142,0
	64,8%	35,2%	100,0%
	56,1%	41,7%	50,0%
	32,4%	17,6%	50,0%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,77	1	,02
Likelihood Ratio	5,79	1	,02
Continuity Correction	5,21	1	,02
Linear-by-Linear Association	5,75	1	,02
N of Valid Cases	284		



Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	37,0	23,0	60,0
	61,7%	38,3%	100,0%
	22,6%	19,2%	21,1%
	13,0%	8,1%	21,1%
Όχι	127,0	97,0	224,0
	56,7%	43,3%	100,0%
	77,4%	30,8%	78,9%
	44,7%	34,2%	78,9%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,48	1	,49
Likelihood Ratio	,48	1	,49
Continuity Correction	,30	1	,59
Linear-by-Linear Association	,48	1	,49
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	142,0	102,0	244,0
	58,2%	41,8%	100,0%
	86,6%	35,0%	85,9%
	50,0%	35,9%	85,9%
Όχι	22,0	18,0	40,0
	55,0%	45,0%	100,0%
	13,4%	15,0%	14,1%
	7,7%	5,3%	14,1%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,14	1	,70
Likelihood Ratio	,14	1	,71
Continuity Correction	,04	1	,84
Linear-by-Linear Association	,14	1	,70
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	146,0	105,0	251,0
	58,2%	41,8%	100,0%
	89,0%	37,5%	88,4%
	51,4%	37,0%	88,4%
Όχι	18,0	15,0	33,0
	54,5%	45,5%	100,0%
	11,0%	12,5%	11,6%
	5,3%	5,3%	11,6%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,16	1	,69
Likelihood Ratio	,16	1	,69
Continuity Correction	,04	1	,83
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	88,0	55,0	143,0
	61,5%	38,5%	100,0%
	53,7%	45,8%	50,4%
	31,0%	19,4%	50,4%
Όχι	76,0	55,0	141,0
	53,9%	46,1%	100,0%
	46,3%	54,2%	49,6%
	26,8%	22,9%	49,6%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,70	1	,19
Likelihood Ratio	1,70	1	,19
Continuity Correction	1,40	1	,24
Linear-by-Linear Association	1,69	1	,19
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	60,0	42,0	102,0
	58,8%	41,2%	100,0%
	36,6%	35,0%	35,9%
	21,1%	14,8%	35,9%
Όχι	104,0	78,0	182,0
	57,1%	42,9%	100,0%
	53,4%	55,0%	54,1%
	36,6%	27,5%	54,1%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,08	1	,78
Likelihood Ratio	,08	1	,78
Continuity Correction	,02	1	,88
Linear-by-Linear Association	,08	1	,78
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	15,0	19,0	34,0
	44,1%	55,9%	100,0%
	9,1%	15,8%	12,0%
	5,3%	5,7%	12,0%
Όχι	149,0	101,0	250,0
	59,6%	40,4%	100,0%
	90,9%	34,2%	38,0%
	52,5%	35,6%	38,0%
Total	164,0	120,0	284,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,7%	42,3%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,94	1	,09
Likelihood Ratio	2,90	1	,09
Continuity Correction	2,34	1	,13
Linear-by-Linear Association	2,93	1	,09
N of Valid Cases	284		

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 10 της εργασίας

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (facebook)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	76,0	176,0	252,0
	30,2%	59,8%	100,0%
	36,2%	85,9%	38,7%
	26,8%	52,0%	38,7%
Όχι	3,0	29,0	32,0
	3,4%	30,6%	100,0%
	3,8%	14,1%	11,3%
	1,1%	10,2%	11,3%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,11	1	,01		
Likelihood Ratio	7,35	1	,01		
Fisher's Exact Test				NaN	NaN
Continuity Correction	5,12	1	,02		
Linear-by-Linear Association	5,09	1	,01		
N of Valid Cases	284				

