

**Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗ ΦΥΣΗ
ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

της Παπαναγιώτου Μαρίας

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης
του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος « Οργάνωση και
Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου
στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».**

Σπάρτη

2019

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

Επιβλέπων: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπλ. Καθηγήτρια

2^{ος} Επιβλέπων: Κυπραίος Γιώργος, Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Δημητρόπουλος Παναγιώτης, Ε. Ε.Π.

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΜΠΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κτλ.).

Ημερομηνία: 06/03/2019

Η Δηλούσα

Παπαναγιώτου Μαρία

(Υπογραφή)

Copyright © Παπαναγιώτου Μαρία, 2019

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. *All rights reserved.*

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παπαναγιώτου Μαρία: Η προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(Με την επίβλεψη της κ. Παναγιώτας Αντωνοπούλου, Επίκ. Καθηγήτρια)

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία είχε ως σκοπό να διερευνήσει εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram και Twitter, προωθούν τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση και με ποιο τρόπο το επιτυγχάνουν αυτό. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δευτερογενής έρευνα με τη μελέτη ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί και η ποσοτική πρωτογενής έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία και το δείγμα αποτέλεσαν 212 χρήστες του facebook. Η περιορισμένη βιβλιογραφία οδήγησε στην μελέτη περίπτωσης για την παρατήρηση των συλλόγων στο facebook και των ακολούθων τους. Η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προωθούν τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση στην ελληνική αγορά, όμως δημιουργούν τάσεις και «μόδες» ενώ ένας στους δέκα δεν γνωρίζει ποιες είναι οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν την προώθηση των δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, παρατηρείται θετική σχέση μεταξύ των ανθρώπων, οι οποίοι συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, και τη χρήση και με το βαθμό δέσμευσης των ιδίων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την προβολή των δραστηριοτήτων τους μέσω αυτών.

Λέξεις κλειδιά: *αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προώθηση*

ABSTRACT

Papanagiotou Maria: Recreational outdoor activities promotion through social media.

(With the supervision of Dr. Panagiota Antonopoulou, Assoc. Professor)

This current master thesis aims to explore if social media such as Facebook, Instagram and Twitter, promote sport activities in nature and in what way. The methodology that was used was secondary research using older research studies, and primary quantitative research with a valid and structured questionnaire. The sample was 212 facebook users that were chosen through random sampling. Furthermore, limited research studies on the field of social media and sport activities in nature, led to the conduction of a case study to observe nature clubs and their users in social media. Quantitative results were exported through SPSS. The results of the master thesis highlighted that social media do not promote outdoor activities in the Greek market, but they create trends, while one out of ten do not know what outdoor activities are. Furthermore, the research highlighted that education, salary and marital status influence the promotion of outdoor activities through social media. Lastly, positive correlation was indicated between people that participate in outdoor activities and their engagement with social media as well as their self promotion through them.

Keywords: recreation outdoor activities, social media, promotion

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	ix
I.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Θεωρητικό υπόβαθρο	1
Προσδιορισμός προβλήματος	15
Σκοπός της έρευνας.....	16
Ερευνητικά ερωτήματα	16
Σημασία της έρευνας.....	17
Προϋποθέσεις & περιορισμοί.....	17
II.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	18
Εισαγωγή.....	18
Κύριο μέρος.....	18
Περίληψη και συμπεράσματα	29
III.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	31
Εισαγωγή.....	31
Δείγμα	32
Μέσα συλλογής δεδομένων	33
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	34
Δεοντολογικά ζητήματα	34
Στατιστική ανάλυση	34
IV.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	36
V.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	44
Εισαγωγή.....	44
Περιγραφή του Δείγματος	44

Βαθμολογία των ερωτήσεων ικανοποίησης του ερωτηματολογίου από το σύνολο του δείγματος	46
Συγκρίσεις	49
Φύλο (t-test)	49
Ηλικία (Ανάλυση Διακύμανσης)	50
Οικογενειακή κατάσταση (t-test)	51
Επαγγελματική κατάσταση (Ανάλυση Διακύμανσης)	52
Μορφωτικό επίπεδο	53
Ετήσια εισοδηματική κατάσταση.....	55
Τόπος διαμονής	57
Συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (t – test).....	58
Παραγοντική ανάλυση	60
Προέλευση μηνυμάτων	64
Αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν	65
Περιεχόμενο προωθητικών μηνυμάτων	67
VI.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	69
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Συνοπτικά αποτελέσματα των είκοσι οργανισμών.	43
Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά δείγματος.	45
Πίνακας 3. Ανάλυση ερωτήσεων.....	47
Πίνακας 4. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με το φύλο και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (t-test).	50
Πίνακας 5. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την ηλικία και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).....	50
Πίνακας 6. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).	51
Πίνακας 7. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).	53
Πίνακας 8. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).	54
Πίνακας 9. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την ετήσια εισοδηματική κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).	55
Πίνακας 10. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με τον τόπο διαμονής και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).	57
Πίνακας 11. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με τα άτομα που συμμετέχουν σε δραστηριότητες στη φύση και η σημαντικότητα μεταξύ αυτών (t-test).....	59
Πίνακας 12. Έλεγχος Καταλληλότητας της Παραγοντικής Ανάλυσης ΚΜΟ και τεστ Bartlett	60
Πίνακας 13. Οι εταιρικές μεταβλητές των μεταβλητών για το παραγοντικό μας μοντέλο	60
Πίνακας 14. Ιδιοτιμές του Πίνακα συσχέτισης των δεδομένων και ποσοστά διασποράς των ιδιοτιμών	61
Πίνακας 15. Επιβαρύνσεις των παραγόντων με την ορθογώνια περιστροφή Varimax	62
Πίνακας 16. Επιβαρύνσεις Μετασχηματισμένων Επιλεγμένων Συνιστωσών.....	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Προέλευση μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικά δίκτυα.	64
Σχήμα 2. Μη αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.....	65
Σχήμα 3. Αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι ερωτώμενοι.	66
Σχήμα 4. Το περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	67
Σχήμα 5. Ποσοστό συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και των νέων τεχνολογιών που το χρησιμοποιούν, η οποία έχει οδηγήσει σε μια νέα, εξελιγμένη, μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Έχουν δημιουργηθεί ιστοσελίδες, υψηλού βαθμού επισκεψιμότητας, οι οποίες στην ουσία είναι διαδικτυακές πλατφόρμες αλληλεπίδρασης μεταξύ των εγγεγραμμένων μελών τους για την μεταξύ τους επικοινωνία. Πρόκειται για τα λεγόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) τα οποία προσφέρουν την δυνατότητα για επικοινωνία στα μέλη τους σε οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη κι αν βρίσκονται, σε χρόνο πολύ μικρότερο από αυτόν που χρειαζόταν στο παρελθόν.

Σε αυτή λοιπόν την τεχνολογικά εξελιγμένη εποχή παρατηρείται περισσότερο από κάθε άλλη φορά, μια τάση των ανθρώπων να επιστρέψουν στη φύση και να ασχοληθούν με δραστηριότητες που υλοποιούνται στους κόλπους της. Το ζητούμενο σε αυτή την μεταπτυχιακή εργασία είναι να ανακαλυφθούν οι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως εκείνα που χρησιμοποιούνται περισσότερο τα τελευταία χρόνια, όπως το Facebook, το twitter και το instagram, μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των δραστηριοτήτων της φύσης στην ελληνική αγορά.

Θεωρητικό υπόβαθρο

Οι εναλλακτικές δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής αποτελούν μέρος του τουρισμού αθλητικής αναψυχής ή αλλιώς του τουρισμού περιπέτειας, ο οποίος θα αποτελέσει αντικείμενο μελέτης της πρωτογενούς έρευνας σε συνάρτηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής αναπτύσσεται κυρίως σε ορεινές αλλά και σε θαλάσσιες περιοχές και οι δραστηριότητές του εμπεριέχουν μικρό ή μεγάλο βαθμό επικινδυνότητας, είτε πραγματικό είτε νοητό. Συνεπώς, ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται «η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου» (ΕΤΑ 2001:21). Ο Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής είναι η δεύτερη σε μέγεθος αγορά

στην Ελλάδα και είναι αυτή που αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς (Γκουτζιούπας και Γαργαλιάνος, 2008).

Οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση αναφέρονται σε οποιαδήποτε αθλητική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα φυσικό περιβάλλον και δεν περιλαμβάνουν υπαίθρια γήπεδα όπως αυτά του ποδοσφαίρου. Επιπροσθέτως, περιλαμβάνουν ειδικά διαμορφωμένες κατασκευές με γνώμονα πάντα τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση καλύπτουν όλο το εξωτερικό φυσικό περιβάλλον συμπεριλαμβανομένου την εξοχή, τους αστικούς υπαίθριους χώρους, τα ποτάμια και τις παραλίες. Δεν πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει πράσινους χώρους αλλά και χώρους με τσιμέντο (Sport England, 2015).

Οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος αθλημάτων και δραστηριοτήτων και διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: α) Αστικές δραστηριότητες, β) δραστηριότητες βουνού και υπαίθρου, γ) δραστηριότητες ύδατος και δ) δραστηριότητες στο χιόνι (Sport England, 2015). Αναλυτικότερα οι πιο γνωστές αστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν το BMX, τη γυμναστική εξωτερικού χώρου, το parkour, τα μαθήματα επίθεσης (assault courses), το skateboarding και το τεχνητό σκι (artificial skiing).

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες βουνού και υπαίθρου περιλαμβάνουν τη πεζοπορία απλή και ορεινή, την ορειβασία, την αναρρίχηση, τη καταρρίχηση (Rappel) τη διάσχιση Φαραγγιού (Canyoning), την εξερεύνηση Σπηλαίων (Caving), το ποδήλατο Βουνού (Mountain bike), το τζιπ εκτός δρόμου (Jeeping off Roding), τη Τοξοβολία, την Ιππασία (Horse riding). το αιωρόπτερο ή το αλεξίπτωτο πλαγιάς (Paragliding - Parapente) και τη χρωματοσφαίριση (Paintball).

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες ύδατος περιλαμβάνουν τη κατάβαση με φουσκωτή βάρκα (Rafting), το Κανόε καγιάκ, τη κολύμβηση με εξοπλισμό (Snorkeling), την αυτόνομη Κατάδυση (Scuba Diving), την αλιεία επιφάνειας, το θαλάσσιο σκι, την ιστιοσανίδα (Windsurfing), το σερφινγκ με αερόστατο (Kitesurfing) και την ιστιοπλοΐα αναψυχής (Sailing). Τέλος, οι πιο γνωστές δραστηριότητες στο χιόνι περιλαμβάνουν τις χιονοδρομίες (Skiing), τη χιονοσανίδα (Snow boarding), το ορειβατικό σκι (Ski mountaineering) και το Nordic.

Ορεινό τρέξιμο -Trail Running

Το ορεινό τρέξιμο είναι ένα δημοφιλές άθλημα, στο οποίο οι αθλητές αγωνίζονται για να επιτύχουν τον ταχύτερο τερματισμό σε μια προκαθορισμένη διαδρομή. Το ορεινό τρέξιμο πραγματοποιείται σε ορεινά πεδία, συγκεκριμένα η διαδρομή γίνεται σε βατούς χωματόδρομους ή σε έδαφος με ποικίλη μορφολογία όπως κάποια υψομετρική ανάβαση ή κατάβαση, συνήθως χρησιμοποιούνται τα ήδη σηματοδοτημένα μονοπάτια πεζοπορίας. Ως αναφορά τον εξοπλισμό, στο συγκεκριμένο άθλημα δεν απαιτείται κάποιος εξειδικευμένος εξοπλισμός όπως σχοινιά ή πυξίδα παρά μόνο κατάλληλα αθλητικά παπούτσια. Τέλος υπάρχει και Trail Running στο οποίο οι αθλητές μπορούν να επιλέγουν τη διαδρομή που θα ακολουθήσουν, κάτι το οποίο απαιτεί καλό προσανατολισμό (Theodorakos, 2015).

Orienteering-Προσανατολισμός

Orienteering ή αλλιώς προσανατολισμός, είναι ένα άθλημα, το οποίο ξεκίνησε στη Σουηδία. Πρόκειται για ένα άθλημα το οποίο πραγματοποιείται σε δάση και επεκτείνεται και στο βουνό, ενώ από τους αθλητές του δεν απαιτεί τρέξιμο, μπορούν ακόμα και να περπατήσουν, αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που το διαφοροποιούν από το ορεινό τρέξιμο. Συγκεκριμένα στο orienteering σκοπός είναι ο αθλητής να βρει την ταχύτερη διαδρομή μεταξύ δύο σημείων. Δεν απαιτεί κάποιο εξειδικευμένο εξοπλισμό παρά μόνο παπούτσια αθλητικά για ανώμαλο δρόμο, ένα χάρτη, μια πυξίδα και ολόσωμη φόρμα. Τέλος ο προσανατολισμός πέρα από τον εξοπλισμό και την ταχύτητα απαιτεί δεξιότητες όπως η εύρεση μονοπατιών μέσα σε γεωγραφικές περιοχές δάσους και βουνού, η χρήση πυξίδας και η αναγνώριση του χάρτη (Κουκούρης, 2005).

Διάσχιση φαράγγιων-Canyoning

Η διάσχιση φαράγγιου περιλαμβάνει ένα συνονθύλευμα από άλλα αθλήματα καθώς συνδυάζει την πεζοπορία, την αναρρίχηση, το κολύμπι, την κατάβαση βράχων για το πέρασμα ποταμού, για το λόγο αυτό απαιτείται η γνώση βασικών αρχών αναρρίχησης και φυσικά κολύμπι. Το φαράγγι, συνήθως με ύψος που δεν ξεπερνά τα 50 μέτρα, αποτελεί μια φυσική πίστα με μικρούς καταρράκτες και βάραθρα τα οποία οι συμμετέχοντες με κάποιον εξειδικευμένο και έμπειρο οδηγό χρειάζεται να

κατέβουν με τη χρήση ορειβατικού εξοπλισμού και σχοινιών προκειμένου να φτάσουν στο χαμηλότερο σημείο του φαραγγιού. Τέλος το canyoning στην Ελλάδα είναι μια νέα δραστηριότητα, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος (Seeker, 2012).

Πεζοπορία

Πεζοπορία είναι η δραστηριότητα κατά την οποία περπατώντας διανύεται μια μεγάλη απόσταση, τουλάχιστον 5 χιλιόμετρα, καθώς η μικρότερη χιλιομετρική διαδρομή θεωρείται απλά περπάτημα και όχι πεζοπορία. Διακρίνονται τρεις κατηγορίες πεζοπορίας ανάλογα του βαθμού δυσκολίας της: α) απλή πεζοπορίας, β) ορεινή πεζοπορία, γ) Ορειβασία. Η απλή πεζοπορία δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 300μ υψόμετρο και να καλύπτει τουλάχιστον 5χιλιόμετρα ενώ δεν απαιτεί κάποιο εξειδικευμένο εξοπλισμό. Η ορεινή πεζοπορία απαιτεί ελάχιστη εμπειρία και προπόνηση στην απλή πεζοπορία καθώς τα χιλιόμετρα που καλύπτονται είναι από 15-20 και το υψόμετρο φτάνει τα 600 μέτρα. Ο εξοπλισμός που χρειάζεται είναι ορειβατικό μποτάκι και κατάλληλο σακίδιο. Τέλος η ορειβασία είναι η κατηγορία της πεζοπορίας, η οποία απαιτεί τόσο εμπειρία, όσο και κατάλληλο εξειδικευμένο εξοπλισμό ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο. Συνήθως η ορειβασία έχει ως στόχο την κατάκτηση κάποιας κορυφής.

Ορεινή ποδηλασία

Η ορεινή ποδηλασία είναι το άθλημα κατά το οποίο ένας αναβάτης οδηγεί ένα ποδήλατο ειδικά σχεδιασμένο για το βουνό, σε στενά μονοπάτια που διασχίζουν δάση, βουνά, ερήμους ή και χωράφια. Διαφοροποιείται ως προς την κοινή ποδηλασία καθώς οι διαδρομές που επιλέγονται είναι εκτός δρόμου. Πρόκειται για ένα απαιτητικό άθλημα καθώς οι αθλητές χρειάζεται να έχουν δεξιότητες και ικανότητες όπως αντοχή, σωματική δύναμη, ισορροπία και φυσικά καλό χειρισμό του ποδηλάτου. Η ορεινή ποδηλασία κατηγοριοποιείται σε τέσσερις κατηγορίες: Διαδρομές αντοχής, Κατάβαση, Μαραθώνιο και Τετραπλό 4X (Mountain Bicycle World, 2017).

Ιππασία (Horse riding)

Η ιππασία είναι ένα Ολυμπιακό άθλημα όμως σε επίπεδο δραστηριότητας στη φύση, η ιππασία παρέχει στα άτομα ένα συνδυασμό άθλησης και απόλαυσης της φύσης. Συγκεκριμένα η ιππασία, η βόλτα με ένα άλογο αποτελεί μια δραστηριότητα αναψυχής σε κατάφυτα μονοπάτια βουνών, δίπλα στο κύμα μιας παραλίας φέρνοντας έτσι τον αναβάτη τόσο σε επαφή με τη φύση αλλά και με το άλογο. (Attika, 2017).

Αιωρόπτερο ή το αλεξίπτωτο πλαγιάς (Paragliding - Parapente)

Το αλεξίπτωτο πλαγιάς ή αλλιώς παραπέντε αποτελεί αεράθλημα το οποίο εμφανίστηκε τη δεκαετία του '80 και τη δεκαετία του '90 συμπεριλήφθηκε στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Η ονομασία του προέρχεται από τη γαλλική φράση «Parachute de pente». Αποτελεί μια απλή μορφή ατομικής αεροπορίας και συγκεκριμένα η πτέρυγα που δημιουργείται από το αλεξίπτωτο και το βάρος του πιλότου, επιτρέπουν στον πιλότο να χρησιμοποιεί τον αέρα και τα ρεύματα που υπάρχουν στην ατμόσφαιρα έτσι ώστε να πραγματοποιήσει είτε μικρές και κοντινές πτήσεις είτε πτήσεις μεγάλων αποστάσεων (sky, 2016).

Χρωματοσφαίριση (Paintball)

Το paintball αποτελεί ένα ομαδικό άθλημα, στο οποίο μπορεί οποιοσδήποτε να λάβει μέρος ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, όπως το φύλο και η ηλικία. Στο συγκεκριμένο άθλημα, τα άτομα χωρίζονται σε δύο ή περισσότερες ομάδες με 4 έως 10 παίκτες ανά ομάδα με σκοπό να εξολοθρεύσουν όσους περισσότερους αντιπάλους μπορούν χρησιμοποιώντας ένα αεροβόλο όπλο paintball, το οποίο πυροβολεί χρωματόσφαιρες, επιδιώκοντας έτσι να κατακτήσουν τη σημαία των αντιπάλων. Τέλος το paintball είναι ένα άθλημα με κανόνες, διατιητές, πρωταθλήματα, σύστημα καταμέτρησης σκορ ενώ η διάρκειά του είναι 10-15 λεπτά.

