ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΣ

Του

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Ε. ΤΖΙΚΑ

(Α.Μ.: 1810)

Επιβλέπων: Καθηγητής Α. Α. ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ

Εξεταστής 1: Καθηγήτρια Μ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ

Εξεταστής 2: Αναπληρωτής Καθηγητής Ν. ΠΡΩΤΟΓΕΡΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού

διπλώματος ειδίκευσης στα Πληροφοριακά Συστήματα

Φεβρουάριος 2016

POSTGRADUATE PROGRAMME

IN INFORMATION SYSTEMS

Thesis

INVESTIGATING THE ATTITUDES OF SMALL TOURISM ACCOMMODATIONS OWNERS' IN HALKIDIKI TOWARDS THE USAGE OF FACEBOOK FOR THE PROMOTION OF THEIR BUSINESS

of

EMMANOUIL E. TZIKAS

(R.N.: 1810)

Supervisor: Professor A. A. ECONOMIDES

Examiner 1: Professor M. VLAHOPOULOU

Examiner 2: Associate Professor N. PROTOGEROS

Submitted as required to obtain

the Master Degree in Information Systems

Φεβρουάριος 2016

The approval of the thesis by the Postgraduate Programme in Information Systems for the University of Macedonia, does not necessarily imply acceptance of the views of the author by the Departments (Law 5343/32 art.2 par.202)

Η έγκριση της μεταπτυχιακής εργασίας από το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους των Τμημάτων (Ν.5343/32 αρ.202 παρ.2).

Εμμανουήλ Ε. Τζίκας © 2016

Η παρούσα εργασία χορηγείτε με άδεια Creative Commons 4.0. Για χρήση της εργασίας είναι απαραίτητη η αναφορά στον συγγραφέα (παρακάτω παρέχεται υπόδειγμα επιθυμητής βιβλιογραφικής αναφοράς). Για παράγωγα έργα ή εμπορική χρήση παρακαλώ επικοινωνήστε με τον συγγραφέα.

http://creativecommons.org

Επιθυμητή μορφή Βιβλιογραφικής αναφοράς:

Τζίκας, Ε.Ε. (2016). Διερεύνηση των στάσεων των ιδιοκτήτων μικρών τουριστικών καταλυμάτων της Χαλκιδικής ως προς τη χρήση του Facebook για την προβολή των επιχειρήσεων τους. Μεταπτυχιακή εργασία υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Αναστάσιου Α. Οικονομίδη. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελλάδα.

Ευχαριστίες

Η συμπαράσταση και συνδρομή της οικογένειας μου ήταν ανυπολόγιστη και καταλυτική για την ολοκλήρωση αυτής της πολυετούς προσπάθειας για την κτήση του μεταπτυχιακού τίτλου. Σας αγαπώ και σας αφιερώνω αυτή την εργασία ως ένα ελάχιστο δείγμα της ευγνωμοσύνης μου!

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα **Καθηγητή Αναστάσιο Α. Οικονομίδη** τόσο για την ακαδημαϊκή καθοδήγηση που μου παρείχε αλλά και για την κατανόηση που επέδειξε στις διάφορες αντιξοότητες που προέκυψαν. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους δύο εξεταστές (α) την **Καθηγήτρια Μάρω Βλαχοπούλου** και (β) τον **Αναπληρωτή Καθηγητή Νικόλαο Πρωτόγερο** για το χρόνο που αφιέρωσαν για την εξέταση και αξιολόγηση του παρόντος πονήματος.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το φίλο και συμφοιτητή **Πέτρο Κ. Σαλαβασίδη**, Υποψήφιο Διδάκτορα του ΔΠΜΣ «Πληροφοριακά Συστήματα», για την καθοδήγηση και την κριτική ματιά που παρείχε καθόλη την πορεία της μεταπτυχιακής εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους συμμετέχοντες ιδιοκτήτες των Μικρών Τουριστικών Καταλυμάτων της περιοχής της Χαλκιδικής καθώς η δική τους διάθεση για συμμετοχή μου έδωσε τη δυνατότητα να συλλέξω τα στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω.

Περίληψη:

Τα Κοινωνικά Δίκτυα σήμερα διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει η Τουριστική Βιομηχανία. Παράλληλα όμως έχουν γίνει και ένα εργαλείο ενημέρωσης των ταξιδιωτών αλλά και διαμοιρασμού των ταξιδιωτικών εμπειριών αυτών.

Η επιρροή των Κοινωνικών Δικτύων ολοένα και αυξάνει, γεγονός το οποίο σημειώνουν οι ερευνητές του χώρου αλλά και οι ίδιες οι εταιρίες αντιλαμβανόμενες την αξία τους αναλαμβάνουν δράσεις ώστε να τα αξιοποιήσουν κατά το μέγιστο δυνατό προς όφελος τους.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζουμε το ερευνητικό μοντέλο που χρησιμοποιήσαμε για να μελετήσουμε την αξία που προσδίδουν οι ιδιοκτήτες μικρών τουριστικών καταλυμάτων της ευρύτερης περιοχής της Χαλκιδικής ως προς τη χρήση των Κοινωνικών Δικτύων για την προβολή των επιχειρήσεων τους. Στην έρευνα μας δίνουμε έμφαση στο Κοινωνικό Δίκτυο Facebook. Από τα ευρήματα της έρευνας μας διαφαίνεται ότι οι ιδιοκτήτες των Μικρών Τουριστικών Καταλυμάτων χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, δηλαδή τη χρήση ιστοσελίδας προβολής της επιχείρησης αλλά και παράλληλα τη χρήση των Κοινωνικών Δικτύων. Επίσης, από τα δεδομένα που συλλέξαμε διαφαίνεται ότι παράγοντες όπως η ηλικία και το επίπεδο γνώσης χειρισμού των ΤΠΕ δεν επηρεάζουν την προτιθέμενη στάση ως προς τη χρήση του Facebook αλλά ούτε και τελικά την ίδια τη χρήση του Facebook.

Λέξεις-Κλειδιά: Facebook, Κοινωνικά Μέσα, μικρά Τουριστικά Καταλύματα, Ιδιοκτήτες, Χαλκιδική, ηλεκτρονική λέξη από στόμα σε στόμα

Abstract:

Nowadays the Social Networks play an important role in promoting products-services the Tourism Industry provides. Social Networks' at the same time have become a tool for informing travelers and sharing travel experiences amongst them.

Researchers indicate the increasing influence of Social Networks and companies perceive the worth for taking actions in order to benefit from them.

This paper demonstrate the research model we have used to study how much owners of Small Tourist Accommodation in Halkidiki value the use of Social Networks to promote their business. Our focus was on Facebook. Our findings suggest that the owners of Small Tourism Accommodations utilize the possibilities the Internet has to offer for promotion by using a website and the Social Networks. Also our findings suggest that factors such as age and level of ICT knowledge handling do not affect the intended position on the use of Facebook, nor finally the actual use of Facebook.

Keywords: Facebook, Social Media, , Small Tourism Accommodations, Hosts, Halkidiki, electronic Word-of-Mouth

Περιεχόμενα

		Σελίδα
1.	Εισαγωγή	1
2.	Κοινωνικά Δίκτυα	3
2.1.	Ο άνθρωπος και η κοινωνική δικτύωση	3
2.2.	Τι είναι τα Κοινωνικά Δίκτυα;	3
2.3.	Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η αξιοποίηση τους από την τουριστική βιομηχανία	3
2.4.	Εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα	4
2.5.	Μη εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα	5
2.6.	Λέξη από στόμα σε στόμα: Θετικά και Αρνητικά σχόλια	6
2.7.	Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στη διαδικασία προγραμματισμού των πελατών	8
2.8.	Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Πριν το ταξίδι» φάση	9
2.9.	Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Κατά το ταξίδι» φάση	10
2.10.	Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Μετά το ταξίδι» φάση	11
3.	Μικρά Τουριστικά Καταλύματα	12
3.1.	Τι είναι τα μικρά Τουριστικά Καταλύματα;	12
3.2.	Μικρά Τουριστικά Καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή της Χαλκιδικής	12
4.	Ερευνητική Μεθοδολογία	14
4.1.	Ερευνητικό Ερώτημα	14
4.2.	Μοντέλο	14
4.3.	Ερευνητικές Υποθέσεις	17
4.4.	Πληθυσμός και Δείγμα αναφοράς	20

4.5. Ερωτηματολόγιο 20

4.6. Χρονοδιάγραμμα διάθεσης του Ερωτηματολογίου 21

4.7. Κίνητρα Συμμετοχής 23

4.8. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα 23

4.9. Περιορισμοί όσον αφορά τη Μεθοδολογία 23

5. Ανάλυση Δεδομένων 25

5.1. Περιγραφική Στατιστική 25

5.1.1. Φύλο 25

5.1.2. Ηλικία 26

5.1.3. Σπουδές 29

5.1.4. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης 31

5.1.5. Δυναμικότητα των επιχειρήσεων 32

5.1.6. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού 33

5.1.7. Αριθμός Κλειδιών της επιχείρησης 34

5.1.8. Έδρα της επιχείρησης 36

5.1.9. Αριθμός ετών κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης 39

5.1.10. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα της επιχείρησης 41

5.1.11. Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης 43

5.1.12. Αριθμός ετών κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook 45

5.1.13. Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (όπως trivago, Booking.com κα.) 47

5.1.14. Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook) 49

5.1.15. Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα 51

5.1.16. Διατηρώ προσωπικό λογαριασμό και σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook) 53

5.2. Έλεγχος Συνάφειας μεταβλητών 55

5.2.1. Συνάφεια Φύλου και Ηλικίας 55

5.2.2. Συνάφεια Φύλου και Σπουδών 58

5.2.3. Συνάφεια Ηλικίας και Σπουδών 61

5.2.4. Συνάφεια Φύλου και Αριθμού προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση 64

5.2.5. Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Δυναμικότητα την επιχείρησης 66

5.2.6. Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης 70

5.3. Ανάλυση Αξιοπιστίας μεταβλητών 75

5.3.1. Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ) 75

5.3.2. Εξάρτηση Ηλικίας και Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ) 77

5.3.3. Χρήση του Facebook (ΧΚΔ) 79

5.3.4. Εξάρτηση Ηλικίας και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ) 80

5.3.5. Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ) 82

5.3.6. Εξάρτηση Επιπέδου Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ) και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ) 84

5.3.7. Δημιουργία Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ) 87

5.3.8. Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ) 89

5.3.9. Εξάρτηση Δημιουργίας Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ) και Θεωρούμενης Απόδοσης της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ) 91

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα 93

6.1. Συζήτηση 93

6.2. Συμπεράσματα 94

6.3. Περιορισμοί 95

6.4. Μελλοντικά σχέδια 95

6.5. Προτάσεις 95

7. Επίλογος 96

8. Βιβλιογραφία 97

8.1. Ξενόγλωσση 97

8.2. Ελληνική 99

9. Παράρτημα 100

9.1. Ερωτήματα Ανά Μεταβλητή 100

9.2. Πίνακας των Κύριων Υποθέσεων 102

9.3. Ερωτηματολόγιο 105

9.4. Γεωγραφική Κατάταξη 117

9.5. Συλλογή Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων 120

9.6. Ηλεκτρονική Αποστολή Ερωτηματολόγιων 121

Πίνακες

		Σελίδα
1	Εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα	5
2	Κοινωνικά Δίκτυα στα οποία έχει παρουσία η trivago	6
3	Χαρακτηριστικά WOM και eWOM	7
4	Τα επτά βήματα που ακολουθούν οι πελάτες στην «Προ του ταξιδιού» φάση	9
5	Παράμετροι που απαρτίζουν το μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) των Venkatesh et al, (2003)	15
6	Οι μεταβλητές του μοντέλου, η κωδικοποίηση τους και η περιγραφή τους	16
7	Πλάνο χορήγησης του Ερωτηματολογίου και του Ερωτηματολογίου Ελέγχου	21
8	Φύλο	25
9	Ηλικία	26
10	Σύνοψη Επεξεργασίας Ηλικίας (Case Processing Summary)	27
11	Περιγραφικά Ηλικίας (Descriptives)	27
12	Έλεγχοι κανονικότητας (Tests of Normality)	27
13	Σπουδές	29
14	Σύνοψη Επεξεργασίας Σπουδών	30
15	Περιγραφικά Σπουδών (Descriptives)	30
16	Έλεγχοι κανονικότητας (Tests of Normality)	30
17	Έτη λειτουργίας της επιχείρησης	31
18	Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)	32
19	Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	33
20	Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης	34

21	Πληθυσμός και Δείγμα της έρευνας βάσει του αριθμού των ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης	35
22	Έδρα της επιχείρησης	37
23	Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση	38
24	Έτη κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης	40
25	Κατασκευαστής της ιστοσελίδας της επιχείρησης	42
26	Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης	44
27	Έτη κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook	46
28	Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα	48
29	Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα	50
30	Κτήση προσωπικής σελίδας στο Facebook	52
31	Κτήση προσωπικού λογαριασμού σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα	54
32	Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (α) 1. Φύλο * 2. Ηλικία (β) 2. Ηλικία * 1. Φύλο	55
33	1. Φύλο * 2. Ηλικία Crosstabulation	55
34	Chi-Square Tests (1. Φύλο * 2. Ηλικία)	56
35	Symmetric Measures(1. Φύλο * 2. Ηλικία)	56
36	Chi-Square Tests (2. Ηλικία * 1. Φύλο)	56
37	Symmetric Measures(2. Ηλικία * 1. Φύλο)	56
38	Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (α) 1. Φύλο * 3. Σπουδές Crosstabulation	58

(β) 3. Σπουδές * 1. Φύλο Crosstabulation

39 1. Φύλο * 3. Σπουδές Crosstabulation 58

40 Chi-Square Tests (1. Φύλο * 3. Σπουδές) 58

41 Symmetric Measures (1. Φύλο * 3. Σπουδές) 59

42 3. Σπουδές * 1. Φύλο Crosstabulation 59

43 Chi-Square Tests (3. Σπουδές * 1. Φύλο) 59

44 Symmetric Measures (3. Σπουδές * 1. Φύλο) 60

45 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων 61

(α) 2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation

(β) 3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation

46 2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation 61

47 Chi-Square Tests (2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation) 61

48 Symmetric Measures (2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation) 62

49 3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation 62

50 Chi-Square Tests (3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation) 62

51 Symmetric Measures (3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation) 63

52 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση) 64

53 1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation 64

54 Chi-Square Tests (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation) 64

55 Symmetric Measures (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που 65

απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation)

56 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο) 65

57 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation 65

58 Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation) 66

59 Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation) 66

60 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)) 67

61 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)) Crosstabulation 67

62 Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)) 68

63 Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)) 68

64 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που 68

απασχολείται στην επιχείρηση)

65 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση 69

66 Chi-Square Tests (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση) 69

67 Symmetric Measures (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση) 69

68 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης) 71

69 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης Crosstabulation 71

70 Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης) 72

71 Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης) 72

72 Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση) 72

73 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation 73

74 Chi-Square Tests (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός 73

	προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)	
75	Symmetric Measures (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)	73
76	Μεταβλητή: Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)	75
77	Reliability Statistics	75
78	Item Statistics	75
79	Inter-Item Correlation Matrix	75
80	Item-Total Statistics	76
81	Scale Statistics	76
82	Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων	77
83	2. Ηλικία * Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (24, 26 και 36) Crosstabulation	77
84	Chi-Square Tests - Symmetric Measures	77
85	Μεταβλητή - Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)	79
86	Case Processing Summary - Reliability Statistics	79
87	Item Statistics	79
88	Inter-Item Correlation Matrix	79
89	Item-Total Statistics	80
90	Scale Statistics	80
91	Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων	81
92	2. Ηλικία * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation	81
93	Chi-Square Tests - Symmetric Measures	81
94	Case Processing Summary - Reliability Statistics	83

95	Item Statistics	83
96	Inter-Item Correlation Matrix	83
97	Item-Total Statistics	84
98	Scale Statistics	84
99	Symmetric Measures	84
100	Case Processing Summary - Reliability Statistics	85
101	Chi-Square Tests	85
102	Symmetric Measures	85
103	Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (22, 27, 34 και 38) * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation	86
104	Case Processing Summary - Reliability Statistics	87
105	Item Statistics	87
106	Inter-Item Correlation Matrix	87
107	Item-Total Statistics	88
108	Scale Statistics	88
109	Case Processing Summary - Reliability Statistics	89
110	Item Statistics	89
111	Inter-Item Correlation Matrix	89
112	Item-Total Statistics	90
113	Scale Statistics	90
114	Case Processing Summary	91
115	Chi-Square Tests	91
116	Symmetric Measures	91

117	Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (20, 30 και 32) * Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (19, 31, 40, 42 και 46) Crosstabulation	92
118	Προτάσεις Μεταβλητών και Cronbach's Alpha	94
119	Έλεγχος Υποθέσεων	94

Εικόνες

		Σελίδα
1	Οι τρεις φάσεις προγραμματισμού ενός ταξιδιού	9
2	Το μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) των Venkatesh et al, (2003)	15
3	Μοντέλο προσαρμοσμένο στις ανάγκες της έρευνας μας	16
4	Φύλο (Ραβδόγραμμα)	25
5	Ηλικία (Ραβδόγραμμα)	26
6	Ιστόγραμμα Ηλικίας	28
7	Σπουδές (Ραβδόγραμμα)	29
8	Έτη λειτουργίας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	31
9	Δυναμικότητα επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	32
10	Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)	33
11	Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	34
12	Πληθυσμός και Δείγμα της έρευνας βάσει του αριθμού των ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης	35
13	Έδρα της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	36
14	Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)	38
15	Έτη κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	39
16	Κατασκευαστής της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	41
17	Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	43
18	Έτη κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook (Ραβδόγραμμα)	45

19	Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)	47
20	Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)	49
21	Κτήση προσωπικής σελίδας στο Facebook (Ραβδόγραμμα)	51
22	Κτήση προσωπικού λογαριασμού σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)	53
23	Συνάφεια Φύλου και Ηλικίας (Ραβδόγραμμα)	57
24	Συνάφεια Φύλου και Σπουδών (Ραβδόγραμμα)	60
25	Συνάφεια Ηλικίας και Σπουδών (Ραβδόγραμμα)	63
26	Συνάφεια Φύλου και Αριθμού προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)	66
27	Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Δυναμικότητα την επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	70
28	Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)	74
29	Εξάρτηση Ηλικίας και Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ) (Ραβδόγραμμα)	78
30	Εξάρτηση Ηλικίας και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ) (Ραβδόγραμμα)	82

1. Εισαγωγή

Η Τουριστική Βιομηχανία (ΤΒ) έχει εξελιχθεί την τελευταία δεκαετία σε έναν από τους δημοφιλέστερους χώρους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες εύρεσης πληροφοριών που παρέχονται online έχουν καταστήσει το Διαδίκτυο σε ένα απαραίτητο εργαλείο έρευνας πριν το στάδιο της αγοράς (Richardson & Morton, 2015), τόσο των ίδιων των προϊόντων αλλά και των τιμών τους (Book, Tanford & Chen, 2015). Παράλληλα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή συρρίκνωση, σε σημαντικό βαθμό, παραδοσιακών μορφών προώθησης προϊόντων (τηλεοπτικών διαφημίσεων, διαφημίσεων σε εφημερίδες/περιοδικά, κα.) καθώς η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου προς αυτή την κατεύθυνση κάνει πιο έντονη την παρουσία της επιχείρησης και το κόστος διαφήμισης μέσω Διαδικτύου είναι σημαντικά χαμηλότερο (Minazzi, 2015).

Αδιαμφισβήτητα οι κυριότεροι λόγοι αυτής της αλλαγής πλεύσης των διαφημιστικών επιλογών είναι πρωτίστως η σημαντική διαφορά όσον αφορά το χαμηλότερο κόστος προώθησης μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η προώθηση μέσω του Διαδικτύου δίνει σημαντικές δυνατότητες όσον αφορά το συγκριτικά μεγαλύτερο αριθμό χρηστών (καθώς μπορούμε εν δυνάμει να θεωρήσουμε ότι απευθυνόμαστε μέσω των διαφημιστικών μας δράσεων σε όλη την υφήλιο), την ταχύτητα της συλλογής δεδομένων (μέσω μικρών ψηφισμάτων των λεγόμενων mini-polls, ερωτηματολογίων, κα.), τη δυνατότητα εγκυρότερης «ταυτοποίησης» των υποψήφιων πελατών αλλά ακόμα και αυτήν την προσωπική γνωριμία και διαδραστική επικοινωνία με υποψήφιους πελάτες αλλά και με τους υφιστάμενους πελάτες μέσω των δυνατοτήτων του Διαδικτύου (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω video συνδιαλέξεων, μέσω Κοινωνικών Δικτύων, κα.).

Στο κεφάλαιο **Κοινωνικά Δίκτυα** (ΚΔ) μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης γίνεται μια εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα από την οπτική της ΤΒ. Επίσης αναφερόμαστε στη «λέξη από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth, WOM) αλλά και στην εξέλιξη της την «ηλεκτρονική λέξη από στόμα σε στόμα» (electronic word-of-mouth, e-WOM) και παράλληλα αναφερόμαστε στα θετικά και αρνητικά σχόλια που αναρτούν οι χρήστες στα Κοινωνικά Δίκτυα. Τέλος, παρουσιάζουμε την επίδραση που έχουν τα Κοινωνικά Δίκτυα στη διαδικασία

προγραμματισμού των ταξιδιών (στην «Πριν το ταξίδι» φάση, στην «Κατά το ταξίδι» φάση και στην «Μετά το ταξίδι» φάση) των πελατών.

Ακολουθεί το κεφάλαιο **Μικρά Τουριστικά Καταλύματα** (ΜΤΚ) στο οποίο γίνεται παρουσίαση αυτού του τύπου επαγγελματικής δραστηριότητας αλλά και ποια είναι η παρουσία αυτού του τύπου των επιχειρήσεων στην ευρύτερη περιοχή της Χαλκιδικής.

Το κεφάλαιο **Ερευνητική Μεθοδολογία** περιέχει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την αποτύπωση του ερευνητικού ερωτήματος και των ερευνητικών υποθέσεων. Επιπλέον, παρουσιάζουμε το σκεπτικό της επιλογής του μοντέλου που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό και τη συγγραφή του ερωτηματολογίου (ερευνητικού εργαλείου) το οποίο και αξιοποιήσαμε στα πλαίσια της έρευνας που υλοποιήσαμε. Συζητάμε επίσης αναφορικά με τον Πληθυσμό και το Δείγμα της έρευνας,

Στο κεφάλαιο **Ανάλυση Δεδομένων** παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων που έχουμε συλλέξει. Χρησιμοποιούμε Περιγραφική Στατιστική, έλεγχο συνάφειας (crosstabulation) και έλεγχο αξιοπιστίας επιλεγμένων ζευγών δημογραφικών μεταβλητών. Η ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων υλοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS και κάποια γραφήματα και πίνακες δημιουργήθηκα με το Microsoft Excel 2010.

Στο κεφάλαιο **Συζήτηση – Συμπεράσματα** συζητάμε τα ευρήματα της έρευνας μας και ερμηνεύουμε το τι αυτά αναδεικνύουν όσον αφορά το εάν οι ιδιοκτήτες των Μικρών Τουριστικών Καταλυμάτων της Χαλκιδικής αξιοποιούν το Κοινωνικό Δίκτυο Facebook και κατά πόσο μπορεί ο βαθμός ενασχόλησης να επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ηλικία ή το επίπεδο γνώσης χρήσης των ΤΠΕ.

Τέλος, στο κεφάλαιο **Επίλογος** κάνουμε μια συνολική ανασκόπηση και κάνουμε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. Κοινωνικά Δίκτυα

2.1. Ο άνθρωπος και η κοινωνική δικτύωση

Σαφώς, η έννοια της κοινωνικοποίησης ή της κοινωνικής δικτύωσης που διέπει απόλυτα τα ΚΔ στο Διαδίκτυο δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο για την ανθρωπότητα. Ο άνθρωπος ως «κοινωνικό ων» έχει έμφυτη την ανάγκη της συμμετοχής σε κοινότητες δηλαδή της κοινωνικοποίησης. Η συμμετοχή του σε διάφορες μορφές μικρότερων ή μεγαλύτερων κοινοτήτων είναι μια καθημερινή πρακτική. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι: η οικογένεια, το σχολείο, οι αθλητικοί σύλλογοι, οι πολιτιστικοί σύλλογοι, ο εργασιακός χώρος, πολιτικά κόμματα, κα. Οι κοινότητες αυτές, ανεξαρτήτως μεγέθους, συγκεντρώνουν ανθρώπους που έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά/ενδιαφέροντα και δίνουν τη δυνατότητα της «δικτύωσης» δηλαδή της επικοινωνίας των συμμετεχόντων. Ουσιαστικά αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχουμε διαζώσης όλοι εμείς στην καθημερινότητα μας.

2.2. Τι είναι τα Κοινωνικά Δίκτυα;

Στο Διαδίκτυο τα Κοινωνικά Δίκτυα (ΚΔ, Social Networks), ή όπως αλλιώς είναι γνωστά τα Κοινωνικά Μέσα (ΚΜ, Social Media), αποτελούν σήμερα έναν «εικονικό χώρο» (virtual space) συνάθροισης, κοινωνικοποίησης, επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ένα διαδικτυακό χώρο στον οποίο ο οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει, είτε με ένα αλλά είτε και με περισσότερους λογαριασμούς, ανεξάρτητα από χωρικούς, χρονικούς, ηλικιακούς αλλά και όποιους άλλους περιορισμούς μπορούν να τίθενται στη ζωή μας. Ο μετέχων στα ΚΔ δεν γίνεται ένας απλός χρήστης τους αλλά παράλληλα καθίσταται εν δυνάμει δημιουργός περιεχομένου και μέλος σε μια διαδικτυακή διαδραστική κοινότητα, μια κοινότητα που τείνει ολοένα και αυξανόμενη και που η δυναμική της δείχνει να επηρεάζει όχι μόνο τον «εικονικό χώρο» του Διαδικτύου αλλά και την ίδια την καθημερινότητα μας.

2.3. Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η αξιοποίηση τους από την Τουριστική Βιομηχανία

Η ΤΒ όπως αρχικά σημειώσαμε δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από τα ΚΔ (Book, Tanford & Chen, 2015; Filieri & McLeay, 2013; Minazzi, 2015; Smith & Vardiabasis, 2010; Zeng & Gerristen, 2014; Živković,

Gajić & Brdar, 2014). Καθίσταται σαφές ότι η εμφάνιση των ΚΔ έφερε σημαντικές αλλαγές σε διάφορες πτυχές της ΤΒ, στις επιχειρηματικές στρατηγικές, στις χρησιμοποιούμενες τακτικές και εργαλεία επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και τους διάφορους συνεργάτες (Jashi, 2013; Minazzi, 2015; Živković, et al. 2014).

Τα ΚΔ μέσω των δυνατοτήτων που παρέχουν, δίνουν πρωτίστως την ευκαιρία της διαφήμισης αλλά και της συλλογής των σχολίων (είτε θετικών είτε και αρνητικών) για τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες (Filieri & McLeay, 2013). Η διαφήμιση μέσω των ΚΔ διαφοροποιείται καθώς απομακρύνεται από την «παθητική εμπειρία» που έδινε στον πελάτη αλλά αποκτά μια νέα δυναμική καθώς παρέχει τη δυνατότητα σχολιασμού και μοιράσματος αυτής, με άλλα λόγια η διαφήμιση-επικοινωνία μέσω των ΚΔ γίνεται αμφίδρομη (επιχείρηση προς πελάτη και αντίστροφα) και όχι μονόδρομη (επιχείρηση προς πελάτη).