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (twitter)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	38,0	54,0	92,0
	41,3%	58,7%	100,0%
	48,1%	26,3%	32,4%
	13,4%	19,0%	32,4%
Όχι	41,0	151,0	192,0
	21,4%	78,6%	100,0%
	51,9%	73,7%	57,6%
	14,4%	53,2%	57,6%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,33	1	,00
Likelihood Ratio	11,92	1	,00
Continuity Correction	11,36	1	,00
Linear-by-Linear Association	12,29	1	,00
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (youtube)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	54,0 26,0% 58,4% 19,0%	154,0 74,0% 75,1% 54,2%	208,0 100,0% 73,2% 73,2%
Όχι	25,0 32,9% 31,6% 3,8%	51,0 57,1% 24,9% 18,0%	76,0 100,0% 26,8% 26,8%
Total	79,0 27,8% 100,0% 27,8%	205,0 72,2% 100,0% 72,2%	284,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,33	1	,25
Likelihood Ratio	1,30	1	,25
Continuity Correction	1,01	1	,31
Linear-by-Linear Association	1,33	1	,25
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (blogspot)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	38,0 26,8% 48,1% 13,4%	104,0 73,2% 50,7% 36,6%	142,0 100,0% 50,0% 50,0%
Όχι	41,0 28,9% 51,9% 14,4%	101,0 71,1% 49,3% 35,6%	142,0 100,0% 50,0% 50,0%
Total	79,0 27,8% 100,0% 27,8%	205,0 72,2% 100,0% 72,2%	284,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,16	1	,69
Likelihood Ratio	,16	1	,69
Continuity Correction	,07	1	,79
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69
N of Valid Cases	284		

Σημειώστε σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ (άλλο)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	19,0	41,0	50,0
	31,7%	58,3%	100,0%
	24,1%	20,0%	21,1%
	5,7%	14,4%	21,1%
Όχι	50,0	164,0	224,0
	26,8%	73,2%	100,0%
	75,9%	30,0%	78,9%
	21,1%	57,7%	78,9%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,56	1	,45
Likelihood Ratio	,55	1	,46
Continuity Correction	,34	1	,56
Linear-by-Linear Association	,56	1	,45
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ενημέρωση)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	75,0	169,0	244,0
	30,7%	59,3%	100,0%
	34,9%	32,4%	35,9%
	26,4%	59,5%	35,9%
Όχι	4,0	36,0	40,0
	10,0%	90,0%	100,0%
	5,1%	17,6%	14,1%
	1,4%	12,7%	14,1%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	7,36	1	,01		
Likelihood Ratio	3,71	1	,00		
Fisher's Exact Test				NaN	+Infinit
Continuity Correction	5,36	1	,01		
Linear-by-Linear Association	7,33	1	,01		
N of Valid Cases	284				

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Ψυχαγωγία)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	73,0	178,0	251,0
	29,1%	70,9%	100,0%
	32,4%	36,8%	38,4%
	25,7%	52,7%	38,4%
Όχι	5,0	27,0	33,0
	18,2%	31,8%	100,0%
	7,6%	13,2%	11,6%
	2,1%	3,5%	11,6%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,73	1	,19
Likelihood Ratio	1,86	1	,17
Continuity Correction	1,23	1	,27
Linear-by-Linear Association	1,72	1	,19
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Κοινωνικοποίηση)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	48,0	95,0	143,0
	33,6%	56,4%	100,0%
	50,8%	46,3%	50,4%
	16,9%	33,5%	50,4%
Όχι	31,0	110,0	141,0
	22,0%	78,0%	100,0%
	39,2%	53,7%	49,6%
	10,9%	38,7%	49,6%
Total	79,0	205,0	284,0
	27,8%	72,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,8%	72,2%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,74	1	,03
Likelihood Ratio	4,77	1	,03
Continuity Correction	4,18	1	,04
Linear-by-Linear Association	4,73	1	,03
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Επαγγελματικοί λόγοι)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	37,0 36,3% 46,8% 13,0%	55,0 53,7% 31,7% 22,9%	102,0 100,0% 35,9% 35,9%
Όχι	42,0 23,1% 53,2% 14,8%	140,0 76,9% 58,3% 49,3%	182,0 100,0% 54,1% 54,1%
Total	79,0 27,8% 100,0% 27,8%	205,0 72,2% 100,0% 72,2%	284,0 100,0% 100,0% 72,2%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,67	1	,02
Likelihood Ratio	5,56	1	,02
Continuity Correction	5,03	1	,02
Linear-by-Linear Association	5,65	1	,02
N of Valid Cases	284		

Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τα social media (Άλλο)	Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	5,0 14,7% 5,3% 1,8%	29,0 35,3% 14,1% 10,2%	34,0 100,0% 12,0% 12,0%
Όχι	74,0 29,6% 93,7% 26,1%	176,0 70,4% 85,9% 52,0%	250,0 100,0% 88,0% 88,0%
Total	79,0 27,8% 100,0% 27,8%	205,0 72,2% 100,0% 72,2%	284,0 100,0% 100,0% 72,2%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,31	1	,07
Likelihood Ratio	3,70	1	,05
Continuity Correction	2,61	1	,11
Linear-by-Linear Association	3,29	1	,07
N of Valid Cases	284		



Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 11 της εργασίας

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Facebook)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  252	-,03  76
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,03  76	1,00  79

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Twitter)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  32	-,16  38
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,16  38	1,00  79

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Youtube)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  208	,15  54
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,15  54	1,00  79

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Blogspots)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  142	,07  38
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,07  38	1,00  79

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα <i>social media</i> στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα <i>social media</i> στα οποία είστε εγγεγραμμένοι (Άλλο)	<i>Pearson</i>	1,00	-,10
	<i>Correlation</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,67
	<i>N</i>	50	19
Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές	<i>Pearson</i>	-,10	1,00
	<i>Correlation</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,67	
	<i>N</i>	19	79

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 12 της εργασίας

		Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Ηλικία
Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,01  284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,01  284	1,00  284

		Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Επίπεδο μόρφωσης
Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,00  284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,00  284	1,00  284

		Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Μηνιαίο εισόδημα
Ποιά είναι η αντίδρασή σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,03  284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,03  284	1,00  284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Ηλικία
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,12  284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,12  284	1,00  284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Επίπεδο μόρφωσης
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,10 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,10 ,08 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Μηνιαίο εισόδημα
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,10 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,10 ,08 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Ηλικία
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,14 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,14 ,01 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Επίπεδο μόρφωσης
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,07 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,07 ,26 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Μηνιαίο εισόδημα
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,15 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,15 ,01 284	1,00 284

		Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Ηλικία
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,02 ,78 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,02 ,78 284	1,00 284

		Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Επίπεδο μόρφωσης
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,07 ,25 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,07 ,25 284	1,00 284

		Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Μηνιαίο εισόδημα
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,05 ,42 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,05 ,42 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Ηλικία
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	-,05 ,36 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,05 ,36 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Επίπεδο μόρφωσης
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	-,05 ,42 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,05 ,42 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Μηνιαίο εισόδημα
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,00 ,96 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,00 ,96 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Ηλικία
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	-,02 ,79 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,02 ,79 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Επίπεδο μόρφωσης
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,00 ,93 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,00 ,93 284	1,00 284

		Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Μηνιαίο εισόδημα
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,09 ,15 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,09 ,15 284	1,00 284

		Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Ηλικία
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00 284	,07 ,24 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,07 ,24 284	1,00 284

		Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Επίπεδο μόρφωσης
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,15  ,01 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,15  ,01 284	1,00  284

		Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Μηνιαίο εισόδημα
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,11  ,07 284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,11  ,07 284	1,00  284

		Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Ηλικία
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,07  ,22 284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,07  ,22 284	1,00  284

		Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Επίπεδο μόρφωσης
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,12  ,04 284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,12  ,04 284	1,00  284

		Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Μηνιαίο εισόδημα
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,11  284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,11  284	1,00  284

		Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Ηλικία
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,05  284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,05  284	1,00  284

		Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Επίπεδο μόρφωσης
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,07  284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,07  284	1,00  284

		Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Μηνιαίο εισόδημα
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρείας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,11  284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,11  284	1,00  284



		Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Ηλικία
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,01  284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,01  284	1,00  284

		Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Επίπεδο μόρφωσης
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,11  284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,11  284	1,00  284

		Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Μηνιαίο εισόδημα
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,05  284
Μηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,09  284	1,00  284

		Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Ηλικία
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	,04  284
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,04  284	1,00  284

		Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Επίπεδο μόρφωσης
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,00  284	-,11  284
Επίπεδο μόρφωσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,11  284	1,00  284

		Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Μηνιαίο εισόδημα
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια διαφήμιση	Pearson	1,00	,06
	Correlation		,28
	Sig. (2-tailed)		284
Μηνιαίο εισόδημα	N	284	284
	Pearson	,06	1,00
	Correlation		,28
	Sig. (2-tailed)		284
	N	284	284

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 13 της εργασίας

Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο	Φύλο		Total
	Αντρας	Γυναίκα	
Ναι	53,0	59,0	122,0
	51,6%	48,4%	100,0%
	35,6%	55,1%	43,0%
	22,2%	20,8%	43,0%
Όχι	24,0	4,0	28,0
	85,7%	14,3%	100,0%
	13,6%	3,7%	9,9%
	3,5%	1,4%	9,9%
Ίσως	90,0	44,0	134,0
	57,2%	32,8%	100,0%
	50,8%	41,1%	47,2%
	31,7%	15,5%	47,2%
Total	177,0	107,0	284,0
	52,3%	37,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	52,3%	37,7%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,79	2	,00
Likelihood Ratio	14,67	2	,00
Linear-by-Linear Association	5,33	1	,01
N of Valid Cases	284		

Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού περιεχομένου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο	Οικογενειακή κατάσταση				Total
	Άγαμος	Έγγαμος με παιδιά	Έγγαμος χωρίς παιδιά	Χωρισμένος/η	
Ναι	106,0	7,0	3,0	1,0	122,0
	36,9%	5,7%	5,6%	,8%	100,0%
	44,4%	28,0%	47,1%	33,3%	43,0%
	37,3%	2,5%	2,8%	,4%	43,0%
Όχι	19,0	7,0	1,0	1,0	28,0
	57,9%	25,0%	3,6%	3,6%	100,0%
	7,9%	28,0%	5,9%	33,3%	9,9%
	5,7%	2,5%	,4%	,4%	9,9%
Ίσως	114,0	11,0	3,0	1,0	134,0
	35,1%	3,2%	5,0%	,7%	100,0%
	47,7%	44,0%	47,1%	33,3%	47,2%
	40,1%	3,9%	2,8%	,4%	47,2%
Total	239,0	25,0	17,0	3,0	284,0
	34,2%	3,8%	5,0%	1,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	34,2%	3,8%	5,0%	1,1%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,91	5	,04
Likelihood Ratio	9,77	5	,13
Linear-by-Linear Association	,01	1	,91
N of Valid Cases	284		

Πίνακες που αφορούν τον πίνακα 14 της εργασίας

Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Χειμώνα	40,0	22,0	62,0
	64,5%	35,5%	100,0%
	22,6%	20,6%	21,8%
	14,1%	7,7%	21,8%
Καλοκαίρι	94,0	50,0	154,0
	51,0%	39,0%	100,0%
	53,1%	56,1%	54,2%
	33,1%	21,1%	54,2%
Ανοιξη	34,0	17,0	51,0
	66,7%	33,3%	100,0%
	19,2%	15,9%	18,0%
	12,0%	5,0%	18,0%
Φθινόπωρο	9,0	8,0	17,0
	52,9%	47,1%	100,0%
	5,1%	7,5%	5,0%
	3,2%	2,8%	5,0%
Total	177,0	107,0	284,0
	62,3%	37,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	62,3%	37,7%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,28	3	,73
Likelihood Ratio	1,27	3	,74
Linear-by-Linear Association	,13	1	,72
N of Valid Cases	284		

Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	29,0	24,0	53,0
	54,7%	45,3%	100,0%
	16,4%	22,4%	18,7%
	10,2%	8,5%	18,7%
Όχι	148,0	83,0	231,0
	54,1%	35,9%	100,0%
	83,6%	77,6%	81,3%
	52,1%	29,2%	81,3%
Total	177,0	107,0	284,0
	62,3%	37,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	62,3%	37,7%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,61	1	,21
Likelihood Ratio	1,58	1	,21
Continuity Correction	1,23	1	,27
Linear-by-Linear Association	1,60	1	,21
N of Valid Cases	284		

Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	25,0	26,0	51,0
	49,0%	51,0%	100,0%
	14,1%	24,3%	18,0%
	8,8%	9,2%	18,0%
Όχι	152,0	81,0	233,0
	55,2%	34,8%	100,0%
	85,9%	75,7%	82,0%
	53,5%	28,5%	82,0%
Total	177,0	107,0	284,0
	62,3%	37,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	62,3%	37,7%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,69	1	,03
Likelihood Ratio	4,57	1	,03
Continuity Correction	4,02	1	,04
Linear-by-Linear Association	4,67	1	,03
N of Valid Cases	284		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Πακέτο διακοπών)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	10,0 52,6% 40,0% 19,6%	9,0 47,4% 34,6% 17,6%	19,0 100,0% 37,3% 37,3%
Όχι	15,0 46,9% 50,0% 29,4%	17,0 53,1% 55,4% 33,3%	32,0 100,0% 52,7% 52,7%
Total	25,0 49,0% 100,0% 49,0%	26,0 51,0% 100,0% 51,0%	51,0 100,0% 100,0% 100,0%

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,16	1	,69
Likelihood Ratio	,16	1	,69
Continuity Correction	,01	1	,91
Linear-by-Linear Association	,15	1	,69
N of Valid Cases	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	13,0 50,0% 52,0% 25,5%	13,0 50,0% 50,0% 25,5%	26,0 100,0% 51,0% 51,0%
Όχι	12,0 48,0% 48,0% 23,5%	13,0 52,0% 50,0% 25,5%	25,0 100,0% 49,0% 49,0%
Total	25,0 49,0% 100,0% 49,0%	26,0 51,0% 100,0% 51,0%	51,0 100,0% 100,0% 100,0%

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,02	1	,89
Likelihood Ratio	,02	1	,89
Continuity Correction	,00	1	1,00
Linear-by-Linear Association	,02	1	,89
N of Valid Cases	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Κράτηση ξενοδοχείου/ Ενοικίαζόμενων δωματίων)	Φύλο		Total
	Αντρας	Γυναίκα	
Ναι	13,0	16,0	29,0
	44,8%	55,2%	100,0%
	52,0%	51,5%	56,9%
	25,5%	31,4%	56,9%
Όχι	12,0	10,0	22,0
	54,5%	45,5%	100,0%
	48,0%	38,5%	43,1%
	23,5%	19,6%	43,1%
Total	25,0	26,0	51,0
	49,0%	51,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	49,0%	51,0%	100,0%

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,47	1	,49
Likelihood Ratio	,47	1	,49
Continuity Correction	,16	1	,69
Linear-by-Linear Association	,46	1	,50
N of Valid Cases	51		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Φύλο		Total
	Αντρας	Γυναίκα	
Ναι	2,0	2,0	4,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	8,0%	7,7%	7,8%
	3,9%	3,9%	7,8%
Όχι	23,0	24,0	47,0
	48,9%	51,1%	100,0%
	32,0%	32,3%	32,2%
	45,1%	47,1%	32,2%
Total	25,0	26,0	51,0
	49,0%	51,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	49,0%	51,0%	100,0%

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,00	1	,97		
Likelihood Ratio	,00	1	,97		
Fisher's Exact Test				1,00	,68
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,00	1	,97		
N of Valid Cases	51				

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου (Άλλο)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	1,0 50,0% 4,0% 2,0%	1,0 50,0% 3,8% 2,0%	2,0 100,0% 3,9% 3,9%
Όχι	24,0 49,0% 96,0% 47,1%	25,0 51,0% 96,2% 49,0%	49,0 100,0% 96,1% 96,1%
Total	25,0 49,0% 100,0% 49,0%	26,0 51,0% 100,0% 51,0%	51,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,00	1	,98		
Likelihood Ratio	,00	1	,98		
Fisher's Exact Test				1,00	,75
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,00	1	,98		
N of Valid Cases	51				

Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε κάποιο τρίτο πρόσωπο	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	65,0 57,5% 36,7% 22,9%	48,0 42,5% 44,9% 16,9%	113,0 100,0% 39,8% 39,8%
Όχι	112,0 55,5% 53,3% 39,4%	59,0 34,5% 55,1% 20,8%	171,0 100,0% 50,2% 50,2%
Total	177,0 62,3% 100,0% 62,3%	107,0 37,7% 100,0% 37,7%	284,0 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,84	1	,17
Likelihood Ratio	1,84	1	,18
Continuity Correction	1,52	1	,22
Linear-by-Linear Association	1,84	1	,18
N of Valid Cases	284		