«Η χρωμόσφαιρα (paintball) είναι μια μπίλια από βιοδιασπώμενο υλικό που περιέχει υδροδιαλυτό χρώμα (νερομπογιά). Το περίβλημα της μπίλιας είναι από μαλακή ζελατίνη η οποία σπάει όταν η χρωμόσφαιρα προσκρούσει με την απαραίτητη ταχύτητα επάνω σε σκληρή επιφάνεια ή σε κάποιον παίκτη, χρωματίζοντας την επιφάνεια πρόσκρουσης (μαρκάρισμα)» (Dystos, Paintball Club, 2018).

Κατάβαση με φουσκωτή βάρκα (Rafting)

Η ονομασία του προέρχεται από την αγγλική λέξη raft που σημαίνει σχεδία. Το rafting είναι ένα ομαδικό άθλημα κατάβασης ποταμού με φουσκωτή σχεδία – βάρκα. Κάθε βάρκα περιλαμβάνει ένα επαγγελματία οδηγό ποταμού και έως 12 κωπηλάτες, ανάλογα με το μέγεθος της. Το μέγεθος της βάρκας προσδιορίζεται από το βαθμό δυσκολίας του ποταμού, από το 1 έως το 6, και από την ποσότητα των νερών του καθώς τους χειμερινούς μήνες η στάθμη ανεβαίνει. Ο έμπειρος οδηγός είναι αυτός που δίνει εντολές στο πλήρωμα ώστε να περάσει η βάρκα από τα περάσματα και τα φυσικά εμπόδια του ποταμού. Βασικό για τη δραστηριότητα αυτή αποτελεί η γνώση κολύμβησης.

Καγιάκ

Καγιάκ είναι η χρήση μικρής βάρκας - σχεδίας για την μετακίνηση στο νερό, είτε σε ποτάμι είτε στη θάλασσα με κανό. Συγκεκριμένα πρόκειται για ένα χαμηλό κανό σαν βάρκα στο οποίο ο κωπηλάτης κάθεται δημιουργώντας ενενήντα μοίρες η πλάτη με τα πόδια του, τα οποία είναι τεντωμένα μπροστά, χρησιμοποιώντας ένα διπλό κουπί για να τραβήξει μπροστά-πίσω από τη μία πλευρά και στη συνέχεια το άλλο στην περιστροφή. Τα πιο δημοφιλή είναι τα ανοιχτά και φουσκωτά καγιάκ (Outdoor Activities, 2018.).

Stand Up Paddle Board (SUP)

Πρόκειται για ένα θαλάσσιο σπορ στο οποίο ο αθλητής στέκεται όρθιος πάνω σε μια σανίδα τύπου longboard-surf και χρησιμοποιεί ένα μονόπλευρο κουπί τύπου προπέλα προκειμένου να μετακινηθεί μπρος ή πίσω ή και ακόμα και να στρίψει χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και το σώμα του. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες sups όπως yoga sups, εκδρομικά sups και αγωνιστικά sups.

Κολύμβηση με εξοπλισμό (Snorkeling)

Το Snorkeling ή αλλιώς περιήγηση επιφανείας δεν πρόκειται για κατάδυση αλλά για κολύμπι στην επιφάνεια της θάλασσας. Πρόκειται για μια δραστηριότητα η οποία δεν απαιτεί συγκεκριμένο και εξειδικευμένο εξοπλισμό, πέρα από μάσκα, αναπνευστήρα, πέδιλα και προαιρετικά στολή. Δεν χρειάζεται προηγούμενη εμπειρία και απευθύνεται σ' όλες τις ηλικίες. Ιστορικά, το snorkeling εμφανίζεται από τη Μινωική εποχή και την εποχή του Αριστοτέλη.

Θαλάσσιο σκι

Το θαλάσσιο σκι δημιουργήθηκε από ένα παιχνίδι κάποιων νεαρών, οι οποίοι πάνω σε ένα κιβώτιο ρυμουλκήθηκαν από μια βάρκα, οι νεαροί ονόμασαν αυτή τη δραστηριότητα aquaplaning δηλαδή γλίστρημα στο νερό-θαλασσοπορία. Η ταχύτητα πάνω στο νερό, το έχει κάνει ένα πολύ δημοφιλές άθλημα, με το wakeboard δηλαδή το σκι πάνω σε μια μονή σανίδα να κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια.

Ιστιοσανίδα (Windsurfing)

Η ιστιοσανίδα - Windsurfing είναι μια ειδική σανίδα-σκάφος που αποτελείται από μια σανίδα με ένα κατάρτι στερεωμένο σε ένα σταθερό σημείο της, το οποίο συνδέεται με το πανί ενώ υπάρχει και μια μάτσα δηλαδή τιμόνι με το οποίο ο αθλητής κινεί το πανί ως προς τον αέρα. Το κατάρτι κατά τη ναυσιπλοΐα έχει την ικανότητα να μετακινείται αλλά και να περιστρέφεται. Η ιστιοσανίδα είναι ένας συνδυασμός μικρού ιστιοφόρου και σανίδας του σερφ, η οποία απαιτεί από τον αθλητή δεξιότητες ισορροπίας και συντονισμού των κινήσεών του πάνω στη σανίδα (Theodoropoulou, 2015).

Σέρφινγκ με αερόστατο (Kitesurfing)

Ο αθλητής στο σέρφινγκ με αερόστατο χρησιμοποιεί τον αέρα προκειμένου να σταθεί και να ισορροπήσει πάνω σε μία σανίδα του surf ή σε ένα kiteboard στην επιφάνεια της θάλασσας. Το σέρφινγκ με αερόστατο αποτελεί ένα συνδυαστικό άθλημα των snowboard, windsurfing, surfing, αλεξίπτωτου πλαγιάς, ιστιοπλοΐας και skateboarding.

Ιστιοπλοΐα αναψυχής (Sailing).

Πρόκειται για ένα θαλάσσιο σπορ το οποίο απαιτεί βασικές γνώσεις από τις επιστήμες όπως η ναυτιλία, η ναυπηγική, η αεροδυναμική και η μετεωρολογία. Στο συγκεκριμένο άθλημα οι αθλητές οι οποίοι βρίσκονται μέσα σε ένα πλοίο χρησιμοποιούν για την πλεύση τους και ως μοναδική ενέργεια τον άνεμο.

Χιονοδρομίες (Skiing)

Το σκι ή χιονοδρομία είναι ένα χειμερινό ατομικό άθλημα και γίνεται με τη χρήση ειδικού εξοπλισμού, ειδική προστατευτική ενδυμασία, παπούτσια και κατάλληλα πέδιλα, για την ολίσθηση πάνω σε χιόνι. Το συγκεκριμένο άθλημα δεν έχει συγκεκριμένες κινήσεις όπως σε συμβαίνει σε άλλα αθλήματα. Τέλος πραγματοποιείται σε αρκετά ορεινό έδαφος όπου οι καιρικές συνθήκες και οι κίνδυνοι είναι απρόβλεπτα και απροσδιόριστα.

Χιονοσανίδα (Snow boarding)

Η χιονοσανίδα (Snowboarding) είναι άθλημα που «περιλαμβάνει την κατάβαση με ειδική σανίδα (δεμένη με λουριά στα πόδια του αθλητή) από ένα κεκλιμένο επίπεδο που είναι καλυμμένο με χιόνι. Η ανάπτυξη του αθλήματος επηρεάστηκε από το surfing, το πατινάζ με σανίδα (Skateboarding) και το σκι. Ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, όπου έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές από τη δεκαετία του 1970» (Ψάλτη, 2012).

Το ορειβατικό σκι (Ski mountaineering)

Το ορειβατικό σκι περιλαμβάνει την ανάβαση του αθλητή κάνοντας ορειβασία και την τελική κατάβαση κάνοντας σκι σε πλαγιές καλυμμένες από χιόνι (“Ορειβατικό Σκι”, 2015).

Έρευνες μάρκετινγκ αναδεικνύουν ότι η αγορά των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση καθημερινά αυξάνεται καθώς αυξάνεται ο τουρισμός αθλητικής αναψυχής. Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει παρατηρήσει αύξηση των μαζικών συμμετοχών σε εξωτερικές διοργανώσεις όπως αυτών της ποδηλασίας και των κολυμβήσεων (Sport England, 2015). Οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας. Η συνολική παγκόσμια οικονομική συνεισφορά των δραστηριοτήτων αναψυχής και ο τουρισμός το 2011 ανήλθε περίπου στα 6

δισεκατομμύρια δολάρια (9% του ΑΕΠ), με αναμενόμενη αύξηση στα 10 δισεκατομμύρια περίπου δολάρια μέχρι το 2022.

Καθώς ο πληθυσμός αυξάνεται παγκοσμίως καθώς και το προσδόκιμο ζωής των ανθρώπων, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση συνεχώς αλλάζουν. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η συμμετοχή σε παραδοσιακές αθλητικές δραστηριότητες στη φύση πραγματοποιείται αποκλειστικά σε «πράσινες περιοχές» και οι συμμετέχοντες είναι καυκάσιοι, μεσαίας κοινωνικής τάξης και ιδιοκτήτες αυτοκινήτων. Σε ένα βαθμό η σημερινή συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση αντικατοπτρίζεται από το αναφερόμενο στερεότυπο. Ωστόσο, το τοπίο της φύσης συνεχώς αλλάζει και παρουσιάζονται νέες τάσεις κλειδιά που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση.

Η καθημερινότητα και οι αυξανόμενες απαιτήσεις της ζωής, ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων έχει μειωθεί. Ο χρόνος των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση έχει γίνει πιο σύντομη, εντατική και πιο εξειδικευμένη (Hill, 2002) αλλά και αναπόφευκτα πιο τοπική. Ως μέσο διαχείρισης του χρόνου τους, οι άνθρωποι επιλέγουν την πιο εύκολη επιλογή για αυτούς, αναζητώντας αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που θα τους αποφέρουν σωματική υγεία, ψυχαγωγία και αισθητική βελτίωση (Yeoman et al, 2008).

Ένας αριθμός συμπεριφορικών και δημογραφικών παραγόντων επηρεάζουν την τοποθεσία όπου θα διαλέξουν τα άτομα να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Σύμφωνα με τους Pigram & Jenkins (2006) ο μεγαλύτερος ηλικιακά πληθυσμός τείνει στο να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους αθλητικές δραστηριότητες σε τοπικό επίπεδο αλλά ο χρόνος συμμετοχής τους είναι περισσότερος.

Η ψυχαγωγία με την οικογένεια αποτελεί ένα βασικό κίνητρο των ανθρώπων για τη συμμετοχή τους σε κάποια αθλητική δραστηριότητα στη φύση. Σύμφωνα με τον Giddens (1998) ο ποιοτικός χρόνος ανάμεσα στα μέλη της οικογενείας δυναμώνει τους οικογενειακούς δεσμούς και προσελκύει εφήβους. Όσο οι έφηβοι μεγαλώνουν, η επιρροή των γονέων, αδελφών και συγγενών επισκιάζεται με την επιρροή των φίλων και των δικών τους ενδιαφερόντων.

Η ψυχαγωγία με τους φίλους αποτελεί το δεύτερο βασικό κίνητρο των νέων για τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση καθώς και οι εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες έναντι των παραδοσιακών που είχαν διδαχθεί στο σχολείο. Οι εναλλακτικές δραστηριότητες δίνουν τη δυνατότητα στους νέους να εκφραστούν και να υιοθετήσουν τάσεις που τους αντιπροσωπεύουν (Williams, 2002).

Η ευχαρίστηση του τοπίου της φύσης, ο καθαρός αέρας και η μείωση του άγχους αποτελούν επιπρόσθετα κίνητρα για τους συμμετέχοντες σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Τέτοιου είδους δραστηριότητες προσφέρουν στους ανθρώπους τρόπους ξεκούρασης από την καθημερινότητα και τρόπους διασκέδασης με τους φίλους και τις οικογένειες τους.

Οι οργανισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση επιλέγουν αρκετά εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση και διαφήμιση της εταιρείας τους. Οι εφημερίδες, τα πανό σε διάφορες διοργανώσεις, οι ιστοσελίδες, τα αναμνηστικά αντικείμενα, τα διαφημιστικά φυλλάδια, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, τα δωρεάν εισιτήρια αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλεία που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να αναδείξουν την αθλητική δραστηριότητα που προσφέρουν ως προϊόν.

Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται ως η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, γεγονός που συνέβαινε από όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι πρώτοι πολιτισμένοι άνθρωποι. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από ένα σύνολο από ηθοποιούς - Actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους Actors (Brass, Butterfield & Skaggs , 1998).

Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα: α) Να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ ή ένα ημι-δημόσιο προφίλ, ένα ιδιωτικό προφίλ δηλαδή που επιτρέπει σε συγκεκριμένα άτομα να βλέπουν το αναρτώμενο υλικό ενός χρήστη μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, β) να αλληλεπιδρούν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης ή αλλιώς «φιλίας» μέσω του κοινού μέσου αυτού και γ) να δουν και να αναρτήσουν ή να κοινοποιήσουν την δικιά τους

λίστες κάποιων συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα σε αυτή τη διαδικτυακή εργασία (Boyd & Ellison, 2008).

Στην εποχή μας, η κοινωνική δικτύωση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Το online δίκτυο επιτρέπει σε όλους τους ανθρώπους παγκοσμίως να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους και να δημιουργήσουν νέες φιλίες καθώς και να συνδεθούν με παλιούς φίλους και γνωστούς. Επιτρέπει όμως και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς μέσα από την επιχειρηματική τους στρατηγική να δημιουργήσουν μια εταιρική εικόνα, να εντοπίσουν καινούργιους καταναλωτές και να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα που παρέχουν άμεση πρόσβαση στο προφίλ των χρηστών χωρίς να είναι αναγκαία η συγκατάβαση του και στα έμμεσα δίκτυα στο οποίο ένας χρήστης μπορεί να συνδεθεί με κάποιον άλλον χρήστη μόνο με τη συγκατάβαση του. Τα άμεσα δίκτυα συνήθως χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση και τα έμμεσα δίκτυα παράγουν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Goldbaum, 2008).

Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, έχουν θετικό αντίκτυπο στο τομέα του αθλητισμού και των εναλλακτικών δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής (Newman, Peck, Harris & Willhide, 2013). Πολλές επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή μάρκετινγκ, με σκοπό τη προσέλκυση και τη δέσμευση νέων και παλαιών καταναλωτών. Όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ένα είδος προωθητικού εργαλείου για να αυξήσει την επίγνωση, το ενδιαφέρον και την κατανάλωση των πελατών (Newman et al, 2013).

Σύμφωνα με τον Ahmad (2011) τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες για τους χρήστες και το δίκτυο τους τα οποία μπορούν να χρησιμοποιούν για προσωπικούς και επαγγελματικούς λόγους. Τέτοια χαρακτηριστικά αποτελούν οι ενέργειες προώθησης εμπορικών σημάτων των διαφημιστών σε στοχευόμενους πελάτες, η απόκτηση επαφών με τους πελάτες και την ενδυνάμωση τους καθώς και η προώθηση των διαφημίσεων μέσω οπτικοακουστικού υλικού.

Οι παραδοσιακές έντυπες προσπάθειες του μάρκετινγκ για τις δραστηριότητες αναψυχής (φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά και μπροσούρες) επιφέρουν μεγαλύτερο κόστος στην επιχείρηση, μολύνουν το περιβάλλον και διαφέρουν στην αποτελεσματικότητα (Kaltenbaugh, Molnar, Bonadio & Dorsey, 2011). Για αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν σε πιο φθηνές μεθόδους προώθησης όπως στο να βασίζονται στους πελάτες να μιλήσουν στόμα σε στόμα καθώς και στα e-mail (Franklin, 2013). Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς καθώς αποτελεί ένα συνδυασμό όλων των αναφερόμενων τακτικών. Δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό μέσο προώθησης, παρέχει πληροφορίες, είναι εύχρηστο, φιλικό προς το περιβάλλον και οικονομικά φθηνό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού, καθώς έχουν εισβάλλει στις ζωές των ανθρώπων και αποτελούν το βασικό εργαλείο για την διεκπεραίωση των περισσότερων δραστηριοτήτων της καθημερινότητάς τους. Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν υπηρεσίες παραγωγής και δημοσίευσης περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες.

Οι τρεις πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή καθώς και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον φοιτητή πανεπιστημίου Mark Zuckerberg (Carlson, 2010) και μέχρι και σήμερα αποτελεί το πιο διάσημο δίκτυο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 1.5 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και ο αριθμός αυτός καθημερινά αυξάνεται (Statista, 2016).

Το Facebook επιτρέπει τις κοινές αναρτήσεις με διαφορετικούς τύπους φωτογραφιών, βίντεο, συνδέσεις σε άλλους ιστότοπους με προεπισκόπηση και προσφέρει τα πιο εκλεπτυσμένα διαφημιστικά και προωθητικά εργαλεία. Σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook αυξάνει την πιστότητα των πελατών και όχι τόσο την αναγνωσιμότητα του προϊόντος. Η δυναμική αλληλεπίδραση με τους φίλους στο Facebook επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αυξήσει

την ικανοποίηση των καταναλωτών και των σχέσεων των πελατών (Gamboa & Goncalves, 2014).

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν μέσα από διάφορες διεργασίες, να ενημερώνονται από άρθρα εφημερίδων μέχρι και να παίζουν παιχνίδια με τους φίλους τους. Η καινοτομία του Facebook αποτελεί το Timeline, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργήσουν ένα χρονικό ολόκληρης της ζωής τους και να το μοιραστούν με τους φίλους τους.

Twitter

Το 2006 ο Jack Dorsey δημιούργησε το Twitter, και το πρώτο tweet στάλθηκε στις 21 Μαρτίου του ίδιου έτους. Η αρχική ιδέα του Twitter ήταν να μοιράσει γρήγορο περιεχόμενο, περιέχοντας 140 χαρακτήρες. Αργότερα εισήχθη και η πιθανότητα να περιλαμβάνει φωτογραφίες και hashtags. Το hashtag προτάθηκε από έναν ανώνυμο χρήστη του Twitter που επέτρεπε να ταξινομήσει τα tweet σύμφωνα με το θέμα και το είδος του περιεχομένου καθώς και να τα προτείνει στους υπόλοιπους χρήστες (Twitter, 2018).

Το 2015, το Twitter, συμπεριέλαβε το Periscope και μια πλατφόρμα για βίντεο στην εφαρμογή του, που επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν μεταξύ τους ζωντανά βίντεο. Παρόλο ταύτα, η δημοτικότητα του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς μειώνεται (Griffith, 2014).

Ως κοινωνικό δίκτυο, το Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers. Από το 2011 ενσωμάτωσε στις λειτουργίες του τη δυνατότητα εμφάνισης εικόνων, βίντεο, μουσικής και τοποθεσιών δίπλα στα tweets (Twitter, 2018). Γενικότερα το Twitter έχει λιτές δυνατότητες σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Twitter έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να διαφημιστούν, έχει βοηθήσει ανθρώπους να χτίσουν καριέρα και να ανταποκριθούν σε νέους φίλους. Η διαδραστικότητα του Twitter βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να χτίσουν πιστότητα ανάμεσα τους, να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα των επιχειρήσεων, να διαμαρτυρηθούν για τυχόν λάθη καθώς και να σχολιάσουν θετικά τις επιχειρήσεις.

Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και αποτελεί μια πλατφόρμα για βίντεο και φωτογραφίες. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μέσα σε δύο μήνες από την ίδρυση της, απέκτησε πάνω από ένα εκατομμύρια χρήστες που τους επιτρέπει να μοιραστούν εικόνες με διαφορετικά φίλτρα, περιγραφές και hashtags και να συνδέσουν τις φωτογραφίες με τη μάρκα από το αναδεικνυόμενο προϊόν (Instagram, 2018).