Όσον αφορά τα σχόλια των χρηστών, τα οποία μάλιστα ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία που χαρακτηρίζεται ως «περιεχόμενο δημιουργημένο από χρήστες» (User Generated Content, UGC), έχουν μια αξιοπρόσεκτη δυναμική και επιρροή στο χώρο της ΤΒ (Filieri & McLeay, 2013; Manap & Adzharudin, 2013; Minazzi, 2015; van der Bank, 2015) και στις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

Επιπλέον σημαντικό ρόλο στην αξιοποίηση των ΚΔ παίζει το γεγονός της διαπροσωπικής επαφής που μπορεί να αναπτυχθεί σε αυτούς που συμμετέχουν. Αυτή η επαφή μπορεί να προκαλέσει την αλλαγή στάσης καθώς δίνει τη δυνατότητα γνωριμίας, συνάμα εκτίμησης και ενδεχομένως αποδοχής της αξίας μιας ιδέας ή αντικειμένου (Fishbein and Ajzen, 1975), ενός τουριστικού προϊόντος στην περίπτωση μας, που είτε μικρές (ατομικές επιχειρήσεις) ή μεγαλύτερες επιχειρήσεις της ΤΒ προσπαθούν να προωθήσουν (Nassar, 2012).

2.4. Εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα

Παρακάτω παραθέτουμε ΚΔ τα οποία εξειδικεύονται στην προώθηση τουριστικών προϊόντων:

Σύμβολο	Εξειδικευμένο Κοινωνικό Δίκτυο
trivago	Trivago.com
Booking.com	Booking.com
tripadvisor Ελλάδα	TripAdvisor.com
AirBed&Breakfast	Airbnb.com
Halkidiki.com	Halkidiki.com
gohalkidiki.com	Gohalkidiki.com

Πίνακας 1: Εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα

2.5. Μη εξειδικευμένα με την προώθηση τουριστικών προϊόντων Κοινωνικά Δίκτυα

Ως παράδειγμα χρήσης μη εξειδικευμένων με την προώθηση τουριστικών προϊόντων ΚΔ μπορούμε να αναφέρουμε ακόμα και εταιρίες όπως η **trivago** (που προηγουμένως τις έχουμε εντάξει στα εξειδικευμένα ΚΔ που ασχολούνται με την προώθηση τουριστικών προϊόντων). Η trivago είναι μια εταιρία με δυναμική παρουσία στο χώρο της ΤΒ και η οποία διαθέτει σημαντική παρουσία σε μια πληθώρα ΚΔ. Παρακάτω παραθέτουμε τα ΚΔ στα οποία συμμετάσχει η trivago και παρέχουμε και το σχετικό σύνδεσμο προς το εκάστοτε ΚΔ.

Σύμβολο	Κοινωνικό Δίκτυο	Σελίδα στο Κοινωνικό Δίκτυο
	Facebook	https://www.facebook.com/trivago
	Google+	https://plus.google.com/+trivago/posts
	Twitter	https://twitter.com/trivago
	Youtube	https://www.youtube.com/user/trivago
	Instagram	http://instagram.com/trivago
	Pinterest	http://www.pinterest.com/trivago
	Linkedin	https://www.linkedin.com/company/trivagogmbh

Πίνακας 2: Κοινωνικά Δίκτυα στα οποία έχει παρουσία η trivago

(trivago, 2015)

2.6. Λέξη από στόμα σε στόμα: Θετικά και Αρνητικά σχόλια

Τα ΚΔ προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν και συνεπώς εκτός από τη «λέξη από στόμα σε στόμα» (Word-of-Mouth, WOM) στη δια ζώσης επικοινωνία, έχουμε πλέον και τη χρήση της «ηλεκτρονικής» μεταφοράς των εμπειριών και της γνώμη των (electronic Word-of-Mouth, e-WOM) χρηστών (Filieri & McLeay, 2013; Minazzi, 2015).

Η επισκόπηση των σχολίων που αναρτούν οι πελάτες-χρήστες των ΚΔ είναι μια διαδικασία που από τους περισσότερους ερευνητές προτείνετε (Book, Tanford & Chen, 2015; Bronner & de Hoog, 2011; Melián-González, Bulchand-Gidumal & López-Valcárcel, 2013; Minazzi, 2015). Ο κύριος λόγος είναι ότι σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η ηλεκτρονική έκδοση της «λέξης από στόμα σε στόμα» δεν είναι εξαρτώμενη από την εταιρία στην οποία γίνεται η αναφορά καθώς δεν υπάρχει εργασιακή σχέση μεταξύ του σχολιαστή και του σχολιαζόμενου (Minazzi, 2015), γεγονός που την καθιστά στα μάτια των πελατών ως αυθεντική και της προσδίδει πιστότητα (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Filieri & McLeay, 2013; Minazzi, 2015).

Χαρακτηριστικό	«λέξη από στόμα σε στόμα» Word-of-Mouth (WOM)	Ηλεκτρονική «λέξη από στόμα σε στόμα» Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)
Μορφή επικοινωνίας	α.) Κυρίως προφορικός β.) Θα μπορούσε σε κάποιες περιπτώσεις να είναι γραπτός	Γραπτός
Πλήθος αποδεκτών	α.) Κυρίως προσωπικός β.) Θα μπορούσε σε κάποιες περιπτώσεις να είναι μεγαλύτερος ο αριθμός των αποδεκτών (πχ. παρουσίαση σε συνέδριο, κα.)	Δημόσιος (μπορεί να απευθύνεται μόνο στους φίλους που διαθέτει ο πομπός στα ΚΔ ή ελεύθερα στους επισκέπτες της σελίδας στην οποία έγινε η ανάρτηση)
Τύπος επικοινωνίας	Άμεσος	Έμμεσος
Τύπος περιεχομένου	Προφορικός (με εξαίρεση τις περιπτώσεις που είναι γραπτός)	Κείμενο Εικόνα ή Κινούμενη εικόνα Video Ήχος Συνδυασμός των παραπάνω
Επιμονή (συχνότητα παρουσίασης)	Χαμηλή	Υψηλή
Συγχρονισμός (ως προς το χρόνο επικοινωνίας του πομπού-δέκτη)	Σύγχρονος (μόνο στους παρόντες εφόσον είναι προφορικός λόγος)	Ασύγχρονος (σε όλους όσους την προσέξουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή)
Προσβασιμότητα	Χαμηλή	Υψηλή

	(μόνο στους παρόντες εφόσον είναι προφορικός λόγος)	(σε όλους όσους την προσέξουν εφόσον έχουν πρόσβαση στη σελίδα)
Ταχύτητα εξάπλωσης	Χαμηλή (μόνο στους παρόντες εφόσον είναι προφορικός λόγος)	Υψηλή (καθώς είναι άμεσα διαθέσιμη και προβάλετε στο σύνολο των επισκεπτών)
Πιστότητα της πηγής	Γνωστή η πηγή	Δεν διασφαλίζεται η ταυτότητα της πηγής

Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά WOM και eWOM
(επέκταση του πίνακα της Minazzi, 2015: σελ. 23)

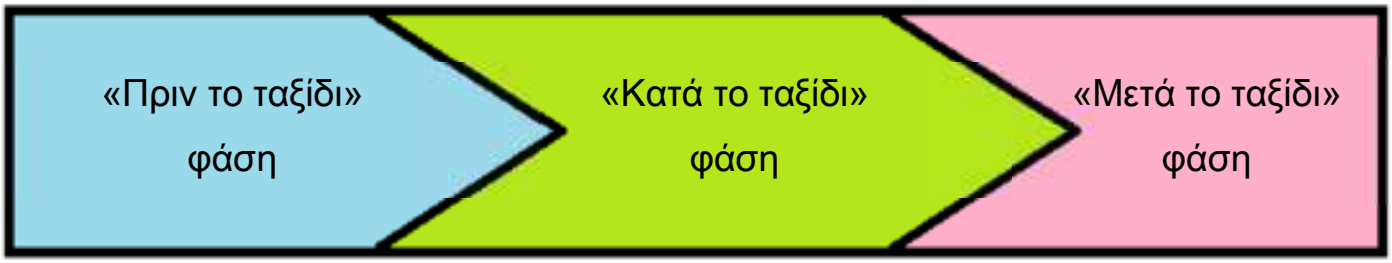
Βέβαια είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η βιβλιογραφική επισκόπηση αναδεικνύει την αριθμητική υπεροχή των θετικών σχολίων στα ΚΔ έναντι των αρνητικών σχολίων (Melián-González, et al., 2013). Παρόλα αυτά ακόμα και τα αρνητικά σχόλια μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο, και παράλληλα δωρεάν οδηγό προς όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο της ΤΒ. Η χρησιμότητα τους έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς τη κατεύθυνση της βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (Melián-González, et al., 2013; Živković, et al. 2014). Τα σχόλια των πελατών-ταξιδιωτών, αποτελούν πηγή πρωτογενούς πληροφόρησης η οποία αποτυπώνει (ανεξάρτητα από τον εάν είναι πρόχειρα είτε αναλυτικά αποτυπωμένα τα σχόλια αυτά) τις εμπειρίες των πελατών που επισκέφθηκαν προορισμούς ή αξιοποίησαν συγκεκριμένες υπηρεσίες και προσφέρουν την αξιολόγηση του πελάτη μέσα από μια οπτική που δεν μπορεί να προσφέρει οποιαδήποτε εσωτερική αξιολόγηση (Minazzi, 2015; van der Bank, 2015).

2.7. Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στη διαδικασία προγραμματισμού των πελατών

Τα ΚΔ επιδρούν στη φάση της διαδικασίας προγραμματισμού των ταξιδιών των πελατών, όμως ο βαθμός επίδρασης ανά φάση είναι διαφορετικός (Minazzi, 2015; Zeng & Gerristen, 2014). Πρέπει να

σημειωθεί ότι η επίδραση που παίζουν τα ΚΔ στη διαδικασία προγραμματισμού από πελάτη σε πελάτη μπορεί να αλλάξει βάσει διαφοροποιήσεων τόσο πολιτισμικών όσο και ηλικιακών.

Παρακάτω συζητάμε την επίδραση που έχουν τα ΚΔ στη διαδικασία προγραμματισμού των ταξιδιών των πελατών ανά φάση, δηλαδή στη «Πριν το ταξίδι» φάση, στην «Κατά το ταξίδι» φάση και στη «Μετά το ταξίδι» φάση.



Εικόνα 1: Οι τρεις φάσεις προγραμματισμού ενός ταξιδιού

2.8. Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Πριν το ταξίδι» φάση

Στη φάση αυτή οι πελάτες παίρνουν αποφάσεις όσον αφορά το ταξίδι τους αλλά και προσαρμόζουν τις απαιτήσεις τους ως προς τις εμπειρίες του επερχόμενου ταξιδιού. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα επτά βήματα που ακολουθούν οι πελάτες σε αυτή τη φάση.

Α/Α	Βήμα	Περιγραφή
1	Έρευνα για το επερχόμενο ταξίδι	Αναζήτηση σε ΚΔ για συλλογή ιδεών όσον αφορά τουριστικούς προορισμούς
2	Ανάγνωση των απόψεων άλλων ταξιδιωτών	Χρήση των ΚΔ για την ανάγνωση αναρτήσεων (σχολίων) που έκαναν άλλοι ταξιδιώτες όσον αφορά διάφορους τουριστικούς προορισμούς
3	Ως αποτέλεσμα της εύρεσης κάποιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο γίνεται αναζήτηση ταξιδιωτικού προορισμού,	Έρευνα σε κάποια ιστοσελίδα της τουριστικής βιομηχανίας (πχ. trivago) των διαφόρων διαθέσιμων επιλογών όσων αφορά πιθανούς τουριστικούς προορισμούς

	πτήσης, ξενοδοχείου ή ταξιδιωτικού πακέτου διακοπών	
4	Εκκίνηση σκέψεων/ιδεών για ταξίδι	Μετά την προηγούμενη έρευνα αρχίζει να ωριμάζει η σκέψη για ένα ταξίδι
5	Θέαση σχετικού ταξιδιωτικού video	Βλέπουμε κάποια πιο συγκεκριμένα ταξιδιωτικά video για τους προορισμούς που έχουμε
6	Αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για το επερχόμενο ταξίδι	
7	Αναζήτηση τουριστικού περιεχομένου ή συλλογή απόψεων συγγενών και φίλων	

Πίνακας 4: Τα επτά βήματα που ακολουθούν οι πελάτες στην «Προ του ταξιδιού» φάση (Minazzi, 2015: σελ. 55)

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται προφανής η επίδραση που έχουν τα ΚΔ κατά την «Προ του ταξιδιού» φάση καθώς φαίνεται ξεκάθαρα η συμβολή των ΚΔ από την διερεύνηση πιθανών τουριστικών επιλογών έως και την ολοκλήρωση της αγοράς των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που ενδιαφέρουν τον χρήστη-πελάτη.

2.9. Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Κατά το ταξίδι» φάση

Στην «Κατά το ταξίδι» φάση οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες για να λάβουν αποφάσεις όσον αφορά την πορεία του ταξιδιού τους (ποιοι αρχαιολογικοί χώροι βρίσκονται στην περιοχή, ποιες παραλίες είναι οργανωμένες, ποια εστιατόρια είναι κοντά, κα.). Η αναζήτηση αυτών των πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω κινητών συσκευών (κινητές συσκευές τύπου smartphones, tablets, κα.) καθώς τα περισσότερα αεροδρόμια, ξενοδοχεία, καφετέριες, κα. δίνουν τη δυνατότητα (ελεύθερης ή με κωδικό) πρόσβασης σε ασύρματα δίκτυα.

Τα ΚΔ στην «Κατά το ταξίδι» φάση αποτελούν ένα τρόπο μείωσης ή και αποφυγής «κακοτοπιών» και επιδρούν θετικά στους ταξιδιώτες καθώς αυξάνουν την αίσθηση της ασφάλειας (Bronner & de Hoog, 2011; Minazzi, 2015). Επιπλέον, δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να επικοινωνήσουν με συγγενείς και φίλους και να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους είτε μέσω περιγραφών (posts, shares, προσωπικών μηνυμάτων), φωτογραφιών, ηχητικών αρχείων ή ακόμα και video (Bronner & de Hoog, 2011; Filieri & McLeay, 2013; Minazzi, 2015; Zeng & Gerristen, 2014).

2.10. Η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην «Μετά το ταξίδι» φάση

Στην «Μετά το ταξίδι» φάση ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών, 45% σύμφωνα με έρευνα της comScore η οποία υλοποιήθηκε το 2013 (Minazzi, 2015), αναρτούν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και μοιράζονται περιεχόμενο.

Με την επιστροφή από το ταξίδι οι ταξιδιώτες μπαίνουν σε μια διαδικασία αξιολόγησης των εμπειριών και του συνόλου του ταξιδιού. Η δραστηριοποίηση τους όσον αφορά την ανάρτηση της αξιολόγησης αλλά και των εμπειριών συνήθως είναι κάποιο αυτοματοποιημένο μήνυμα που μπορεί να έχουν λάβει από τη ιστοσελίδα μέσω της οποίας έκλεισαν το ταξιδιωτικό πακέτο (trivago, Booking.com, κα.) ή ακόμα και από κάποιο χώρο τον οποίο επισκέφθηκαν. Τα ΚΔ είναι κυρίως ο χώρος στον οποίο θα αναρτηθούν τόσο η αξιολόγηση όσο και το περιεχόμενο το οποίο θα επιλέξουν να μοιραστούν οι ταξιδιώτες (Minazzi, 2015; Zeng & Gerristen, 2014).

3. Μικρά Τουριστικά Καταλύματα

3.1. Τι είναι τα μικρά Τουριστικά Καταλύματα;

Τα ΜΤΚ ανήκουν στην κατηγορία των μη κύριων (βοηθητικών) τουριστικών καταλυμάτων σε αντίθεση με τα κυρία τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία). Στην ουσία είναι όλες οι επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων που παρέχουν διαμονή και συναφείς υπηρεσίες (http://www.mintour.gov.gr/el/Statistics/mhtedata/). Μια επιπλέον υποκατηγορία των μη κύριων καταλυμάτων είναι και οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες – επαύλεις (τις όποιες δεν έχουμε συμπερίλαβει στην ερεύνα μας λήγω του ότι εντάσσονται σε διαφορετικό καθεστώς κατηγοριοποίησης).

Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των επιχειρήσεων είναι η μικρή συνήθως δυναμικότητα τους όσο και η άμεση σχέση που έχει ο ιδιοκτήτης και τα μελή της οικογενείας του με την ίδια την επιχείρηση. Το γεγονός της ενασχόλησης όλης της οικογενείας με την επιχείρηση την καθιστά ως οικογενειακή γι αυτό και συνήθως παρατηρείται και η υλοποίηση όλων των συναφών με το αντικείμενο εργασιών αποκλειστικά από τους ιδιοκτήτες. Τέτοιες εργασίες μπορεί να είναι η μεριμνά για τη διαφήμιση, η οργάνωση και ο προγραμματισμός των κρατήσεων, η επιμέλεια για τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, η καθαριότητα του γενικότερου χώρου όσο και οι υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με τις παροχές που παρέχει το κάθε κατάλυμα (πρωινό, καθαριότητα, υπηρεσίες υποδοχής πελατών, φύλαξης κτιρίου κα.)

Η κατηγοριοποίηση αυτού του τύπου των καταλυμάτων γίνεται με το σύστημα των "κλειδιών" σε αντίθεση με τα "αστέρια " των ξενοδοχείων. Έτσι ανάλογα με την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που προσφέρουν κατατάσσονται από 1 έως 4 κλειδιά.

3.2. Μικρά Τουριστικά Καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή της Χαλκιδικής

Τα ΜΤΚ της Χαλκιδικής συμβάλλουν σε πολύ σημαντικό βαθμό στην κάλυψη της αυξημένης ζήτησης δωματίων κατά την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο κάτι που θα ήταν αδύνατον να καλύψουν από μόνα τους τα ίδια τα ξενοδοχεία. Επίσης προσφέρουν έναν εναλλακτικό τύπο διαμονής που διαφοροποιείται από αυτά του κλασσικού τύπου ξενοδοχεία που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να νιώσει όπως στο σπίτι του

εφόσον τα περισσότερα διαθέτουν πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα όπως και περισσότερους χώρους αυτοεξυπηρέτησης. Πολλές φορές προτιμούνται από πελάτες που θέλουν να κρατήσουν χαμηλά το κόστος της διαμονής τους.

Τα περισσότερα ΜΤΚ στην περιοχή της Χαλκιδικής λειτουργούν εποχικά κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου ως παραγωγικές μονάδες που δημιουργούν συνήθως συμπληρωματικό εισόδημα στους ιδιοκτήτες αν και σε αρκετές περιπτώσεις δεν παύει να αποτελούν την κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα μιας οικογενείας.

Αύτη τη στιγμή στο νόμο Χαλκιδικής λειτουργούν περισσότερα από 2000 καταλύματα - συγκροτήματα αυτού του τύπου (συμφώνα με τις 2112 άδειες λειτουργιάς που έχουν εκδοθεί από τον ΕΟΤ). Έτσι αναφερόμαστε σε έναν αριθμό 13.570 δωματίων-διαμερισμάτων που αντιστοιχούν σε 32.006 κλίνες .Από τα 2112 τα 564 (26.7%) ανήκουν στην κατηγορία τους ενός κλειδιού , 901 (42.6%) ανήκουν στην κατηγορία των δυο κλειδιών, 603 (28.5 %) ανήκουν στην κατηγορία των τριών κλειδιών και 44 (2.1%) στην κατηγορία των τεσσάρων κλειδιών.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι ένα φαινόμενο που παρατηρείται όλο και αυξανόμενο τα τελευταία χρονιά είναι η παραοικονομία στο συγκεκριμένο κλάδο, έτσι ο αριθμός των παρανομών τουριστικών καταλυμάτων που προσφέρεται προς ενοικίαση είναι ιδιαίτερα αυξημένος (http://www.voria.gr/article/orgiazi-i-paraxenodochia-se-olokliri-ti-chalkidiki). Πέρα από τα τεραστία διαφυγόντα κέρδη για το κράτος, και τους νομοταγείς ιδιοκτήτες, υπάρχει και υποτίμηση του τουριστικού προϊόντος καθώς πολλά από αυτά τα καταλύματα είναι αμφιβόλου ποιότητας.

4. Ερευνητική Μεθοδολογία

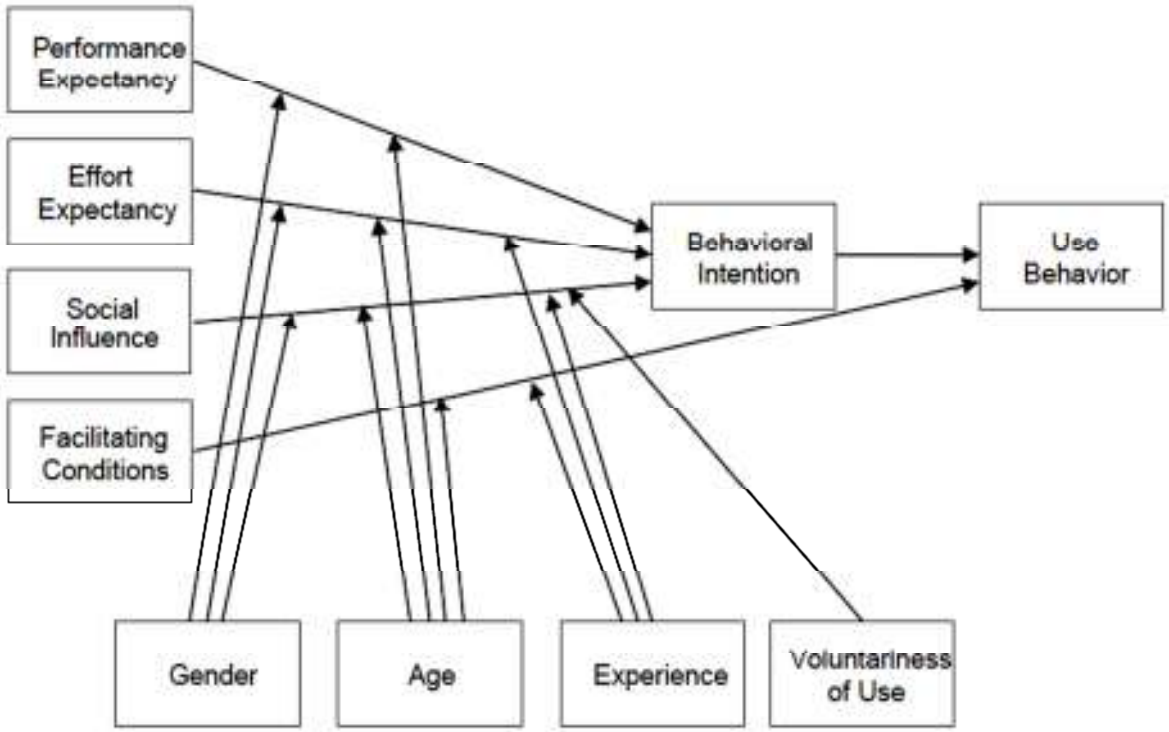
4.1. Ερευνητικό Ερώτημα

Υπάρχει απόλυτη ταύτιση του τίτλου και του ερευνητικού ερωτήματος, δηλαδή το ερευνητικό ερώτημα αφορά τις στάσεις των ιδιοκτητών ΜΤΚ της Χαλκιδικής ως προς τη χρήση του Facebook για την προβολή των τουριστικών καταλυμάτων τους. Ο ζητούμενος τελικός στόχος είναι δηλαδή να εξετάσουμε ποια θεωρούν, οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ της Χαλκιδικής, ότι είναι η επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση του Facebook και κατ' επέκταση τα ΚΔ γενικότερα. Επίσης κατά πόσο πιστεύουν ότι η όποια επίδραση έχουν μπορεί να προσδώσει μια τέτοια δυναμική που θα βοηθήσει στη μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης, η όποια θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κρατήσεων και συνεπώς του επιχειρηματικού κέρδους των ιδιοκτήτων.

4.2. Μοντέλο

Η έρευνα όσον αφορά τα Πληροφοριακά Συστήματα (ΠΣ) έχει εκτενώς μελετήσει το πώς και το γιατί τα άτομα αποδέχονται και εν τέλει αξιοποιούν τις Τεχνολογίες της Πληροφορικής. Ένα από τα κεντρικά μοντέλα όσον αφορά την αξιοποίηση της τεχνολογίας είναι και το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας των Davis, Bagozzi και Warshaw (1989), Technology Acceptance Model (TAM). Αρχικά οδηγηθήκαμε σε αυτό καθώς αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται κυρίως όσον αφορά την αξιοποίηση των ΠΣ.

Εν συνεχεία η βιβλιογραφική επισκόπηση μας οδήγησε στο μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) των Venkatesh, Morris, Davis και Davis (2003). Το μοντέλο αυτό των Venkatesh, et al. (2003) είναι αποτέλεσμα μελέτης οκτώ μοντέλων, συγκεκριμένα των ακόλουθων μοντέλων: 1) Theory of Reasoned Action (TRA), 2) Technology Acceptance Model (TAM), 3) Motivational Model (MM), 4) Theory of Planned Behavior (TPB), 5) Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), 6) Model of PC Utilization (MPCU), 7) Innovation Diffusion Theory (IDT) και 8) Social Cognitive Theory (SCT). Συνεπώς το μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT) είναι πιο ολοκληρωμένο από το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας που αρχικά μελετήσαμε.