<i>Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Πακέτο διακοπών)</i>	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	13,0	16,0	29,0
	44,8%	55,2%	100,0%
	20,0%	33,3%	25,7%
	11,5%	14,2%	25,7%
Όχι	52,0	32,0	84,0
	51,9%	38,1%	100,0%
	80,0%	56,7%	74,3%
	46,0%	28,3%	74,3%
Total	65,0	48,0	113,0
	57,5%	42,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	2,57	1	,11
Likelihood Ratio	2,55	1	,11
Continuity Correction	1,92	1	,17
Linear-by-Linear Association	2,55	1	,11
N of Valid Cases	113		

<i>Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια)</i>	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	31,0	23,0	54,0
	57,4%	42,6%	100,0%
	47,7%	47,9%	47,8%
	27,4%	20,4%	47,8%
Όχι	34,0	25,0	59,0
	57,6%	42,4%	100,0%
	52,3%	52,1%	52,2%
	30,1%	22,1%	52,2%
Total	65,0	48,0	113,0
	57,5%	42,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	,00	1	,98
Likelihood Ratio	,00	1	,98
Continuity Correction	,00	1	1,00
Linear-by-Linear Association	,00	1	,98
N of Valid Cases	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	39,0	26,0	55,0
	50,0%	40,0%	100,0%
	50,0%	54,2%	57,5%
	34,5%	23,0%	57,5%
Όχι	26,0	22,0	48,0
	54,2%	45,8%	100,0%
	40,0%	45,8%	42,5%
	23,0%	19,5%	42,5%
Total	55,0	48,0	113,0
	57,5%	42,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,38	1	,54
Likelihood Ratio	,38	1	,54
Continuity Correction	,18	1	,67
Linear-by-Linear Association	,38	1	,54
N of Valid Cases	113		

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Ενοικίαση αυτοκινήτου)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	5,0	,0	5,0
	100,0%	,0%	100,0%
	7,7%	,0%	4,4%
	4,4%	,0%	4,4%
Όχι	50,0	48,0	108,0
	55,6%	44,4%	100,0%
	92,3%	100,0%	95,6%
	53,1%	42,5%	95,6%
Total	65,0	48,0	113,0
	57,5%	42,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	3,86	1	,05		
Likelihood Ratio	5,70	1	,02		
Fisher's Exact Test				1,00	,06
Continuity Correction	2,26	1	,13		
Linear-by-Linear Association	3,83	1	,05		
N of Valid Cases	113				

Τι αγορά/ες πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο (Άλλο)	Φύλο		Total
	Άντρας	Γυναίκα	
Ναι	2,0	1,0	3,0
	66,7%	33,3%	100,0%
	3,1%	2,1%	2,7%
	1,8%	,9%	2,7%
Όχι	53,0	47,0	110,0
	57,3%	42,7%	100,0%
	96,9%	97,9%	97,3%
	55,8%	41,6%	97,3%
Total	65,0	48,0	113,0
	57,5%	42,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	57,5%	42,5%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,11	1	,75		
Likelihood Ratio	,11	1	,74		
Fisher's Exact Test				1,00	,61
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,10	1	,75		
N of Valid Cases	113				

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### Ερωτηματολόγιο

1. Σημειώστε σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε δημιουργήσει λογαριασμό/προφίλ.

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. Blogspots
5. Άλλο

2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα social media στα οποία είστε εγγεγραμμένος.

	Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Λίγο	Καθόλου
Facebook					
Twitter					
YouTube					
Blogspots					
Άλλο					

3. Για ποιούς λόγους επισκέπτεστε τα social media; Επιλέξτε όσες απαντήσεις θεωρείτε κατάλληλες

1. Ενημέρωση
2. Ψυχαγωγία
3. Κοινωνικοποίηση
4. Επαγγελματικοί λόγοι
5. Άλλο

4. Ποιά είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις;

1. Τις ανοίγω και τις διαβάζω
2. Δεν δίνω ιδιαίτερη προσοχή
3. Δεν δίνω καμία προσοχή
4. Τις απορρίπτω (ad blocker)

5. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων στα social media

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες					
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με φέρνουν σε επαφή με νέα προϊόντα/υπηρεσίες					
Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι μεγάλος					
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές					
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές					

6. Έχετε παρατηρήσει κάποια διαδικτυακή διαφήμιση στα social media που αφορά τον τουρισμό;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως

7. Τι είναι αυτό που σας τραβάει την προσοχή όταν εμφανίζεται μια διαδικτυακή διαφήμιση με υπηρεσίες τουρισμού στα social media.

1. Εικόνα
2. Ήχος
3. Χρώμα
4. Slogan
5. Brand
6. Τίποτα από τα παραπάνω

8. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων τουριστικού περιεχομένου στα social media.

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
Με ενδιαφέρουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό					
Με ενδιαφέρουν τυχόν προσφορές/δώρα σε τουριστικά πακέτα					
Με παρακινεί να ψάξω και άλλα τουριστικά πακέτα της διαφημιζόμενης εταιρίας					
Με παρακινεί να ψάξω και άλλες προσφορές για τον τόπο που διαφημίζεται					
Θα έκλεινα κάποιο τουριστικό πακέτο που είδα σε μια					

διαφήμιση					
-----------	--	--	--	--	--

9. Επισκέπτεστε site τουριστικού περιεχομένου;

1. Ναι
2. Όχι

10. Ακολουθείτε κάποια σελίδα ή group τουριστικού περιεχομένου στα social media που επισκέπτεστε;

1. Ναι
2. Όχι

11. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις σελίδες αυτές;

1. Πολύ συχνά
2. Συχνά
3. Ούτε συχνά / Ούτε σπάνια
4. Σπάνια
5. Πολύ Σπάνια

12. Ποια περίοδο του χρόνου προτιμάτε να αγοράζεται ταξιδιωτικά πακέτα;

1. Χειμώνα
2. Καλοκαίρι
3. Άνοιξη
4. Φθινόπωρο

13. Προτιμάτε να αγοράζετε ταξιδιωτικά πακέτα σε περιόδους εορτών;

1. Ναι
2. Όχι

14. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου;

1. Ναι
2. Όχι

15. Τι αγορά/ές πραγματοποιήσατε μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου;

1. Πακέτο διακοπών
2. Αγορά αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
3. Κράτηση ξενοδοχείου/Ενοικιαζόμενων δωματίων
4. Ενοικίαση αυτοκινήτου
5. Άλλο

16. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά ταξιδιωτικού πακέτου μετά από σύσταση που σας έκανε ένα τρίτο πρόσωπο;

1. Ναι
2. Όχι

17. Τι αγορά/ές πραγματοποιήσατε μετά από την σύσταση που σας έκανε το τρίτο πρόσωπο;

1. Πακέτο διακοπών
2. Αγορά αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
3. Κράτηση ξενοδοχείου/Ενοικιαζόμενων δωματίων
4. Ενοικίαση αυτοκινήτου
5. Άλλο

18. Πότε πραγματοποιήσατε τελευταία φορά αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου;

1. Τον τελευταίο χρόνο
2. Πριν 2-3 χρόνια
3. Πάνω από 3 χρόνια
4. Ποτέ

19. Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση ενός τουριστικού πακέτου, που σας κέντρισε το ενδιαφέρον, σε κάποιο δικό σας άτομο;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως

20. Φύλο

1. Άντρας
2. Γυναίκα



## 21. Ηλικία

1. 18-24
2. 25-35
3. 36-50
4. 50 και άνω

## 22. Επίπεδο μόρφωσης

1. Απόφοιτος δημοτικού
2. Απόφοιτος γυμνασίου
3. Απόφοιτος λυκείου
4. Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΙΕΚ

## 23. Οικογενειακή κατάσταση

1. Άγαμος
2. Έγγαμος με παιδιά
3. Έγγαμος χωρίς παιδιά
4. Χωρισμένος / η
5. Χήρος / α

## 24. Μηνιαίο εισόδημα

1. <300
2. 301-600
3. 601-1200
4. 1200-1800
5. >1800