Σε δημοτικότητα, το Instagram έχει πάνω από 80 εκατομμύρια χρήστες ανά ημέρα και τα πιο “followed” λογαριασμοί έχουν πάνω από 50 εκατομμύρια ακόλουθους (Socialbakers, 2016).

Προφανώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για τον αθλητισμό, τους φιλάθλους αλλά και τους αθλητές (Sportsdigest, 2018). Ο πληθυσμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια όπου οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν με τα αθλήματα και να ακολουθούν τους αγαπημένους τους αθλητές και τις αγαπημένες τους ομάδες. Οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ακολούθως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την άμεση προβολή τους, τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ και την αύξηση των πωλήσεων τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως στρατηγική προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Δημιουργούν εταιρική εικόνα, ενημερώνουν και επικοινωνούν με τους πελάτες και αναπτύσσουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους.

Ένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις είναι το χαμηλό λειτουργικό κόστος καθώς και η δυνατότητα προβολής της επιχείρησης είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Παράλληλα, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε αγορά τεραστίου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται εύκολα και γρήγορα με βάση τα δημογραφικά, εθνικά, κοινωνικά, θρησκευτικά και γεωγραφικά κριτήρια. Τέλος, βασικό πλεονέκτημα τους αποτελεί η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και ο βαθμό

ικανοποίησης τους, διευκολύνοντας έτσι την επιχείρηση να αποφασίσει αν θα ακολουθήσει την ίδια στρατηγική προώθησης ή θα την αλλάξει.

Μπορεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν τεράστια πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις αλλά υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα που θα πρέπει να τα λαμβάνουν υπόψη τους. Η απώλεια απόρρητων πληροφοριών μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής μιας επιχείρησης. Τα εταιρικά συστήματα ασφαλείας μπορεί να περιορίσουν τον συγκεκριμένο κίνδυνο ωστόσο η μη ασφαλής χρήση του Internet από τους εργαζομένους οδηγούν σε τέτοιου είδους προβλήματα. Η συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων και η ενίσχυση των συστημάτων ασφαλείας συμβάλλουν στην ενίσχυση της ασφάλειας απόρρητων πληροφοριών.

Σημαντικά μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις αποτελούν το κόστος χρόνου των εργαζομένων για τη διαδικασία συνεχής ενημέρωσης των πελατών, η ελεύθερη δημοσίευση αρνητικών κριτικών από ανταγωνιστές, η μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από τους εργαζόμενους της επιχείρησης και το μη ασφαλές περιβάλλον κατά τη δημοσίευση των πληροφοριών. Τέλος, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την ώρα της εργασίας από τους εργαζόμενους, λειτουργεί αντιπαραγωγικά στις επιχειρήσεις και μειώνει την ποιότητα της εργασίας τους.

Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις καθημερινά αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων τους και αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους σε αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και εξελίσσονται ραγδαία. Οι οργανισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση στην Ελλάδα, έχουν δημιουργήσει στρατηγικές προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους.

Προσδιορισμός προβλήματος

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι οι δραστηριότητες στη φύση αποτελούν επιλογή αθλητικής αναψυχής για μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Όσον αφορά όμως την προώθηση των δραστηριοτήτων αυτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαφάνηκε ένα επιστημονικό κενό, καθώς δεν

υπάρχουν αρκετές ξενόγλωσσες έρευνες που να σχετίζονται με το θέμα αυτό και καμία Ελληνική έρευνα. Το γεγονός αυτό οδήγησε στη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας προκειμένου να ερευνηθεί εάν και κατά πόσο προωθούνται, στην ελληνική αγορά, οι δραστηριότητες στη φύση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που θα διεξαχθεί, στην ελληνική αγορά, στα πλαίσια αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τις δραστηριότητες στη φύση και με ποιο τρόπο το επιτυγχάνουν.

Ερευνητικά ερωτήματα

Η έλλειψη που υπάρχει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και επισημάνθηκε παραπάνω οδήγησε στη δημιουργία των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων. Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση;
2. Εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την προώθηση των δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
3. Ποιες αθλητικές δραστηριότητες επιλέγουν περισσότερο;
4. Λαμβάνουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μηνύματα ή διαφημίσεις σχετικά με δραστηριότητες στη φύση;
5. Τα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνουν μόδες – τάσεις προσέλκυσης στις δραστηριότητες στη φύση;
6. Οι χρήστες ανταποκρίνονται – αντιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση;
7. Τι είδους αθλητικές δραστηριότητες στη φύση περιέχουν τα προωθητικά μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η σημασία της έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα που θα διεξαχθεί κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική γιατί θα φέρει στο προσκήνιο στοιχεία που ως τώρα δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Κατά συνέπεια, η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος που μελετάται στην παρούσα εργασία είναι σημαντική, διότι στη χώρα μας από την ενδελεχή βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποδείχθηκε ανεπαρκής στο να αποσαφηνίσει το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν ή όχι τις δραστηριότητες στη φύση.

Περιορισμοί της έρευνας

Επειδή η έρευνα θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια μιας ελεύθερης μη υποχρεωτικής διαδικασίας σε ένα μεγάλο εύρος ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει περίπτωση να μην απαντηθούν όλα τα ερωτηματολόγια έγκυρα ή από κάποιους να αγνοηθούν εντελώς. Έναν ακόμα περιορισμό στη διεξαγωγή της έρευνας αποτελεί το μικρό χρονικό διάστημα για την υλοποίησή της. Τέλος, δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία σχετικά με τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση και οι βιβλιογραφικές αναφορές, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν, αφορούν έρευνες που έχουν διεξαχθεί για ξένες αγορές και όχι για την ελληνική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Εισαγωγή

Οι αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής και ο τουρισμός διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις τοπικές οικονομίες μιας χώρας και προσφέρουν με αναρίθμητους τρόπους, βελτίωση στη ποιότητα ζωής, κοινωνικοποίηση και σωματική ευεξία. Η προβολή και διαφήμιση τους διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον οργανισμό. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί δραστικά τόσο στη χρήση όσο και θέση μέσα στη κουλτούρα της εκάστοτε χώρας. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καταλύτης στην τροφοδότηση ιδεών στρατηγικής μάρκετινγκ (DiMoro, 2015).

Η ξενόγλωσση βιβλιογραφία και οι ξενόγλωσσες έρευνες σχετικά με το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν οργανισμούς και αθλητικές δραστηριότητες στη φύση είναι ελάχιστες. Ελληνικές βιβλιογραφίες και έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής δεν υπάρχουν.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτέλεσαν έρευνες που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητικούς οργανισμούς με έμφαση στα extreme sports που αποτελούν αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Έρευνες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν ομάδες ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης δεν συμπεριλήφθηκαν καθώς δεν αποτελούν αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Επίσης προστέθηκαν έρευνες που αφορούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν γενικά τις επιχειρήσεις.

Κυρίως μέρος

Οι Cvijikj & Michahelles (2011) μέσα από την έρευνα τους υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο μεταφοράς πληροφοριών στους καταναλωτές. Σκοπός της έρευνας τους ήταν η κατανόηση των σχολιασμών και η ερμηνεία πως τα προϊόντα γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές. Ως

μεθοδολογία, αποτέλεσε η ανάλυση του περιεχομένου του Facebook σχετικά με τους τίτλους, τις κατηγορίες και τις κοινοποιήσεις στον τομέα μιας χορηγούμενης σελίδας του Facebook. Η έρευνα ανέδειξε ότι το προϊόν, οι πωλήσεις και η μάρκα αποτελούν τα τρία πιο συζητημένα θέματα καθώς και τα αιτήματα, οι προτάσεις και οι κοινοποιήσεις είναι οι πιο κοινές προθέσεις για τη συμμετοχή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Culnan, McHugh & Zubillaga (2010) υποστήριξαν ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter και το Facebook δίνουν δημιουργούν μια εικονική πραγματικότητα στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να δεσμεύσουν τους πελάτες τους πλήρως καθώς και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο έπακρο. Η έρευνα τους ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές προώθησης βάση τριών στοιχείων: τη προσεκτική προσαρμογή, την οικοδόμηση κοινότητας και την απορροφητική ικανότητα.

Οι Mangold & Faulds (2009), αναφέρθηκαν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέστησαν δυνατή την επικοινωνία ανάμεσα σε χιλιάδες ανθρώπους και σε προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν διάφορες επιχειρήσεις. Η έρευνα είχε ως σκοπό την διερεύνηση στο αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν υβριδικό στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι το περιεχόμενο, το χρονικό διάστημα και η συχνότητα επικοινωνίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να ελεγχθούν απόλυτα από τον υπεύθυνο μιας επιχείρησης. Για αυτό το λόγο οι Μάνατζερ θα πρέπει να διαμορφώνουν τις συζητήσεις ανάμεσα στους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται το όραμα και οι στόχοι της επιχείρησης. Τα blogs, τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τα προωθητικά εργαλεία ενισχύουν την πιστότητα των καταναλωτών.

Οι Thackery, Neiger, Hanson & McKenzie (2008) υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα προωθητικό εργαλείο στις εκστρατείες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι εφαρμογές Web 2.0 μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση των καταναλωτών με τη προώθηση και με τη διανομή πληροφοριών μέσω του περιεχομένου, των κοινοποιήσεων, του κοινωνικού δικτύου, του κοινωνικού σελιδοδείκτη και μέσω της σύνδεσης. Το Web 2.0 θα μπορούσε να βελτιώσει την

ισχύ του ιντερνετικού μάρκετινγκ με την αύξηση της ταχύτητας των πληροφοριών και των κοινοποιήσεων κερδίζοντας καθημερινά και μεγαλύτερο κοινό.

Η έρευνα του Schultz (2013) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση στο αν οι επιχειρηματικές κοινότητες ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση των προϊόντων τους καθώς και για την ενίσχυση της πιστότητας των καταναλωτών τους. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε αποτέλεσε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ανάλυση περιεχομένου παλαιότερων ερευνών. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στρατηγικής προώθησης και επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές μιας επιχείρησης και στους καταναλωτές της. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σταματήσουν να θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια τεχνολογία επικοινωνίας και να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την πιστότητα των καταναλωτών τους.

Οι Page, Steele & Connell (2006) ανέλυσαν ότι η αθλητική περιπέτεια τουρισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη τουριστική βιομηχανία μιας χώρας. Σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση το πώς η αθλητική περιπέτεια τουρισμού μπορεί να αναδειχθεί σε μια χώρα. Πραγματοποιήθηκε μια περιπτωσιακή μελέτη στη Σκωτία ανάμεσα στον αθλητικό τουρισμό και στους δημόσιους φορείς. Μελετήθηκε το πώς οι δημόσιοι φορείς χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να αναδείξουν τον αθλητικό τουρισμό. Η έρευνα ανέδειξε ότι το προωθητικό υλικό που χρησιμοποιούν οι δημόσιοι φορείς της Σκωτίας όπως το φωτογραφικό υλικό, τα διαφημιστικά έντυπα, οι διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούν ένα επιτυχημένο προωθητικό εργαλείο στην ανάδειξη του αθλητικού τουρισμού στη Σκωτία.

Η έρευνα του Tsimonis & Dimitriadis (2014) είχε ως σκοπό να διερευνήσει το γιατί οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημιστικές σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πώς τις χρησιμοποιούν, τι στρατηγικές ακολουθούν και ποια αποτελέσματα αναμένουν. Παράλληλα διερεύνησαν πώς οι χρήστες επωφελούνται από τέτοιες σελίδες. Η συγκεκριμένη έρευνα ήταν ποιοτική στη μεθοδολογία της όπου συλλέχθηκαν δεδομένα από δεκατέσσερις Διευθυντές Μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι κύριες δράσεις των επιχειρήσεων αποτέλεσαν οι διαγωνισμοί, οι ανακοινώσεις νέων προϊόντων και υπηρεσιών, οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους χρήστες, οι παροχές πληροφοριών και η διευθέτηση θεμάτων με τους καταναλωτές. Τα κύρια κίνητρα των επιχειρήσεων αποτέλεσαν η

αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι στρατηγικές, η παρουσία ανταγωνιστών, η αλληλεπιδράσεις και η πιστότητα των καταναλωτών καθώς και η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Η έρευνα των Whiting & Williams (2013) αναφέρεται στην επίδειξη της σημαντικότητας της χρήσης της θεωρίας των ικανοποιήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την εφαρμογή της θεωρίας, η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό την ανάδειξη και κατανόηση το πώς και γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα ήταν ποιοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα 25 χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν η κοινωνική αλληλεπίδραση, το μοίρασμα πληροφοριών, η ευκολία χρήσης, η ευκολία επικοινωνίας, η έκφραση γνώμης, η διασκέδαση και η χαλάρωση.

Η έρευνα των Patino, Pitta & Quinones (2012) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα νέο προωθητικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποίησε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ως μεθοδολογία. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι το μάρκετινγκ επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικά από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ δέχονται συνεχώς αλλαγές στα μοτίβα επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποσκελίζουν τις μεθόδους επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι επιχειρήσεις μειώνουν τα μέσα αυτά για να απευθυνθούν στους καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει καινούργιες ερευνητικές τεχνικές και ξεπερνούν τα προβλήματα που είχαν δημιουργηθεί από τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης του μάρκετινγκ.

Οι Erdogmus & Cicek (2012) αναφέρθηκαν ότι εμπιστοσύνη στη μάρκα από τους καταναλωτές αποτελεί το κεντρικό θέμα τμημάτων Μάρκετινγκ για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι Marketers έχουν κάνει χρήση πολλές μεθόδους για να διατηρήσουν τη πιστότητα των καταναλωτών. Μια από αυτές τις μεθόδους αποτελούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση στο αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την πιστότητα των καταναλωτών σε ένα προϊόν. Η έρευνα στην μεθοδολογία της ήταν ποσοτική με δείγμα 338 χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Τουρκία. Τα

αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η πιστότητα των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά όταν το συγκεκριμένο προϊόν προσφέρει επωφελείς διαφημιστικές καμπάνιες, προσφέρει σχετικό περιεχόμενο, προσφέρει δημοφιλές περιεχόμενο και παρουσιάζεται σε πολλές πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές προτιμούν να μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μουσική, διασκεδαστικό υλικό και προϊόντα σχετικά με την τεχνολογία.

Η έρευνα του Sashi (2012) αναφέρθηκε στο ότι οι διαδραστικές λειτουργίες του Web 2.0 τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει στην αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και στην πιστότητα τους σε ένα προϊόν. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η παράθεση των θεμάτων που σχετίζονται με τις ευκαιρίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές. Η μεγαλύτερη ευκαιρία που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η αύξηση της πιστότητας των καταναλωτών και της δέσμευσης τους σε μια επιχείρηση. Η έρευνα ανέδειξε ένα νέο μοντέλο ενός κύκλου πιστότητας των καταναλωτών με τη σύνδεση, την αλληλεπίδραση, την ικανοποίηση, τη διατήρηση, την πιστότητα και την υπεράσπιση ως στάδια του κύκλου πιστότητας.

Η έρευνα των Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των σχετικών επιπτώσεων της επικοινωνίας στην αξία ενός προϊόντος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης. Η συγκεκριμένη έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα 393 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ερευνητικό εργαλείο αποτέλεσε το δομημένο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τόσο οι παραδοσιακές τεχνικές προώθησης όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αξία του προϊόντος. Οι παραδοσιακές τεχνικές προώθησης έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην επίγνωση του προϊόντος ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην λειτουργική εικόνα του προϊόντος.

Η έρευνα των Trusov, Bucklin & Pauwels (2009) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των επιπτώσεων που επιφέρει το μάρκετινγκ Word of Mouth στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της και ανέδειξε ότι το μάρκετινγκ Word of Mouth επιφέρει μεγαλύτερη σε διάρκεια αποτελέσματα μεταφορά από τις

παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και υψηλότερο ποσοστό ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

Οι Michelidou, Siamagka & Christodoulides (2011) αναφέρθηκαν στα οφέλη του μάρκετινγκ B2B στις επιχειρήσεις. Πολλά εργαλεία έχουν χρησιμοποιηθεί για τη προώθηση των B2B προϊόντων συμπεριλαμβανομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και άλλες τεχνολογίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των πρακτικών και στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις B2B στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της και ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιτεύξουν τους προωθητικούς τους σκοπούς και να προσελκύσουν νέους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί η έλλειψη της αντιληπτής συνάφειας σε συγκεκριμένους τομείς. Τέλος, οι επιχειρήσεις τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην τεχνική προώθησης των προϊόντων τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Vries, Gensler & Leeflang (2012) αναφέρθηκαν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην ενίσχυση των δεσμών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανεβάζουν πληροφορίες, διαγωνισμούς, οπτικοακουστικό υλικό και άλλο υλικό προκειμένου να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των παραγόντων που αυξάνουν τη δημοτικότητα των επιχειρήσεων. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα 355 δημοσιεύσεις προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η τοποθέτηση του προϊόντος στο πάνω μέρος της σελίδας αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και δημοτικότητα του προϊόντος. Επιπροσθέτως η έρευνα ανέδειξε ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των likes και τον αριθμό των σχολίων από τους καταναλωτές. Η κοινοποίηση θετικών σχολίων σχετίζεται θετικά με τον αριθμό των likes.

Η έρευνα των Chen, Fay & Wang (2011) αναφέρθηκε στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διάφορες πλατφόρμες στους καταναλωτές να δημοσιεύσουν και να αξιολογήσουν προσωπικά προϊόντα που έχουν ήδη αγοράσει εξυπηρετώντας έτσι το μάρκετινγκ Word of Mouth. Σκοπός της συγκεκριμένης

έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στους παράγοντες του μάρκετινγκ όπως είναι η τιμή σε σχέση με την αξία ενός προϊόντος. Η έρευνα ανέδειξε στις πρώιμες εποχές της χρήσης του διαδικτύου, μια ακριβή τιμή ενός προϊόντος συσχετιζόταν αρνητικά με τη δημοσίευση του στο διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια όμως η ακριβή τιμή ενός προϊόντος συσχετίζεται θετικά για να δημοσιευθεί στο διαδίκτυο. Καθώς τα χρόνια περνούν, τα κίνητρα των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν.

Οι Chang, Yu & Peng Lu (2015) αναφέρθηκαν στην έρευνα τους ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρό προωθητικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι ανταποκρίσεις και οι κοινοποιήσεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσουν την επιρροή στη διάδοση των μηνυμάτων. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό τη διερεύνηση του πώς τα πειστικά μηνύματα (δημοτικότητα, ελκυστικότητα και η ποιότητα του επιχειρήματος) μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες του διαδικτύου να ανταποκριθούν και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων και δημοσιεύσεων των επιχειρήσεων. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα 392 καταναλωτές μιας διαφημιστικής σελίδας του Facebook. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η δημοτικότητα των δημοσιεύσεων αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Επιπροσθέτως το διαφορετικό περιεχόμενο των μηνυμάτων προσφέρει διαφορετικές επικοινωνιακές συμπεριφορές στους καταναλωτές.