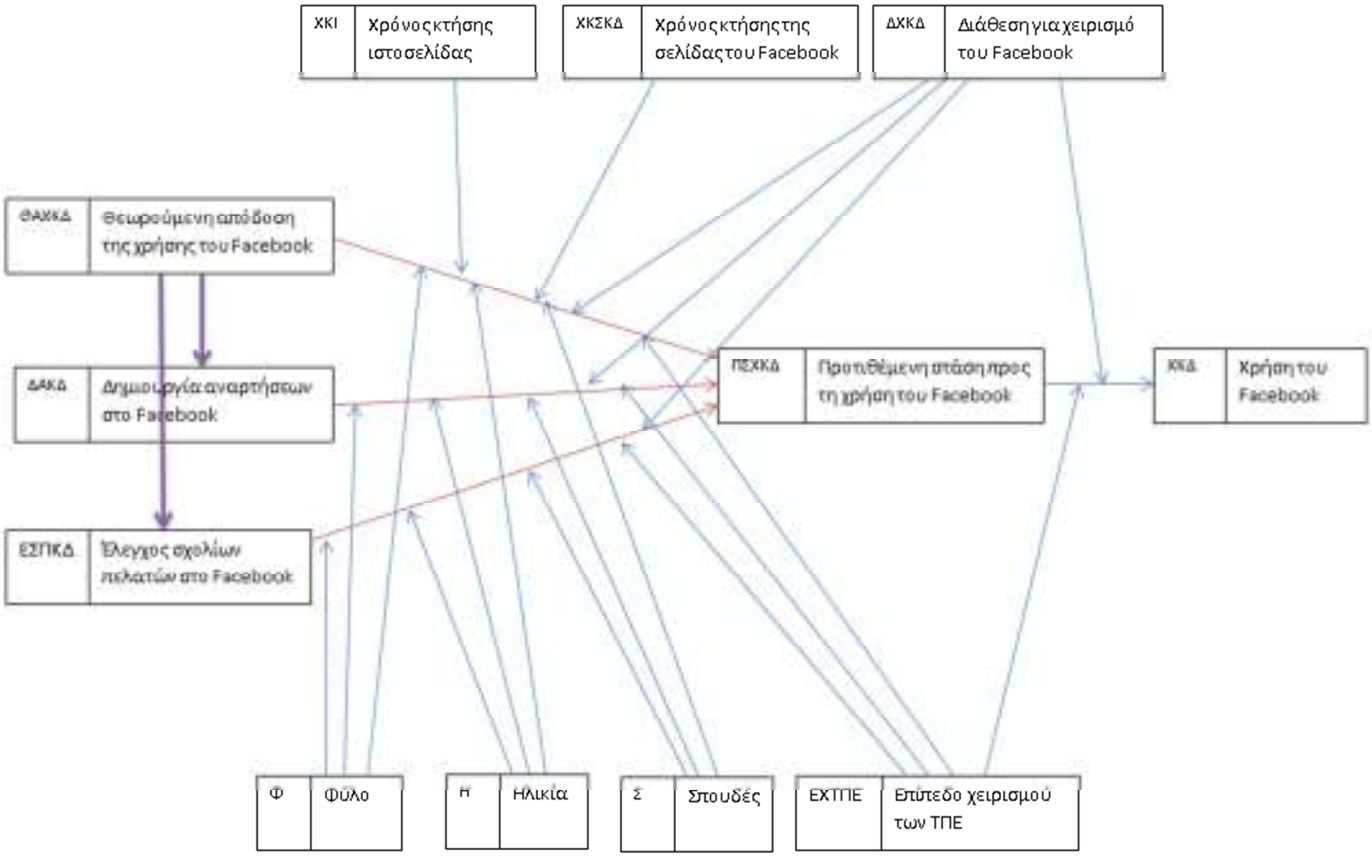
Εικόνα 2: Το μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) των Venkatesh et al, (2003)

Παράμετρος	**Επεξήγηση της παραμέτρου**
Θεωρούμενη Απόδοση Performance Expectancy	Ορίζεται ως ο βαθμός της θεώρησης του ατόμου ότι η χρήση του ΠΣ θα τον βοηθήσει να αποκτήσει εργασιακά οφέλη Πχ. προσέλκυση πελατών
Θεωρούμενος Κόπος Effort Expectancy	Ορίζεται ως ο βαθμός θεώρησης της ευκολίας αναφορικά με τη χρήση του ΠΣ Πχ. πόσο εύκολα έμαθε τη χρήση του ΠΣ
Κοινωνική Επιρροή Social Influence	Ορίζεται ως ο βαθμός θεώρησης ότι σημαίνοντα πρόσωπα πιστεύουν ότι το ΠΣ θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί Πχ. Η χρήση του ΠΣ ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης μου
Υπάρχουσες Υποδομές Facilitating Conditions	Ορίζεται ως ο βαθμός θεώρησης ότι υπάρχουν οι οργανωτικές δομές και οι τεχνικές υποδομές για την υποστήριξη του ΠΣ Πχ. Ήταν απαραίτητη αρχικά η εξειδικευμένη βοήθεια για τη χρήση του

	ΠΣ
Συμπεριφορική Πρόθεση Behavioural Intention	Η στάση προς τη χρήση ορίζεται ως η συναισθηματική αντίδραση του ατόμου προς τη χρήση ενός ΠΣ Πχ. Μου αρέσει η ενασχόληση με το ΠΣ

Πίνακας 5: Παράμετροι που απαρτίζουν το μοντέλο της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) των Venkatesh et al, (2003)

Το αρχικό μοντέλο που καταρτίσαμε βάσει του παραπάνω μοντέλου της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Venkatesh et al, 2003) αποτυπώνεται στην παρακάτω Εικόνα:



Εικόνα 3: Μοντέλο προσαρμοσμένο στις ανάγκες της έρευνας μας

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΘΑΧΚΔ	Θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook	Ο βαθμός που η χρήση του Facebook θα ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο
ΔΑΚΔ	Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook	Ο βαθμός ενασχόλησης με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook
ΕΣΠΚΔ	Έλεγχος σχολίων πελατών	Ο βαθμός ενασχόλησης με τον έλεγχο των σχολίων που

	στο Facebook	κάνουν οι πελάτες-ταξιδιώτες στο Facebook
	ΕΣΠΚΔ-Θ	Θετικά σχόλια
	ΕΣΠΚΔ-Α	Αρνητικά σχόλια
Φ	Φύλο	Το φύλο του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
Η	Ηλικία	Η ηλικία του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
Σ	Σπουδές	Το επίπεδο σπουδών του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
ΕΧΤΠΕ	Επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ	Το επίπεδο γνώσεων που έχει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης όσων αφορά το χειρισμό των ΤΠΕ
ΧΚΙ	Χρόνος κτήσης ιστοσελίδας	Πόσο χρόνια έχει την ιστοσελίδα
ΧΚΣΚΔ	Χρόνος κτήσης της σελίδας στο Facebook	Πόσο χρόνια έχει σελίδα στο Facebook
ΔΧΚΔ	Διάθεση για χειρισμό των ΚΔ	Ο βαθμός της θετικής/αρνητικής διάθεσης για ενασχόληση με το χειρισμό του Facebook (αναφερόμαστε για την προώθηση του τουριστικού καταλύματος και όχι στην πιθανή ενασχόληση του ιδιοκτήτη με προσωπικό λογαριασμό στο Facebook)
ΠΣΧΚΔ	Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση Facebook	Η προτιθέμενη στάση που ο ιδιοκτήτης έχει ως προς τη χρήση του Facebook, η οποία προφανώς επηρεάζεται από τις παραμέτρους που προαναφέραμε
ΧΚΔ	Χρήση του Facebook	Η χρήση του Facebook από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης για προσωπική χρήση (αναφερόμαστε στη χρήση της προσωπικής σελίδας στο Facebook)

Πίνακας 6: Οι μεταβλητές του μοντέλου, η κωδικοποίηση τους και η περιγραφή τους

Στο παράρτημα παραθέτουμε τα **Ερωτήματα ανά Μεταβλητή** όπως και το **Ερωτηματολόγιο**.

4.3. Ερευνητικές Υποθέσεις

Είναι εμφανές από το προτεινόμενο μοντέλο ότι ο αριθμός των υποθέσεων που προκύπτει προς διερεύνηση είναι σημαντικά μεγάλος. Συνεπώς εμείς θα περιορίσουμε δραστικά το πλήθος των ερευνητικών υποθέσεων που θα μελετήσουμε ώστε να καταστεί δυνατή η ολοκλήρωση της έρευνας βάσει των περιορισμών που τίθενται από το χρονοδιάγραμμα.

Οι παρακάτω υποθέσεις αφορούν την μεταβλητή **Ηλικία (Η)** και τη **Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)**.

Η1.1.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μικρότερη των 40 ετών παρουσιάζουν θετική στάση προς τη χρήση του Facebook
Η1.1.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μικρότερη των 40 ετών δεν παρουσιάζουν θετική στάση προς τη χρήση του Facebook

Η1.2.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μεγαλύτερη ή ίση με 40 ετών παρουσιάζουν αρνητική στάση προς τη χρήση του Facebook
Η1.2.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μεγαλύτερη ή ίση με 40 ετών δεν παρουσιάζουν αρνητική στάση προς τη χρήση του Facebook

Από τις παραπάνω υποθέσεις μπορούμε να εξάγουμε την παρακάτω γενικευμένη υπόθεση:

Η1.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook
Η1.0	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ ΔΕΝ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook

Οι παρακάτω υποθέσεις αφορούν την μεταβλητή **Ηλικία (Η)** και τη **Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)**.

Η2.1.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μικρότερη των 40 ετών χρησιμοποιούν το Facebook με μεγάλη συχνότητα
Η2.1.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μικρότερη των 40 ετών δεν χρησιμοποιούν το Facebook με μεγάλη συχνότητα

Η2.2.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μεγαλύτερη ή ίση με 40 ετών χρησιμοποιούν το Facebook με μικρή συχνότητα
Η2.2.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που έχουν ηλικία μεγαλύτερη ή ίση με 40 ετών δεν χρησιμοποιούν το Facebook με μικρή συχνότητα

Από τις παραπάνω υποθέσεις μπορούμε να εξάγουμε την παρακάτω γενικευμένη υπόθεση:

Η2.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook
Η2.0	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ ΔΕΝ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook

Οι παρακάτω υποθέσεις αφορούν την μεταβλητή **Επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ)** και τη **Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)**.

Η3.1.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που δηλώνουν υψηλό επίπεδο γνώσης χειρισμού των ΤΠΕ χρησιμοποιούν το Facebook με μεγάλη συχνότητα
Η3.1.0	Οι ιδιοκτήτες που δηλώνουν υψηλό επίπεδο γνώσης χειρισμού των ΤΠΕ δεν χρησιμοποιούν το Facebook με μεγάλη συχνότητα

Η3.2.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που δηλώνουν χαμηλό επίπεδο γνώσης χειρισμού των ΤΠΕ χρησιμοποιούν το Facebook με μικρή συχνότητα
Η3.2.0	Οι ιδιοκτήτες που δηλώνουν χαμηλό επίπεδο γνώσης χειρισμού των ΤΠΕ χρησιμοποιούν το Facebook με μικρή συχνότητα

Από τις παραπάνω υποθέσεις μπορούμε να εξάγουμε την παρακάτω γενικευμένη υπόθεση:

Η3.1	Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook
Η3.0	Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ ΔΕΝ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook

Οι παρακάτω υποθέσεις αφορούν την μεταβλητή **Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ)** και τη **Θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)**.

Η.4.1.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που ασχολούνται σε τακτική βάση με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook αξιολογούν θετικά την απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους
Η.4.1.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που ασχολούνται σε τακτική βάση με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook δεν αξιολογούν θετικά την απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους

Η4.2.1	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που ασχολούνται ελάχιστα με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook αξιολογούν αρνητικά την απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους
Η4.2.0	Οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ που ασχολούνται ελάχιστα με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook δεν αξιολογούν αρνητικά την απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους

Από τις παραπάνω υποθέσεις μπορούμε να εξάγουμε την παρακάτω γενικευμένη υπόθεση:

H4.1	Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους
H4.0	Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook ΔΕΝ επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους

Βλέπε στο παράρτημα τον **Πίνακα των Κύριων Υποθέσεων** (προηγουμένως τις αναφέραμε ως γενικευμένες υποθέσεις) τις οποίες θα εξετάσουμε.

4.4. Πληθυσμός και Δείγμα αναφοράς

Ο πληθυσμός της έρευνας όπως προαναφέραμε είναι το σύνολο των ιδιοκτητών ΜΤΚ της ευρύτερης περιοχής της Χαλκιδικής, δηλαδή είναι 2.112 ΜΤΚ, και το αρχικό δείγμα αναφοράς ήταν 588 ιδιοκτήτες βάσει των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που καταφέραμε να συλλέξουμε. Ακολούθως με την αποστολή του ερωτηματολογίου υπήρξαν 66 διευθύνσεις οι οποίες δεν ήταν σε ισχύ και συνεπώς ο αριθμός του δείγματος αναφοράς μειώθηκε στους 522 ιδιοκτήτες. Τελικά ο αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων που λάβαμε ήταν 111, δηλαδή το 24.71% του δείγματος αναφοράς απάντησε και ως προς το σύνολο του πληθυσμού το ποσοστό ήταν το 5.25%.

4.5. Ερωτηματολόγιο

Η βιβλιογραφική έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη χρήσης ερευνητικών εργαλείων τα οποία προηγουμένως έχουν ελεγχθεί για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους, γεγονός το οποίο θα οδηγήσει σε ερευνητικές μελέτες με έγκυρα αποτελέσματα (Cohen, Manion and Morrison, 2008; Salavasidis, 2012; Ουζούνη και Νακάκης, 2011).

Βλέπε στο παράρτημα το **9.3. Ερωτηματολόγιο**.

4.6. Χρονοδιάγραμμα διάθεσης του Ερωτηματολογίου

Το χρονοδιάγραμμα διάθεσης του Ερωτηματολογίου για αρχική και τελική συμπλήρωση παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα. Οι συμμετέχοντες σε όλα τα στάδια ήταν ιδιοκτήτες ΜΤΚ.

Αρχικά χορηγήθηκε με τη μεθοδολογία test-retest (28/12/2015 και 5/1/2016) η έντυπη έκδοση v1.5 του Ερωτηματολογίου (με λιγότερα ερωτήματα από την τελευταία έκδοση v1.8) σε τέσσερις ιδιοκτήτες ΜΤΚ (2 άνδρες και 2 γυναίκες) και τα αποτελέσματα της συμπλήρωσης ήταν σχεδόν πανομοιότυπα. Η διαδικασία αυτή κρίθηκε απαραίτητη καθώς κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να διασφαλιστεί η εγκυρότητα του περιεχομένου του ερωτηματολογίου αλλά και η αξιοπιστία του. Αυτό εξάλλου υποστηρίζετε από πληθώρα ερευνητών (Cohen, et al. 2008; Creswell, 2011; Grawitz, et al. 2003), δηλαδή το γεγονός ότι η δοκιμή των ερωτηματολογίων είναι καθοριστικό σημείο της έρευνας όταν αυτά χρησιμοποιούνται και ότι θα πρέπει να ελέγχονται για την πληρότητα, τη σαφήνεια, την κατανόηση, τη συνοχή, την ομοιομορφία τους αλλά και την ύπαρξη μη κατάλληλων εκφράσεων. Με γνώμονα τα παραπάνω ζητήθηκε από τους μετέχοντες καθώς συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο να μας ενημερώσουν για τυχόν δύσκολες λέξεις/φράσεις, μη κατάλληλες απαντήσεις, να ελέγξουν τη δυσκολία κατανόησης των προτάσεων/ερωτήσεων αλλά και να μας υποδείξουν τυχόν ορθογραφικά λάθη.

Επιπλέον, την 29/12/2015, χορηγήθηκε σε έντυπη μορφή το Ερωτηματολόγιο Ελέγχου (εμπεριείχε τις διορθώσεις που έκαναν οι μετέχοντες και καταλήξαμε στην έκδοση v1.6 του ερωτηματολογίου) σε άνδρα ιδιοκτήτη που δεν ανήκει στο δείγμα των τεσσάρων που συμμετείχαν στη διαδικασία test-retest που περιγράψαμε παραπάνω.

Έκδοση	Ημερομηνία	Δείγμα	Λεπτομέρειες
V1.5	28/12/2015	4 2 γυναίκες 2 άνδρες	Παρουσιάστηκε το πλαίσιο της έρευνας και χορηγήθηκε σε έντυπη μορφή η v1.5 έκδοση του ερωτηματολογίου σε δείγμα 4 ατόμων, 2 γυναίκες και 2 άνδρες. Η συμπλήρωση έγινε παρουσία του ερευνητή και

			δόθηκαν επεξηγήσεις όπου χρειάστηκε και ζητήθηκε να υποδείξουν τυχόν σημεία στα οποία αντιμετώπισαν οποιαδήποτε δυσκολία. Παράλληλα έγινε και μια ημι-δομημένη 10λεπτη συνέντευξη με έναν άνδρα εκ των συμμετεχόντων.
ΕΛΕΓΧΟΥ	29/1/2015	1 άνδρας	Παρουσιάστηκε το πλαίσιο της έρευνας και χορηγήθηκε σε έντυπη μορφή Ερωτηματολόγιο Ελέγχου (εμπεριείχε και την v1.6 έκδοση του ερωτηματολογίου) σε δείγμα 1 ατόμου, 1 άνδρας (δεν ανήκει στο δείγμα της 28/12/2015). Η συμπλήρωση του Ερωτηματολογίου Ελέγχου έγινε παρουσία του ερευνητή και δόθηκαν επεξηγήσεις όπου χρειάστηκε.
v1.5	5/1/2016	4 2 γυναίκες 2 άνδρες	Επαναχορηγήθηκε η v1.5 έκδοση του ερωτηματολογίου στο ίδιο δείγμα των 4 ατόμων, 2 γυναίκες και 2 άνδρες. Η συμπλήρωση έγινε παρουσία του ερευνητή και δόθηκαν επεξηγήσεις όπου χρειάστηκε.
v1.8	15/1/2016	1 1 άνδρας	Χρησιμοποιώντας τις σημειώσεις των ερευνητών, τις παρατηρήσεις/εισηγήσεις των συμμετεχόντων και το συμπληρωμένο Ερωτηματολόγιο Ελέγχου τροποποιήθηκε η έκδοση v1.6 του ερωτηματολογίου και τελικά καταλήξαμε στην έκδοση v1.8.
v1.8	20/1/2016 έως και 29/1/2016	Δείγμα	Χορηγήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου* σε σύνολο 522 ιδιοκτητών ΜΤΚ εκ των οποίων

			απάντησαν το ερωτηματολόγιο οι 111 ιδιοκτήτες, δηλαδή το 21.26% των ερωτηθέντων. *το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του περιβάλλοντος Google Docs της Google

Πίνακας 7: Πλάνο χορήγησης του Ερωτηματολογίου και του Ερωτηματολογίου Ελέγχου

4.7. Κίνητρα Συμμετοχής

Δεν δόθηκαν κάποια κίνητρα για να διασφαλίσουμε την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή. Ο λόγος που δεν προβήκαμε στην παροχή κάποιου κινήτρου, ήταν ακριβώς επειδή επιθυμούσαμε να αποφύγουμε την πιθανότητα να λάβουμε συμπληρωμένα ερωτηματολόγια μόνο λόγο της όποιας επιβράβευσης γεγονός το οποίο θα έθετε εξαρχής προβληματισμούς για την ποιότητα των συλλεχθέντων δεδομένων. Συνεπώς βασιστήκαμε στην ακραιφνώς εθελοντική διάθεση συμμετοχής των ιδιοκτητών των ΜΤΚ, προφανώς λαμβάνοντας και το ρίσκο της πιθανής μικρής συμμετοχής.

4.8. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Η διαδικασία ελέγχου του ερωτηματολογίου που προηγήθηκε της τελικής ηλεκτρονικής χορήγησης έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο παρουσιάζει εσωτερική εγκυρότητα δείχνει δηλαδή ότι πράγματι εξετάζεται αυτό για το οποίο δημιουργήθηκε. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε από το ότι η χορήγηση και η επαναχορήγηση (test-retest) στο δείγμα των 4 ατόμων, 2 γυναίκες και 2 άνδρες, είχε πανομοιότυπα αποτελέσματα στις περισσότερες εκ των ερωτήσεων και οι όποιες διαφορές παρατηρήθηκαν ήταν ασήμαντες.

4.9. Περιορισμοί όσον αφορά τη Μεθοδολογία

Αναγνωρίζοντας ότι το κάθε ερευνητικό μοντέλο είναι μια αφηρημένη απεικόνιση της πραγματικότητας αυτό μας υπενθυμίζει ότι κάθε μοντέλο, όπως και το προτεινόμενο μοντέλο, έχουν δυνατά και αδύνατα σημεία. Ο κύριος περιορισμός της έρευνας μας είναι το γεγονός ότι το προτεινόμενο μοντέλο

είναι νέο και ότι το εργαλείο που προτείναμε/χρησιμοποιήσαμε είναι σε αρχικό στάδιο. Γεγονός το οποίο σημαίνει ότι το εργαλείο θα πρέπει να ελεγχθεί και σε επόμενες ερευνητικές προσπάθειες για να μελετηθεί τόσο η αξιοπιστία του όσο και η εγκυρότητα του (Cohen, et al. 2008; Creswell, 2011; Salavasidis, 2012; Ουζούνη και Νακάκης, 2011).

Τέλος, ένας επιπλέον περιορισμός είναι το ότι τα δεδομένα που συλλέξαμε είναι αποτέλεσμα αυτοαναφοράς των συμμετεχόντων στην έρευνα, γεγονός το οποίο ενέχει ως κίνδυνο τη «συμμόρφωση-σύμπλευση» των συμμετεχόντων με το τι αναμένει να συλλέξει ο ερευνητής μέσω της ερευνητικής διαδικασίας (Cohen, et al. 2008). Βέβαια, η πιθανή συμμόρφωση των συμμετεχόντων με τα ευρήματα που αναμένει ο ερευνητής είναι ένα σύνηθες φαινόμενο/πρόβλημα το οποίο αναγνωρίζεται γενικότερα στην ερευνητική πρακτική (Salavasidis, 2012).

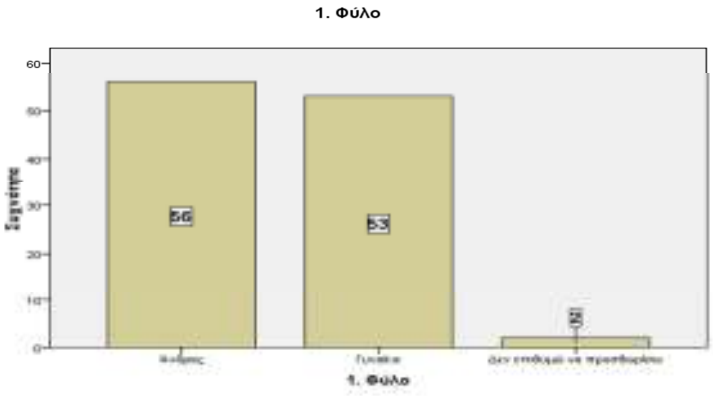
5. Ανάλυση Δεδομένων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του περιβάλλοντος Google Docs της Google. Τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε ακολούθως κωδικοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Επίσης μέσω του SPSS έγινε η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή πινάκων και γραφημάτων. Σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε και το Microsoft Excel 2010 για την παραγωγή πινάκων και γραφημάτων.

5.1. Περιγραφική Στατιστική

5.1.1. Φύλο

Όσον αφορά τον πληθυσμό του τελικού δείγματος ως προς το φύλο συμμετείχαν 53 γυναίκες (47.7%), 56 άνδρες (50.5%) και δύο άτομα δεν θέλησαν να προσδιορίσουν το φύλλο τους (βλέπε την Εικόνα 4 και τον Πίνακα 7). Από τα παραπάνω γίνεται προφανές ότι έχουμε σχεδόν ισάριθμη συμμετοχή από τα δύο φύλα στην έρευνα μας.



Εικόνα 4: Φύλο (Ραβδόγραμμα)

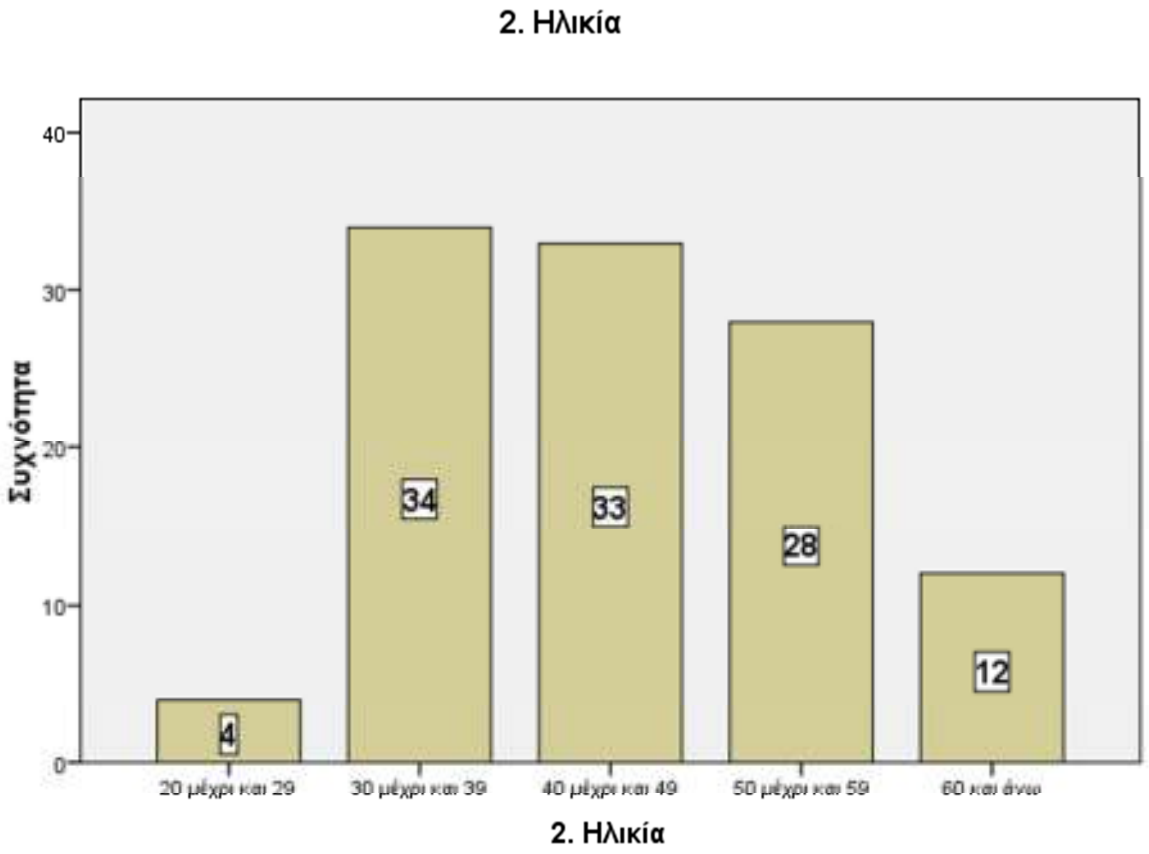
1. Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	56	50,5	50,5	50,5
	Γυναίκα	53	47,7	47,7	98,2
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Φύλο

5.1.2. Ηλικία

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος συμμετείχαν 4 άτομα (3.6%) από 20 μέχρι και 29 ετών, 34 άτομα (30.6%) 30 μέχρι και 39 ετών, 33 άτομα (29.7%) 40 μέχρι και 49 ετών, 28 άτομα (25.2%) 50 μέχρι και 59 ετών και 12 άτομα (10.8%) 60 ετών και άνω (βλέπε Εικόνα 5 και Πίνακα 9). Στην ηλικιακή ομάδα μέχρι και 19 ετών δεν υπήρξε κανένα άτομο.