Η έρευνα των Laroche, Habibi & Richard (2013), αναφέρθηκε στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων και στις στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία αναγνωρισιμότητας και πιστότητας ανάμεσα στους καταναλωτές και τα διαφημιζόμενα προϊόντα και άλλοι ερευνητές πιστεύουν το αντίθετο. Σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η ανάδειξη το πώς τα προϊόντα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές. Διερευνήθηκαν η σχέση ενός προϊόντος με τον καταναλωτή, η διαφημιζόμενη επιχείρηση και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα 441 καταναλωτές και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές και ενισχύουν την πιστότητα τους.

Οι Akar & Torcu (2011) αναφέρθηκαν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές τους χτίζουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις και αποτελούν χρήσιμα στρατηγικά εργαλεία για τη προώθηση των καταναλωτικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό την διερεύνηση των συγκεκριμένων παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με δείγμα χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης από 18 ετών έως και 24 και εργαλείο της έρευνας το δομημένο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι παράγοντες όπως το περιεχόμενο, το είδος των πληροφοριών και η συχνότητα των δημοσιεύσεων επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Kaplan & Haenlein (2011) αναφέρθηκαν στο ότι τα διαδικτυακά μάρκετινγκ έχει αποτελέσει θέμα ερευνών τα τελευταία είκοσι έτη. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαπλώνονται και αναπτύσσονται σε καθημερινή βάση και προωθούν καταναλωτικά προϊόντα σε ένα καινούργιο επίπεδο. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Viral Marketing (Word of Mouth). Η έρευνα στη μεθοδολογία της ήταν ποσοτική και τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι θα πρέπει να υπάρχουν τρία στοιχεία που θα πρέπει να εκπληρωθούν για να εξαπλωθεί και να αναπτυχθεί το Viral μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που θα πρέπει να υπάρχουν αποτελούν η διάδοση του σωστού μηνύματος στους σωστούς παραλήπτες και στο σωστό περιβάλλον. Επιπροσθέτως τέσσερις διαφορετικές ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν που θα μπορούσαν να προωθήσουν το Viral Marketing (εφιάλτες, θριάμβους, σπιτικά θέματα και τύχη).

Οι Lovejoy & Saxton (2012) αναφέρθηκαν για το Twitter ως μια εφαρμογή για τις επιχειρήσεις που τους επιτρέπει να επικοινωνούν και να δεσμεύουν τους πελάτες τους και το γενικότερο κοινό. Σκοπός της έρευνας τους ήταν η διερεύνηση της χρήσης και των δυνατοτήτων του Twitter που μπορεί να προσφέρει σε επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία της έρευνας ήταν ποσοτική και δείγμα αποτέλεσαν 100 μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες χρησιμοποιούν συχνότερα το twitter από άλλες επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα και στρατηγικά δεσμεύουν τους καταναλωτές μέσα από το διάλογο και τις

πρακτικές οικοδόμησης σχέσεων. Η ανάλυση της έρευνας αποκαλύπτει τρεις άξονες – κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για την ανανέωση των σελίδων τους, την «πληροφορία», την «κοινότητα» και τη «δράση»

Η «πληροφορία» είναι μονή κατηγορία, που καλύπτει όλα τα tweet που περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις της επιχείρησης, τα πιο σημαντικά γεγονότα καθώς και τις διοργανώσεις που πραγματοποιεί. Η «κοινότητα» αναφέρεται στην επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Η επικοινωνία προσφέρει δέσμευση και πιστότητα των καταναλωτών προσφέροντας τους το δικαίωμα να σχολιάσουν θετικά ή αρνητικά για τα προσφερόμενα προϊόντα της επιχείρησης. Τέλος η «δράση» αποτελεί τη καρδιά των λειτουργιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο ο χρήστης να «κάνει κάτι» για την επιχείρηση. Περιλαμβάνει τη προώθηση των μηνυμάτων της επιχείρησης σε άλλους χρήστες – φίλους, τα λεγόμενα retweet και τις σχετικές κοινοποιήσεις.

Οι Hermida, Fletcher, Korell & Logan (2012), αναφέρθηκαν στο ότι οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ευκαιρίες στην αγορά για την προώθηση των προϊόντων τους. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των επιπτώσεων θετικών ή αρνητικών που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση των ειδήσεων. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων από τον Καναδά. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι το ένα πέμπτο των συμμετεχόντων λαμβάνουν ειδήσεις για νέους οργανισμούς. Οι χρήστες ανέφεραν ότι εκτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς τους βοηθά να ενημερώνονται για διοργανώσεις και τους εκθέτει σε μεγαλύτερο εύρος ειδήσεων και πληροφοριών. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται σε πυρήνα των ειδήσεων για τους χρήστες τους.

Η έρευνα των Bayne & Cianfrone (2013) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πελάτες μιας αθλητικής εκδήλωσης αναψυχή. Η έρευνα τους ήταν ποσοτική ως μεθοδολογία με ικανοποιητικό δείγμα ερωτηθέντων και εξέτασε την αποτελεσματικότητα, το ενδιαφέρον και την πρόθεση των καταναλωτών, αναδεικνύοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αποτελεσματικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Οι Aydin & Arslan (2015) διερεύνησαν το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους. Η έρευνα τους ποσοτική σε μεθοδολογία και με ικανοποιητικό δείγμα συμμετεχόντων, ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τα ταξίδια, δημιουργούν πολυπολιτισμικές αλληλεπιδράσεις καθώς και εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα οι καταναλωτές ακολουθούν καθημερινά διάφορους οργανισμούς με εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής παγκοσμίως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν θετικό ρόλο στη συμμετοχή τους.

Σύμφωνα με τους Williams, Chinn & Suleiman (2014) η εφαρμογή του Twitter έχει μετατραπεί σε ένα αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τις αθλητικές επιχειρήσεις με ανώτερο σκοπό τη σύνδεση τους με τους φιλάθλους. Η έρευνα τους είχε ως σκοπό την εξέταση της αξίας που προσδίδει η συγκεκριμένη εφαρμογή στους αθλητικούς οργανισμούς και ανέδειξε ότι το Twitter επηρεάζει σημαντικά τους χρήστες της στην κατηγορία των αθλητικών tweet.

Η έρευνα της Thorpe (2016) διερεύνησε το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη πρόοδο των αθλητών αλλά και στην αύξηση των συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η κατανόηση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη αθλημάτων δράσης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ως μεθοδολογία της έρευνας, ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν αναπόσπαστο κομμάτι στη καθημερινή ζωή των νεαρών συμμετεχόντων σε αθλήματα δράσης.

Η Achen (2015) πραγματοποίησε μια πιλοτική έρευνα με σκοπό τη διερεύνηση το βαθμό δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των συμμετεχόντων ενός κέντρου αθλητικής αναψυχής. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με μεσαίο δείγμα ερωτηθέντων ($n = 257$) και ανέδειξε ότι μπορεί οι περισσότεροι συμμετέχοντες να έχουν λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter αλλά δεν είναι ακόλουθοι της σελίδας του αθλητικού κέντρου αναψυχής και δεν προτίθενται να την ακολουθήσουν μελλοντικά. Η ερευνήτρια προτείνει να χρησιμοποιηθεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ και μια νέα διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση του συγκεκριμένου οργανισμού.

Η έρευνα της Korosuo (2013) είχε ως σκοπό την αναγνώριση των πρακτικών προώθησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι αθλητικοί οργανισμοί εναλλακτικής δράσης. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων από διαφορετικούς αθλητικούς οργανισμούς καθώς και ως μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε και η κρυφή παρατήρηση των συγκεκριμένων οργανισμών στο πώς προωθούν το προϊόν τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter χρησιμοποιούνται συχνά από αθλητικούς οργανισμούς εναλλακτικής δράσης χωρίς όμως να έχουν υιοθετήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται αυθόρμητα χωρίς κάποιον προηγούμενο σχεδιασμό. Το ανέβασμα φωτογραφιών για τη προώθηση του προϊόντος κάθε οργανισμού αποτελεί καλή πρακτική για την εταιρεία αλλά θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους κινδύνους που κρύβονται σε τυχόν αρνητικούς σχολιασμούς από τους χρήστες.

Οι Filo, Lock & Karg (2014) ανέφεραν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον αθλητισμό γενικότερα. Η έρευνα τους είχε ως σκοπό τη διερεύνηση και ανάλυση των υπαρχόντων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τομέα της διαχείρισης του αθλητισμού με έμφαση στο μάρκετινγκ δημοσιών σχέσεων. Ως μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ανάλυση εβδομήντα άρθρων και έρευνών που διερευνούσαν το πώς οι νέες τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανάπτυξη και προώθηση των αθλητικών οργανισμών. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργούν σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους και το αθλητικό προϊόν που προσφέρει ο οργανισμός και η αλληλεπίδραση καθώς και η δέσμευση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη καλλιέργεια τέτοιων σχέσεων.

Οι έρευνα των Kim, Liu & Shan (2017) αναφέρθηκε στο βαθμό ανάμειξης των μαθητών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά σχετίζονται με την άθληση και τη ψυχολογική ευεξία. Σκοπός της έρευνας τους αποτέλεσε η διερεύνηση της συμμετοχής των μαθητών πανεπιστημίου και ο βαθμός επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην άθληση. Η έρευνα ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία της με ικανοποιητικό δείγμα ($n = 580$) προπτυχιακών συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η συμμετοχή των μαθητών σε αθλητικές δραστηριότητες

έχουν θετική σχέση με τη χρήση και με το βαθμό δέσμευσης των ιδίων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Wakefield & Bennet (2017) στην έρευνα τους, αναφέρθηκαν για τους καταναλωτές φιλάθλους διαφόρων αθλημάτων και πως αυτοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μεταφέρουν τις σχετικές τους εμπειρίες ως θεατές και ως αθλητές. Σκοπός της συγκεκριμένης τους έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους φιλάθλους στην ανάρτηση των εμπειριών τους. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ποσοτική με ικανοποιητικό δείγμα (n=242) συμμετεχόντων από διάφορες χώρες. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας ανέδειξαν ότι μια θετική εμπειρία των ερωτηθέντων οδηγεί στη συχνότερη ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τείνουν να μοιράζονται αυτή την ανάρτηση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αντίθετα οι συμμετέχοντες που έχουν μια μέτρια ως αρνητική εμπειρία τείνουν να δημοσιεύουν τις αναρτήσεις σε μικρότερο κοινό και να μοιράζονται τη συγκεκριμένη ανάρτηση για μικρότερο χρονικό διάστημα.

Περίληψη και συμπεράσματα

Η Βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση της προώθησης των δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες τους ενώ ταυτόχρονα ως εργαλείο μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός οργανισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιπλέον διαδραματίζουν θετικό ρόλο στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές για ταξίδια, δραστηριότητες αναψυχής ενώ συγχρόνως δημιουργούν πολυπολιτισμικές αλληλεπιδράσεις. Θετική σχέση υπάρχει επίσης μεταξύ νέων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες.

Η έρευνα για το twitter ανέδειξε την συγκεκριμένη εφαρμογή ως ένα μέσο το οποίο επηρεάζει σημαντικά τους χρήστες στην κατηγορία των αθλητικών tweet. Το twitter αποτελεί για τις επιχειρήσεις μια εφαρμογή που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να δεσμεύουν τους πελάτες τους. Με βάση αυτό αποδείχθηκε ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τρεις άξονες για την ανανέωση των σελίδων τους την πληροφόρηση, την κοινότητα και τη δράση.

Εκτός από τα παραπάνω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των αθλημάτων δράσης, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινή ζωή των νέων οι οποίοι συμμετέχουν σε αθλήματα δράσης. Ναι μεν οι αθλητικοί οργανισμοί εναλλακτικής δράσης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των υπηρεσιών τους, καθώς τα τελευταία διευκολύνουν την ανάπτυξη και προώθηση των αθλητικών οργανισμών και καλλιεργούν σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους και το αθλητικό προϊόν που προσφέρει ο οργανισμός, ωστόσο αυτό γίνεται χωρίς σχεδιασμό ή στρατηγική μάρκετινγκ εκ μέρους των επιχειρήσεων. Τέλος οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από καταναλωτές διαφόρων αθλημάτων έδειξε ότι σχετίζονται θετικά με την εμπειρία των τελευταίων, τόσο ως θεατές αλλά και ως αθλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή

Μια έρευνα για να αποκτήσει την επιστημονική εγκυρότητα που απαιτείται, πρέπει να περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, τις μεθόδους, τις αρχές και τους κανόνες που χρειάζονται, έτσι ώστε η μεθοδολογία της να χαρακτηριστεί αξιόπιστη. Έτσι λοιπόν, στοχεύοντας στην εις βάθος κατανόηση του υπό εξέταση θέματος και των απόψεων και οπτικών που έχουν διαμορφωθεί σχετικά με αυτό, και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιομορφίες του, επιλέχθηκε η χρήση της ποσοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας. Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές, με τις πρώτες να εξετάζουν την ποσότητα εμφάνισης ενός φαινομένου, καθιστώντας ευκολότερη τη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας, και τις δεύτερες να αναφέρονται στο είδος, στον χαρακτήρα και στα συγκεκριμένα γνωρίσματά του.

Επιλέχθηκε η ποσοτική μεθοδολογία για τη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή καθώς σύμφωνα με τον Hennik et al (2011), η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει τον προσδιορισμό των θεμάτων που προκύπτουν από την οπτική γωνία των συμμετεχόντων καθώς και την κατανόηση των γεγονότων και των συμπεριφορών τους. Η ποσοτική μεθοδολογία θεωρήθηκε ως η κατάλληλη μέθοδος για την ανάλυση και μέτρηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων δίνοντας μας τη δυνατότητα να μετρήσουμε και να προσεγγίσουμε ένα μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού για να ελέγξουμε τις ερευνητικές μας υποθέσεις. Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία.

Δευτερογενής Έρευνα

Σύμφωνα με τον Πετράκη (2006) « Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι εκείνες που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλον, εκτός του ερευνητή και για κάποιον άλλο σκοπό, οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα». Η δευτερογενής έρευνα λοιπόν, στοχεύει στην εύρεση μιας προϋπάρχουσας απάντησης, καθώς εστιάζει το ενδιαφέρον της στην έρευνα της ήδη καταγεγραμμένης γνώσης.

Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να είναι δημιουργική αλλά μπορεί ακόμη και να είναι πρωτόγνωρη με τη κυριολεκτική έννοια, καθώς κάτι στη σύνθεση της ή

στα επιχειρήματα της να είναι πραγματικά ξεχωριστό και μοναδικό. Η δευτερογενής όμως έρευνα δεν έχει συσσωρευτική συμβολή στην ανθρώπινη γνώση, όπως η πρωτογενής.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, οι δευτερογενείς πηγές αντλήθηκαν από ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση βιβλιογραφία. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των δευτερογενών πηγών, πραγματοποιήθηκε εκτενής έρευνα και επιλέχθηκαν δημοσιεύματα άμεσα συσχετιζόμενα με το θέμα της εργασίας, τα οποία διατίθενται σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή και είναι αληθή.

Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα διεξάγεται συνήθως προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία των οποίων η ανεύρεση δεν μπορεί να επιτευχθεί με διαφορετικό τρόπο. Πραγματοποιείται από τον ίδιο τον ερευνητή, με παρατήρηση, με κάποια μορφή ερωτηματολογίου, είτε αναφερόμενο σε μεγαλύτερο δείγμα ατόμων είτε σε πιο προσωπική συζήτηση υπό την μορφή συνέντευξης.

Στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας συλλέγονται στοιχεία για πρώτη φορά από τον ερευνητή με συγκεκριμένο σκοπό σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο, προκειμένου να πραγματοποιηθεί διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των πληθυσμιακών ομάδων που ενδιαφέρουν το φορέα για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα (Πετράκης, 2006).

Στη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας, μέσω της σύνταξης και διανομής ερωτηματολογίου.

Δείγμα

Το δείγμα που συλλέχθηκε για την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία ήταν 212 άτομα, εκ των οποίων τα 191 άτομα ενδιαφέρονταν για δραστηριότητες στη φύση ενώ 21 άτομα δεν ενδιαφέρονταν. Το δείγμα ήταν ηλικίας από 18 ετών και άνω, τα οποία ενδιαφέρονται για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Τα άτομα του δείγματος είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα τα άτομα αυτά διαθέτουν σελίδα στο facebook. Τα άτομα ενημερώθηκαν με συνοδευτικό μήνυμα σχετικά με της ερευνήτριας, την έρευνα που διεξάγει αλλά και

την ακριβή διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε η βολική δειγματοληψία καθώς σύμφωνα με τον Creswell (2016) οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι και διαθέσιμοι να συμμετέχουν.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Βασικό ερευνητικό εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε από την ερευνήτρια με βάσει τις ερευνητικές υποθέσεις, στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής του προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Το δομημένο ερωτηματολόγιο επιτρέπει την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και εκφράζει πλήρως το σύνολο των πιθανών απαντήσεων (Ζαφειρόπουλος, 2005). Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση της πλατφόρμας Google forms.

Αναλυτικότερα, ο πρώτος άξονας του ερωτηματολογίου αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, προσπαθώντας να αποσαφηνίσει το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο σπουδών, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση, προκειμένου να μελετηθεί αν τα προσωπικά στοιχεία των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες στη φύση, διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην προώθηση των δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο δεύτερος άξονας του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ερωτήσεις κλειστού τύπου, των οποίων η απάντηση ήταν ΝΑΙ ή ΟΧΙ. Προκειμένου να επιλεχθεί το δείγμα που είχε προκαθοριστεί από την αρχή της έρευνας, δηλαδή, άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για δραστηριότητες στη φύση καθώς και αν αυτά τα άτομα συμμετέχουν αυτή τη στιγμή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα στη φύση χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις αυτές.

Ο τρίτος άξονας του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει έντεκα προτάσεις βασισμένες στη πενταβάθμια κλίμακα Likert (1= συμφωνώ απόλυτα και 5= διαφωνώ απόλυτα) με σκοπό τη μέτρηση των τάσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με την προώθηση των δραστηριοτήτων στη φύση και τον τρόπο με τον οποίο αυτό επιτυγχάνεται.

Τέλος, στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν και δύο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, προκειμένου να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες στη φύση στις οποίες συμμετέχουν τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας αλλά και το είδος των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση που τα άτομα λαμβάνουν σαν προωθητικό μήνυμα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όσον αφορά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω του facebook. Ανέβηκε το ερωτηματολόγιο στο προφίλ της ερευνήτριας, «κοινοποιήθηκε» από πολλούς διαδικτυακούς φίλους είτε στο προφίλ τους είτε σε αθλητικούς συλλόγους και ομάδες σχετικές με τον αθλητισμό. Η συλλογή των δεδομένων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διασφάλισε τις βασικές αρχές της αντιπροσωπευτικότητας και της τυχειότητας του δείγματος ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίστηκε το ίδιο αποτέλεσμα σε λιγότερο χρόνο (Παπάνης, 2015). Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο facebook στις 8 Ιανουαρίου 2019 και έκλεισε στις 16 Ιανουαρίου 2019. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπέρασε τα πέντε λεπτά.