Εικόνα 5: Ηλικία (Ραβδόγραμμα)

2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 μέχρι και 29	4	3,6	3,6	3,6
	30 μέχρι και 39	34	30,6	30,6	34,2
	40 μέχρι και 49	33	29,7	29,7	64,0
	50 μέχρι και 59	28	25,2	25,2	89,2
	60 και άνω	12	10,8	10,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Ηλικία

Το δείγμα μας όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων ιδιοκτητών ΜΤΚ δεν παρουσιάζει κανονικότητα (βάσει του τεστ Shapiro-Wilk με στατιστική σημαντικότητα $p < 0.05$) καθώς απλώνεται κυρίως στις τρεις ηλικιακές ομάδες των 30 μέχρι και 39, 40 μέχρι και 49 και 50 μέχρι και 59.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Ηλικία	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 10: Σύνοψη Επεξεργασίας Ηλικίας

Descriptives

			Statistic	Std. Error
2. Ηλικία	Mean		4,09	,101
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,89	
		Upper Bound	4,29	
	5% Trimmed Mean		4,08	
	Median		4,00	
	Variance		1,137	
	Std. Deviation		1,066	
	Minimum		2	
	Maximum		6	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		,184	,229
	Kurtosis		-,833	,455

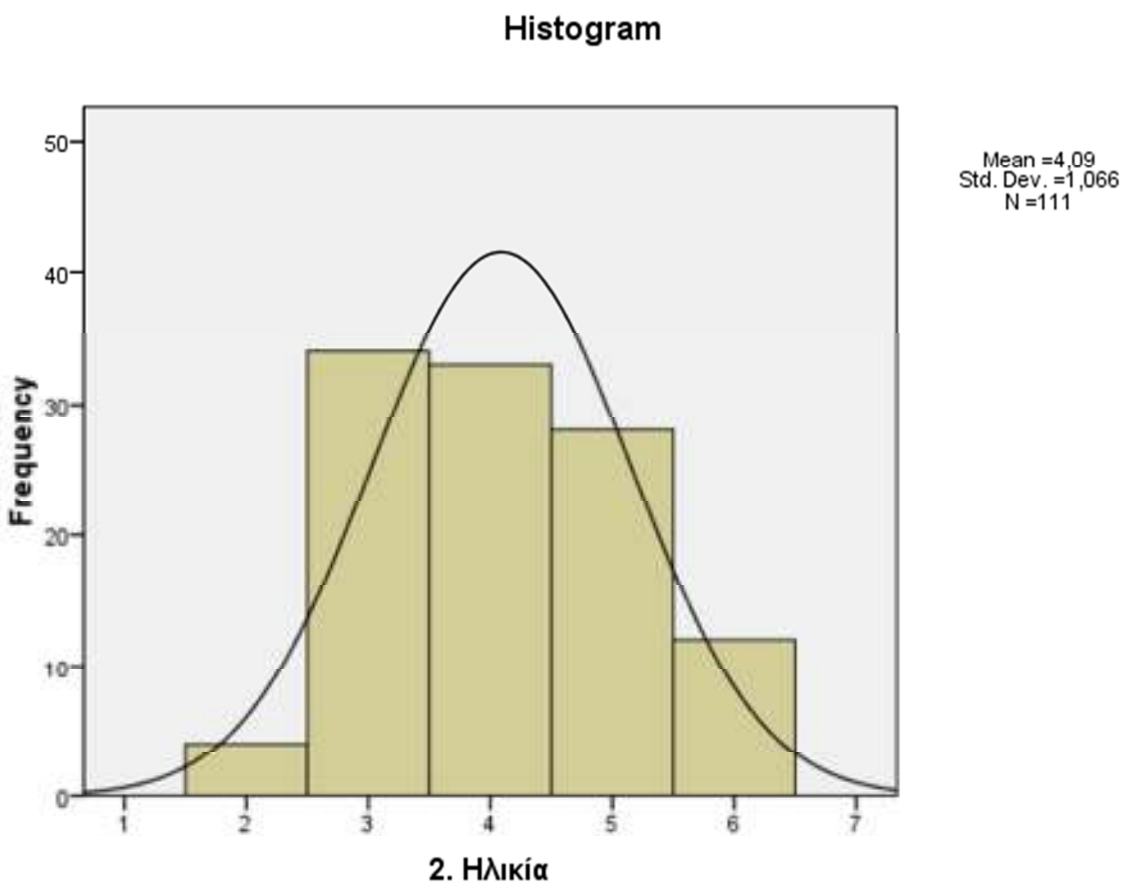
Πίνακας 11: Περιγραφικά Ηλικίας (Descriptives)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
2. Ηλικία	,189	111	,000	,899	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

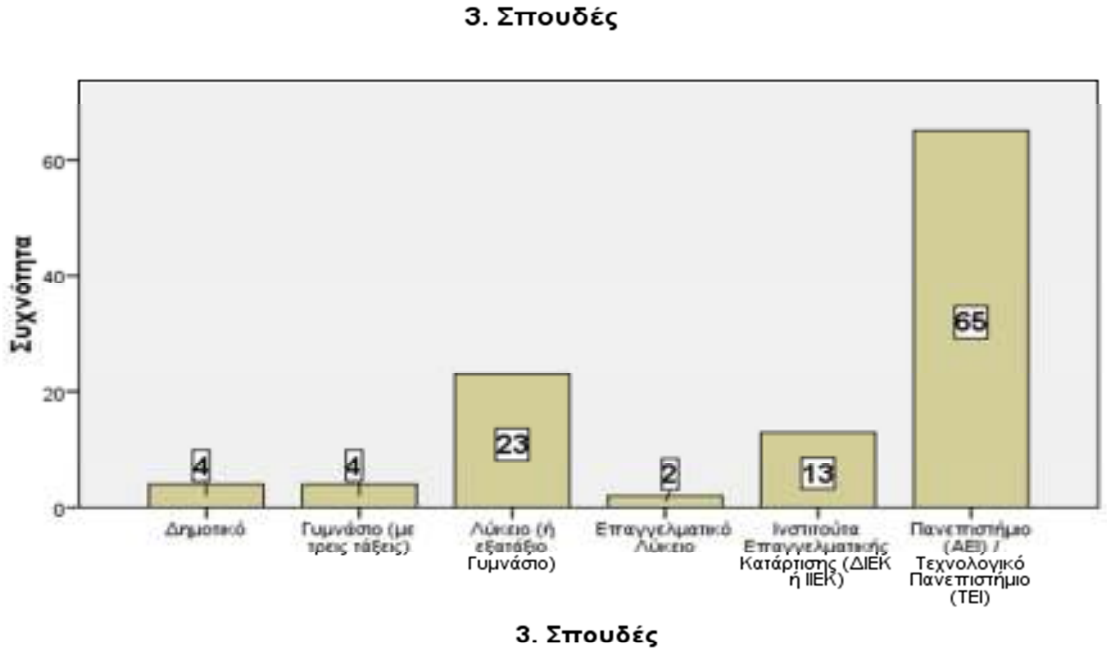
Πίνακας 12: Έλεγχοι κανονικότητας (Tests of Normality)



Εικόνα 6: Ιστόγραμμα Ηλικίας

5.1.3. Σπουδές

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων παρατηρούμε ένα σημαντικά υψηλό αριθμό 65 ατόμων (58.6%) με ακαδημαϊκή μόρφωση, ακολουθούν με 25 (22.5%) με απολυτήριο Λυκείου (ή εξατάξιου Γυμνασίου) ή Επαγγελματικού Λυκείου (23 και 2 αντίστοιχα) και 13 (11.7%) απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ). Μόλις 8 άτομα (7.2%) με απολυτήριο Δημοτικού (4 άτομα, δηλαδή 3.6%) και 4 με απολυτήριο τριτάξιου Γυμνασίου (4 άτομα, δηλαδή 3.6%)



Εικόνα 7: Σπουδές (Ραβδόγραμμα)

3. Σπουδές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	4	3,6	3,6	3,6
	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)	4	3,6	3,6	7,2
	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)	23	20,7	20,7	27,9
	Επαγγελματικό Λύκειο	2	1,8	1,8	29,7
	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)	13	11,7	11,7	41,4
	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)	65	58,6	58,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Σπουδές

Το δείγμα μας όσον αφορά την κατανομή των συμμετεχόντων ιδιοκτητών ΜΤΚ ως προς τις σπουδές δεν παρουσιάζει κανονικότητα (βάσει του τεστ Shapiro-Wilk με στατιστική σημαντικότητα $p < 0.05$) καθώς απλώνεται κυρίως στην κατηγορία των ακαδημαϊκών σπουδών με αριθμό 65 ατόμων (58.6%) και με 25 (22.5%) με απολυτήριο Λυκείου (ή εξατάξιου Γυμνασίου) ή Επαγγελματικού Λυκείου (23 και 2 αντίστοιχα).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
3. Σπουδές	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 14: Σύνοψη Επεξεργασίας Σπουδών

Descriptives

			Statistic	Std. Error
3. Σπουδές	Mean		4,90	,145
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,61	
		Upper Bound	5,19	
	5% Trimmed Mean		5,04	
	Median		6,00	
	Variance		2,345	
	Std. Deviation		1,531	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		-1,053	,229
	Kurtosis		-,279	,455

Πίνακας 15: Περιγραφικά Σπουδών (Descriptives)

Tests of Normality

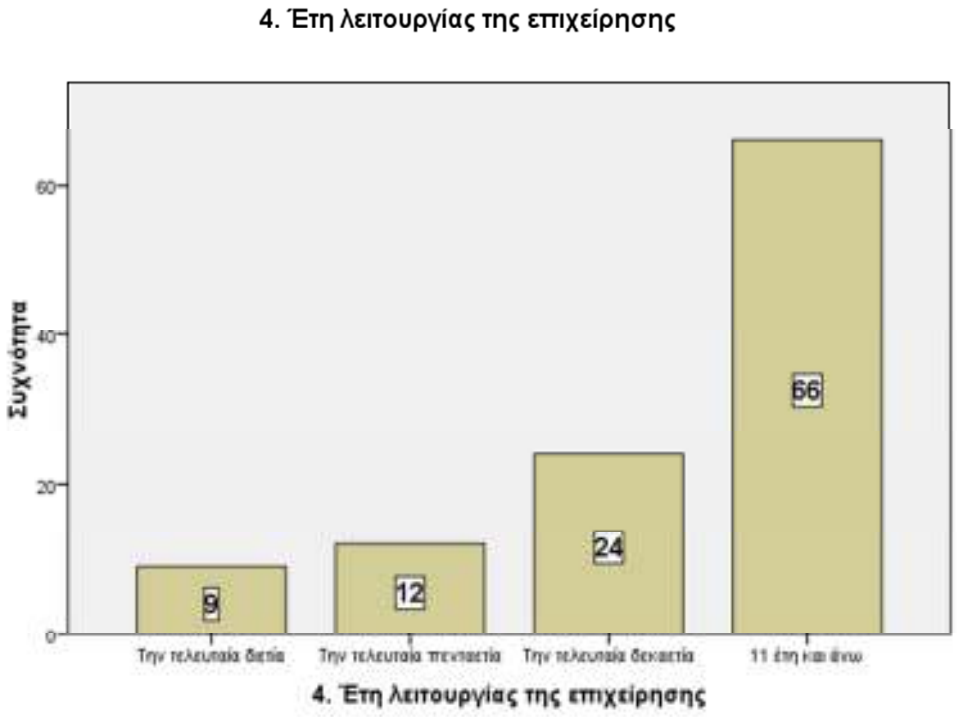
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
3. Σπουδές	,349	111	,000	,715	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 16: Έλεγχοι κανονικότητας (Tests of Normality)

5.1.4. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

Όσον αφορά το έτη λειτουργίας μόλις παρατηρούμε ότι είναι μικρός ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων, δηλαδή που δημιουργήθηκαν την τελευταία πενταετία εκ των οποίων 9 (8.1%) μέχρι δύο χρόνια λειτουργίας και 12 (10.8%) μέχρι πέντε χρόνια λειτουργίας. Αντίθετα οι παλαιότερες επιχειρήσεις είναι σημαντικά περισσότερες, δηλαδή 24 (21.6%) με τουλάχιστον 6 έως και 10 χρόνια και με 11 χρόνια λειτουργίας και άνω 66 (59.5%) επιχειρήσεις. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εικόνα πιθανότατα θα έχει παίξει και η βαθιά οικονομική κρίση στην οποία βρίσκεται την τελευταία εξαετία η χώρα με ότι αρνητικές συνέπειες έχει αυτή για το χώρο της ΤΒ αλλά και της οικονομίας γενικότερα.



Εικόνα 8: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

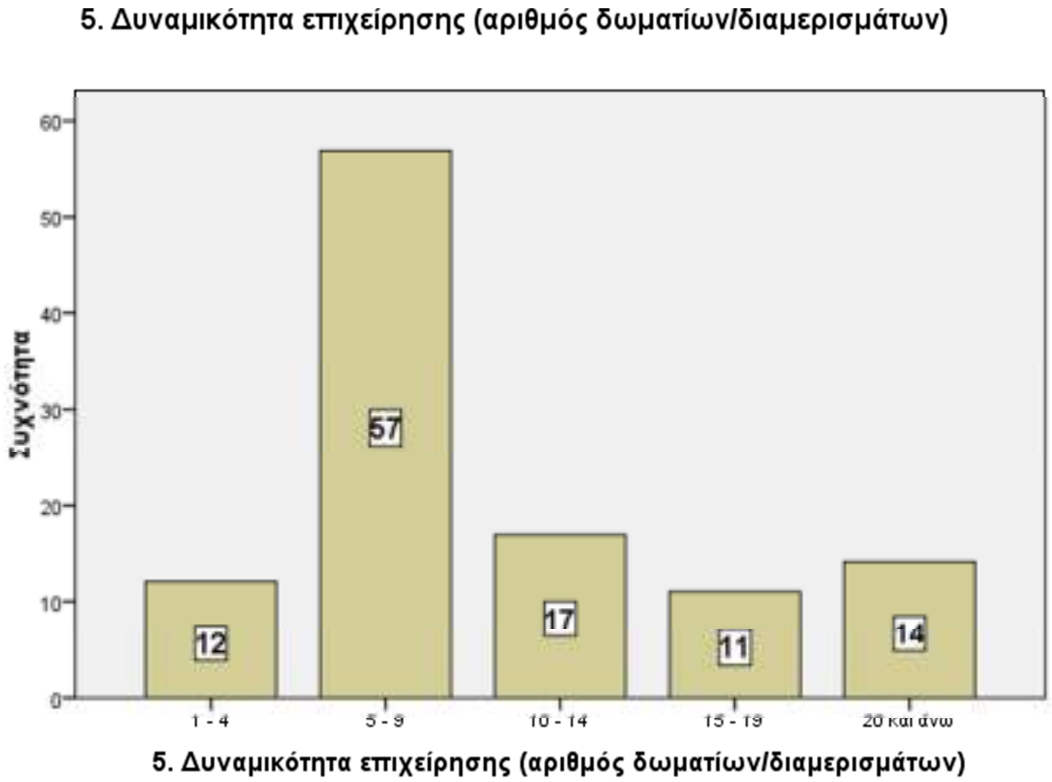
4. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	9	8,1	8,1	8,1
	Την τελευταία πενταετία	12	10,8	10,8	18,9
	Την τελευταία δεκαετία	24	21,6	21,6	40,5
	11 έτη και άνω	66	59,5	59,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

5.1.5. Δυναμικότητα των επιχειρήσεων

Όσον αφορά τη δυναμικότητα των επιχειρήσεων που εξετάζουμε από το παρακάτω εύρημα διαφαίνεται και το γεγονός ότι πράγματι οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων είναι μικρές καθώς το 87.8%, δηλαδή 97 από τις 111, έχουν λιγότερα από 20 δωμάτια/διαμερίσματα. Αναλυτικά 12 (10.8%) με 1 έως και 4 διαμερίσματα, 57 (51.4%) με 5 έως και 9 διαμερίσματα, 17 (15.3%) με 10 έως και 14 διαμερίσματα, 11 (9.9%) με 15 έως και 19 διαμερίσματα και μόλις 14 εξ αυτών με 20 διαμερίσματα και άνω.



Εικόνα 9: Δυναμικότητα επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

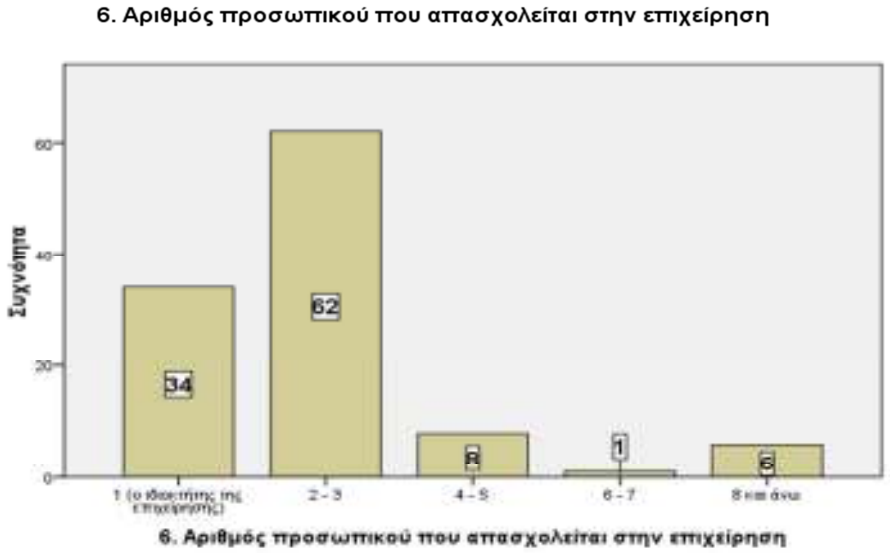
5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 4	12	10,8	10,8	10,8
	5 - 9	57	51,4	51,4	62,2
	10 - 14	17	15,3	15,3	77,5
	15 - 19	11	9,9	9,9	87,4
	20 και άνω	14	12,6	12,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)

5.1.6. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού

Η σχετικά χαμηλή δυναμικότητα των επιχειρήσεων που προαναφέραμε σαφέστατα επηρεάζει των αριθμών του προσωπικού που απασχολείται στην κάθε επιχείρηση. Γεγονός το οποίο φαίνεται και από τα δεδομένα που ακολουθούν. Καθώς όσον αφορά τον αριθμό του προσωπικού που ασχολείται στις επιχειρήσεις έχουμε μέχρι 3 άτομα το 86.5% των επιχειρήσεων. Αναλυτικά, στις 34 (30.6%) εργάζεται μόνο ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, με 2 μέχρι και 3 άτομα έχουν 62 (55.9%), με 4 μέχρι και 5 άτομα μόνο 8 (7.2%) επιχειρήσεις, 1 επιχείρηση (0.9%) με 6 μέχρι και 7 άτομα και μόλις 8 (5.4%) επιχειρήσεις με 8 άτομα. Διαφαίνεται ξεκάθαρα από αυτή τη μεταβλητή ότι οι περισσότερες εξ αυτών των επιχειρήσεων απασχολούν τα μέλη μιας οικογένειας.



Εικόνα 10: Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)

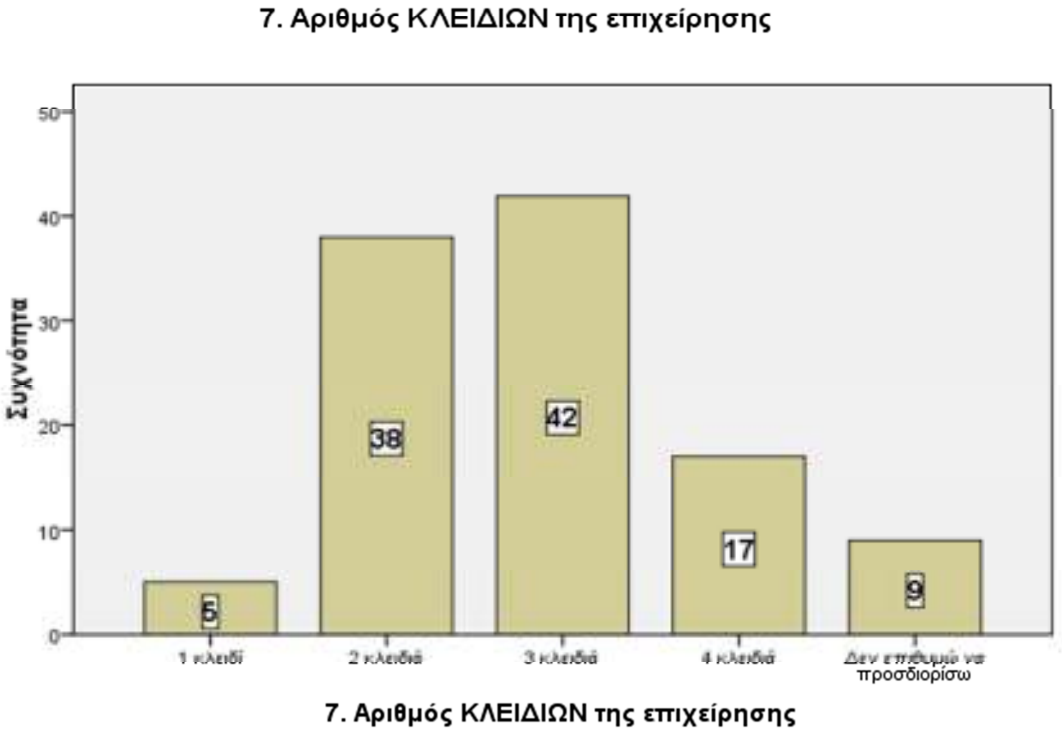
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	34	30,6	30,6	30,6
	2 - 3	62	55,9	55,9	86,5
	4 - 5	8	7,2	7,2	93,7
	6 - 7	1	,9	,9	94,6
	8 και άνω	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση

5.1.7. Αριθμός Κλειδιών της επιχείρησης

Ο αριθμός των κλειδιών της επιχείρησης, ο οποίος είναι αντίστοιχος με τα αστέρια των ξενοδοχειακών μονάδων, παρουσιάζει την αρκετά καλή ποιότητα τόσο των προσφερόμενων χώρων προς ενοικίαση αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς το 53.1% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων είναι επιπέδου 3 κλειδιών και άνω. 1 κλειδί διαθέτουν μόνο 5 (4.5%) επιχειρήσεις, 2 κλειδιά 38 (34.8%), 3 κλειδιά 42 (37%), 4 κλειδιά 17 (15.3%) και 9 (8.1%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν των αριθμό κλειδιών της επιχείρησης τους.



Εικόνα 11: Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης

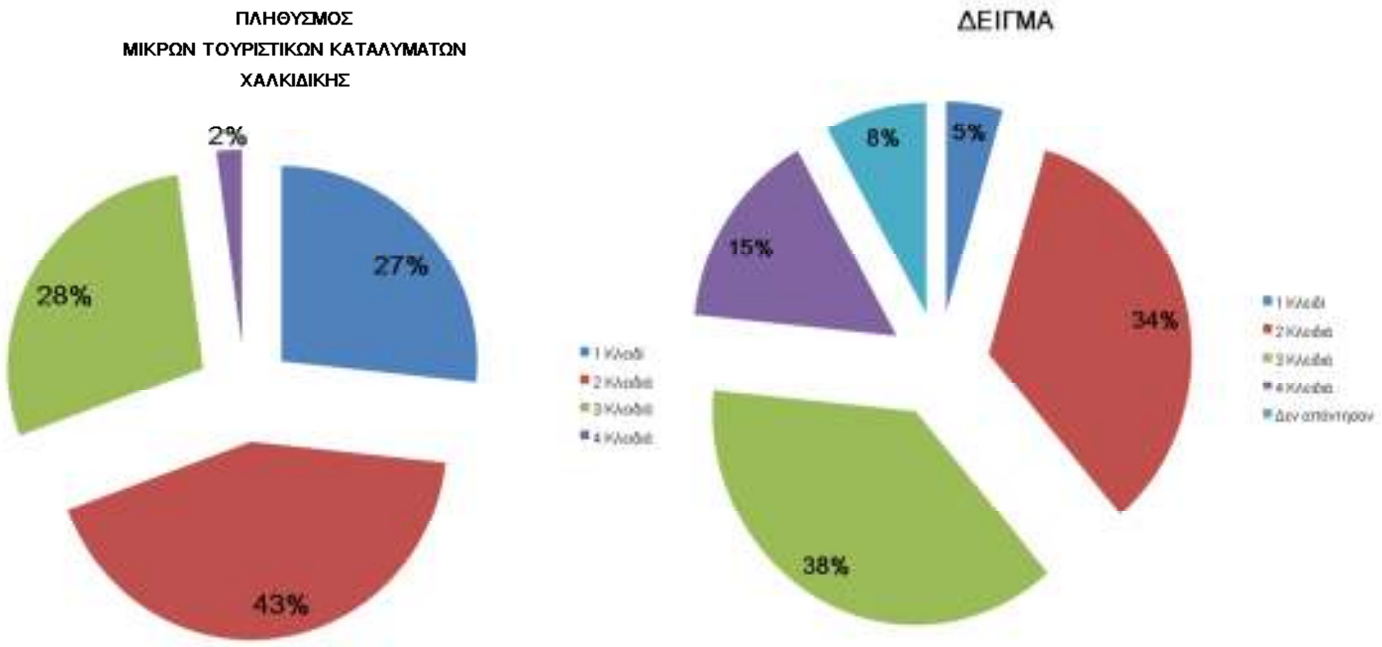
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 κλειδί	5	4,5	4,5	4,5
	2 κλειδιά	38	34,2	34,2	38,7
	3 κλειδιά	42	37,8	37,8	76,6
	4 κλειδιά	17	15,3	15,3	91,9
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφερθούμε και στον πραγματικό πληθυσμό των ΜΤΚ ανά κατηγορία και να αντιπαραθέσουμε με τον αριθμό των τελικά απαντημένων ερωτηματολογίων. Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική απόκλιση όσον αφορά την αντιπροσώπευση των κατηγοριών του πληθυσμού σε σχέση με το δείγμα των ιδιοκτητών που τελικά απάντησαν, γεγονός το οποίο περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας.

	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	% ΠΛΗΘΥΣΜΟ	ΔΕΙΓΜΑ	% ΔΕΙΓΜΑ
1 Κλειδί	564	26.7%	5	4.5%
2 Κλειδιά	901	42.7%	38	34.2%
3 Κλειδιά	603	28.6%	42	37.8%
4 Κλειδιά	44	2%	17	15.3%
Δεν απάντησαν			9	8.1%
	2.112	100%	111	100%

Πίνακας 21: Πληθυσμός και Δείγμα της έρευνας βάσει του αριθμού των ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης



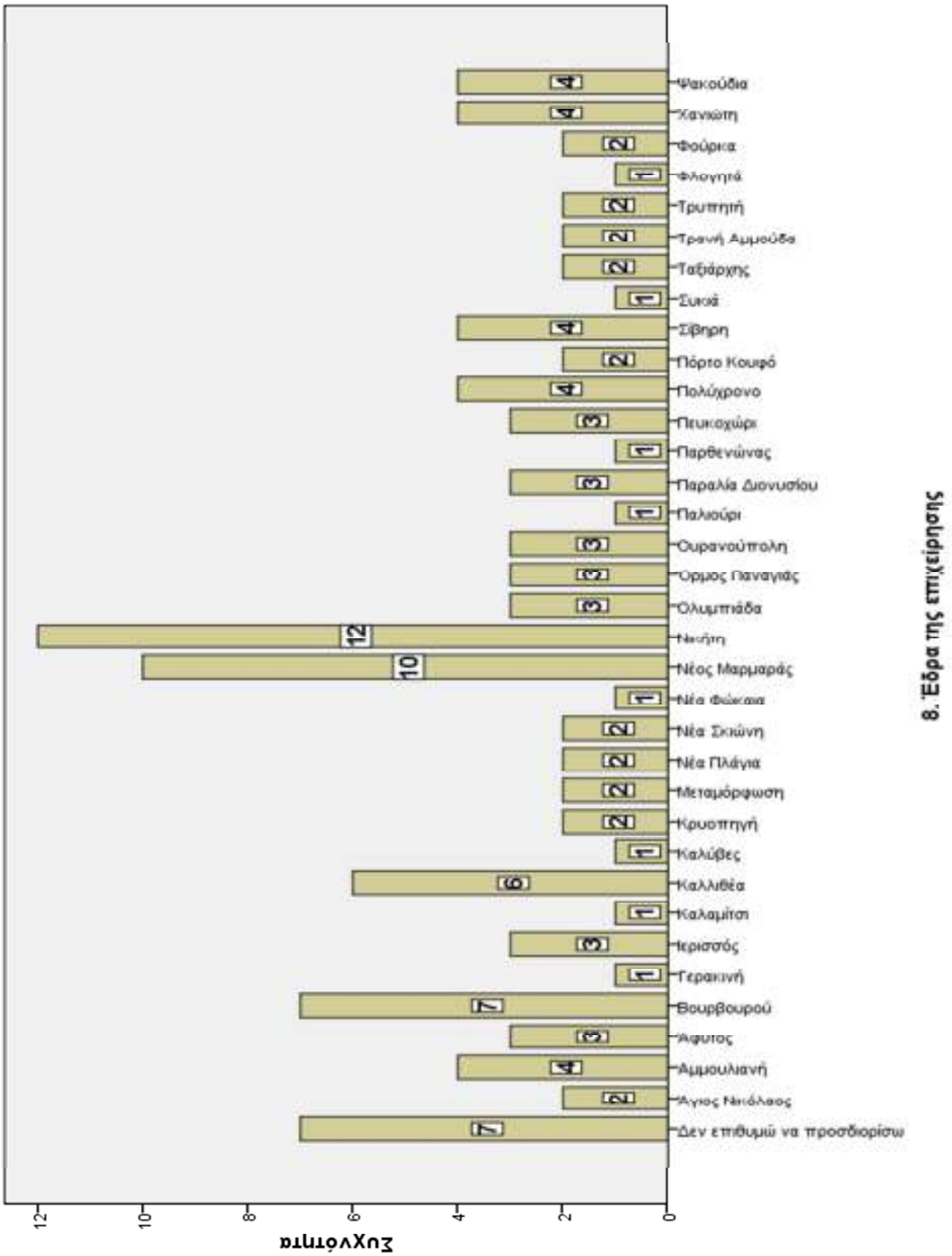
(α) Ο συνολικός Πληθυσμός των Μικρών Τουριστικών Καταλυμάτων της Χαλκιδικής

(β) Το δείγμα των ιδιοκτητών των Μικρών Τουριστικών Καταλυμάτων της Χαλκιδικής που απάντησαν το ερωτηματολόγιο

Εικόνα 12: Πληθυσμός και Δείγμα της έρευνας βάσει του αριθμού των ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης

5.1.8. Έδρα της επιχείρησης

Όσον αφορά την έδρα της επιχείρησης η συμμετοχή προήλθε από ολόκληρη τη Χαλκιδική. Μόλις 7 (6.3%) των ιδιοκτητών δεν θέλησαν να προσδιορίσουν την έδρα της επιχείρησης τους.