Δεοντολογικά ζητήματα

Σύμφωνα με τον Παπάνη (2015), το διαδίκτυο παρέχει απεριόριστη ελευθερία με αποτέλεσμα οι ανθρώπινες αξίες να είναι ρευστές. Επιπλέον, οι ερευνητές χρειάζεται να συμφωνήσουν τι θεωρείται ιδιωτικός και τι δημόσιος χώρος στο διαδίκτυο. Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα εξασφαλίζεται η ανωνυμία του δείγματος γεγονός που διασφαλίζει την εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας.

Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του Στατιστικού Πακέτου Κοινωνικών Επιστημών IBM SPSS Statistics 23. Μετρήθηκε ο βαθμός αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με τον δείκτη Cronbach's Alpha (α). Η αξιοπιστία των προτάσεων που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα ($\alpha=0,83$) αναδεικνύοντας ότι υπάρχει καλή συνοχή και αξιοπιστία στις ερωτήσεις όσο

και στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα των ερωτηθέντων, αποδεικνύοντας παράλληλα την εγκυρότητα και την αντικειμενικότητα της έρευνας.

Για τη στάθμιση του ερευνητικού μας εργαλείου πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή Pre – test και χορήγηση του ερωτηματολογίου σε πέντε μεταπτυχιακούς συναδέλφους του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου για τη κατανόηση και σωστή διατύπωση των ερωτημάτων και για το χρόνο συμπλήρωσης (2-3 λεπτά) καθώς και για την εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε η εσωτερική συνοχή Cronbach's α . Τέλος, για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου μας πραγματοποιήθηκε ο προσδιορισμός της φαινομενικής εγκυρότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η μηδενική Ελληνική βιβλιογραφία και η περιορισμένη ξενόγλωσση βιβλιογραφία οδήγησε τη δημιουργία ενός case study για τη βαθύτερη κατανόηση το πώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην Ελλάδα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλληλεπιδρώντας με τους καταναλωτές. Το παρόν case study βασίστηκε στην έρευνα των Lovejoy & Saxton (2012). Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε τρεις βασικούς άξονες – κλειδιά για τη διερεύνηση το πώς οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του Twitter.

Οι τρεις βασικοί άξονες – κλειδιά αποτελούν: α) το περιεχόμενο, β) η κοινωνία και γ) η δράση. Το περιεχόμενο περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες της επιχείρησης που διοχετεύεται στο κοινό όπως οι δραστηριότητες τους, οι διοργανώσεις τους και τα σημαντικά γεγονότα του οργανισμού. Η κοινωνία αναφέρεται στο διάλογο ανάμεσα στην επιχείρηση και στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέροντας, το πόσο συχνά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, πόσο συχνά σχολιάζουν, πόσες φορές αντιδρούν. Η κοινωνία διαχωρίζεται στο σύνολο των σχολίων και στο σύνολο των αντιδράσεων. Τέλος η δράση αποτελεί τη καρδιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει στο πόσο οι χρήστες δρουν και κοινοποιούν στο δικό τους προφίλ τις συγκεκριμένες πληροφορίες του οργανισμού προσπαθώντας να προωθήσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση - οργανισμό.

Το Case study εξέτασε είκοσι μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση, που διαθέτουν Facebook. Ο λόγος που επιλέχθηκε το Facebook είναι για το λόγο ότι οι σύλλογοι δε διαθέτουν λογαριασμούς Instagram και Twitter ή και αν διέθεταν ήταν ανενεργοί για μεγάλο διάστημα.

Για τη συλλογή δεδομένων των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, το πρώτο βήμα ήταν ο καθορισμός των οργανώσεων που διαθέτουν ανοιχτούς λογαριασμούς Facebook με ελεύθερη πρόσβαση στο κοινό. Αρχικά αναζητήσαμε μέσω της Google search με κλειδιά αναζήτησης «μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση», «περιπατητικοί σύλλογοι», «περιπατητικοί όμιλοι», «ορειβατικοί όμιλοι», «περιπατητικές ομάδες» και «ορειβατικές ομάδες» τις ιστοσελίδες των οργανισμών αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση. Κατόπιν

εξετάστηκαν αν οι οργανισμοί είναι μη κερδοσκοπικοί και αν ναι, αν έχουν σύνδεση με το λογαριασμό Facebook από την ιστοσελίδα τους.

Εξετάστηκαν οι λογαριασμοί Facebook των είκοσι επιλεγμένων οργανισμών αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση και συλλέχθηκαν πληροφορίες για τις δραστηριότητες τους το μήνα Δεκέμβριο 2018, με γνώμονα τους βασικούς άξονες των Lovejoy & Saxton (2012).

Η Περιπατητική ομάδα Υμηττού (ΠΟΥ) είναι μια ομάδα που σχεδιάζει και υλοποιεί κάθε Κυριακή τρίωρους εκπαιδευτικούς και ψυχαγωγικούς περιπάτους στη φύση σε διαφορετικά μονοπάτια κυρίως στον Υμηττό. Σκοπός της ομάδας αποτελεί η ενεργοποίηση του Αθηναίου πολίτη και όχι μόνο, για τη φύση, την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής του, δυναμώνοντας σε μεγάλο βαθμό τη περιβαλλοντική του συνείδηση. Οι ακόλουθοι της Περιπατητικής ομάδας Υμηττού μέχρι και σήμερα είναι 4.653 ακόλουθοι. Κατά τον μήνα Δεκέμβριο 2018, εννέα πληροφορίες αναρτήθηκαν από την Περιπατητική ομάδα Υμηττού σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 699 αντιδράσεις και 8 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 65 κοινοποιήσεις. Ο βαθμός αξιολόγησης της συγκεκριμένης ομάδας από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Πεζοπορικός όμιλος Αθηνών είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός της Αθήνας που απευθύνεται σε όσους αγαπούν τη φύση, την περιπέτεια και τη καλή παρέα. Ο Πεζοπορικός όμιλος Αθηνών ασχολείται και διοργανώνει δραστηριότητες στη φύση που αφορούν τη πεζοπορία, το ορειβατικό σκι, την αναρρίχηση, το canyoning, τη σπηλαιολογία και τη ποδηλασία. Τη σελίδα της ομάδας την ακολουθούν 10.480 άτομα. Κατά τον μήνα Δεκέμβριο 2018, οκτώ πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Πεζοπορικό Όμιλο Αθηνών σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν 552 αντιδράσεις και 9 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 39 κοινοποιήσεις. Ο βαθμός αξιολόγησης της συγκεκριμένης ομάδας από τους χρήστες είναι 4.7/5.

Ο Ορειβατικός Σύλλογος Κορίνθου έχει ως σκοπό την καλλιέργεια και διάδοση των ορεινών δραστηριοτήτων στη φύση όπως ορειβασία, ορεινή πεζοπορία, αναρρίχηση βράχου, διάσχιση φαραγγιών, σπηλαιολογία, rafting, kayak, ποδήλατο βουνού και χιονοδρομία. Μέσα από τις δράσεις του συλλόγου στοχεύει να κάνει γνωστές τις ομορφιές της Ελληνικής φύσης οργανώνοντας εκδρομές σε κάθε ορεινή

γωνιά της Ελλάδας. Τη σελίδα του συλλόγου την ακολουθούν 3.506 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 11 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ορειβατικό Σύλλογο Κορίνθου σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν 631 αντιδράσεις και 63 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 34 κοινοποιήσεις. Ο βαθμός αξιολόγησης του συλλόγου από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Όμιλος Φίλων Βουνού και Θάλασσας είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με προτεραιότητα την ανάπτυξη και συνείδηση της οικολογικής συνείδησης και συμπεριφοράς των μελών του. Οργανώνονται ποικίλες εκδηλώσεις και δραστηριότητες ενημερωτικές για τη πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση των μελών του. Παράλληλα, οργανώνει πεζοπορικές και ορειβατικές εξορμήσεις, εκδρομές στο εξωτερικό, οικολογικούς περιπάτους και οικολογικές δράσεις. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν 7.077 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 7 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ορειβατικό Σύλλογο Κορίνθου σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν 399 αντιδράσεις και 8 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 4 κοινοποιήσεις.

Ο Φυσιολατρικός Όμιλος Νέας Ιωνίας αποτελεί έναν όμιλο που ασχολείται με δραστηριότητες φυσιολατρικές, εκδρομικές, πολιτιστικές και ανθρωπιστικές. Πραγματοποιεί ορειβατικές, πεζοπορικές και αναρριχητικές εκδρομές σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και του εξωτερικού. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν 1.539 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 5 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Φυσιολατρικό Όμιλο Νέας Ιωνίας σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 221 αντιδράσεις και 9 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 10 κοινοποιήσεις.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Ηλιούπολης αποτελεί ένας σύλλογος με σκοπό την ανάπτυξη και διάδοση της ορειβασίας σε όλες τις μορφές της όπως αναβάσεις, ορεινή πεζοπορία, αναρρίχηση, αλπινισμός και αναβάσεις βουνών. Καλλιεργεί την αγωνιστική αναρρίχηση και οργανώνει αγώνες σύμφωνα με τους επίσημους αγώνες. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 1.929 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 1 πληροφορία αναρτήθηκε από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Ηλιούπολης σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 64 αντιδράσεις και 8 σχολιασμούς. Δεν πραγματοποιήθηκε καμία κοινοποίηση. Ο βαθμός αξιολόγησης του συλλόγου από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Πεζοπορικός Ορειβατικός Σύλλογος Πετρούπολης είναι ένας σύλλογος με σκοπό την προαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση και συγκεκριμένα την ορειβασία, την αναρρίχηση και την πεζοπορία. Πραγματοποιεί ορειβατικές εκδρομές, εκδρομές εξωτερικού, πεζοπορία και αναβάσεις σε μονοπάτια που βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα καθώς και εθελοντικές δράσεις. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 2.895 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 11 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Πεζοπορικό Ορειβατικό Σύλλογο Πετρούπολης, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 308 αντιδράσεις και 11 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 7 κοινοποιήσεις.

Ο Φυσιολατρικός Σύλλογος Ηρακλείου, έχει ως σκοπό τη καλλιέργεια και εξωτερίκευση αγάπη προς τη φύση, η προστασία της φύσης γενικότερα και ειδικότερα η διατήρηση και προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Πραγματοποιεί πεζοπορικές εκδρομές σε όλη την Ελλάδα καθώς και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 3.487 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 6 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Φυσιολατρικό Σύλλογο Ηρακλείου, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 147 αντιδράσεις και 7 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 2 κοινοποιήσεις.

Ο Φυσιολατρικός Όμιλος Ρ.ΟΜ.ΠΑ είναι ένας όμιλος με πάθος για τη φύση και ιδιαίτερα το βουνό. Πραγματοποιεί εξορμήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό με αναβάσεις, αναρριχήσεις και ορεινή πεζοπορία. Έχει επίσης πραγματοποιήσει εξορμήσεις στο Περού, στα Ιμαλάια και στο Μαρόκο. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 1.230 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 1 πληροφορία αναρτήθηκε από τον συγκεκριμένο Φυσιολατρικό Όμιλο, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένη πληροφορία έλαβε συνολικά 91 αντιδράσεις και κανέναν σχολιασμό. Δεν πραγματοποιήθηκε καμία κοινοποίηση. Τέλος, ο βαθμός αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καβάλας, έχει ως σκοπό την ανάπτυξη και διάδοση της ορειβασίας και αναρρίχησης και όλων των δραστηριοτήτων που γίνονται στο βουνό. Οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί αποτελούν η οργάνωση εκδρομών, η αναρρίχηση, το ράφτινγκ, άνοιγμα μονοπατιών, ορεινή διάσωση, ορειβατικό σκι και ορειβατικές αποστολές, Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 3.455 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 7 πληροφορίες αναρτήθηκαν

από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Καβάλας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 409 αντιδράσεις και 6 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 25 κοινοποιήσεις. Τέλος, ο βαθμός αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, αποτελείται από μια ομάδα ρομαντικών φυσιολατρών, που σκοπό έχουν την ανακάλυψη των μυστικών της φύσης. Διαθέτει αθλητικές ομάδες χιονοδρομίας, χιονοσανίδας και ορειβατικής χιονοδρομίας. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 3. 802 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 32 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Θεσσαλονίκης, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 1.114 αντιδράσεις και 17 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 16 κοινοποιήσεις.

Ο Ορειβατικός Σύλλογος Καλαμάτας, στοχεύει στη διάδοση της ορειβασίας γενικότερα και ειδικότερα της πεζοπορίας, της αναρρίχησης και της χιονοδρομίας. Οι δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιεί είναι η πεζοπορία, η χειμερινή ορειβασία, η αναρρίχηση, το απλό και ορειβατικό σκι, οι ορειβατικές αποστολές, η ποδηλασία και η ορεινή ποδηλασία, το απλό τρέξιμο και το τρέξιμο βουνού. Τη σελίδα του συλλόγου ακολουθούν συνολικά 8.973 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 13 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Καβάλας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 875 αντιδράσεις και 11 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 40 κοινοποιήσεις. Τέλος, ο βαθμός αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες είναι 5/5.

Ο Φυσιολατρικός Όμιλος Πειραιά, έχει ως σκοπό την ανάπτυξη και διάδοση της φυσιολατρίας και κυρίως της ορειβασίας σε όλες τις μορφές της. Πραγματοποιεί δραστηριότητες στη φύση όπως ορεινή πεζοπορία, αναβάσεις, αναρρίχηση βουνού και χιονοδρομία. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 3. 160 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 19 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Φυσιολατρικό Όμιλο Πειραιά, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 879 αντιδράσεις και 19 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 20 κοινοποιήσεις. Τέλος, ο βαθμός αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες είναι 4.9/5.

Ο Σύλλογος Ορειβασίας και Χιονοδρομίας Τρικάλων πραγματοποιεί εξορμήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό. Ασχολείται με αθλήματα στη φύση και ιδιαίτερα με τη πεζοπορία, την ορειβασία, την αναρρίχηση, τη χιονοδρομία, το ορειβατικό σκι και το Κανόε Καγιάκ. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 1.466 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 4 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Σύλλογο Ορειβασίας και χιονοδρομίας Τρικάλων, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 183 αντιδράσεις και 1 σχολιασμό. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 13 κοινοποιήσεις.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Έδεσσας, δραστηριοποιείται στο βουνό και πραγματοποιεί δραστηριότητες στη φύση σχετικά με την ορειβασία, την αναρρίχηση και το ορεινό ποδήλατο. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 277 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 8 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Έδεσσας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 58 αντιδράσεις και 30 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 3 κοινοποιήσεις.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Λαμίας, ιδρύθηκε το 1938. Οι δράσεις του αφορούν την ορειβασία, την αναρρίχηση, το ορειβατικό σκι και τη χιονοδρομία. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 3.955 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 4 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Λαμίας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 227 αντιδράσεις και κανέναν σχολιασμό. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 15 κοινοποιήσεις.

Ο Οδοιπορικός Σύλλογος Πειραιά, διοργανώνει μονοήμερες και πολυήμερες εκδηλώσεις εντός και εκτός Ελλάδας, πεζοπορίες, ορειβατικές αναβάσεις σε όλα τα Ελληνικά Βουνά καθώς και σε βουνά του Εξωτερικού. Επιπροσθέτως διοργανώνει πολιτιστικές εκδηλώσεις στο Πειραιά και έχει πλούσια εθελοντική προσφορά. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 1.206 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, καμία πληροφορία δεν αναρτήθηκε από τον Οδοιπορικό Σύλλογο Πειραιά, σχετικά με τις δράσεις τους. Από τη στιγμή που δεν υπήρξε καμία ανάρτηση πληροφορίας από το σύλλογο, δεν υπήρχε ούτε αντίδραση, σχολιασμό και κοινοποίηση.

Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Χαλκίδας έχει ως σκοπό τη συστηματική καλλιέργεια και διάδοση όλων των μορφών ορειβασίας (αναβάσεις, αναρρίχησης και

σπηλαιολογία) καθώς και των μορφών της χιονοδρομίας και γενικότερα των χειμερινών αθλημάτων. Μεταξύ άλλων μερικές από τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί είναι η ορειβασία, η χιονοδρομία, η αναρρίχηση, η ποδηλασία και το Καγιάκ. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 3.196 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 15 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ορειβατικό Σύλλογο Χαλκίδας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 662 αντιδράσεις και 7 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 9 κοινοποιήσεις.

Η Ομάδα ορεινής πεζοπορίας της Πάτρας έχει ως σκοπό ανάπτυξη δραστηριοτήτων που προωθούν την αντίληψη του ανθρώπου ως ενεργού πολίτη και αξίες όπως ο αλληλοσεβασμός, η συλλογικότητα, η αλληλεγγύη και η ειρήνη. Πραγματοποιεί εβδομαδιαίες εξορμήσεις σε διάφορα μέρη της Ελλάδας με δραστηριότητες πεζοπορίας και αναρρίχησης. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 1.672 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 12 πληροφορίες αναρτήθηκαν από την Ομάδα ορεινής Πεζοπορίας της Πάτρας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 336 αντιδράσεις και 35 σχολιασμούς. Τέλος πραγματοποιήθηκαν 3 κοινοποιήσεις.

Η Άθληση και Πεζοπορία στην Αθήνα, είναι ένας σύλλογος που δραστηριοποιείται με την προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση. Πραγματοποιεί σε διάφορα μέρη της Αττικής, μονοήμερες εκδρομές περιπάτου, πεζοπορίας και αναρρίχησης. Τη σελίδα του ομίλου ακολουθούν συνολικά 1.544 άτομα. Κατά το μήνα Δεκέμβριο 2018, 2 πληροφορίες αναρτήθηκαν από τον Ορειβατικό Σύλλογο Χαλκίδας, σχετικά με τις δράσεις τους. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες έλαβαν συνολικά 96 αντιδράσεις και 2 σχολιασμούς. Τέλος δεν πραγματοποιήθηκε καμία κοινοποίηση. Τέλος, ο βαθμός αξιολόγησης της σελίδας από τους χρήστες είναι 5/5.

Πίνακας 1. Συνοπτικά αποτελέσματα των είκοσι οργανισμών.

	ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΑ		ΔΡΑΣΗ
			ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΙ	
1.	4.653	9	699	8	65
2.	10.480	8	552	9	39
3.	3.506	11	631	63	34
4.	7.077	7	299	8	4
5.	1.539	5	221	9	10
6.	1.929	1	64	8	0
7.	2.895	11	308	11	7
8.	3.487	6	147	7	2
9.	1.230	1	91	0	0
10.	3.455	7	409	6	25
11.	3.802	32	1.114	17	16
12.	8.973	13	875	11	40
13.	3.160	19	879	19	20
14.	1.466	4	183	1	13
15.	277	8	58	30	3
16.	3.955	4	227	0	15
17.	1.206	0	0	0	0
18.	3.196	15	662	7	9
19.	1.672	12	336	35	3
20.	1.544	2	96	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	67.830	175	7.651	251	305

. Οι ακόλουθοι των 20 τυχαία επιλεγμένων οργανισμών με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση ήταν συνολικά 67.830 . Στον άξονα « πληροφορίες» οι οργανισμοί ανήρτησαν συνολικά 175 δημοσιεύσεις το μήνα Δεκέμβριο 2018 (από 0 έως και 32 αναρτήσεις). Στον άξονα «κοινωνία» οι συνολικές αντιδράσεις των χρηστών ανήρτησαν στις 7.651 ενώ οι σχολιασμοί- αλληλεπιδράσεις με τον οργανισμό ανήρτησαν στις 251. Τέλος στον άξονα δράση 305 χρήστες κοινοποίησαν τις σχετικές δημοσιεύσεις των οργανισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας ήταν να διερευνήσει εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τις δραστηριότητες στη φύση και με ποιό τρόπο το επιτυγχάνουν αυτό. Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, η βαθμολογία των ερωτήσεων από τα άτομα του δείγματος καθώς και η σύγκριση της βαθμολογίας των ερωτήσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, επάγγελμα, εκπαίδευση και τόπος διαμονής).