Εικόνα 13: Έδρα της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

8. Έδρα της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	7	6,3	6,3	6,3
	Άγιος Νικόλαος	2	1,8	1,8	8,1
	Αμμουλιανή	4	3,6	3,6	11,7
	Άφυτος	3	2,7	2,7	14,4
	Βουρβουρού	7	6,3	6,3	20,7
	Γερακινή	1	,9	,9	21,6
	Ιερισσός	3	2,7	2,7	24,3
	Καλαμίτσι	1	,9	,9	25,2
	Καλλιθέα	6	5,4	5,4	30,6
	Καλύβες	1	,9	,9	31,5
	Κρυοπηγή	2	1,8	1,8	33,3
	Μεταμόρφωση	2	1,8	1,8	35,1
	Νέα Πλάγια	2	1,8	1,8	36,9
	Νέα Σκιώνη	2	1,8	1,8	38,7
	Νέα Φώκαια	1	,9	,9	39,6
	Νέος Μαρμαράς	10	9,0	9,0	48,6
	Νικήτη	12	10,8	10,8	59,5
	Ολυμπιάδα	3	2,7	2,7	62,2
	Όρμος Παναγιάς	3	2,7	2,7	64,9
	Ουρανούπολη	3	2,7	2,7	67,6
	Παλιούρι	1	,9	,9	68,5
	Παραλία Διονυσίου	3	2,7	2,7	71,2
	Παρθενώνας	1	,9	,9	72,1
	Πευκοχώρι	3	2,7	2,7	74,8
	Πολύχρονο	4	3,6	3,6	78,4
	Πόρτο Κουφό	2	1,8	1,8	80,2
	Σίβηρη	4	3,6	3,6	83,8
	Συκιά	1	,9	,9	84,7
	Ταξιάρχης	2	1,8	1,8	86,5
	Τρανή Αμμούδα	2	1,8	1,8	88,3
	Τρυπητή	2	1,8	1,8	90,1
	Φλογητά	1	,9	,9	91,0

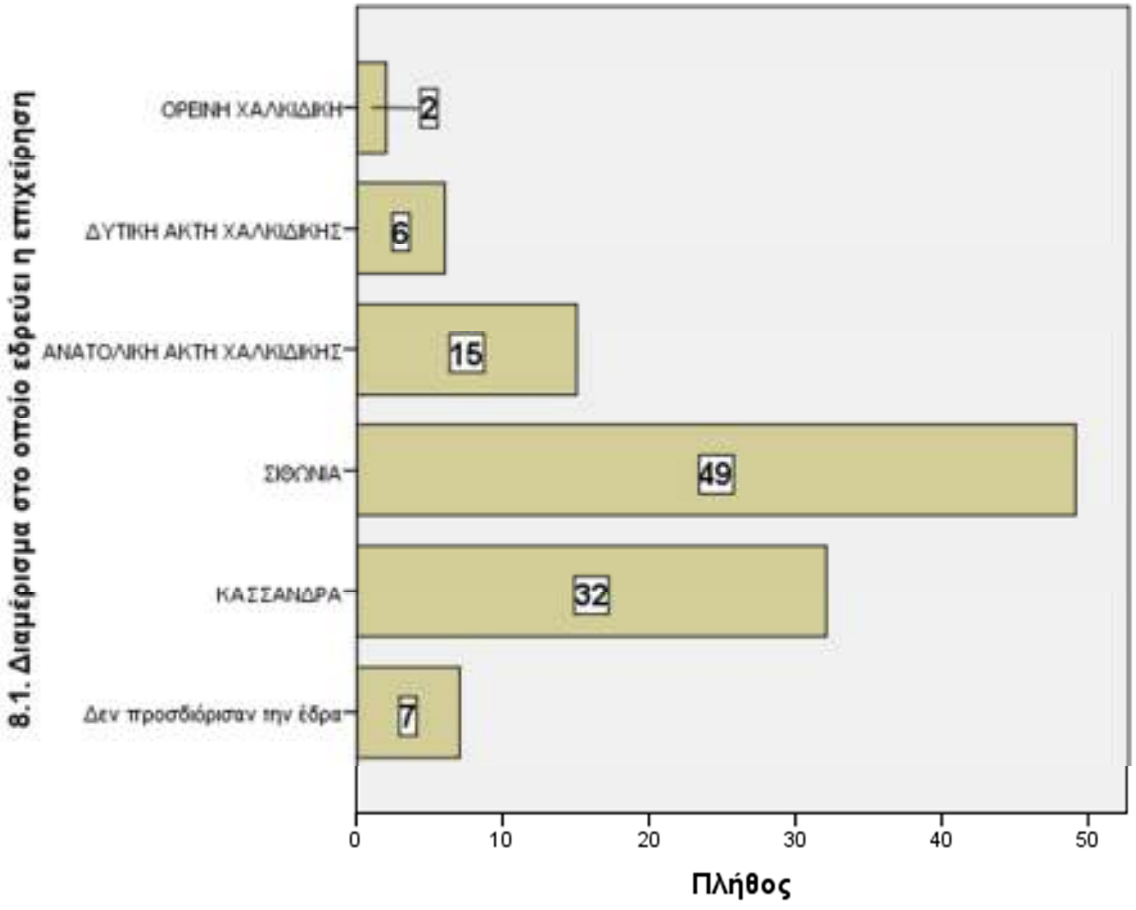
	Φούρκα	2	1,8	1,8	92,8
	Χανιώτη	4	3,6	3,6	96,4
	Ψακούδια	4	3,6	3,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Έδρα της επιχείρησης

8.1. Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν προσδιόρισαν την έδρα	7	6,3	6,3	6,3
	ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	32	28,8	28,8	35,1
	ΣΙΘΩΝΙΑ	49	44,1	44,1	79,3
	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	15	13,5	13,5	92,8
	ΔΥΤΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	6	5,4	5,4	98,2
	ΟΡΕΙΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

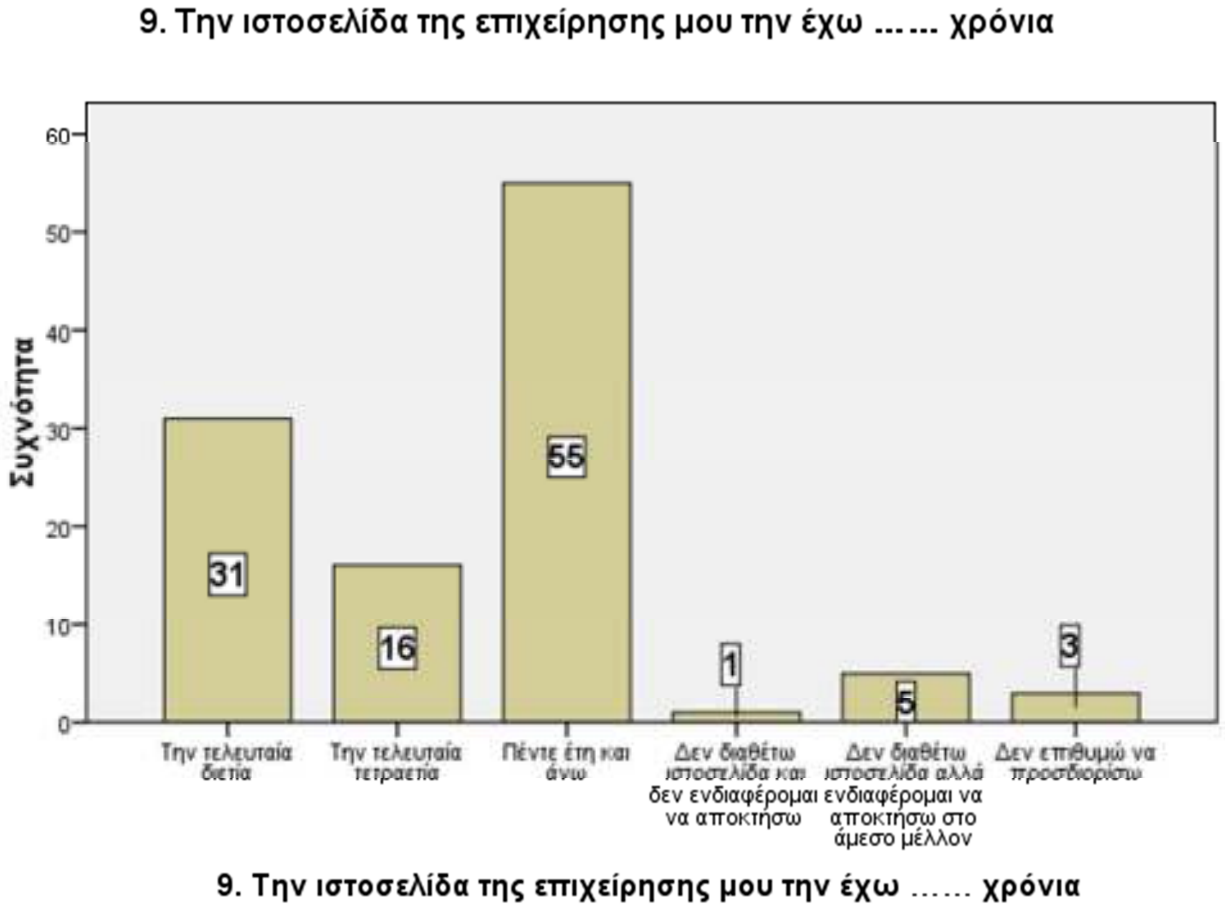
Πίνακας 23: Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση



Εικόνα 14: Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)

5.1.9. Αριθμός ετών κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης

Όσον αφορά την ιστοσελίδα της επιχείρησης, γεγονός το οποίο και αναμέναμε, ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα με εξαίρεση 6 (5.4%) επιχειρήσεις εκ των οποίων ο 1 ιδιοκτήτης (0.9%) δήλωσε ότι ούτε διαθέτει αλλά ούτε και θα τον ενδιέφερε να αποκτήσει στο μέλλον. Σημαντικός αριθμός των ιδιοκτητών, 55 (49.5%) διαθέτουν ιστοσελίδα τουλάχιστον μια πενταετία, 16 (14.4%) την τελευταία τετραετία και 31 (27.9%) την τελευταία διετία. Μόλις 3 (2.7%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν ιστοσελίδα.



Εικόνα 15: Έτη κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

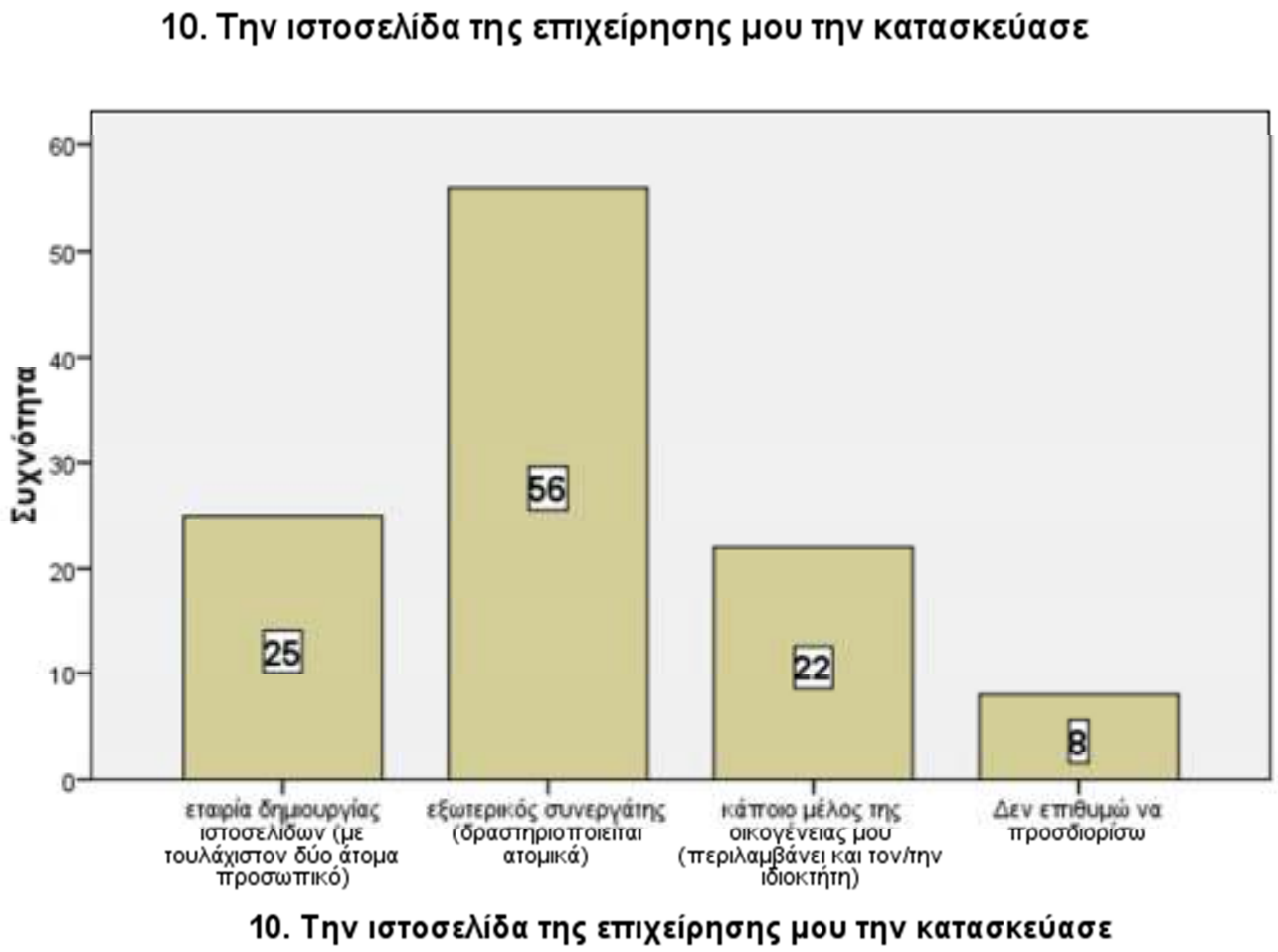
9. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την έχω …… χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	31	27,9	27,9	27,9
	Την τελευταία τετραετία	16	14,4	14,4	42,3
	Πέντε έτη και άνω	55	49,5	49,5	91,9
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	1	,9	,9	92,8
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	5	4,5	4,5	97,3
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Έτη κτήσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης

5.1.10. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα της επιχείρησης

Όπως ήταν αναμενόμενο ο μεγαλύτερος αριθμός ιδιοκτητών, 81 (73%), δήλωσε ότι την ιστοσελίδα της επιχείρησης τους την κατασκεύασε εταιρία ή εξωτερικός συνεργάτης. Σημαντικός όμως είναι και ο αριθμός των επιχειρήσεων, 22 (19.8%) που κάποιο μέλος της οικογένειας κατασκεύασε την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τέλος, 8 (7.2%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν σχετικά με το ποιος κατασκευάζει την ιστοσελίδα της επιχείρησης τους.



Εικόνα 16: Κατασκευαστής της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

10. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την κατασκεύασε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	εταιρία δημιουργίας ιστοσελίδων (με τουλάχιστον δύο άτομα προσωπικό)	25	22,5	22,5	22,5
	εξωτερικός συνεργάτης (δραστηριοποιείται ατομικά)	56	50,5	50,5	73,0
	κάποιο μέλος της οικογένειας μου (περιλαμβάνει και τον/την ιδιοκτήτη)	22	19,8	19,8	92,8
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	8	7,2	7,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Κατασκευαστής της ιστοσελίδας της επιχείρησης

5.1.11. Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης

Όπως ήταν αναμενόμενο ο μεγαλύτερος αριθμός ιδιοκτητών, 58 (52.3%), δήλωσε ότι την ιστοσελίδα της επιχείρησης τους τη συντηρεί/ενημερώνει εταιρία ή εξωτερικός συνεργάτης. Σημαντικός όμως είναι και ο αριθμός των επιχειρήσεων, 44 (39.6%) που κάποιο μέλος της οικογένειας συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τέλος, 9 (8.1%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν σχετικά με το ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης τους.

Εικόνα 17: Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

11. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου τη συντηρεί/ενημερώνει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	εταιρία δημιουργίας ιστοσελίδων (με τουλάχιστον δύο άτομα προσωπικό)	15	13,5	13,5	13,5
	εξωτερικός συνεργάτης (δραστηριοποιείται ατομικά)	43	38,7	38,7	52,3
	κάποιο μέλος της οικογένειας μου (περιλαμβάνει και τον/την ιδιοκτήτη)	44	39,6	39,6	91,9
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Ποιος συντηρεί/ενημερώνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης

5.1.12. Αριθμός ετών κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook

Όσον αφορά τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook, γεγονός το οποίο και αναμέναμε, ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων διαθέτει σελίδα με εξαίρεση 25 (22.5%) επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 11 (9.9%) ιδιοκτήτες δήλωσαν ότι ούτε διαθέτουν αλλά ούτε και θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν στο μέλλον και οι λοιποί 14 (12.6%) ότι θα τους ενδιέφερε μελλοντικά να αποκτήσουν σελίδα της επιχείρησης στο Facebook. 21 (18.9%) διαθέτουν ιστοσελίδα τουλάχιστον μια πενταετία, 24 (21.6%) την τελευταία τετραετία και 38 (34.2%) την τελευταία διετία. Μόλις 3 (2.7%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν ιστοσελίδα.

Εικόνα 18: Έτη κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook (Ραβδόγραμμα)

12. Τη σελίδα της επιχείρησης μου στο Facebook την έχω …….. χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	38	34,2	34,2	34,2
	Την τελευταία τετραετία	24	21,6	21,6	55,9
	Πέντε έτη και άνω	21	18,9	18,9	74,8
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	11	9,9	9,9	84,7
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	14	12,6	12,6	97,3
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Έτη κτήσης της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook

5.1.13. Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (όπως trivago, Booking.com κα.)

Όσον αφορά την κτήση σελίδας των επιχειρήσεων σε εξειδικευμένα ΚΔ σημαντικός αριθμός των επιχειρήσεων διαθέτει σελίδα με εξαίρεση 30 (27%) επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 13 (11.7%) ιδιοκτήτες δήλωσαν ότι ούτε διαθέτουν αλλά ούτε και θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν στο μέλλον και οι λοιποί 17 (15.3%) ότι θα τους ενδιέφερε μελλοντικά να αποκτήσουν σελίδα της επιχείρησης σε εξειδικευμένα ΚΔ. 15 (13.5%) διαθέτουν σελίδα τουλάχιστον μια πενταετία, 27 (24.3%) την τελευταία τετραετία και 37 (33.3%) την τελευταία διετία. Μόλις 2 (1.8%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν σελίδα σε εξειδικευμένα ΚΔ.

Εικόνα 19: Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)

13. Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (όπως trivago, Booking.com κα.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	37	33,3	33,3	33,3
	Την τελευταία τετραετία	27	24,3	24,3	57,7
	Πέντε έτη και άνω	15	13,5	13,5	71,2
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	13	11,7	11,7	82,9
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	17	15,3	15,3	98,2
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα

5.1.14. Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook)

Όσον αφορά την κτήση σελίδας των επιχειρήσεων σε μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook) σχετικά μικρός αριθμός των επιχειρήσεων διαθέτει σελίδα καθώς 64 (57.6%) επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 33 (29.7%) ιδιοκτήτες δήλωσαν ότι ούτε διαθέτουν αλλά ούτε και θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν στο μέλλον και οι λοιποί 31 (27.9%) ότι θα τους ενδιέφερε μελλοντικά να αποκτήσουν σελίδα της επιχείρησης σε εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook). 7 (6.3%) διαθέτουν σελίδα τουλάχιστον μια πενταετία, 16 (14.4%) την τελευταία τετραετία και 17 (15.3%) την τελευταία διετία. 7 (6.3%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν σελίδα σε μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook).

Εικόνα 20: Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)

15. Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	17	15,3	15,3	15,3
	Την τελευταία τετραετία	16	14,4	14,4	29,7
	Πέντε έτη και άνω	7	6,3	6,3	36,0
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	33	29,7	29,7	65,8
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	31	27,9	27,9	93,7
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	7	6,3	6,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Κτήση σελίδας της επιχείρησης σε μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα

5.1.15. Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα

Όσον αφορά τη διατήρηση προσωπικής σελίδα του ιδιοκτήτη ΜΤΚ στο Facebook ο μεγαλύτερος αριθμός των ιδιοκτητών διαθέτει σελίδα με εξαίρεση 22 (19.8%) ιδιοκτήτες εκ των οποίων οι 17 (9.9%) δήλωσαν ότι ούτε διαθέτουν αλλά ούτε και θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν στο μέλλον και οι λοιποί 5 (4.5%) ότι θα τους ενδιέφερε μελλοντικά να αποκτήσουν προσωπική σελίδα στο Facebook. 51 (45.9%) διαθέτουν σελίδα τουλάχιστον μια πενταετία, 19 (17.1%) την τελευταία τετραετία και 14 (12.6%) την τελευταία διετία. Μόλις 5 (4.5%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν προσωπική σελίδα στο Facebook.

Εικόνα 21: Κτήση προσωπικής σελίδας στο Facebook (Ραβδόγραμμα)

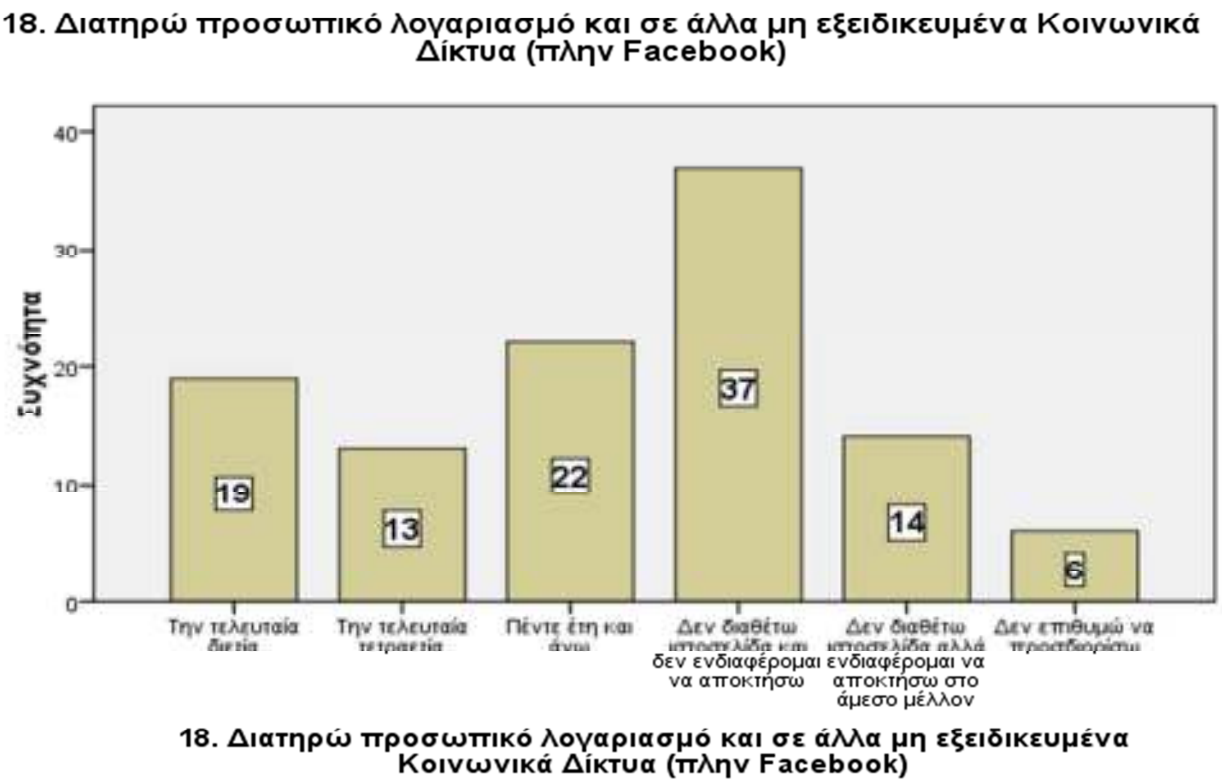
17. Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	14	12,6	12,6	12,6
	Την τελευταία τετραετία	19	17,1	17,1	29,7
	Πέντε έτη και άνω	51	45,9	45,9	75,7
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	17	15,3	15,3	91,0
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	5	4,5	4,5	95,5
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	5	4,5	4,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Κτήση προσωπικής σελίδας στο Facebook

5.1.16. Διατηρώ προσωπικό λογαριασμό και σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook)

Όσον αφορά τη διατήρηση προσωπικού λογαριασμού του ιδιοκτήτη ΜΤΚ και σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook) σχεδόν οι μισοί εκ των ιδιοκτητών διαθέτουν λογαριασμό με εξαίρεση 51 (45.9%) ιδιοκτήτες εκ των οποίων οι 37 (33.3%) δήλωσαν ότι ούτε διαθέτουν αλλά ούτε και θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν στο μέλλον και οι λοιποί 14 (12.6%) ότι θα τους ενδιέφερε μελλοντικά να αποκτήσουν προσωπικό λογαριασμό σε άλλη μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook). 22 (19.8%) διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό τουλάχιστον μια πενταετία, 13 (11.7%) την τελευταία τετραετία και 19 (17.1%) την τελευταία διετία. Μόλις 6 (5.4%) ιδιοκτήτες δεν θέλησαν να προσδιορίσουν εάν διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό και σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook).



Εικόνα 22: Κτήση προσωπικού λογαριασμού σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (Ραβδόγραμμα)

18. Διατηρώ προσωπικό λογαριασμό και σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα (πλην Facebook)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την τελευταία διετία	19	17,1	17,1	17,1
	Την τελευταία τετραετία	13	11,7	11,7	28,8
	Πέντε έτη και άνω	22	19,8	19,8	48,6
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω	37	33,3	33,3	82,0
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον	14	12,6	12,6	94,6
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Κτήση προσωπικού λογαριασμού σε άλλα μη εξειδικευμένα Κοινωνικά Δίκτυα

5.2. Έλεγχος Συνάφειας μεταβλητών

5.2.1. Συνάφεια Φύλου και Ηλικίας

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Όμως όπως σημειώσαμε και προηγουμένως, στην περιγραφική ανάλυση, οι ηλικίες που συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο ιδιοκτητών και στα δύο φύλα (45 (40.5%) γυναίκες και 48 (43.2%) άνδρες) είναι οι 30 μέχρι 59 (αναλυτικά οι ηλικίες αυτές είναι: [α.] 30 μέχρι και 39, [β.] 40 μέχρι και 49 και [γ.] 50 μέχρι και 59). Μάλιστα 33 (29.7%) γυναίκες ανήκουν στις κατηγορίες 40 μέχρι και 59 ([α.] 40 μέχρι και 49 και [β.] 50 μέχρι και 59) ενώ στους άνδρες 39 (35.1%) ανήκουν στις κατηγορίες 30 μέχρι και 49 ([α.] 30 μέχρι και 39 και [β.] 40 μέχρι και 49).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Φύλο * 2. Ηλικία	111	100,0%	0	,0	111	100,0%

(α) 1. Φύλο * 2. Ηλικία

Case Processing Summary

	Cases					
	alid		Missing		Total	
	N	Percent	N	ercent	N	rcent
2. Ηλικία * 1. Φύλο	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

(β) 2. Ηλικία * 1. Φύλο

Πίνακας 32: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

1. Φύλο * 2. Ηλικία Crosstabulation

Count

		2. Ηλικία					
		20 μέχρι και 29	30 μέχρι και 39	40 μέχρι και 49	50 μέχρι και 59	60 και άνω	Total
1. Φύλο	Άνδρας	0	22	17	9	8	56
	Γυναίκα	4	12	16	17	4	53
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	0	0	0	2	0	2
	Total	4	34	33	28	12	111

Πίνακας 33: 1. Φύλο * 2. Ηλικία Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,713[a]	8	,033
Likelihood Ratio	17,959	8	,022
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520
N of Valid Cases	111		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Πίνακας 34: Chi-Square Tests (1. Φύλο * 2. Ηλικία)

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,061	,093	,642	,522[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,082	,096	,859	,392[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 35: Symmetric Measures(1. Φύλο * 2. Ηλικία)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,713[a]	8	,033
Likelihood Ratio	17,959	8	,022
Linear-by-Linear Association	,414	1	,520
N of Valid Cases	111		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Πίνακας 36: Chi-Square Tests (2. Ηλικία * 1. Φύλο)

Symmetric Measures

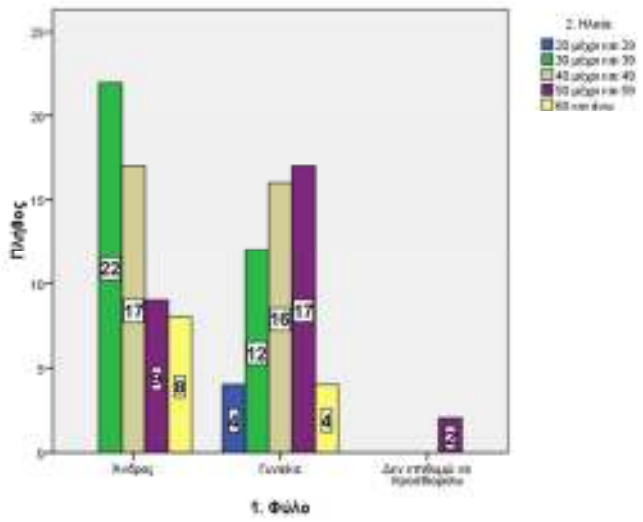
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,061	,093	,642	,522[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,082	,096	,859	,392[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

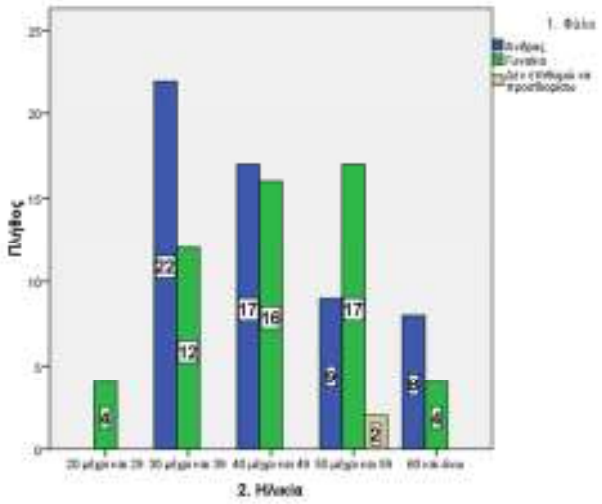
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 37: Symmetric Measures(2. Ηλικία * 1. Φύλο)



1.Φύλο * 2.Ηλικία



2.Ηλικία * 1.Φύλο

Εικόνα 23: Συνάφεια Φύλου και Ηλικίας (Ραβδόγραμμα)

5.2.2. Συνάφεια Φύλου και Σπουδών

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Όμως όπως σημειώσαμε και προηγουμένως, στην περιγραφική ανάλυση, το επίπεδο σπουδών που συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο ιδιοκτητών και στα δύο φύλα (26 (23.4%) γυναίκες και 39 (35.1%) άνδρες) είναι οι έχοντες ακαδημαϊκή μόρφωση (Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Φύλο * 3. Σπουδές	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

(α) 1. Φύλο * 3. Σπουδές Crosstabulation

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percen	N	Percent
3. Σπουδές * 1. Φύλο	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

(β) 3. Σπουδές * 1. Φύλο Crosstabulation

Πίνακας 38: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

1. Φύλο * 3. Σπουδές Crosstabulation

Count

		3. Σπουδές						
		Δημοτικό	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)	Επαγγελματικό Λύκειο	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)	Total
1. Φύλο	Άνδρας	0	3	9	2	3	39	56
	Γυναίκα	4	1	12	0	10	26	53
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	0	0	2	0	0	0	2
	Total	4	4	23	2	13	65	111

Πίνακας 39: 1. Φύλο * 3. Σπουδές Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,716[a]	10	,017
Likelihood Ratio	22,745	10	,012
Linear-by-Linear Association	5,034	1	,025
N of Valid Cases	111		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Πίνακας 40: Chi-Square Tests (1. Φύλο * 3. Σπουδές)

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,214	,089	-2,286	,024[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,226	,092	-2,417	,017[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 41: Symmetric Measures (1. Φύλο * 3. Σπουδές)

3. Σπουδές * 1. Φύλο Crosstabulation

Count

		1. Φύλο			
		Άνδρας	Γυναίκα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	Total
3. Σπουδές	Δημοτικό	0	4	0	4
	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)	3	1	0	4
	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)	9	12	2	23
	Επαγγελματικό Λύκειο	2	0	0	2
	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)	3	10	0	13
	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)	39	26	0	65
	Total	56	53	2	111

Πίνακας 42: 3. Σπουδές * 1. Φύλο Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,716[a]	10	,017
Likelihood Ratio	22,745	10	,012
Linear-by-Linear Association	5,034	1	,025
N of Valid Cases	111		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Πίνακας 43: Chi-Square Tests (3. Σπουδές * 1. Φύλο)

Symmetric Measures

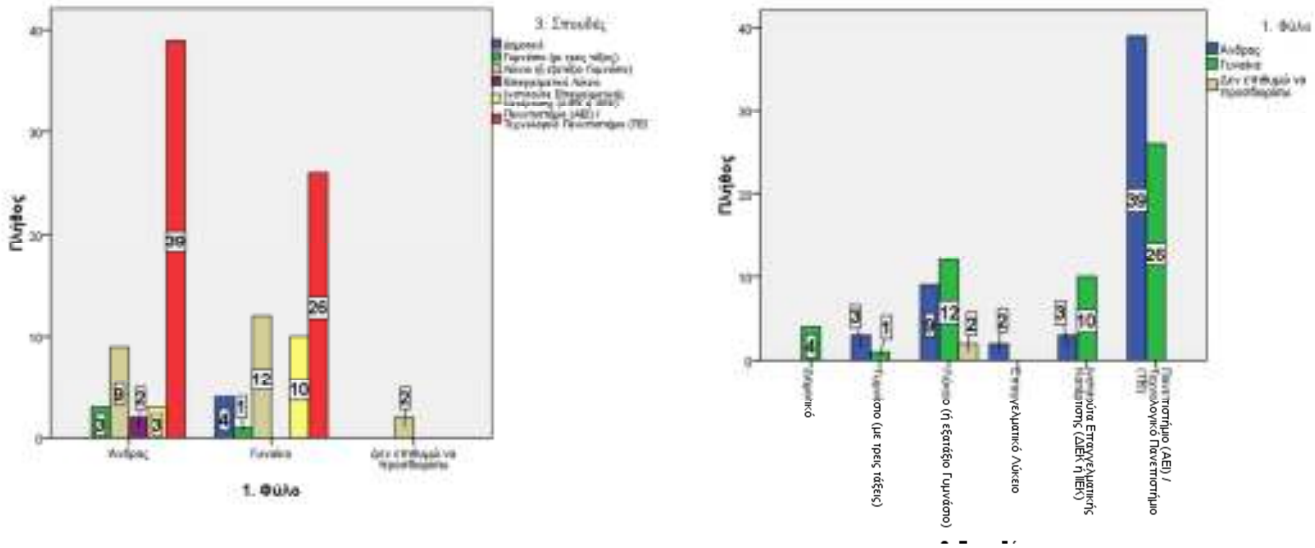
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,214	,089	-2,286	,024[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,226	,092	-2,417	,017[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 44: Symmetric Measures (3. Σπουδές * 1. Φύλο)



1.Φύλο * 3.Σπουδές **3.Σπουδές * 1.Φύλο**

Εικόνα 24: Συνάφεια Φύλου και Σπουδών (Ραβδόγραμμα)

5.2.3. Συνάφεια Ηλικίας και Σπουδών

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες συγκεντρώνονται οι περισσότεροι με ακαδημαϊκή μόρφωση είναι [α.] 30 μέχρι και 39 με 32 (28.8%) άτομα και [β.] 40 μέχρι και 49 με 18 (16.2%).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Miss ng		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Ηλικία * 3. Σπουδές	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

(α) 2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
3. Σπουδές * 2. Ηλικία	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

(β) 3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation

Πίνακας 45: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation

Count		3. Σπουδές						
		Δημοτικό	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)	Επαγγελματικό Λύκειο	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)	Total
2. Ηλικία	20 μέχρι και 29	0	0	0	0	2	2	4
	30 μέχρι και 39	0	0	0	0	2	32	34
	40 μέχρι και 49	0	1	8	1	5	18	33
	50 μέχρι και 59	1	1	13	0	4	9	28
	60 και άνω	3	2	2	1	0	4	12
	Total	4	4	23	2	13	65	111

Πίνακας 46: 2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,303[a]	20	,000
Likelihood Ratio	63,177	20	,000
Linear-by-Linear Association	32,084	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Πίνακας 47: Chi-Square Tests (2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation)

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,540	,070	-6,700	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,520	,074	-6,350	,000[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 48: Symmetric Measures (2. Ηλικία * 3. Σπουδές Crosstabulation)

3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation

Count

		2. Ηλικία					
		20 μέχρι και 29	30 μέχρι και 39	40 μέχρι και 49	50 μέχρι και 59	60 και άνω	Total
3. Σπουδές	Δημοτικό	0	0	0	1	3	4
	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)	0	0	1	1	2	4
	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)	0	0	8	13	2	23
	Επαγγελματικό Λύκειο	0	0	1	0	1	2
	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)	2	2	5	4	0	13
	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)	2	32	18	9	4	65
	Total	4	34	33	28	12	111

Πίνακας 49: 3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,303[a]	20	,000
Likelihood Ratio	63,177	20	,000
Linear-by-Linear Association	32,084	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Πίνακας 50: Chi-Square Tests (3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation)

Symmetric Measures

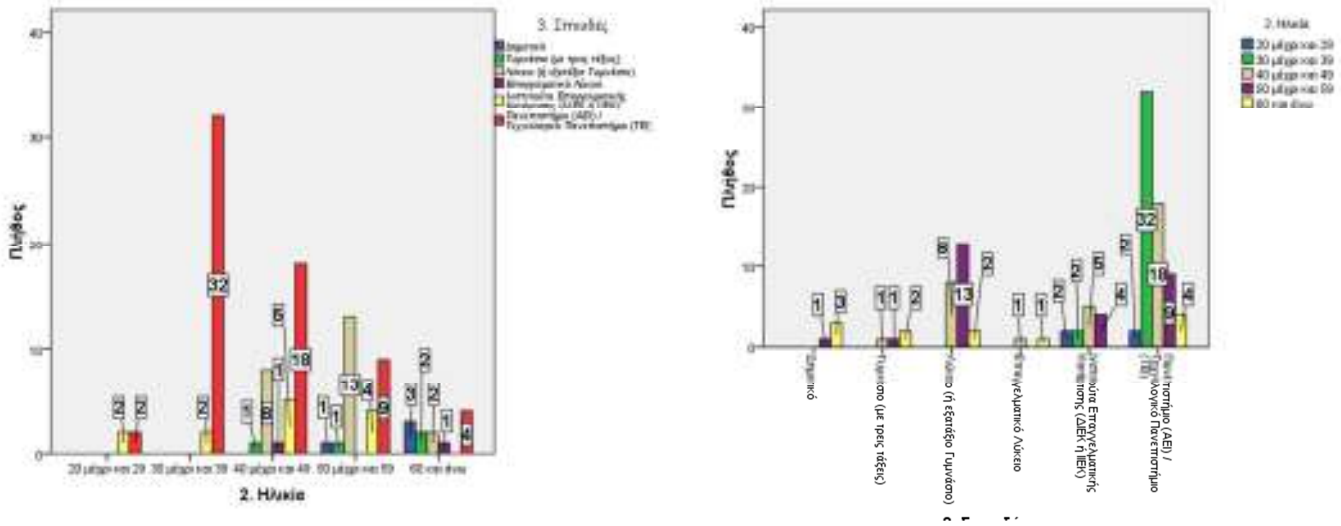
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,540	,070	-6,700	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,520	,074	-6,350	,000[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 51: Symmetric Measures (3. Σπουδές * 2. Ηλικία Crosstabulation)



2.Ηλικία * 3.Σπουδές **3.Σπουδές * 2.Ηλικία**

Εικόνα 25: Συνάφεια Ηλικίας και Σπουδών (Ραβδόγραμμα)

5.2.4. Συνάφεια Φύλου και Αριθμού προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων (96, 86.4%) διαθέτει το πολύ μέχρι και 3 εργαζόμενους.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 52: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)

1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation

Count

		6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση					
		1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	2 – 3	4 – 5	6 – 7	8 και άνω	Total
1. Φύλο	Άνδρας	17	29	3	1	6	56
	Γυναίκα	17	31	5	0	0	53
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	0	2	0	0	0	2
	Total	34	62	8	1	6	111

Πίνακας 53: 1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,230[a]	8	,323
Likelihood Ratio	12,552	8	,128
Linear-by-Linear Association	2,767	1	,096
N of Valid Cases	111		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Πίνακας 54: Chi-Square Tests (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation)

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,159	,077	-1,677	,096[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,067	,093	-,699	,486[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 55: Symmetric Measures (1. Φύλο * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 56: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο)

6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation

Count

		1. Φύλο			
		Άνδρας	Γυναίκα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	Total
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	17	17	0	34
	2 - 3	29	31	2	62
	4 - 5	3	5	0	8
	6 - 7	1	0	0	1
	8 και άνω	6	0	0	6
	Total	56	53	2	111

Πίνακας 57: 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,230[a]	8	,323
Likelihood Ratio	12,552	8	,128
Linear-by-Linear Association	2,767	1	,096
N of Valid Cases	111		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Πίνακας 58: Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation)

Symmetric Measures

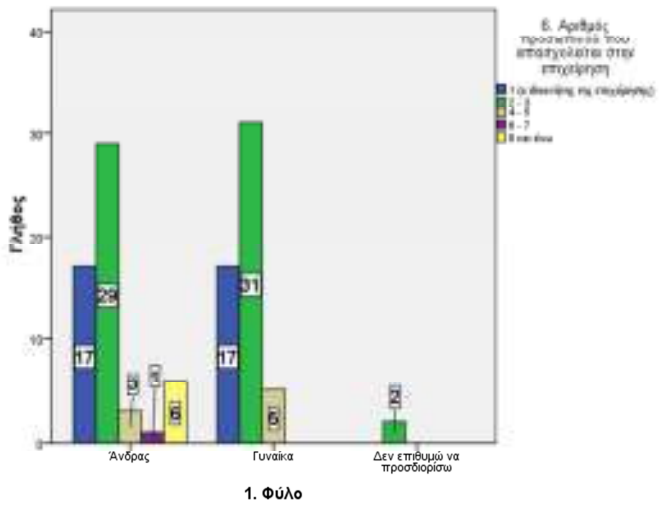
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,159	,077	-1,677	,096[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,067	,093	-,699	,486[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

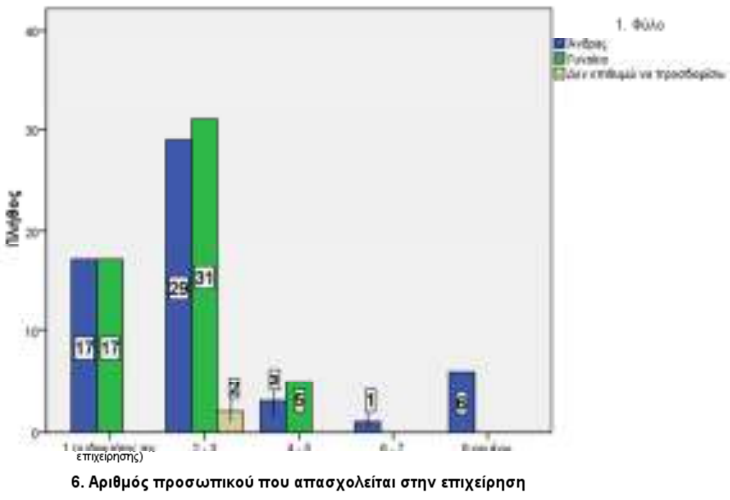
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 59: Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 1. Φύλο Crosstabulation)



1.Φύλο * 6.Αριθμός προσωπικού



6.Αριθμός προσωπικού * 1.Φύλο

Εικόνα 26: Συνάφεια Φύλου και Αριθμού προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (Ραβδόγραμμα)

5.2.5. Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Δυναμικότητα την επιχείρησης

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων (57, 51.3%) διαθέτει από 5 μέχρι και 9 δωμάτια/διαμερίσματα και εξ αυτών στις 25 (22.9%) εργάζεται μόνο ο ιδιοκτήτης και στις 29 (26.1%) από 2 μέχρι και 3 άτομα.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 60: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων))

6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) Crosstabulation

Count

		5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)					
		1 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 και άνω	Total
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	4	25	4	1	0	34
	2 - 3	8	29	12	5	8	62
	4 - 5	0	2	1	3	2	8
	6 - 7	0	0	0	0	1	1
	8 και άνω	0	1	0	2	3	6
	Total	12	57	17	11	14	111

Πίνακας 61: 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)) Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,881[a]	16	,001
Likelihood Ratio	37,867	16	,002
Linear-by-Linear Association	25,221	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Πίνακας 62: Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων))

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,479	,077	5,694	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,415	,075	4,762	,000[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 63: Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων))

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 64: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)

5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation

Count

		6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση					
		1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	2 - 3	4 - 5	6 - 7	8 και άνω	Total
5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)	1 - 4	4	8	0	0	0	12
	5 - 9	25	29	2	0	1	57
	10 - 14	4	12	1	0	0	17
	15 - 19	1	5	3	0	2	11
	20 και άνω	0	8	2	1	3	14
	Total	34	62	8	1	6	111

Πίνακας 65: 5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,881[a]	16	,001
Likelihood Ratio	37,867	16	,002
Linear-by-Linear Association	25,221	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Πίνακας 66: Chi-Square Tests (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)

Symmetric Measures

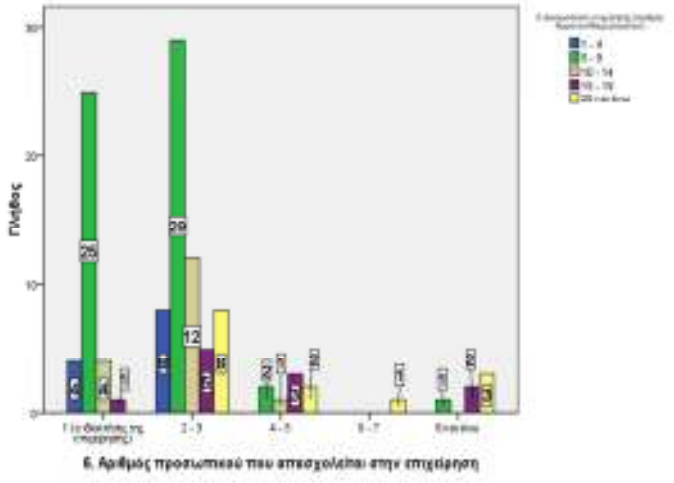
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,479	,077	5,694	,000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,415	,075	4,762	,000[c]
N of Valid Cases		111			

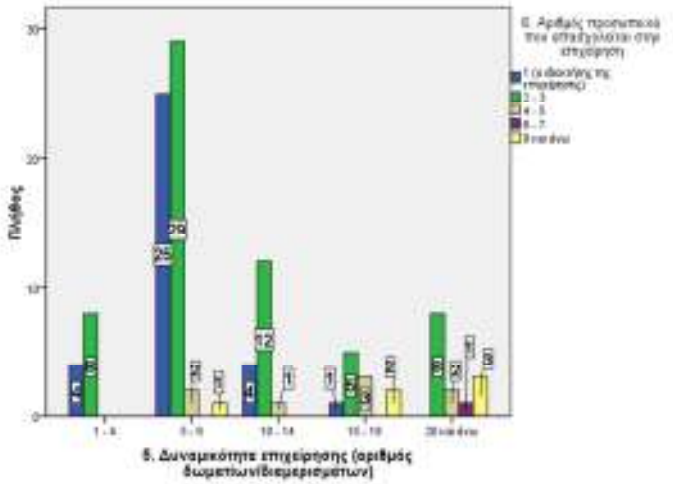
a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 67: Symmetric Measures (5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)





6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση *

5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων)

5. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) *

6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση

Εικόνα 27: Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Δυναμικότητα την επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

5.2.6. Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης

Από τα ευρήματα του ελέγχου συνάφειας των δύο μεταβλητών δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη συνάφεια μεταξύ τους. Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων (80, 72%) ανήκει στις κατηγορίες 2 ή 3 Κλειδιών, στην 2 κλειδιών 38 (34.2%) και στην 3 κλειδιών 42 (37.8%). Στις 96 (86.4%) επιχειρήσεις εργάζονται μέχρι και 3 άτομα.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 68: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης)

6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης Crosstabulation

Count

		7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης					
		1 κλειδί	2 κλειδιά	3 κλειδιά	4 κλειδιά	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	Total
6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	2	20	7	3	2	34
	2 - 3	3	17	28	8	6	62
	4 - 5	0	0	4	3	1	8
	6 - 7	0	1	0	0	0	1
	8 και άνω	0	0	3	3	0	6
	Total	5	38	42	17	9	111

Πίνακας 69: 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,977[a]	16	,032
Likelihood Ratio	31,163	16	,013
Linear-by-Linear Association	8,072	1	,004
N of Valid Cases	111		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Πίνακας 70: Chi-Square Tests (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης)

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,271	,073	2,938	,004[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,350	,085	3,904	,000[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 71: Symmetric Measures (6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση * 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 72: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)

7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation

Count

		6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση					
		1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)	2 - 3	4 - 5	6 - 7	8 και άνω	Total
7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης	1 κλειδί	2	3	0	0	0	5
	2 κλειδιά	20	17	0	1	0	38
	3 κλειδιά	7	28	4	0	3	42
	4 κλειδιά	3	8	3	0	3	17
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	2	6	1	0	0	9
	Total	34	62	8	1	6	111

Πίνακας 73: 7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,977[a]	16	,032
Likelihood Ratio	31,163	16	,013
Linear-by-Linear Association	8,072	1	,004
N of Valid Cases	111		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Πίνακας 74: Chi-Square Tests (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)

Symmetric Measures

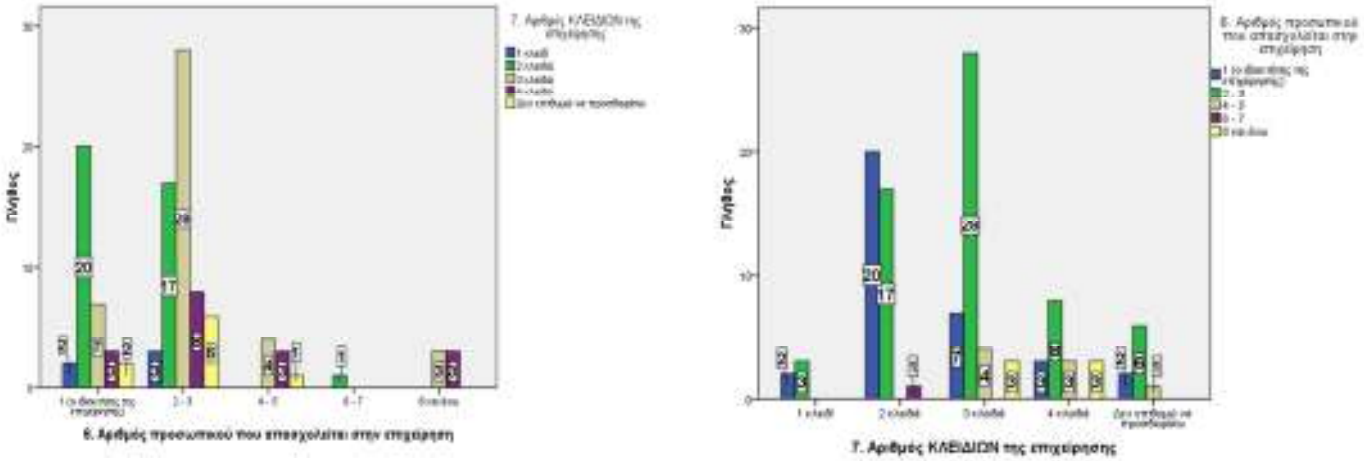
		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,271	,073	2,938	,004[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,350	,085	3,904	,000[c]
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 75: Symmetric Measures (7. Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης * 6. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση)



Εικόνα 28: Συνάφεια Αριθμού προσωπικού και Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης (Ραβδόγραμμα)

5.3. Ανάλυση Αξιοπιστίας μεταβλητών

5.3.1. Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η μεταβλητή ΠΣΧΚΔ απαρτίζεται από τις προτάσεις με αρίθμηση 24, 26 και 36. Η ανάλυση αξιοπιστίας της μεταβλητής παρουσιάζει στο δείκτη **Cronbach's Alpha** τιμή **0.606** η οποία δείχνει καλή αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Μεταβλητή	**Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)**	
ΠΣΧΚΔ	**24.**	1. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω
	26.	2. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook (**REVERSE**)
	36.	3. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα

Πίνακας 76: Μεταβλητή: Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	111	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(α) Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,606	,606	3

(β) Reliability Statistics

Πίνακας 77: Reliability Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
24. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω	2,45	1,227	111
26. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook	2,96	1,235	111
36. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα	2,93	1,248	111

Πίνακας 78: Item Statistics

Inter-Item Correlation Matrix

	24	**26**	**36**
24. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω			
26. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook	,227		
36. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα	,633	,157	

Πίνακας 79: Inter-Item Correlation Matrix

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι στον πίνακα **Item-Total Statistics** στη στήλη «**Scale Mean if Item Deleted**» οι διαφορές στις τιμές είναι μικρές.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω	**5,89**	3,570	**,566**	,417	**,272**
26. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook	**5,38**	5,001	**,212**	,052	**,775**
36. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα	**5,41**	3,718	**,504**	,401	**,370**

Πίνακας 80: Item-Total Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,34	7,700	2,775	3

Πίνακας 81: Scale Statistics

5.3.2. Εξάρτηση Ηλικίας και Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)

Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ της **Ηλικίας** και της **Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)** διεξήχθη έλεγχος ανεξαρτησίας χ2 και υπολογίστηκαν οι συντελεστές Phi and Cramer's V. Επειδή δεν ισχύει ο περιορισμός που τίθεται στον πίνακα Chi-square Tests συνεπώς δεν δεχόμαστε την ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ της **Ηλικίας** και της **Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)**. Επομένως, **απορρίπτεται η μη μηδενική υπόθεση Η1.1** δηλαδή ότι «**Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook**».

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Ηλικία * Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (24, 26 και 36)	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 82: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

2. Ηλικία * Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (24, 26 και 36) Crosstabulation

Count		Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (24, 26 και 36)														
		0	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	Total
2. Ηλικία	20 μέχρι και 29								1	1	2					4
	30 μέχρι και 39	1				1	2	6	7	8	4	3	1	1		34
	40 μέχρι και 49	3		1			5	4	5	5	5	3	2			33
	50 μέχρι και 59		1	1	2		1	1	6	6	8	1	1			28
	60 και άνω					3				1	3		3		2	12
	Total	4	1	2	2	4	8	11	19	21	22	7	7	1	2	111

Πίνακας 83: 2. Ηλικία * Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (24, 26 και 36) Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,735[a]	52	,008
Likelihood Ratio	69,108	52	,056
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	111		

a. 62 cells (88,6%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,04.