Περιγραφή του δείγματος

Τα αποτελέσματα στον πρώτο άξονα του ερωτηματολογίου (Πίνακας 2) που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά 191 ερωτηθέντων ως προς το φύλο, ανέδειξαν ότι 71 άτομα ήταν άνδρες (37,2%) και 120 άτομα ήταν γυναίκες (62,8%). Σαράντα έξι άτομα (24,1%) ήταν ηλικίας 18-25 ετών, σαράντα οχτώ άτομα (25,1%) ηλικίας 26-35, πενήντα δύο άτομα (27,2%) ήταν 36-45 ετών, τριάντα εννέα άτομα (20,4%) ήταν ηλικίας 46-55, τέσσερα άτομα (2,1%) ηλικίας 56-65 και μόλις δύο άτομα (1%) ήταν 66 ετών και άνω. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση τα άτομα του δείγματος αποτελούνταν από εκατόν δώδεκα άτομα (58,6%) ανύπαντροι(ες), εξήντα έξι άτομα (34,6%) παντρεμένοι, δέκα άτομα (5,2%) διαζευγμένοι και τρία άτομα (1,6%) χήροι(ες). Τα άτομα επίσης ρωτήθηκαν και για την επαγγελματική τους κατάσταση με τα εξής αποτελέσματα, σαράντα τέσσερα άτομα (23,0%) δημόσιοι υπάλληλοι, εξήντα επτά άτομα (35,1%) ιδιωτικοί υπάλληλοι, σαράντα άτομα (20,9%) ελεύθεροι επαγγελματίες, τέσσερα άτομα (2,1%) συνταξιούχοι, είκοσι επτά άτομα (14,1%) φοιτητές και εννέα άτομα (4,7%) άνεργοι. Όσο αναφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, τριάντα ένα άτομα (16,2%) δήλωσαν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, εβδομήντα άτομα (36,6%) έχουν ή βρίσκονται σε προπτυχιακό επίπεδο, ογδόντα τρία άτομα (43,5%) μεταπτυχιακό επίπεδο και επτά άτομα (3,7%)

βρίσκονται σε διδακτορικό επίπεδο. Η εισοδηματική κατάσταση του δείγματος σε ετήσια μέτρηση ανέδειξε την εξής κατάταξη, σαράντα εννέα άτομα (25,7%) με ετήσιο εισόδημα έως 5.000 ευρώ, σαράντα ένα άτομα (21,5%) με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 5.000 έως 10.000 ευρώ, εξήντα επτά άτομα (35,1%) μεταξύ 10.000 και 20.000 ευρώ ετησίως ενώ ετήσιο εισόδημα πάνω από 20.000 ευρώ είχαν τριάντα τέσσερα άτομα (17,8%). Τέλος, εκατόν σαράντα οκτώ άτομα (77,5%) από το δείγμα κατοικούν σε αστική περιοχή, τριάντα πέντε άτομα (18,3%) σε ημιαστική περιοχή και οχτώ άτομα (4,2%) σε αγροτική περιοχή.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά δείγματος.

	N	%
Φύλο		
Άντρας	71	37,2%
Γυναίκα	120	62,8%
Ηλικία		
18-25	46	24,1%
26-35	48	25,1%
36-45	52	27,2%
46-55	39	20,4%
56-65	4	2,1%
66 και άνω	2	1,0%
Οικογενειακή κατάσταση		
Ανύπαντρος-η	112	58,6%
Παντρεμένος-η	66	34,6%
Διαζευγμένος-η	10	5,2%
Χήρος-α	3	1,6%
Επαγγελματική		

κατάσταση		
Δημόσιος υπάλληλος	44	23,0%
Ιδιωτικός-η υπάλληλος	67	35,1%
Ελεύθερος-η επαγγελματίας	40	20,9%
Συνταξιούχος	4	2,1%
Φοιτητής-τρια	27	14,1%
Άνεργος-η	9	4,7%
Μορφωτικό επίπεδο		
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	31	16,2%
Προπτυχιακό	70	36,6%
Μεταπτυχιακό	83	43,5%
Διδακτορικό	7	3,7%
Εισοδηματική κατάσταση		
Έως 5.000	49	25,7%
5.000-10.000	41	21,5%
10.000-20.000	67	35,1%
20.000 και άνω	34	17,8%
Τόπος διαμονής		
Αστική περιοχή	148	77,5%
Ημιαστική περιοχή	35	18,3%
Αγροτική περιοχή	8	4,2%

Βαθμολογία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου από το σύνολο του δείγματος

Από τους 191 ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν τη σπουδαιότητα των 11 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert (5= συμφωνώ απόλυτα και 1= διαφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 3. Ανάλυση ερωτήσεων.

Ανάλυση ερώτησης	Min	Max	M.O.	T.A.
Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής.	1,0	5,0	2,990	1,3139
Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1,0	5,0	2,937	1,4239
Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες φύση.	1,0	5,0	2,555	1,2920
Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερόνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	1,0	5,0	2,524	1,2347
Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1,0	5,0	2,953	1,3428
Μου αρέσει να λαμβάνω σχετικές διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	1,0	5,0	2,576	1,2067
Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	1,0	5,0	2,864	1,2742
Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω.	1,0	5,0	3,052	1,3248
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα - τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	1,0	5,0	2,141	1,0187
Ακολουθώ - συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1,0	5,0	3,063	1,0936
Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στιγμές της κοινωνικής μου ζωής.	1,0	5,0	3,560	1,1586

1. *Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής.*

Η πρώτη ερώτηση βαθμολογήθηκε με $M=2,99$, $TA = 1,31$.

2. *Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,93$, $TA = 1,42$.

3. *Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες φύση.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,55$, $TA = 1,29$.

4. *Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,52$, $TA = 1,23$.

5. *Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,95$, $TA = 1,34$.

6. *Μου αρέσει να λαμβάνω σχετικές διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,57$, $TA = 1,20$.

7. *Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,86$, $TA = 1,27$.

8. *Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 3,05$, $TA = 1,32$.

9. *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα - τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 2,14$, $TA = 1,01$.

10. *Ακολουθώ - συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 3,06$, $TA = 1,09$.

11. *Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στιγμές της κοινωνικής μου ζωής.*

Βαθμολογήθηκε με $M = 3,56$, $TA = 1,15$.

Οι ερωτήσεις που βαθμολογήθηκαν με την υψηλότερη βαθμολογία ήταν η ερώτηση «*Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα - τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*».

Συγκρίσεις

Στο συγκεκριμένο μέρος της μελέτης περιγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από τη συγκριτική ανάλυση των δεδομένων. Για τη σύγκριση των μέσων τιμών της μεταβλητής φύλο, χρησιμοποιήθηκε η δοκιμασία t-test και για τη σύγκριση της μεταβλητής ηλικία, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διασποράς.

Φύλο (t-test)

Ο Πίνακας 4, παρουσιάζει την ανάλυση t-test μεταξύ φύλου και των δώδεκα ερωτήσεων. Χρησιμοποιήθηκε t-test για να ερευνηθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών στην βαθμολογία των ερωτήσεων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ φύλου στη ερώτηση «*Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*» $t(189) = -2,62$, $p < 0,05$. Οι άντρες βαθμολόγησαν τη ερώτηση «*Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*» υψηλότερα ($M = 2,59$, $TA = 1,48$) σε σχέση με τις γυναίκες που βαθμολόγησαν χαμηλότερα ($M = 3,142$, $TA = 1,349$).

Πίνακας 4. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με το φύλο και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (t-test).

Ερωτήσεις	Άνδρες	Γυναίκες	t	p
1.	3,014±1,378	2,975±1,279	0,198	,843
2.	2,592±1,488	3,142±1,349	-2,62	,010
3.	2,507±1,3296	2,583±1,2741	-0,393	,694
4.	2,394±1,3145	2,600±1,1839	-1,11	,267
5.	2,930±1,4375	2,967±1,289	-0,184	,854
6.	2,577±1,2835	2,575±1,1643	0,014	,989
7.	2,887±1,409	2,850±1,1928	0,195	,845
8.	3,070±1,3869	3,042±1,2925	0,145	,885
9.	1,986±0,9486	2,233±1,0511	-1,62	,105
10.	3,042±1,1519	3,075±1,0624	-0,199	,842
11.	3,648±1,1351	3,508±1,1739	0,804	,423

Ηλικία (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις βαθμολογίες των ερωτήσεων μεταξύ των ηλικιών.

Πίνακας 5. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την ηλικία και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Αθροισμα Τετραγώνων	(df)	M.O.	(F)	(p)
1	Μεταξύ των ομάδων	7,324	5	1,465	,845	,519
	Εντός των ομάδων	320,655	185	1,733		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	14,337	5	2,867	1,430	,215
	Εντός των ομάδων	370,909	185	2,005		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	3,018	5	,604	,355	,878
	Εντός των ομάδων	314,155	185	1,698		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	2,628	5	,526	,339	,889
	Εντός των ομάδων	287,016	185	1,551		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	6,722	5	1,344	,741	,594
	Εντός των ομάδων	335,854	185	1,815		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	6,529	5	1,306	,894	,486
	Εντός των ομάδων	270,120	185	1,460		

	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	6,514	5	1,303	,798	,552
	Εντός των ομάδων	301,947	185	1,632		
	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	5,640	5	1,128	,637	,672
	Εντός των ομάδων	327,836	185	1,772		
	Σύνολο	333,476	190			
9	Μεταξύ των ομάδων	7,215	5	1,443	1,405	,224
	Εντός των ομάδων	189,968	185	1,027		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	6,300	5	1,260	1,055	,387
	Εντός των ομάδων	220,947	185	1,194		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	3,747	5	,749	,552	,737
	Εντός των ομάδων	251,311	185	1,358		
	Σύνολο	255,058	190			

Οικογενειακή κατάσταση (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Άθροισμα	(df)	M.O.	(F)	(p)
		Τετραγώνων				
1	Μεταξύ των ομάδων	5,665	3	1,888	1,096	,352
	Εντός των ομάδων	322,314	187	1,724		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	12,115	3	4,038	2,024	,112
	Εντός των ομάδων	373,131	187	1,995		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	3,790	3	1,263	,754	,521
	Εντός των ομάδων	313,383	187	1,676		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	9,876	3	3,292	2,200	,089
	Εντός των ομάδων	279,768	187	1,496		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	1,427	3	,476	,261	,854
	Εντός των ομάδων	341,149	187	1,824		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	,747	3	,249	,169	,917
	Εντός των ομάδων	275,902	187	1,475		
	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	15,374	3	5,125	3,270	,022
	Εντός των ομάδων	293,087	187	1,567		
	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	3,307	3	1,102	,624	,600
	Εντός των ομάδων	330,169	187	1,766		
	Σύνολο	333,476	190			
9	Μεταξύ των ομάδων	2,036	3	,679	,650	,584

	Εντός των ομάδων	195,148	187	1,044		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	1,695	3	,565	,468	,705
	Εντός των ομάδων	225,551	187	1,206		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	3,127	3	1,042	,774	,510
	Εντός των ομάδων	251,930	187	1,347		
	Σύνολο	255,058	190			

Τα αποτελέσματα της απλής ανάλυσης διακύμανσης για τη βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση παρουσίασε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των αριθμητικών μέσων $F(3,187)=3,270, p=0,022$. Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον 2 από τους αριθμητικούς μέσους διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους.

Μετά την μετά- Ανονα σύγκριση (πολλαπλές συγκρίσεις) για να διαπιστωθεί ποιοι μέσοι όροι είναι στατιστικά σημαντικού μεταξύ τους, χρησιμοποιήθηκε κριτήριο Bonferroni, σε επίπεδο σημαντικότητας $p < .05$, προέκυψε ότι η στατιστική διαφορά στις επαναλαμβανόμενες μετρήσεις οφείλετε στην υψηλή βαθμολόγηση της ερώτησης «*Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση*» από του διαζευγμένους ($M = 1,700, TA= 0,823$) σε σχέση με τους υπόλοιπους, οι παρουσιάζουν χαμηλότερη βαθμολόγηση, τους ανύπαντρους ($M = 2,938, TA = 1,246$) και τους παντρεμένους ερωτηθέντες ($M = 2,939, TA = 1,322$).

Επαγγελματική κατάσταση (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στην επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε επίσης ανάλυση διακύμανσης. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων σε σχέση με τη βαθμολογία των ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Άθροισμα	(df)	M.O.	(F)	(p)
		Τετραγώνων				
1	Μεταξύ των ομάδων	18,883	5	3,777	2,260	,050
	Εντός των ομάδων	309,097	185	1,671		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	12,336	5	2,467	1,224	,300
	Εντός των ομάδων	372,910	185	2,016		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	12,772	5	2,554	1,552	,176
	Εντός των ομάδων	304,401	185	1,645		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	16,302	5	3,260	2,207	,055
	Εντός των ομάδων	273,342	185	1,478		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	15,564	5	3,113	1,761	,123
	Εντός των ομάδων	327,012	185	1,768		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	6,270	5	1,254	,858	,510
	Εντός των ομάδων	270,379	185	1,462		
	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	5,883	5	1,177	,719	,610
	Εντός των ομάδων	302,577	185	1,636		
	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	12,374	5	2,475	1,426	,217
	Εντός των ομάδων	321,102	185	1,736		
	Σύνολο	333,476	190			
9	Μεταξύ των ομάδων	5,170	5	1,034	,996	,421
	Εντός των ομάδων	192,013	185	1,038		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	7,754	5	1,551	1,307	,263
	Εντός των ομάδων	219,493	185	1,186		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	6,503	5	1,301	,968	,439
	Εντός των ομάδων	248,555	185	1,344		
	Σύνολο	255,058	190			

Μορφωτικό επίπεδο (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Η ανάλυση διακύμανσης μιας κατεύθυνσης χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων για τις ερωτήσεις «Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση» $F(3,187) = 3,406$, $p = 0,019$ και την ερώτηση «Είναι σημαντικό για μένα να

μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω.» $F(3,187) = 4,83, p = 0,003$.

Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το post hoc κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έχουν βαθμολογήσει υψηλότερα την ερώτηση «Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση» ($M = 2,29, TA = 1,039$) σε σχέση με τη βαθμολογία των ερωτηθέντων που είναι σε προπτυχιακό επίπεδο ($M = 3,057, TA = 1,26$) και των ερωτηθέντων σε μεταπτυχιακό επίπεδο που είχαν βαθμολογήσει την ερώτηση χαμηλότερα ($M = 2,964, TA = 1,310$).

Για την ερώτηση «Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω» παρατηρήθηκε υψηλή βαθμολογία από τους ερωτηθέντες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ($M = 2,35, TA = 1,305$) σε σχέση με τη βαθμολογία των προπτυχιακών ($M = 3,214, TA = 1,284$) και των μεταπτυχιακών ($M = 3,24, TA = 1,302$) οι οποίοι βαθμολόγησαν χαμηλότερα.

Πίνακας 8. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Άθροισμα	(df)	M.O.	(F)	(p)
		Τετραγώνων				
1	Μεταξύ των ομάδων	12,392	3	4,131	2,448	,065
	Εντός των ομάδων	315,587	187	1,688		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	12,549	3	4,183	2,099	,102
	Εντός των ομάδων	372,698	187	1,993		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	9,086	3	3,029	1,838	,142
	Εντός των ομάδων	308,087	187	1,648		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	3,936	3	1,312	,859	,464
	Εντός των ομάδων	285,708	187	1,528		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	7,994	3	2,665	1,489	,219
	Εντός των ομάδων	334,581	187	1,789		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	5,104	3	1,701	1,172	,322
	Εντός των ομάδων	271,545	187	1,452		
	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	15,982	3	5,327	3,406	,019
	Εντός των ομάδων	292,479	187	1,564		

	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	23,985	3	7,995	4,831	,003
	Εντός των ομάδων	309,492	187	1,655		
	Σύνολο	333,476	190			
9	Μεταξύ των ομάδων	,945	3	,315	,300	,825
	Εντός των ομάδων	196,238	187	1,049		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	8,065	3	2,688	2,293	,079
	Εντός των ομάδων	219,182	187	1,172		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	8,849	3	2,950	2,240	,085
	Εντός των ομάδων	246,209	187	1,317		
	Σύνολο	255,058	190			

Ετήσια εισοδηματική κατάσταση (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στην ετήσια εισοδηματική κατάσταση των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με την ετήσια εισοδηματική κατάσταση και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Άθροισμα	(df)	M.O.	(F)	(p)
		Τετραγώνων				
1	Μεταξύ των ομάδων	11,842	3	3,947	2,335	,075
	Εντός των ομάδων	316,137	187	1,691		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	13,808	3	4,603	2,317	,077
	Εντός των ομάδων	371,438	187	1,986		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	7,331	3	2,444	1,475	,223
	Εντός των ομάδων	309,841	187	1,657		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	12,861	3	4,287	2,896	,036
	Εντός των ομάδων	276,783	187	1,480		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	15,938	3	5,313	3,042	,030
	Εντός των ομάδων	326,638	187	1,747		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	4,432	3	1,477	1,015	,387
	Εντός των ομάδων	272,217	187	1,456		
	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	11,750	3	3,917	2,468	,063
	Εντός των ομάδων	296,711	187	1,587		
	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	9,731	3	3,244	1,874	,136
	Εντός των ομάδων	323,745	187	1,731		
	Σύνολο	333,476	190			
9	Μεταξύ των ομάδων	10,115	3	3,372	3,370	,020

	Εντός των ομάδων	187,068	187	1,000		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	3,544	3	1,181	,987	,400
	Εντός των ομάδων	223,702	187	1,196		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	8,721	3	2,907	2,207	,089
	Εντός των ομάδων	246,337	187	1,317		
	Σύνολο	255,058	190			

Από τα αποτελέσματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης για να εξεταστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο εισόδημα των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων ($F = 2,896$, $p = 0,036$) για την ερώτηση «*Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*». Η μετά – απονα σύγκριση για την διαπίστωση των μέσων όρων που είναι σημαντικά διαφορετικοί μεταξύ τους με κριτήριο Bonferroni προέκυψε ότι η στατιστική σημαντική διαφορά οφείλετε στην υψηλή βαθμολογία από τους ερωτηθέντες με εισόδημα από 5.000-10.000 ($M = 2,12$, $TA = 1,099$) σε σχέση με τους ερωτηθέντες με εισόδημα έως 5.000 οι οποίοι βαθμολόγησαν την ερώτηση με χαμηλότερη βαθμολογία ($M = 2,87$, $TA = 1,252$).

Επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε και στην ερώτηση «*Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.*» μεταξύ των ομάδων ($F = 3,042$, $p = 0,030$). Η μετά – απονα σύγκριση με κριτήριο Bonferroni και επίπεδο εμπιστοσύνης $p < .05$ έδειξε ότι οι ερωτηθέντες με εισόδημα 5.000 – 10.000 βαθμολόγησαν υψηλότερα την ερώτηση ($M = 2,463$, $TA = 1,324$) ενώ οι ερωτηθέντες με εισόδημα έως 5.000 βαθμολόγησαν χαμηλότερα την ερώτηση ($M = 3,265$, $TA = 1,350$).

Τέλος στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε και στην ερώτηση «*Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα - τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.*» μεταξύ των ομάδων ($F = 3,37$, $p = 0,020$). Η μετά – απονα σύγκριση με κριτήριο Bonferroni και επίπεδο εμπιστοσύνης $p < .05$ έδειξε ότι οι ερωτηθέντες με εισόδημα 5.000 – 10.000 βαθμολόγησαν υψηλότερα την ερώτηση ($M = 1,878$, $TA = 0,92$) σε αντίθεση με τους έως 5.000 που βαθμολόγησαν χαμηλότερα την ερώτηση ($M = 2,51$, $TA = 1,120$).

Τόπος διαμονής (Ανάλυση Διακύμανσης)

Για να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων και στη βαθμολογία των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Η απλή γραμμική παλινδρόμηση για να εξεταστεί αν υπάρχουν στατιστικός σημαντική διαφορά μεταξύ του τόπου διαμονής και της βαθμολόγησης των ομάδων έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για την ερώτηση «Είναι σημαντικό για μένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω.» μεταξύ των ομάδων ($F = 4,093, p = 0,18$). Το post – hoc τεστ του Bonferroni σε επίπεδο σημαντικότητας $p < .05$ έδειξε ότι τα άτομα που βρίσκονται σε ημιαστική περιοχή βαθμολόγησαν υψηλότερα την ερώτηση ($M = 2,51, TA = 1,19$) σε σχέση με τα άτομα σε αστική περιοχή, τα οποία βαθμολόγησαν την ερώτηση χαμηλά ($M = 3,19, TA = 1,30$).

Πίνακας 10. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με τον τόπο διαμονής και σημαντικότητα μεταξύ αυτών (Ανάλυση διακύμανσης).

		Άθροισμα Τετραγώνων	(df)	M.O.	(F)	(p)
1	Μεταξύ των ομάδων	,587	2	,294	,169	,845
	Εντός των ομάδων	327,392	188	1,741		
	Σύνολο	327,979	190			
2	Μεταξύ των ομάδων	4,346	2	2,173	1,073	,344
	Εντός των ομάδων	380,900	188	2,026		
	Σύνολο	385,246	190			
3	Μεταξύ των ομάδων	1,919	2	,960	,572	,565
	Εντός των ομάδων	315,253	188	1,677		
	Σύνολο	317,173	190			
4	Μεταξύ των ομάδων	7,405	2	3,702	2,466	,088
	Εντός των ομάδων	282,239	188	1,501		
	Σύνολο	289,644	190			
5	Μεταξύ των ομάδων	,737	2	,369	,203	,817
	Εντός των ομάδων	341,838	188	1,818		
	Σύνολο	342,576	190			
6	Μεταξύ των ομάδων	,061	2	,031	,021	,979
	Εντός των ομάδων	276,588	188	1,471		
	Σύνολο	276,649	190			
7	Μεταξύ των ομάδων	8,383	2	4,192	2,626	,075
	Εντός των ομάδων	300,078	188	1,596		
	Σύνολο	308,461	190			
8	Μεταξύ των ομάδων	13,916	2	6,958	4,093	,018
	Εντός των ομάδων	319,560	188	1,700		
	Σύνολο	333,476	190			

9	Μεταξύ των ομάδων	,906	2	,453	,434	,649
	Εντός των ομάδων	196,277	188	1,044		
	Σύνολο	197,183	190			
10	Μεταξύ των ομάδων	3,764	2	1,882	1,583	,208
	Εντός των ομάδων	223,482	188	1,189		
	Σύνολο	227,246	190			
11	Μεταξύ των ομάδων	2,162	2	1,081	,804	,449
	Εντός των ομάδων	252,896	188	1,345		
	Σύνολο	255,058	190			

Συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (t-test)

Επιπλέον πραγματοποιήθηκε έλεγχος t- test ανάμεσα στη βαθμολογία των ερωτήσεων από το δείγμα και τη συμμετοχή ή όχι του δείγματος σε αθλητικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 11.

Από τα αποτελέσματα t – test προέκυψε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα που συμμετέχουν αυτή τη στιγμή σε δραστηριότητες στη φύση σε σχέση με τη βαθμολογία των ερωτήσεων. Συγκεκριμένα στατιστικά σημαντικές διαφορές παρουσίασαν η ερώτηση *«Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής»*, $t(189) = -3,88, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,63, TA = 1,268$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,351, TA = 1,267$), η ερώτηση *«Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»*, $t(189) = -2,89, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,64, TA = 1,42$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,23, TA = 1,363$), στην ερώτηση *«Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.»*, $t(189) = -4,70, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,14, TA = 1,198$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 2,97, TA = 1,252$), την ερώτηση *«Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.»*, $t(189) = -4,66, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,13, TA = 1,151$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 2,92, TA = 1,193$) και την ερώτηση *«Παρακολουθώ διαφημίσεις*

σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», $t(189) = -2,56, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,71, TA = 1,353$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,202, TA = 1,29$).

Επιπλέον στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε στην ερώτηση «*Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση*», $t(189) = -2,62, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,62, TA = 1,28$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,106, TA = 1,22$), στην ερώτηση «*Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω*», , $t(186,2) = -2,91, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,784, TA = 1,393$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,33, TA = 1,194$), στην ερώτηση «*Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα και τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση*», , $t(174,1) = -2,54, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 1,959, TA = 0,86$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 2,33, TA = 1,13$), και την ερώτηση «*Ακολουθώ- συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*», , $t(189) = -2,84, p < .05$ καθώς ψηλότερα βαθμολόγησαν την ερώτηση όσοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες ($M = 2,84, TA = 1,15$) σε σχέση με αυτούς που δεν συμμετέχουν ($M = 3,28, TA = 0,979$).

Πίνακας 11. Βαθμολογία των ερωτήσεων σε σχέση με τα άτομα που συμμετέχουν σε δραστηριότητες στη φύση και η σημαντικότητα μεταξύ αυτών (t-test).

Ερωτήσεις	ΝΑΙ	ΟΧΙ	t	P
1.	2,63±1,268	3,351±1,267	-3,88	0,000
2.	2,64±1,42	3,23±1,363	-2,89	0,004
3.	2,14±1,198	2,97±1,252	-4,70	0,000
4.	2,13±1,151	2,92±1,193	-4,66	0,000
5.	2,71±1,353	3,202±1,29	-2,56	0,011
6.	2,474±1,22	2,681±1,184	-1,18	0,238
7.	2,62±1,285	3,106±1,22	-2,62	0,009
8.	2,784±1,393	3,33±1,194	-2,91	0,004
9.	1,959±0,865	2,33±1,13	-2,54	0,012
10.	2,84±1,157	3,28±0,979	-2,84	0,005
11.	3,48±1,19	3,63±1,125	-0,917	0,361

Παραγοντική ανάλυση

Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση για τις 12 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, έντεκα ερωτήσεις της πενταβάθμιας κλίμακας Likert και την ερώτηση «*Τα μηνύματα που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση προέρχονται από:*». Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες μετά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τον πίνακα για τον Έλεγχο της καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης προέκυψε ότι η τιμή του ΚΜΟ (0,856) είναι αποδεκτή ενώ σύμφωνα με το Bartlett's test παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και άρα τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν δύο παράγοντες με ιδιοτιμή πάνω από 1, που εξηγούν το 51,29% της συνολικής διακύμανσης. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ορθογώνια περιγραφή αξόνων (Varimax). Στο πρώτο παράγοντα που εξηγούσε το 39,31% της συνολικής διακύμανσης, υψηλές φορτίσεις είχαν οι επτά ερωτήσεις. Οι υπόλοιπες πέντε ερωτήσεις είχαν χαμηλές φορτίσεις (<.44). Ο δεύτερος παράγοντας που εξηγούσε το 11,98% της συνολικής διακύμανσης, είχαν υψηλές φορτίσεις οι πέντε ερωτήσεις. Στον παράγοντα αυτό τα υπόλοιπα επτά θέματα είχαν πολύ χαμηλή φόρτιση. Μετά την περιστροφή ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 27,64% της συνολικής διακύμανσης και ο δεύτερος παράγοντας εξηγεί το 23,65% της συνολικής διακύμανσης.

Πίνακας 12. Έλεγχος Καταλληλότητας της Παραγοντικής Ανάλυσης ΚΜΟ και τεστ Bartlett

Μέτρο Δειγματοληπτικής Επάρκειας ΚΜΟ	0,856	
Σφαιρικότητα του τεστ Bartlett	Κριτήριο χ^2	801,556
	Βαθμοί Ελευθ. (df)	66
	Σημαντ. p	,000

Πίνακας 13. Οι εταιρικότητες των μεταβλητών για το παραγοντικό μας μοντέλο

Μεταβλητές	Αρχική	Εκτίμηση
Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής	1,000	,554
Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,000	,453

Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	1,000	,606
Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	1,000	,584
Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1,000	,593
Μου αρέσει να λαμβάνω σχετικές διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	1,000	,379
Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	1,000	,540
Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω	1,000	,653
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα και τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	1,000	,396
Ακολουθώ- συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1,000	,539
Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στιγμές της κοινωνικής μου ζωής.	1,000	,459
Τα μηνύματα που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση προέρχονται από:	1,000	,396

Πίνακας 14. Ιδιοτιμές του Πίνακα συσχέτισης των δεδομένων και ποσοστά διασποράς των ιδιοτιμών

Συνιστώσες	Αρχικές Ιδιοτιμές			Εκτίμηση Φορτίων Αθροισμάτων Τετραγώνου			Περιστροφή Φορτίων Αθροισμάτων Τετραγώνου		
	Σύνολο	% Διακύμανσης	Σωρευτικό %	Σύνολο	% Διακυμάνσεις	Σωρευτικό %	Σύνολο	% Διακύμανσης	Σωρευτικό %
Ερ. 1	4,718	39,315	39,315	4,718	39,315	39,315	3,317	27,644	27,644
Ερ.2	1,437	11,979	51,294	1,437	11,979	51,294	2,874	23,650	51,294
Ερ.3	,976	8,130	59,424						

Ερ.4	,898	7,485	66,90 9						
Ερ.5	,822	6,847	73,75 7						
Ερ.6	,724	6,031	79,78 8						
Ερ.7	,531	4,428	84,21 5						
Ερ.8	,494	4,118	88,33 4						
Ερ.9	,451	3,759	92,09 3						
Ερ.10	,335	2,791	94,88 4						
Ερ.11	,321	2,677	97,56 0						
Ερ.12	,293	2,440	100,0 00						

Πίνακας 15. Επιβαρύνσεις των παραγόντων με την ορθογώνια περιστροφή Varimax

	1	2
Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής	,744	
Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	,728	
Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	,700	
Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.	,663	
Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	,571	
Μου αρέσει να λαμβάνω σχετικές διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	,557	

Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση	,525	
Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω		,766
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα και τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση		,657
Ακολουθώ- συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.		,653
Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στιγμές της κοινωνικής μου ζωής.		,621
Τα μηνύματα που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση προέρχονται από:		,475

Πίνακας 16. Επιβαρύνσεις Μετασηματισμένων Επιλεγμένων Συνιστωσών.

Συνιστώσες	1	2
1	,757	,653
2	-,653	,757

Προέλευση μηνυμάτων

Στην ερώτηση από πού προέρχονται τα προωθητικά μηνύματα για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση (σχήμα 1), τα αποτελέσματα ανέδειξαν:

Σχήμα 1. Προέλευση μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικά δίκτυα.

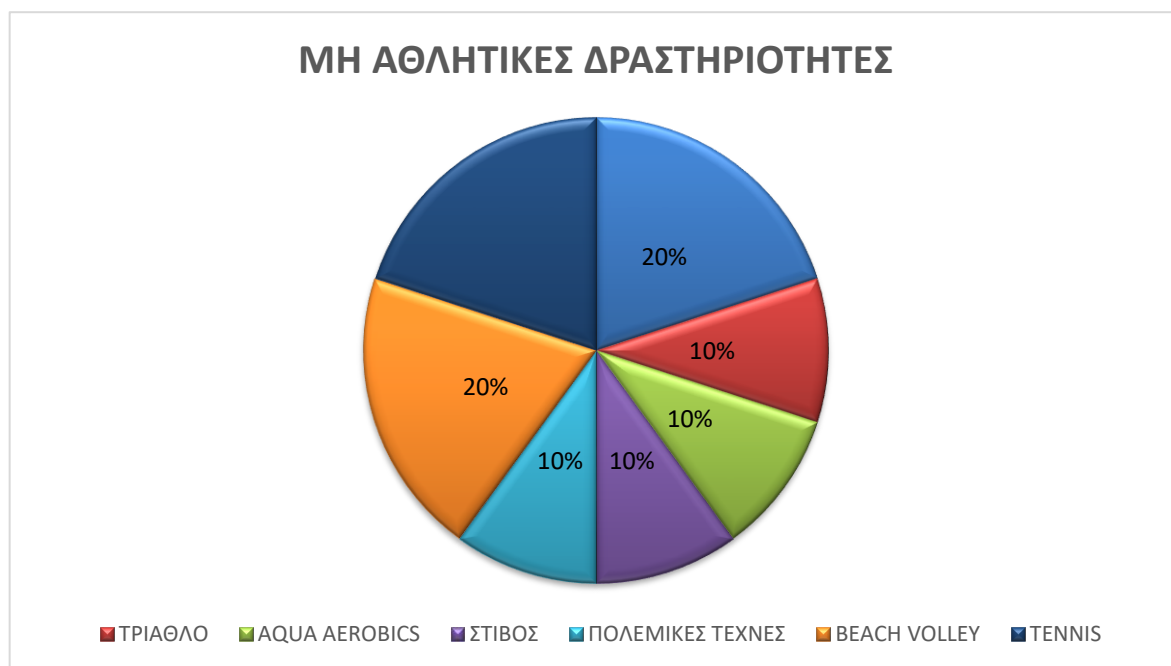


Τα προωθητικά μηνύματα προέρχονται από τους ακόλουθους – φίλους με ποσοστό 51%, αθλητικούς φορείς με ποσοστό 14%, αθλητικές εταιρείες με ποσοστό 14%, αθλητικούς συλλόγους με ποσοστό 15% και από αθλητές με ποσοστό 6%.

Αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν.

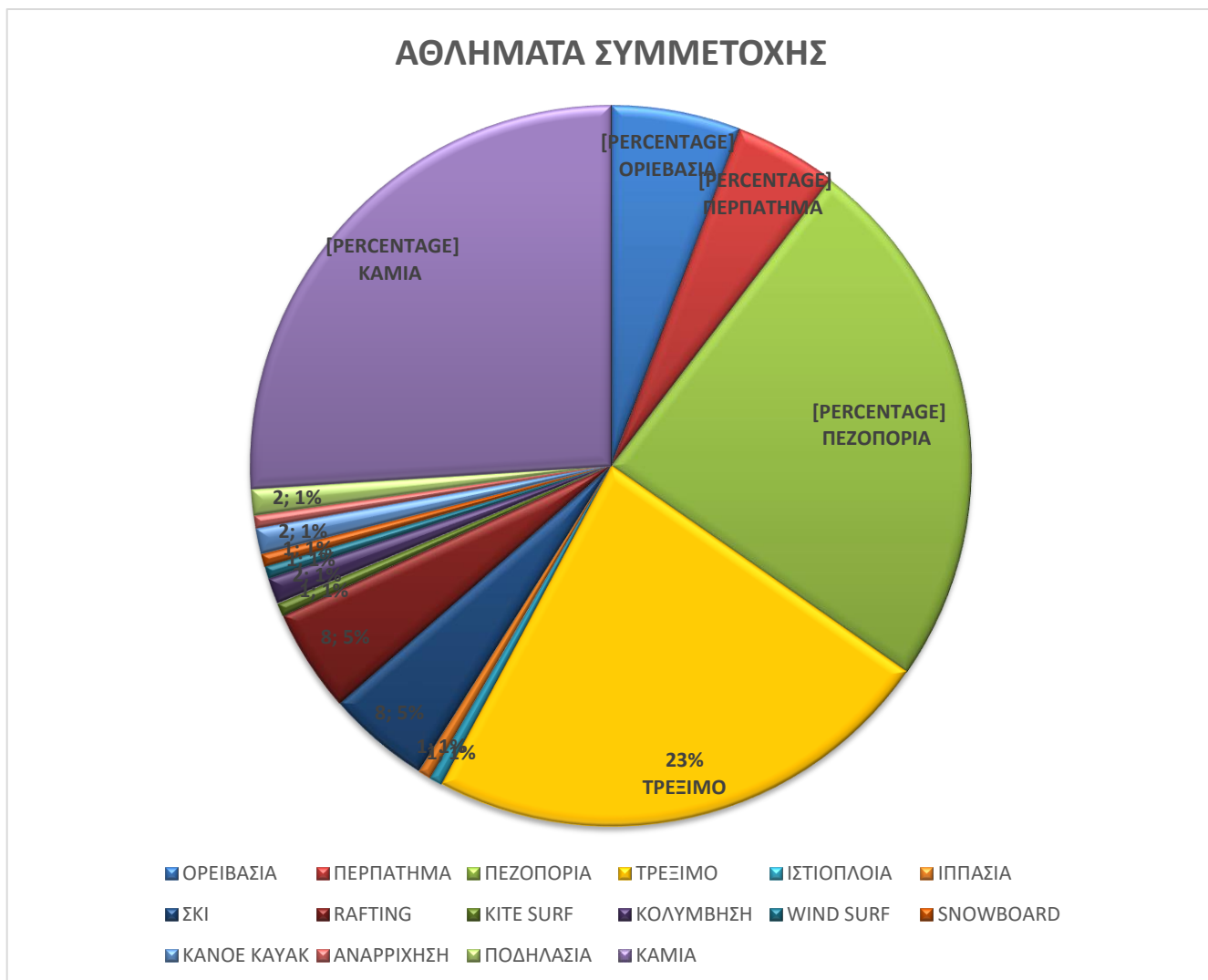
Οι χρήστες απάντησαν επίσης σε ποιες αθλητικές δραστηριότητες στη φύση συμμετέχουν.

Σχήμα 2. Μη αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.



Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σύνολο 11 άτομα ότι ασχολούνται με δραστηριότητες στη φύση. Αναφέρθηκαν το τρίαθλο σε ποσοστό 10%, ο στίβος σε ποσοστό 10%, οι πολεμικές τέχνες επίσης ένα 10%, το τένις 20% και το beach volley σε ποσοστό 10%.

Σχήμα 3. Αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι ερωτώμενοι.



Από τα αθλήματα στα οποία συμμετέχουν οι ερωτώμενοι σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, επικράτησε η πεζοπορία με ποσοστό 24% και ακολούθησε το τρέξιμο σε ποσοστό 23%, η ορειβασία σε ποσοστό 6% και το περπάτημα σε ποσοστό 5%. Ένα μεγάλο ποσοστό το 46% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε συμμετέχει σε καμία αθλητική δραστηριότητα (σχήμα 5).