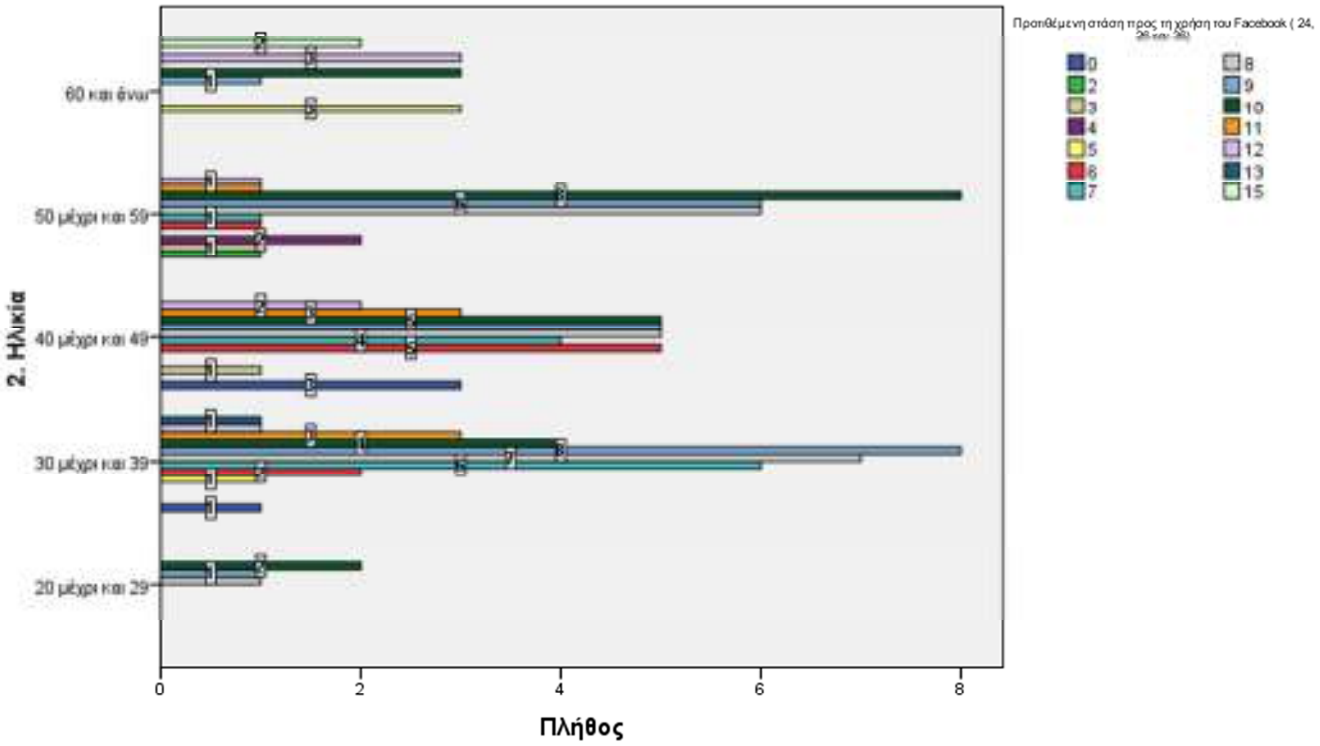
(α) Chi-Square Tests

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,848	,008
	Cramer's V	,424	,008
	N of Valid Cases	111	

(β) Symmetric Measures

Πίνακας 84: Chi-Square Tests - Symmetric Measures



Εικόνα 29: Εξάρτηση Ηλικίας και Προτιθέμενης στάσης προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ) (Ραβδόγραμμα)

5.3.3. Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η μεταβλητή ΧΚΔ απαρτίζεται από τις προτάσεις με αρίθμηση 17, **25**, **37** και **43**. Επειδή η πρόταση 17 έχει διαφορετική κωδικοποίηση στην προκείμενη ανάλυση εμείς χρησιμοποιήσαμε μόνο τις προτάσεις **25**, **37** και **43**. Η ανάλυση αξιοπιστίας της μεταβλητής (για τις τρεις προτάσεις) παρουσιάζει στο δείκτη **Cronbach's Alpha** τιμή **0.753** η οποία δείχνει σημαντική αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Μεταβλητή	**Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)**	
ΧΚΔ	**17.**	1.Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα **ΕΞΑΙΡΕΘΗΚΕ**
	25.	2. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς
	37.	3.Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου
	43.	4. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις

Πίνακας 85: Μεταβλητή - Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	111	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(α) Case Processing Summary

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,753	,760	3

(β) Reliability Statistics

Πίνακας 86: Case Processing Summary - Reliability Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς	3,10	1,495	111
37. Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου	3,17	1,299	111
43. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις	3,05	1,458	111

Πίνακας 87: Item Statistics

Inter-Item Correlation Matrix

	25	**37**	**43**
25. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς			
37. Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου	,529		
43. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις	,385	,624	

Πίνακας 88: Inter-Item Correlation Matrix

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι στον πίνακα **Item-Total Statistics** στη στήλη «**Scale Mean if Item Deleted**» οι διαφορές στις τιμές είναι ιδιαίτερα μικρές. Ακόμα σημαντικότερα είναι τα ευρήματα στη στήλη «**Corrected Item-Total Correlation**» όπως και αυτά της στήλης «**Cronbach's Alpha if Item Deleted**».

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
25. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς	**6,23**	6,176	**,503**	,285	**,765**
37. Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου	**6,15**	6,040	**,692**	,487	**,556**
43. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις	**6,27**	5,981	**,567**	,393	**,688**

Πίνακας 89: Item-Total Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,32	12,148	3,485	3

Πίνακας 90: Scale Statistics

5.3.4. Εξάρτηση Ηλικίας και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ)

Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ της **Ηλικίας** και της **Χρήσης του Facebook (ΠΣΧΚΔ)** διεξήχθη έλεγχος ανεξαρτησίας χ2 και υπολογίστηκαν οι συντελεστές Phi and Cramer's V. Επειδή δεν ισχύει ο περιορισμός που τίθεται στον πίνακα Chi-square Tests συνεπώς δεν δεχόμαστε την ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ της **Ηλικίας** και της **Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ)**. Επομένως, **απορρίπτεται η μη μηδενική υπόθεση Η2.1** δηλαδή ότι «**Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook**».

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Ηλικία * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43)	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 91: Σύνοψη επεξεργασίας περιπτώσεων

2. Ηλικία * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation

Count		Χρήση του Facebook (25, 37 και 43)															
		0	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
2. Ηλικία	20 μέχρι και 29										2	2					4
	30 μέχρι και 39		1	1	1	1	2		4	4	5	4	2	4	3	2	34
	40 μέχρι και 49	1		7				1	1	2	4	4	8	5			33
	50 μέχρι και 59	1			3	2	4		1	3		6	5	2	1		28
	60 και άνω					1		3		2	1	2	3				12
	Total	2	1	8	4	4	6	4	6	11	12	18	18	11	4	2	111

Πίνακας 92: 2. Ηλικία * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,542[a]	56	,007
Likelihood Ratio	86,805	56	,005
Linear-by-Linear Association	1,119	1	,290
N of Valid Cases	111		

a. 71 cells (94,7%) have expected count less than 5.The minimum expected count is ,04.

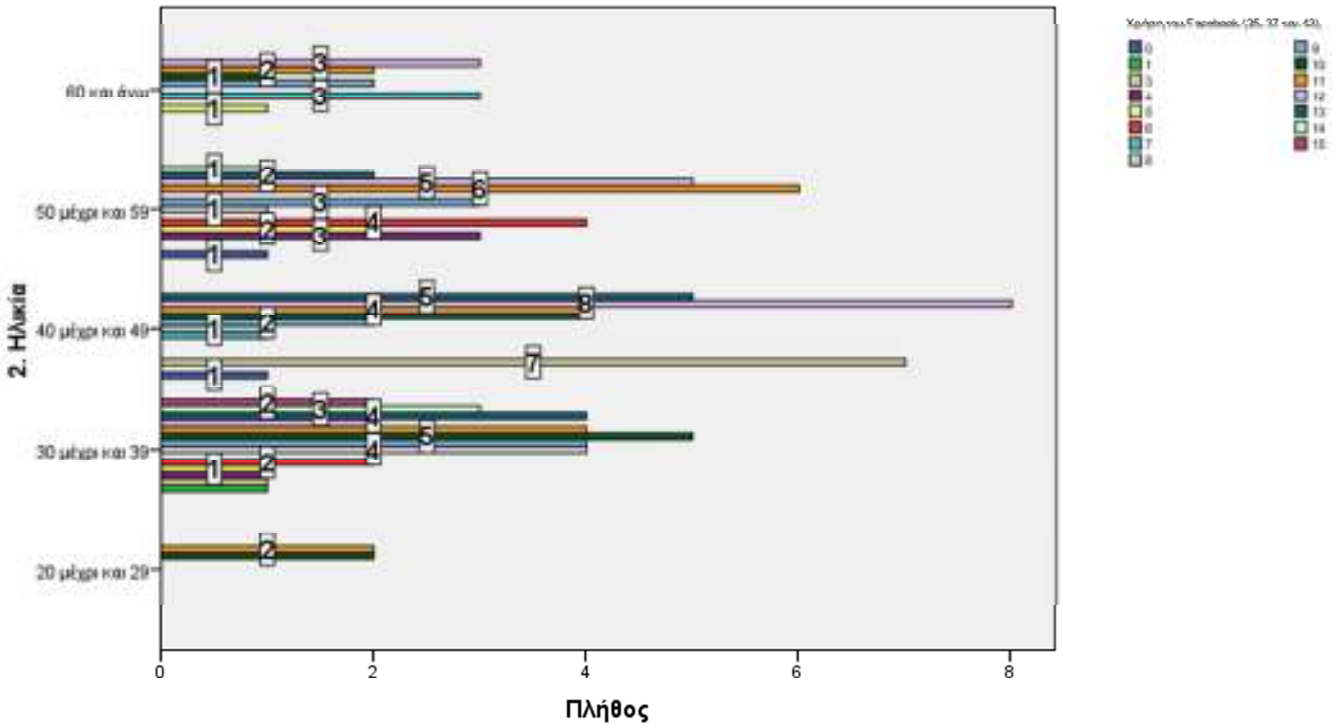
(α) Chi-Square Tests

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,878	,007
	Cramer's V	,439	,007
	N of Valid Cases	111	

(β) Symmetric Measures

Πίνακας 93: Chi-Square Tests - Symmetric Measures



Εικόνα 30: Εξάρτηση Ηλικίας και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ) (Ραβδόγραμμα)

5.3.5. Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η μεταβλητή ΕΧΤΠΕ απαρτίζεται από τις προτάσεις με αρίθμηση **22**, **27**, **34** και **38**. Η ανάλυση αξιοπιστίας της μεταβλητής παρουσιάζει στο δείκτη **Cronbach's Alpha** τιμή **0.775** η οποία δείχνει σημαντική αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	111	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(α)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,777	4

(β)

Πίνακας 94: Case Processing Summary - Reliability Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
22. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word)	4,04	1,458	111
27. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint)	3,36	1,699	111
34. Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.)	4,18	1,146	111
38. Γνωρίζω τη χρήση τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού	2,47	1,320	111

Πίνακας 95: Item Statistics

Inter-Item Correlation Matrix

	22	**27**	**34**	**38**
22. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word)				
27. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint)	,644			
34. Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.)	,687	,643		
38. Γνωρίζω τη χρήση τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού	,218	,370	,232	

Πίνακας 96: Inter-Item Correlation Matrix

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι στον πίνακα **Item-Total Statistics** στη στήλη «**Scale Mean if Item Deleted**» οι διαφορές στις τιμές είναι μικρές. Ακόμα σημαντικότερα είναι τα ευρήματα στη στήλη «**Corrected Item-Total Correlation**» όπως και αυτά της στήλης «**Cronbach's Alpha if Item Deleted**» από της οποία προκύπτει ότι εάν αφαιρεθεί η πρόταση 38 ο δείκτης **Cronbach's Alpha** θα αποκτήσει τιμή **0.837**.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word)	**10,01**	10,809	**,660**	,542	**,675**
27. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint)	**10,68**	9,018	**,721**	,533	**,638**
34. Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.)	**9,86**	12,445	**,681**	,541	**,686**
38. Γνωρίζω τη χρήση τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού	**11,58**	14,319	**,320**	,138	**,837**

Πίνακας 97: Item-Total Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,05	19,262	4,389	4

Πίνακας 98: Scale Statistics

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,632	,000
	Cramer's V	,436	,000
	N of Valid Cases	111	

Πίνακας 99: Symmetric Measures

5.3.6. Εξάρτηση Επιπέδου Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ) και Χρήσης του Facebook (ΧΚΔ)

Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ του **Επιπέδου Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ)** και της **Χρήσης του Facebook (ΠΣΧΚΔ)** διεξήχθη έλεγχος ανεξαρτησίας χ2 και υπολογίστηκαν οι συντελεστές Phi and Cramer's V. Επειδή δεν ισχύει ο περιορισμός που τίθεται στον πίνακα Chi-square Tests συνεπώς δεν δεχόμαστε την ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ του **Επιπέδου Χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ)** και της **Χρήσης του Facebook (ΠΣΧΚΔ)**. Επομένως, **απορρίπτεται η μη μηδενική υπόθεση Η3.1** δηλαδή ότι «**Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook**».

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (22, 27, 34 και 38) * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43)	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 100: Case Processing Summary - Reliability Statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,956E2	210	,000
Likelihood Ratio	200,105	210	,677
Linear-by-Linear Association	8,056	1	,005
N of Valid Cases	111		

a. 240 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 101: Chi-Square Tests

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,632	,000
	Cramer's V	,436	,000
	N of Valid Cases	111	

Πίνακας 102: Symmetric Measures

Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (22, 27, 34 και 38) * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation

Count		Χρήση του Facebook (25, 37 και 43)															
		0	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (22, 27, 34 και 38)	0					1											1
	4			2						2			1				5
	5				2			2									4
	7									1							1
	8			2								1					3
	9					1					1				1		3
	11		1					1				2	2				6
	12	2		1						1		1	5	2			12
	13								1				2	1			4
	14				1		4	1		3	2	1	2				14
	15										2	3		3		1	9
	16								1	1	1	3	1	1	1		9
	17				1	1	2			1	3	2	3	2	2		17
	18			1					2			1	1				5
	19			1					1	2	3	4	1	2		1	15
	20			1		1			1								3
	Total	2	1	8	4	4	6	4	6	11	12	18	18	11	4	2	111

Πίνακας 103: Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ (22, 27, 34 και 38) * Χρήση του Facebook (25, 37 και 43) Crosstabulation

5.3.7. Δημιουργία Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η μεταβλητή ΔΑΚΔ απαρτίζεται από τις προτάσεις με αρίθμηση **20**, **30** και **32**. Η ανάλυση αξιοπιστίας της μεταβλητής παρουσιάζει στο δείκτη **Cronbach's Alpha** τιμή **0.853** η οποία δείχνει σημαντική αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	111	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(α) Case Processing Summary

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,855	3

(β) Reliability Statistics

Πίνακας 104: Case Processing Summary - Reliability Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
20. Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου	3,32	1,509	111
30. Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου	3,16	1,581	111
32. Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου	3,41	1,430	111

Πίνακας 105: Item Statistics

Inter-Item Correlation Matrix

	20	30	32
20. Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου			
30. Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου	,568		
32. Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου	,616	,802	

Πίνακας 106: Inter-Item Correlation Matrix

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι στον πίνακα **Item-Total Statistics** στη στήλη «**Scale Mean if Item Deleted**» οι διαφορές στις τιμές είναι μικρές. Ακόμα σημαντικότερα είναι τα ευρήματα στη στήλη «**Corrected Item-Total Correlation**» όπως και αυτά της στήλης «**Cronbach's Alpha if Item Deleted**».

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20. Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου	**6,58**	8,174	**,622**	,395	**,888**
30. Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου	**6,74**	6,977	**,759**	,652	**,761**
32. Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου	**6,49**	7,488	**,803**	,681	**,724**

Πίνακας 107: Item-Total Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,90	15,817	3,977	3

Πίνακας 108: Scale Statistics

5.3.8. Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η μεταβλητή ΘΑΧΚΔ απαρτίζεται από τις προτάσεις με αρίθμηση **19**, **31**, **40**, **42** και **46**. Η ανάλυση αξιοπιστίας της μεταβλητής παρουσιάζει στο δείκτη **Cronbach's Alpha** τιμή **0.780** η οποία δείχνει σημαντική αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	111	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(α) Case Processing Summary

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,797	5

(β) Reliability Statistics

Πίνακας 109: Case Processing Summary - Reliability Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
19. Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο	3,87	,964	111
31. Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου	3,81	,958	111
40. Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης	3,53	,971	111
42. Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook	2,79	1,447	111
46. Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου	3,06	1,223	111

Πίνακας 110: Item Statistics

Inter-Item Correlation Matrix

	19	31	40	42	46
19. Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο					
31. Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου	,643				
40. Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης	,451	,529			
42. Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook	,222	,391	,455		
46. Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου	,408	,569	,270	,465	

Πίνακας 111: Inter-Item Correlation Matrix

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι στον πίνακα **Item-Total Statistics** στη στήλη «**Scale Mean if Item Deleted**» οι διαφορές στις τιμές είναι μικρές. Ακόμα σημαντικότερα είναι τα ευρήματα στη στήλη «**Corrected Item-Total Correlation**» όπως και αυτά της στήλης «**Cronbach's Alpha if Item Deleted**».

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianc if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19. Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο	**13,20**	12,415	**,532**	,445	**,748**
31. Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου	**13,26**	11,449	**,708**	,582	**,697**
40. Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης	**13,54**	12,269	**,551**	,398	**,742**
42. Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook	**14,28**	10,239	**,500**	,346	**,775**
46. Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου	**14,01**	10,882	**,568**	,417	**,735**

Πίνακας 112: Item-Total Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,07	16,958	4,118	5

Πίνακας 113: Scale Statistics

5.3.9. Εξάρτηση Δημιουργίας Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ) και Θεωρούμενης Απόδοσης της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)

Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ του **Δημιουργίας Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ)** και της **Θεωρούμενης Απόδοσης της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)** διεξήχθη έλεγχος ανεξαρτησίας χ2 και υπολογίστηκαν οι συντελεστές Phi and Cramer's V. Επειδή δεν ισχύει ο περιορισμός που τίθεται στον πίνακα Chi-square Tests συνεπώς δεν δεχόμαστε την ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ του **Δημιουργία Αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ)** και της **Θεωρούμενης Απόδοσης της Χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)**. Επομένως, **απορρίπτεται η μη μηδενική υπόθεση Η4.1** δηλαδή ότι «**Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους**».

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (20, 30 και 32) * Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (19, 31, 40, 42 και 46)	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%

Πίνακας 114: Case Processing Summary

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,100E2	234	,000
Likelihood Ratio	256,886	234	,146
Linear-by-Linear Association	6,301	1	,012
N of Valid Cases	111		

a. 266 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 115: Chi-Square Tests

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,922	,000
	Cramer's V	,533	,000
	N of Valid Cases	111	

Πίνακας 116: Symmetric Measures

Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (20, 30 και 32) * Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (19, 31, 40, 42 και 46) Crosstabulation

Count

		Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (19, 31, 40, 42 και 46)																			
		5	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (20, 30 και 32)	3	2				1															3
	5					1															1
	6									1			1		1						3
	7						1	1					2								4
	8									2		1		1							4
	9					1		1	4	1	3										10
	10								3				3	3	1	2					12
	11						1				1		2	1	1			1			7
	12						2		1		4	5	5	3	3		1				24
	13										1		1	3		1	1				7
	14											1		2	2		1		1		7
	15			1									3			5	2	2		4	17
	16					1				2	2										5
	18		1	2	2			1					1								7
	Total	2	1	3	2	4	4	3	8	6	11	7	18	13	8	8	5	3	1	4	111

Πίνακας 117: Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (20, 30 και 32) * Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook (19, 31, 40, 42 και 46) Crosstabulation

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

6.1. Συζήτηση

Στο δείγμα μας είχαμε σχεδόν ισάριθμη συμμετοχή και από τα δύο φύλα (53 γυναίκες 47.7% και 56 άνδρες 50.5%)στην έρευνα μας. Οι συμμετέχοντες ιδιοκτήτες ανήκαν κυρίως στις ηλικίες από 30 έως και 59 ετών (34 άτομα [30.6%] 30 μέχρι και 39 ετών, 33 άτομα [29.7%] 40 μέχρι και 49 ετών, 28 άτομα [25.2%] 50 μέχρι και 59 ετών). Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων παρατηρούμε ένα σημαντικά υψηλό αριθμό 65 ατόμων (58.6%) με ακαδημαϊκή μόρφωση, 25 (22.5%) με απολυτήριο Λυκείου (ή εξατάξιου Γυμνασίου) ή Επαγγελματικού Λυκείου (23 και 2 αντίστοιχα) και 13 (11.7%) απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ) γεγονός που αναδεικνύει ένα σημαντικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών ΜΤΚ. 66 (59.55) των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων επιχειρήσεων λειτουργούν έντεκα έτη και άνω, η κύρια δυναμικότητα των επιχειρήσεων είναι από 5 έως και 9 δωμάτια/διαμερίσματα (51.4%) και οι 96 (86.5%) εκ των 111 ΜΤΚ διαθέτουν το πολύ μέχρι 3 εργαζόμενους (34 [30.6%] στις οποίες εργάζεται μόνο ο ιδιοκτήτης και 62 [55.9%] μέχρι και 3 άτομα). 53.1% των συμμετεχόντων είναι επιπέδου 3 κλειδιών και άνω (3 κλειδιά 42 [37%] και 4 κλειδιά 17 [15.3%]) και να σημειώσουμε ότι υπάρχει σημαντική απόκλιση όσον αφορά την αντιπροσώπευση των κατηγοριών του πληθυσμού σε σχέση με το δείγμα των ιδιοκτητών που τελικά απάντησαν, γεγονός το οποίο περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας. Ο κύριος όγκος των ΜΤΚ που απάντησαν εδρεύουν στη Σιθωνία (49 ήτοι 44.1%) και στην Κασσάνδρας (32 ήτοι 28.8%).

Όσον αφορά τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο μέσω των προτάσεων που τις απαρτίζουν καταλήξαμε ότι οι μεταβλητές έχουν καλή προς σημαντική αξιοπιστία λόγω της εκάστοτε χρησιμοποιούμενης κλίμακας (βλέπε τον παρακάτω συνοπτικό πίνακα).

Μεταβλητή		Προτάσεις	Cronbach's Alpha
Κωδικός	**Περιγραφή**		
ΠΣΧΚΔ	Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook	24, 26 (R), 36	**0.606**
ΧΚΔ	Χρήση του Facebook	25, 37, 43	**0.753**
ΕΧΤΠΕ	Επίπεδο Χειρισμού των ΤΠΕ	22, 27, 34, 38	**0.775**
ΔΑΚΔ	Δημιουργία Αναρτήσεων στο Facebook	20, 30, 32	**0.835**
ΘΑΧΚΔ	Θεωρούμενη Απόδοση της Χρήσης του Facebook	19, 31, 40, 42, 46	**0.780**

Πίνακας 118: Προτάσεις Μεταβλητών και Cronbach's Alpha

Όσον αφορά τις υποθέσεις που θέσαμε προς μελέτη προέκυψε ότι όλες οι υποθέσεις στην περίπτωση μας δεν φαίνεται να επαληθεύονται και συνεπώς απορρίφθηκαν οι μη μηδενικές υποθέσεις (βλέπε τον παρακάτω συνοπτικό πίνακα).

Υπόθεση				Αποδοχή
Κωδικός	**Περιγραφή**	**Μεταβλητές**		
Η1.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook	Η	ΠΣΧΚΔ	**Απόρριψη**
Η2.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	Η	ΧΚΔ	**Απόρριψη**
Η3.1	Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	ΕΧΤΠΕ	ΧΚΔ	**Απόρριψη**
Η4.1	Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους	ΔΑΚΔ	ΘΑΧΚΔ	**Απόρριψη**

Πίνακας 119: Έλεγχος Υποθέσεων

6.2. Συμπεράσματα

Έχοντας απορρίψει και τις τέσσερις από τις υποθέσεις τις οποίες είχαμε αρχικά θέσει προς μελέτη, τίθεται το θέμα ότι υπάρχει τουλάχιστον ένας παράγοντας που επηρεάζει με τέτοιο τρόπο τους ιδιοκτήτες ΜΤΚ ώστε ούτε η ηλικία, ούτε το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ να επιδρούν στη στάση, στη συχνότητα

χρήσης, το βαθμό ενασχόλησης και την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook. Ο παράγοντας αυτός θεωρούμε ότι είναι το γεγονός ότι οι ιδιοκτήτες το Facebook το χρησιμοποιούν ως επαγγελματικό εργαλείο και συνεπώς δεν έχουν την «πολυτέλεια» να μην αξιοποιήσουν αυτό το ΚΔ.

6.3. Περιορισμοί

Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας μας θα πρέπει να αναφέρουμε τα παρακάτω:

- Το εργαλείο (ερωτηματολόγιο μέσω Google Docs) χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά, παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιεί προτάσεις από προηγούμενες έρευνες.
- Υπήρξε σημαντική απόκλιση όσον αφορά την αντιπροσώπευση των κατηγοριών (αριθμού κλειδιών) του πληθυσμού σε σχέση με το δείγμα των ιδιοκτητών που τελικά απάντησαν γεγονός το οποίο περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας.
- Τα συλλεχθέντα δεδομένα είναι προϊόντα αυτοαναφοράς των ερωτώμενων γεγονός που ενέχει τον κίνδυνο συμμόρφωσης με αυτά που οι ερευνητές αναμένουν ή την τυχαία απάντηση των ερωτημάτων που τίθενται.

6.4. Μελλοντικά σχέδια

Όσον αφορά μελλοντικά σχέδια ευελπιστούμε ότι θα εξελίξουμε το εργαλείο και ότι θα μπορέσουμε να υλοποιήσουμε αντίστοιχες έρευνες και σε άλλους νομούς της Ελλάδας.

6.5. Προτάσεις

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι θα ήταν σίγουρα χρηστικό εάν στα πλαίσια του παρόντος Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών παρέχονταν η δυνατότητα παρακολούθησης μαθήματος Μεθοδολογίας Έρευνας, πρόταση την οποία είχε κάνει και ο Salavasidis (2012).

Επίλογος

Όπως η θεωρία (Cohen, et al, 2008; Robson, 2007) αλλά και πρακτική μας έδειξε (μέσω της υλοποίησης της παρούσας έρευνας) η διεξαγωγή μιας έρευνας είναι μια πολύ απαιτητική και συνάμα πολύπλοκη διαδικασία. Απαιτείται από τον ερευνητή να είναι ταυτόχρονα και διαχειριστής του έργου. Ως ερευνητής πρέπει κανείς να είναι σε θέση να καθορίσει/περιγράψει το θέμα του ερευνητικού ενδιαφέροντος, να πραγματοποιήσει την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, να χρησιμοποιήσει κατάλληλη μεθοδολογία και εν τέλει να την εκτελέσει, να χρησιμοποιήσει στατιστικά πακέτα για την ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων και τέλος να συγγράψει την ανάλυση των δεδομένων που θα οδηγήσουν στην επιθυμητή πληροφορία. Παράλληλα, ως διαχειριστής έρχου θα πρέπει κανείς να καταστρώσει ένα στερεό σχέδιο και να το διατηρήσει όσο το δυνατόν υπό έλεγχο.

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα ΚΔ όσον αφορά το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας είναι αναμφίβολα καθοριστικός για τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Όπως αναδείξαμε παραπάνω, οι ιδιοκτήτες ΜΤΚ χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό το Facebook αλλά και μια σειρά άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ αλλά και εξειδικευμένα ΚΔ για την προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος.

Η «ηλεκτρονική λέξη από στόμα σε στόμα», μέσω της ανάρτησης σχολίων στο Facebook (αλλά και σε άλλα ΚΔ), έχει αναδειχθεί σε ένα εργαλείο που το χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες ΜΤΚ και θεωρούμε ότι πιθανότατα η χρήση του σταδιακά θα αυξάνεται.

8. Βιβλιογραφία

8.1. Ξενόγλωσση

Bodnar, Kipp (2009). “Generating Small Business Customers with Social Media Marketing”, in Hubspot, Available
at http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/small-business-social-media-ebook-hubspot.pdf.

Cheung, C.M.K., Lee, M. K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), pp. 229-247.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), pp.982-1003

Laura A. Book, L.A., Tanford, S., & Chen, Y-S. (2015). Understanding the Impact of Negative and Positive Traveler Reviews: Social Influence and Price Anchoring Effects. Journal of Travel Research, pp.1–15.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? Journal of Travel Research, 50(1) 15–26.

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research, 53(1), pp.44-57.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Jashi, C. (2013). *Significance of Social Media Marketing in Tourism*. 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, pp.37-40.

Manap, K.H.A., & Adzharudin, N.A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The 2013 WEI International Academic Conference*, pp.52-58. Istanbul: The West East Institute.

Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & López-Valcárcel, B.G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX(X), pp.X-X.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham: Springer.

Nassar, M.A. (2012). An Investigation of Hoteliers' Attitudes toward the Use of Social Media as a Branding Tool. International *Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4; pp.93-105. Canadian Center of Science and Education.

Richardson, Z., & Morton, A. (2015). To what extent has the increased use of Technology and Social Media affected customer perceptions within the Tourism Industry. *Journal of Research Studies in Business & Management*, 1(1), pp.69-92.

Salavasidis, P.K. (2012). Exploring the Attitudes of Students in Tertiary and Upper Secondary Education Towards Electronic Voting and Employment of An Electronic Voting. Thesis supervised by Professor Anastasios A. Economides. Postgraduate Programme in Information Systems, University of Macedonia, Thessaloniki, Hellas (Greece).

Smith, W.R., & Vardiabasis, D. (2010). Using social media as a competitive advantage: the case of small businesses. Problems and Perspectives in Management, 8(4), pp.193-197.

van der Bank, C. M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2), pp.XX-XX.

Venkatesh, V. Theoretical models.

http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp (last visit 10/12/2015)

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27 (3), pp. 425-478

Zeng, B., & Gerristen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, pp.27-36.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. Sinteza 2014, E-Business in tourism and hospitality industry.

8.2. Ελληνική

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, Αθήνα: Μεταίχμιο.

Creswell, J.W. (2011). Η Έρευνα στην Εκπαίδευση: Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιητικής Έρευνας (μετάφραση: Κουβαράκου, Ν.). Τσιρμπατζούδης, Χ. (επ). Αθήνα: Ίων Εκδόσεις Έλλην.

Grawitz, M., Brimo, A., & Jahoda, M. (2003), *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*, Φίλιας, Β. (ed), Αθήνα: Gutenberg.

Robson, C. (2007), *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου: Ένα Μέσον για Κοινωνικούς Επιστήμονες και Επαγγελματίες Ερευνητές*, Αθήνα: Gutenberg.

Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες. Νοσηλευτική, 50(2), σελ.231-239.

9. Παράρτημα

9.1. Ερωτήματα Ανά Μεταβλητή

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	
ΘΑΧΚΔ	1. Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο 2. Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου 3. Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης 4. Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook 5. Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου	
ΔΑΚΔ	1. Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου 2. Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου 3. Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου	
ΕΣΠΚΔ	1. Ελέγχω όλα τα σχόλια των πελατών μου και απαντάω σε αυτά για να γνωρίζουν ότι δίνω αξία στους πελάτες της επιχείρησης μου 2. Ελέγχω τα σχόλια των πελατών μου για να διαπιστώσω κατά πόσο μείνανε ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους στην επιχείρηση μου 3. Ελέγχω τα σχόλια των πελατών μου για να εντοπίσω σημεία τα οποία πρέπει να βελτιώσω στην επιχείρηση μου 4. Τα θετικά σχόλια των πελατών μου ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης μου 5. Δίνω ιδιαίτερη έμφαση στα αρνητικά σχόλια πελατών μου	
Φ	Φύλο	Το φύλο του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
Η	Ηλικία	Η ηλικία του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
Σ	Σπουδές	Το επίπεδο σπουδών του ιδιοκτήτη της επιχείρησης
ΕΧΤΠΕ	1. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word) 2. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint) 3. Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.) 4. Γνωρίζω τη χρήση του τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού	
ΧΚΙ	1. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την έχω …… χρόνια 2. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την κατασκεύασε εξωτερικός συνεργάτης 3. Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου τη συντηρεί εξωτερικός συνεργάτης	
ΧΚΣΚΔ	1. Τη σελίδα της επιχείρησης μου στο Facebook την έχω …….. χρόνια	

	2. Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε εξειδικευμένα ΚΔ 3. Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε άλλα ΚΔ 4. Χρησιμοποιώ τις προπληρωμένες δυνατότητες του Facebook για την προώθηση της σελίδας της επιχείρησης μου 5. Μέσω της σελίδας της επιχείρησης μου στο Facebook παρέχω τη δυνατότητα κρατήσεων δωματίων/διαμερισμάτων 6. Το Facebook αποτελεί κανάλι αύξησης των κρατήσεων της επιχείρησης μου
ΔΧΚΔ	1. Βρίσκω ενδιαφέρουσα την ενασχόληση με το Facebook για την προώθηση της επιχείρησης μου 2. Περνάει ευχάριστα ο χρόνος που αφιερώνω για την προώθηση της επιχείρησης μου μέσω του Facebook 3. Θεωρώ ότι είναι επένδυση στο μέλλον ο χρόνος που αφιερώνω στη χρήση του Facebook για την προώθηση της επιχείρησης μου
ΠΣΧΚΔ	1. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω 2. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook (R) 3. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα
ΧΚΔ	1. Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα 2. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς 3. Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου 4. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις
Επιχείρηση	1. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης 2. Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων) 3. Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένου και του/της ιδιοκτήτη) 4. Έδρα της επιχείρησης

9.2. Πίνακας των Κύριων Υποθέσεων

Υπόθεση 1		
Μεταβλητή	**Ηλικία (Η)**	
Η	**2.**	Ηλικία
Μεταβλητή	**Προτιθέμενη στάση προς τη χρήση του Facebook (ΠΣΧΚΔ)**	
ΠΣΧΚΔ	**24.**	1. Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω
	26.	2. Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook (**REVERSE**)
	36.	3. Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα
Υποθέσεις		
Η1.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook	
Η1.0	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ ΔΕΝ θα επηρεάζει την στάση τους προς τη χρήση του Facebook	

Υπόθεση 2		
Μεταβλητή	**Ηλικία (Η)**	
Η	**2.**	Ηλικία
Μεταβλητή	**Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)**	
ΧΚΔ	**17.**	1.Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα
	25.	2. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς
	37.	3.Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου
	43.	4. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις
Υποθέσεις		
Η2.1	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	
Η2.0	Η ηλικία των ιδιοκτητών των ΜΤΚ ΔΕΝ θα επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	

Υπόθεση 3		
Μεταβλητή	**Επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ (ΕΧΤΠΕ)**	
ΕΧΤΠΕ	**22.**	1. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word)
	27.	2. Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint)
	34.	3. Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.)
	38.	4. Γνωρίζω τη χρήση τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού
Μεταβλητή	**Χρήση του Facebook (ΧΚΔ)**	
ΧΚΔ	**17.**	1.Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα
	25.	2. Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς
	37.	3.Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου
	43.	4. Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις
Υποθέσεις		
Η3.1	Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	
Η3.0	Το επίπεδο χειρισμού των ΤΠΕ που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των ΜΤΚ ΔΕΝ επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης του Facebook	

Υπόθεση 4		
Μεταβλητή	**Δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook (ΔΑΚΔ)**	
ΔΑΚΔ	**20.**	1. Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου
	30.	2. Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου
	32.	3. Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου
Μεταβλητή	**Θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook (ΘΑΧΚΔ)**	
ΘΑΧΚΔ	**19.**	1. Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο
	31.	2. Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου
	40.	3. Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης
	42.	4. Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook
	46.	5. Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου
Υποθέσεις		
Η4.1	Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους	
Η4.0	Ο βαθμός ενασχόλησης των ιδιοκτητών των ΜΤΚ με τη δημιουργία αναρτήσεων στο Facebook ΔΕΝ επηρεάζει την αξιολόγηση για την θεωρούμενη απόδοση της χρήσης του Facebook για την πορεία της επιχείρησης τους	

9.3. Ερωτηματολόγιο

1.Φ	Φύλο
	Γυναίκα
	Άνδρας
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

2.Η	Ηλικία
	Μέχρι και 19
	20 μέχρι και 29
	30 μέχρι και 39
	40 μέχρι και 49
	50 μέχρι και 59
	60 και άνω
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

3.Σ	Σπουδές (επιλέγετε το ανώτερο επίπεδο σπουδών)
	Δημοτικό
	Γυμνάσιο (με τρεις τάξεις)
	Λύκειο (ή εξατάξιο Γυμνάσιο)
	Επαγγελματικό Λύκειο
	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΔΙΕΚ ή ΙΙΕΚ)
	Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ) / Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο (ΤΕΙ)
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

4.Επιχείρηση.1	Έτη λειτουργίας της επιχείρησης
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία πενταετία
	Την τελευταία δεκαετία
	11 έτη και άνω
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

5.Επιχείρηση.2	Δυναμικότητα επιχείρησης (αριθμός δωματίων)
	1 – 4
	5 - 9
	10 - 14
	15 - 19
	20 και άνω
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

6.Επιχείρηση.3	Αριθμός προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένου και του/της ιδιοκτήτη)
	1 (ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης)
	2 - 3
	4 - 5
	6 - 7
	8 και άνω
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

7.Επιχείρηση.4	Αριθμός ΚΛΕΙΔΙΩΝ της επιχείρησης
	1 κλειδί
	2 κλειδιά
	3 κλειδιά
	4 κλειδιά
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

8.Επιχείρηση.5	Έδρα της επιχείρησης

9.XKI.1	Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την έχω …… χρόνια
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω ιστοσελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

10.ΧΚΙ.2	Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου την κατασκεύασε
	εταιρία δημιουργίας ιστοσελίδων (με τουλάχιστον δύο άτομα προσωπικό)
	εξωτερικός συνεργάτης (δραστηριοποιείται ατομικά)
	κάποιο μέλος της οικογένειας μου (περιλαμβάνει και τον/την ιδιοκτήτη)
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

11.ΧΚΙ.3	Την ιστοσελίδα της επιχείρησης μου τη συντηρεί/ενημερώνει
	εταιρία δημιουργίας ιστοσελίδων (με τουλάχιστον δύο άτομα προσωπικό)
	εξωτερικός συνεργάτης (δραστηριοποιείται ατομικά)
	κάποιο μέλος της οικογένειας μου (περιλαμβάνει και τον/την ιδιοκτήτη)
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

12.ΧΚΣΚΔ.1	Τη σελίδα της επιχείρησης μου στο Facebook την έχω …….. χρόνια
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω σελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω σελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

13.ΧΚΣΚΔ.2	Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε εξειδικευμένα ΚΔ (όπως trivago, Booking.com κα.)
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω σελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω σελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

14.ΧΚΣΚΔ.2.1	Εάν επιθυμείτε προσδιορίστε τα εξειδικευμένα ΚΔ

Σύμβολο	Εξειδικευμένο Κοινωνικό Δίκτυο	Διαθέτω σελίδα στο εξειδικευμένο Κοινωνικό Δίκτυο
trivago	trivago	
Booking.com	Booking.com	
tripadvisor Ελλάδα	TripAdvisor.com	
Προσδιόρισε και άλλο:		

15.ΧΚΣΚΔ.3	Διαθέτω σελίδα της επιχείρησης μου και σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook)
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω σελίδα και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω σελίδα αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

16.ΧΚΣΚΔ.3.1	Εάν επιθυμείτε προσδιορίστε τα άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook)

Σύμβολο	Κοινωνικό Δίκτυο	Διαθέτω σελίδα στο Κοινωνικό Δίκτυο
	Facebook	
	Google+	
	Twitter	
	Youtube	
	Instagram	
	Pinterest	
	Linkedin	
Προσδιόρισε και άλλο:		

17.ΧΚΔ.1	Διατηρώ στο Facebook προσωπική σελίδα
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω προσωπικό λογαριασμό και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω προσωπικό λογαριασμό αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

18.ΧΚΔ1.1	Διατηρώ προσωπικό λογαριασμό και σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ (πλην Facebook)
	Την τελευταία διετία
	Την τελευταία τετραετία
	Πέντε έτη και άνω
	Δεν διαθέτω προσωπικό λογαριασμό σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ και δεν ενδιαφέρομαι να αποκτήσω
	Δεν διαθέτω προσωπικό λογαριασμό σε άλλα μη εξειδικευμένα ΚΔ αλλά ενδιαφέρομαι να αποκτήσω στο άμεσο μέλλον
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

19.ΘΑΧΚΔ.1	Η χρήση του Facebook μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης μου στο Διαδίκτυο					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

20.ΔΑΚΔ.1	Δημιουργώ αναρτήσεις για να διαφημίσω τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

21.ΕΣΠΚΔ.1	Ελέγχω όλα τα σχόλια των πελατών μου και απαντάω σε αυτά για να γνωρίζουν ότι δίνω αξία στους πελάτες της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

22.ΕΧΤΠΕ.1	Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας κειμένου (πχ. MS Word)					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

23.ΔΧΚΔ.1	Βρίσκω ενδιαφέρουσα την ενασχόληση με το Facebook για την προώθηση της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

24.ΠΣΧΚΔ.1	Όταν ξεκινάω να χρησιμοποιώ το Facebook είναι δύσκολο να σταματήσω					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

25.ΧΚΔ.2	Χρησιμοποιώ το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με οικογένεια, φίλους και γνωστούς					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

26.ΠΣΧΚΔ.2	Κουράζομαι εύκολα όταν χρησιμοποιώ το Facebook					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

27.ΕΧΤΠΕ.2	Γνωρίζω τη χρήση προγράμματος παρουσιάσεων (πχ. MS PowerPoint)					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

28.ΔΧΚΔ.2	Περνάει ευχάριστα ο χρόνος που αφιερώνω για την προώθηση της επιχείρησης μου μέσω του Facebook					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

29.ΕΣΠΚΔ.2	Ελέγχω τα σχόλια των πελατών μου για να διαπιστώσω κατά πόσο μείνανε ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους στην επιχείρηση μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

30.ΔΑΚΔ.2	Δημιουργώ αναρτήσεις για να ενημερώσω για νέα τουριστικά πακέτα που προσφέρει η επιχείρηση μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

31.ΘΑΧΚΔ.2	Η χρήση του Facebook μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην επιχείρηση μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

32.ΔΑΚΔ.3	Δημιουργώ αναρτήσεις για να κρατάω επαφή με τους πιθανούς αλλά και τους παλαιούς πελάτες της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

33.ΕΣΠΚΔ.3	Ελέγχω τα σχόλια των πελατών μου για να εντοπίσω σημεία τα οποία πρέπει να βελτιώσω στην επιχείρηση μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

34.ΕΧΤΠΕ.3	Γνωρίζω τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης σε ιστοσελίδες (φυλλομετρητή, δηλαδή Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, κα.)					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

35.ΔΧΚΔ.3	Θεωρώ ότι είναι επένδυση στο μέλλον ο χρόνος που αφιερώνω στη χρήση του Facebook για την προώθηση της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

36.ΠΣΧΚΔ.3	Η χρήση του Facebook κάνει τη δουλειά μου πιο ενδιαφέρουσα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

37.ΧΚΔ.3	Χρησιμοποιώ το Facebook στον ελεύθερο χρόνο μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

38.ΕΧΤΠΕ.4	Γνωρίζω τη χρήση τουλάχιστον μίας Γλώσσας Προγραμματισμού					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

39.ΕΣΠΚΔ.4	Τα θετικά σχόλια των πελατών μου ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

40.ΘΑΧΚΔ.3	Η χρήση του Facebook μπορεί να μειώσει το κόστος διαφήμισης					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

41.ΕΣΠΚΔ.5	Δίνω ιδιαίτερη έμφαση στα αρνητικά σχόλια πελατών μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

42.ΘΑΧΚΔ.4	Στο τέλος της διαμονής προτρέπω τους πελάτες μου να επισκεφθούν τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

43.ΧΚΔ.4	Ενημερώνω την προσωπική σελίδα μου στο Facebook με αναρτήσεις					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

44.ΧΚΣΚΔ.5	Μέσω της σελίδας της επιχείρησης μου στο Facebook παρέχω τη δυνατότητα κρατήσεων δωματίων/διαμερισμάτων					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

45.ΧΚΣΚΔ.6	Το Facebook αποτελεί κανάλι αύξησης των κρατήσεων της επιχείρησης μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

46.ΘΑΧΚΔ.5	Χρησιμοποιώ δεδομένα και πληροφορίες από το Facebook για να βελτιώσω/προσαρμόσω την επιχειρηματική στρατηγική μου					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

47.ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	Προσθέστε οτιδήποτε επιθυμείτε σχετικά με τη χρήση του Facebook και το κατά πόσο η χρήση του μπορεί/ή έχει θετική επίδραση στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα

48.ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	Προσθέστε οτιδήποτε επιθυμείτε σχετικά με τη γενικότερη χρήση του Διαδικτύου και το κατά πόσο η χρήση του μπορεί/ή έχει θετική επίδραση στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα

49.Επιμόρφωση.1	Έχετε παρακολουθήσει ενημερωτικό σεμινάριο σχετικά με την αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων ή του Διαδικτύου για την προώθηση της επιχείρησης σας
	Ναι έχω παρακολουθήσει αλλά δεν βρήκα χρηστικό το σεμινάριο και δεν θα με ενδιέφερε να παρακολουθήσω κάποιο νέο σεμινάριο
	Ναι έχω παρακολουθήσει και δεν βρήκα χρηστικό το σεμινάριο αλλά θα με ενδιέφερε να παρακολουθήσω κάποιο νέο σεμινάριο
	Ναι έχω παρακολουθήσει και ήταν χρηστικό το σεμινάριο αλλά δεν θα με ενδιέφερε να παρακολουθήσω κάποιο νέο σεμινάριο
	Ναι έχω παρακολουθήσει και ήταν χρηστικό το σεμινάριο αλλά θα με ενδιέφερε να παρακολουθήσω κάποιο νέο σεμινάριο
	Όχι δεν έχω παρακολουθήσει και δεν με ενδιαφέρει να παρακολουθήσω
	Όχι δεν έχω παρακολουθήσει αλλά θα με ενδιέφερε να παρακολουθήσω
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

50.Επιμόρφωση.2	Εάν παρακολουθήσατε κάποιο σεμινάριο μπορείτε να μας δώσετε κάποιες πληροφορίες σχετικά με: (α) ποιος φορέας το διοργάνωσε, (β) ποια ήταν η συνολική διάρκεια του σε ώρες (γ) ποιο ήταν το κοινό στο οποίο απευθυνόταν (δ) ποια ήταν η θεματολογία (ε) ήταν θεωρητικό, δηλαδή έγιναν μόνο εισηγήσεις-παρουσιάσεις, (στ) είχε πρακτική εφαρμογή, δηλαδή εργαστήκαν οι επιμορφούμενοι σε Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές

9.4. Γεωγραφική Κατάταξη

ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	
	ΑΦΥΤΟΣ ΚΑΛΛΙΘΕΑ ΚΡΥΟΠΗΓΗ ΝΕΑ ΣΚΙΩΝΗ ΝΕΑ ΦΩΚΑΙΑ ΠΑΛΙΟΥΡΙ ΠΕΥΚΟΧΩΡΙ ΠΟΛΥΧΡΟΝΟ ΣΙΒΗΡΗ ΦΟΥΡΚΑ ΧΑΝΙΩΤΗ
ΣΙΘΩΝΙΑ	
	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΒΟΥΡΒΟΥΡΟΥ ΓΕΡΑΚΙΝΗ ΚΑΛΥΒΕΣ ΚΑΛΑΜΙΤΣΙ ΜΑΡΜΑΡΑΣ ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΝΙΚΗΤΗ ΟΡΜΟΣ ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΠΑΡΘΕΝΩΝΑΣ ΠΟΡΤΟ ΚΟΥΦΟ ΣΥΚΙΑ ΤΡΑΝΗ ΑΜΜΟΥΔΑ(ΛΙΒΡΟΧΙΟ) ΨΑΚΟΥΔΙΑ
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	
	ΑΜΜΟΥΛΙΑΝΗ ΙΕΡΙΣΣΟΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΟΥΡΑΝΟΥΠΟΛΗ ΤΡΥΠΗΤΗ
ΔΥΤΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	
	ΝΕΑ ΦΛΟΓΗΤΑ ΝΕΑ ΠΛΑΓΙΑ ΠΑΡΑΛΙΑ ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ
ΟΡΕΙΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	
	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ

8. Έδρα της επιχείρησης * 8.1. Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση Crosstabulation

Count

		8.1. Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση						
		Δεν Προσδιόρισαν την έδρα	ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	ΣΙΘΩΝΙΑ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΔΥΤΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΟΡΕΙΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	Total
8. Έδρα της επιχείρησης	Άγιος Νικόλαος	0	0	2	0	0	0	2
	Άφυτος	0	3	0	0	0	0	3
	Όρμος Παναγιάς	0	0	3	0	0	0	3
	Αμμουλιανή	0	0	0	4	0	0	4
	Βουρβουρού	0	0	7	0	0	0	7
	Γερακινή	0	0	1	0	0	0	1
	Ιερισσός	0	0	0	3	0	0	3
	Καλαμίτσι	0	0	1	0	0	0	1
	Καλλιθέα	0	6	0	0	0	0	6
	Καλύβες	0	0	1	0	0	0	1
	Κρυοπηγή	0	2	0	0	0	0	2
	Μεταμόρφωση	0	0	2	0	0	0	1
	Νέα Πλάγια	0	0	0	0	2	0	2
	Νέα Σκιώνη	0	2	0	0	0	0	2
	Νέα Φώκαια	0	1	0	0	0	0	1
	Νέος Μαρμαράς	0	0	10	0	0	0	10
	Νικήτη	0	0	12	0	0	0	12
	Ολυμπιάδα	0	0	0	3	0	0	3
	Ουρανούπολη	0	0	0	3	0	0	3
	Παλιούρι	0	1	0	0	0	0	1
	Παραλία Διονυσίου	0	0	0	0	3	0	3
	Παρθενώνας	0	0	1	0	0	0	1
	Πευκοχώρι	0	3	0	0	0	0	3
	Πολύχρονο	0	4	0	0	0	0	4
	Πόρτο Κουφό	0	0	2	0	0	0	2
	Σίβηρη	0	4	0	0	0	0	4
	Συκιά	0	0	1	0	0	0	1
	Ταξιάρχης	0	0	0	0	0	2	2
	Τρανή Αμμούδα	0	0	2	0	0	0	2

	Τρυπητή	0	0	0	2	0	0	2
	Φλογητά	0	0	0	0	1	0	1
	Φούρκα	0	2	0	0	0	0	2
	Χανιώτη	0	4	0	0	0	0	4
	Ψακούδια	0	0	4	0	0	0	4
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	7	0	0	0	0	0	7
	Total	7	32	49	15	6	2	111

8.1. Διαμέρισμα στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν προσδιόρισαν την έδρα	7	6,3	6,3	6,3
	ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	32	28,8	28,8	35,1
	ΣΙΘΩΝΙΑ	49	44,1	44,1	79,3
	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	15	13,5	13,5	92,8
	ΔΥΤΙΚΗ ΑΚΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	6	5,4	5,4	98,2
	ΟΡΕΙΝΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

9.5. Συλλογή Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

Η πρώτη μου επαφή ήταν με την Ομοσπονδία Ιδιοκτήτων ενοικιαζομένων Δωματίων–Διαμερισμάτων Χαλκιδικής οπού και ζήτησα να μου δοθούν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις όλων των ιδιοκτήτων στην ευρύτερη περιοχή της Χαλκιδικής. Η Ομοσπονδία με παρέπεμψε στην επίσημη ιστοσελίδα της οπού είναι καταχωρημένα όλα τα μέλη της ανά περιοχές της Χαλκιδικής.

Αρχικά η πρώτη δυσκολία που συνάντησα ήταν ότι σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τα μέλη-ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων που ήταν εγγεγραμμένοι στις λίστες πέρα από τα βασικά στοιχειά της επιχείρησης (Ονοματεπώνυμο, κατηγορία, τύπος, τηλέφωνα επικοινωνίας κα.) τα πεδία με τα στοιχειά που αφορούν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (email) δεν ήταν ενημερωμένα. Έτσι λοιπόν χρειάστηκε να απευθυνθώ πρωταρχικά στους 3 μεγαλύτερους τοπικούς συλλόγους σωματεία που δραστηριοποιούνται στη Χαλκιδική με πρώτο τον ΑΜΜΩΝ ΖΕΥΣ με έδρα την Καλλιθέα, τον ΞΕΝΙΟ ΖΕΥΣ με έδρα τον Άγιο Νικόλαο και τέλος το Σύλλογο ενοικιαζομένων Δωματίων-Διαμερισμάτων Νέου Μάρμαρο οπού και άντλησα σημαντικό αριθμό διευθύνσεων. Προσπάθεια συλλογής στοιχείων έγινε και από τους υπόλοιπους μικρότερους συλλόγους οπού στο σύνολο τους φτάνουν τους 14. Έτσι μπόρεσα να αυξήσω τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Η μετέπειτα επικοινωνία μου ήταν με το Επιμελητήριο Χαλκιδικής όπου μου έστειλε μια λίστα με αλφαβητική σειρά με 165 διευθύνσεις εκ των οποίων τις περισσότερες τις είχα ήδη καταγράψει. Επίσης αναζήτηση έγινε και στον επίσημο κατάλογο του ΕΟΤ. Η αναζήτηση συνεχίστηκε μέσα από τουριστικούς οδηγούς, καταλόγους κα. στο Διαδίκτυο. Τέλος υπήρξε και μια προσωπική προσπάθεια δίκης μου επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου σε ένα σχετικά μικρό αριθμό ιδιοκτήτων ώστε να μπορέσω να ζητήσω κάποιο email επικοινωνίας από τους ίδιους τους ιδιόκτητες. Συνολικά συλλέχτηκαν 588 διευθύνσεις.

9.6. Ηλεκτρονική Αποστολή Ερωτηματολόγιων

Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε να αποστέλλεται από τις 20 Ιανουαρίου έως και τις 27 Ιανουαρίου. Από τις 588 αποστολές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στάλθηκαν με επιτυχία οι 522 διότι οι 66 έδωσαν αναφορά ότι δεν παραδόθηκαν. Τα απαντημένα ερωτηματολόγια που έλαβα ήταν 111.

Επιπλέον έλαβα 10 email στα οποία υπήρχαν οι παρακάτω αναφορές:

- Δε διαθέτω χρόνο για να σας απαντήσω
- Δεν έχω καθόλου καλή σχέση με το Facebook
- Είμαι έκτος Ελλάδος θα απαντήσω όταν επιστρέψω
- Θα ήθελα να με ενημερώσετε για τα αποτελέσματα της έρευνας
- Καλή επιτυχία και καλό κουράγιο
- Τι ακριβώς ζητάτε δεν καταλαβαίνω