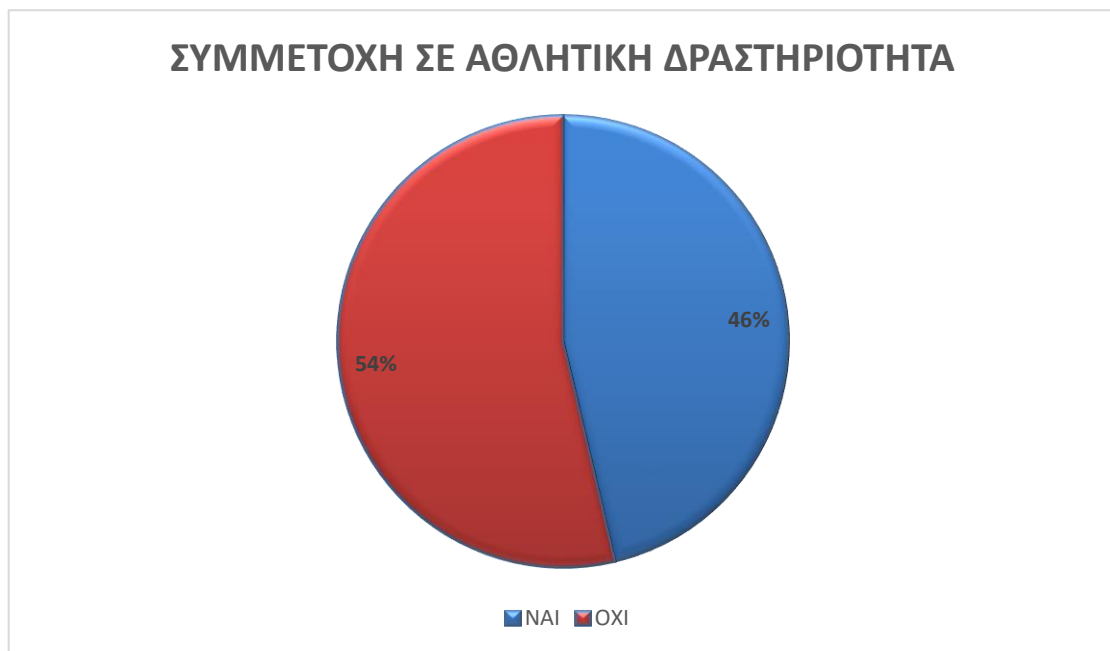
Περιεχόμενο προωθητικών μηνυμάτων

Στο περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων η δραστηριότητα που επικρατεί αποτελεί η πεζοπορία με ποσοστό 24% και ακολουθεί το τρέξιμο με ποσοστό 20%. Ακολουθεί η ορειβασία με ποσοστό 10%, και το Rafting με ποσοστό 8%. Εν συνεχεία εντοπίσαμε πάλι, ότι ορισμένα άτομα από το δείγμα μας αναφέρθηκαν σε δραστηριότητες που δεν ήταν στη φύση, όπως το γυμναστήριο, η καλαθοσφαίριση, ο στίβος και ο χορός. Τέλος ένα ποσοστό 3% των ερωτηθέντων δεν λαμβάνει κανένα προωθητικό μήνυμα για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.



Σχήμα 4. Το περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχήμα 5. Ποσοστό συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, επιχειρήθηκε η διερεύνηση της προώθησης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση, στην ελληνική αγορά, και ο τρόπος που αυτό επιτυγχάνεται από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προώθηση των εναλλακτικών δραστηριοτήτων καλλιεργώντας σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και του αθλητικού προϊόντος (Filo, Lock & Karg, 2014). Από την άλλη μεριά όμως οι οργανισμοί δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας κάποιο σχεδιασμό ή ακολουθώντας κάποια στρατηγική μάρκετινγκ (Kogosuo, 2013). Αυτό που φαίνεται να συσχετίζεται θετικά με την προώθηση και ενασχόληση των νεαρών σε αθλητικές δραστηριότητες είναι η χρήση και η δέσμευση των ίδιων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kim, Liu & Shan, 2017).

Επιπλέον οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους σχετικά με διοργανώσεις και εκτιμούν την έκθεση που τους προσφέρουν σε ένα μεγάλο εύρος ειδήσεων και πληροφοριών (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για την αύξηση της αναγνωσιμότητας μιας εκδήλωσης λειτουργεί αποτελεσματικά (Bayne & Cianfrone, 2013). Ταυτόχρονα δεδομένου ότι οι καταναλωτές ακολουθούν καθημερινά διάφορους οργανισμούς με εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής παγκοσμίως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν θετικό ρόλο στη συμμετοχή τους (Aydin & Arslan, 2015).

Η εφαρμογή Twitter επηρεάζει σημαντικά τους χρήστες στην κατηγορία των αθλητικών tweet και αποτελεί ένα αγαπημένο μέσο για τις αθλητικές επιχειρήσεις (Williams, Chinn & Sulleiman, 2014). Με βάσει τις δυνατότητες της συγκεκριμένης εφαρμογής οι επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν για δέσμευση των καταναλωτών μέσα από το διάλογο και τις πρακτικές οικοδόμησης σχέσεων. Οι επιχειρήσεις για να το

επιτύχουν αυτό συγκεντρώνονται σε τρεις άξονες την «πληροφορία», δηλαδή αναρτήσεις της επιχείρησης, την «κοινότητα», δηλαδή την επικοινωνία και αλληλεπίδραση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών και τη «δράση», δηλαδή λειτουργίες προώθησης της επιχείρησης από την μεριά των πελατών όπως retweet (Lovejoy & Saxton, 2012).

Η μελέτη περίπτωσης βασισμένη στους παραπάνω άξονες επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία καθώς οι οργανισμοί αθλητικών δραστηριοτήτων που μελετήθηκαν, είκοσι τον αριθμό, αναψυχής ακολουθούνται από χιλιάδες άτομα, έχοντας έτσι τα άτομα ένα εύρος πληροφόρησης και ενημέρωσης αλλά και οι επιχειρήσεις αρκετούς ακόλουθους.

Επιπλέον στη μελέτη περίπτωσης που εξετάστηκε, παρατηρήθηκε ότι οι πληροφορίες των οργανισμών δεν σχετίζονται με το πλήθος των ακολούθων τους, οι σύλλογοι ανεξάρτητα από το πλήθος των ακολούθων αναρτούν δημοσιεύσεις από καμία μέσα σε ένα μήνα έως και δημοσιεύσεις περισσότερες από μια ημερησίως (36 δημοσιεύσεις το μήνα). Επίσης υπάρχουν σύλλογοι με μία, δύο ή και καμία ανάρτηση μέσα στο μήνα Δεκέμβριο, ένα συμπέρασμα που μπορεί να διεξαχθεί και φαίνεται και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ότι οι οργανισμοί να μην χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο το κάνουν χωρίς κάποιο σχεδιασμό ή στρατηγική μάρκετινγκ (Kogusuo, 2013). Επιπλέον παρατηρείται ότι αν και οι σύλλογοι ακολουθούνται από χιλιάδες άτομα, οι αντιδράσεις, τα σχόλια και η δράση των ακολούθων είναι αρκετά περιορισμένη, μόλις σχεδόν 43,72 αντιδράσεις κατά μέσο όρο για κάθε δημοσίευση. Το γεγονός αυτό ενισχύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα μέσο πληροφόρησης των καταναλωτών που ακολουθούν τις σελίδες με εναλλακτικές δράσεις.

Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, με βάσει τα δημογραφικά αποτελέσματα, ανέδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, ήταν γυναίκες, ηλικίας 36-45 ετών, ανύπαντρες, ιδιωτικοί υπάλληλοι, με μεταπτυχιακό τίτλο, με ετήσιο εισόδημα 10.000-20.000 Ευρώ, κάτοικοι αστικής περιοχής οι οποίες συμμετέχουν τώρα σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Οι διαζευγμένοι και οι ερωτηθέντες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αναδείχτηκε ότι ανταποκρίνονται (like, retweet, σχόλια) περισσότερο από τους υπόλοιπους σε αναρτήσεις με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Επιπλέον οι ερωτηθέντες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και

οι κάτοικοι ημιαστικής περιοχής είναι αυτοί που αναρτούν φωτογραφίες από τις δραστηριότητες αναψυχής στις οποίες συμμετέχουν.

Επιπροσθέτως σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα – τάσεις για τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Οι ερωτηθέντες με εισοδηματικό κριτήριο 5.000-10.000 ευρώ ακολουθούν διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες από αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα τάσεις.

Οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση είναι αυτοί που λαμβάνουν συχνά προωθητικά μηνύματα, αποφασίζουν οι ίδιοι να λαμβάνουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες, ακολουθούν σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν διαδικτυακούς φίλους, παρακολουθούν διαφημίσεις, αντιδρούν συχνά, κοινοποιούν τις δραστηριότητες τους και πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν τάσεις και ρεύματα.

Εν συνεχεία, η έρευνα ανέδειξε ότι οι ερωτώμενοι συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση κατά κύριο λόγο, στην πεζοπορία, στο τρέξιμο και την ορειβασία. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό 10% των ερωτηθέντων, στην ερώτηση σε ποια αθλητική δραστηριότητα συμμετέχετε, ανέφεραν ότι συμμετέχουν σε μη αθλητικές δραστηριότητες στη φύση όπως ο στίβος και το τένις. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει ότι δεν γνωρίζουν ποιες είναι οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση και συγχέουν τα αθλήματα σε ανοιχτό χώρο με τις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Σχετικά με το περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι, η πεζοπορία, το τρέξιμο, η ορειβασία και το ράφτινγκ είναι τα πιο δημοφιλή με βάσει τους 191 ερωτηθέντες.

Συμπερασματικά τόσο από τη βιβλιογραφία όσο και από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προωθούν τις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, καθώς όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται σχεδιασμένα, ακολουθώντας κάποια στρατηγική μάρκετινγκ. Όταν η χρήση όμως των τελευταίων γίνει στοχευμένα για την προώθηση και την αύξηση της αναγνωσιμότητας μιας εκδήλωσης ή μιας υπηρεσίας όπως οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, μπορούν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης να λειτουργήσουν σαν εργαλείο προώθησης, και να λειτουργήσουν θετικά αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα του «προϊόντος» Bayne & Cianfrone, 2013). Ενώ και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναδεικνύεται ότι δεν συμφωνούσαν ούτε διαφωνούσαν αλλά παρέμεναν ουδέτεροι σε όλες τις ερωτήσεις.

Το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής που επιλέγουν να συμμετέχουν οι ερωτώμενοι είναι η πεζοπορία, το τρέξιμο και η ορειβασία. Οι χρήστες λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα σχετικά με τις δραστηριότητες σχετικά με την πεζοπορία, το τρέξιμο, την ορειβασία και το ράφτινγκ. Σύμφωνα με τη μελέτη περίπτωσης οι χρήστες ακολουθούν σελίδες με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, αντιδρούν σε αυτές όμως δεν σημειώνεται σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και του οργανισμού. Ταυτόχρονα δεν προωθούν οι ίδιοι οι χρήστες τις αναρτήσεις των οργανισμών (κοινοποιήσεις) όπως αποδεικνύεται από τη μελέτη περίπτωσης, συνεπώς αν και το 50% των μηνυμάτων προέρχεται από φίλους – ακολούθους, αυτά τα μηνύματα δεν είναι από κοινοποιήσεις σελίδων κάποιου οργανισμού.

Επιπλέον χρειάζεται να ληφθεί υπόψη ότι ένα μικρό τμήμα του δείγματος (10%) δεν γνωρίζει ποιες είναι οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.

Τέλος η περίπτωση μελέτη όσο και η έρευνα ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα και τάσεις. Στην περίπτωση μελέτης, ενώ υπάρχουν πολλοί ακόλουθοι σε διαφορετικούς οργανισμούς δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και των οργανισμών και δεν κοινοποιούν στους φίλους ή το προφίλ τους δημοσιεύσεις των οργανισμών, ενώ σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα ένα μεγάλο ποσοστό 46%, αν και δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για δραστηριότητες στη φύση, δεν συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.

Από την έρευνα προκύπτουν βασικές υποθέσεις οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικών ερευνών. Μπορεί να εξεταστεί από την μεριά των οργανισμών αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην προώθηση των δραστηριοτήτων τους και ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των οργανισμών τους, στην

ελληνική αγορά. Επίσης μπορεί να πραγματοποιηθεί πρωτογενείς έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα στο facebook.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Achen, M. (2015). Using Facebook and Twitter to Encourage Physical Activity: Are College Students Connecting with Campus Recreation on Social Media? A Pilot Study. *Recreational Sports Journal*, 39 (2), pp 132-143.
- Anilioadventurepark. (2017.). Ορειβατικό σκι. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.anilioadventurepark.gr/ski-mountaineering/>
- Attika. (2017). Ιππασία. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από <https://athensattica.com/el/ti-na-kanete/ypethries-drastiriotites/ippasia/>
- Ateeq, A. (2011). Social Network sites and Its Popularity. *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*, 2 (2).
- Aydin, B, & Arslan, E. (2015). The Role of Social Media on Leisure Preferences. A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activites. *The 5th Multidisciplinary Academic Conference in Prague*, Czech Republic.
- Bayne, K.S. & Cianfrone, B. (2013). The Effectiveness of Social Media Marketing: The Impact of Facebook Status Updates on a Campus Recreation Event. *Recreational Sports Journal*, 37, pp 147-159.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, M. (2012). Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 85-94.
- Chenghao M. (2018). The impact of Social Media in Sports. Sports Digest. Ανακτήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2018 από: <http://thesportsdigest.com/2018/11/the-impact-of-social-media-in-sports/>

- Chang, Y., Yu, H. & Peng Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4), 777-782.
- Cvijikj, P., I. & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: A Case Study on Topics, Categories and Sentiment on a Facebook Brand Page. *MindTreck*, 28-30.
- Culnan, J., McHugh, P. & Zubillaga, J. (2010). How Large U.S. Companies can use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4).
- DiMoro, A. (2015). *The Growing Impact of Social Media on Today's Sports Culture*. Forbes. Ανακτήθηκε στις 8 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#3c36512731a2>.
- Dystos Paintball Club (2018.). Τι είναι το paintball. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από <http://www.aliveriwebtv.gr/paintball-dystos/index.php/paintball/ti-einai-to-paintball>.
- [Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Τριπόλεως. \(2019\). Η Ιστορία του Συλλόγου. Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2019 από <http://www.eostripolis.gr/index.php/sillogos/istoria-silogou>.](#)
- Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- [Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Λαμίας. \(1938\). Ε. Ο. Σ. Λαμίας – Ιστορικό. Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.facebook.com/eos.lamia/>](#)
- [Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Έδεσσας. \(1999\). Ε. Ο. Σ. Έδεσσας – Λίγα λόγια για το σύλλογο. Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου 2019 από <https://eosedessas.webnode.com/>](#)
- [Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Χαλκίδας. \(1937\). Ε. Ο. Σ. Χαλκίδας - Ιστορία. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <https://eoschalkidas.gr/>](#)

- Ελληνική Ομοσπονδία Χειμερινών Αθλημάτων ΕΟΧΑ.* (2019). Η επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Ομοσπονδίας Χειμερινών Αθλημάτων. Ανακτήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2019, από <https://www.eox.gr/>
- Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καβάλας.* (2007). Ε. Ο. Σ. Καβάλας – Ιστορικό. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.eoskavalas.gr/>
- Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Κορίνθου.* (1932). Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Κορίνθου – Ιστορία και δράσεις του Συλλόγου. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <http://www.eoskorinthou.gr/?fbclid=IwAR0MtBqLmq0n23bQ58zgCQwskrbgc48OCM2lGfTdu-W8ZLXKjm-Yw35XXDY>.
- Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Ηλιούπολης.* (1995). Ε. Ο. Σ. Ηλιούπολης – Καταστατικό. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <http://eosh.gr/wp/>
- ΕΤΑ.(2001), *Μελέτη χειμερινού – ορεινού τουρισμού.* Αθήνα.
- Facebook* (2013). Facebook insights. Ανακτήθηκε στις 16 Δεκεμβρίου 2018 από <https://developersfacebook.com/docs/insights>.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*.
- Fitnesshikinginathens.* (2017). Άθληση και πεζοπορία στην Αθήνα. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.facebook.com/fitnesshikinginathens/>.
- Franklin, D. (2013). Evolution of campus recreational sports. *Human Kinetics*, pp 12-40.
- ΦΟΠ.* (2019). Φυσιολατρικός Όμιλος Πειραιά – Ιστορία. Ανακτήθηκε στις 22 Ιανουαρίου 2019 από <http://www/fop.gr/istoria>.
- Φυσιολατρικός Όμιλος Νέας Ιωνίας.* (2018). Ιστορία Ομίλου. Ανακτήθηκε στις 2 Ιαν. από <https://www.foni.org.gr/omilos/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%BB%CE%BF%CF%85/>
- Giddens, A. (1998). *The Third Way: The renewal of Social Democracy.* Polity Press: Cambridge.

- Goldbaum, D. (2008). *Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network*, School of Finance and Economics. University of Technology: Sydney.
- Γκουτζιούπας, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2008). *Ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας*, Οικονομία & Αθλητισμός, 8 (1), 23-25.
- Hennick, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2001). *Qualitative Research Methods*. California: Sage.
- Hill, J. (2002). *Sport, Leisure and Culture in the 20th Century in Britain*. Palgrave: London.
- Kaltenbaugh, L.P., Molnar, J.C., Bonadio, W.N. & Dorsey, B.L. (2011). A study on restroom advertising and its effect on awareness of campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 35, pp 3-11.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three – quarter time: How to waltz the social media/ viral marketing dance. *Elsevier*, 54, 253-263.
- Korosuo, S. (2013). *Social Media as a Marketing tool for extreme – sport-oriented companies*. University of UMEA.
- Kim, Y., Liu, Y. & Shan, Z. (2017). Sports Participation, Social Media use and well-being. *Telematics*
- Kite and Travel*. (2016). Kitesurfing, the complete info sheet! Ανακτήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2019, από <http://www.kitesurfersblog.com/kitesurfing/>
- Laroche, M., Habibi, R. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media. How brand loyalty is affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (2), 337-353.
- Mangold, G. & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Michaelidou, N., Siamagka, N., T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of Social Media Marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.

Mountain Bicycle World. (2017). Mountain Biking Benefits for Health. (2017). Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019 από: <https://www.mountainbicycleworld.com/mountain-biking-benefits/>

Newman, T., Peck, J.F., Harris, C. & Wilhide, B. (2013). *Social media in sports marketing*. Holcomb Hathaway: Scottsdale.

Ο.Α.Α.Θ. (2019). Ορειβατική και Αναρριχητική Λέσχη Θεσσαλονίκης. Δραστηριότητες. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου από <http://www.oalth.gr/activities>.

Οδοιπορικός Σύλλογος Πειραιά. (1990). Ο. Σ. Π. – Ιστορικό. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2019 από www.odoiporikos.gr

Ομάδα Ορεινής Πεζοπορίας Πάτρας. (2000). Α. Σ. Τ. Ο. Πάτρας – Ιστορία και δράσεις της ομάδας. Ανακτήθηκε στις 11 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.astopatras.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82>

Όμιλος Φίλων Βουνού και Θάλασσας. (2019). Ο Όμιλος. Ανακτήθηκε στις 12 Ιαν. 2019 από: <http://omilosfi.gr/%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82/>.

Ορειβατικός Σύλλογος Καλαμάτας. (1993). Ιστορία του συλλόγου. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.eoskal.gr/>

Outdoor. (2018). Κατάβαση ποταμού με φουσκωτή βάρκα ή αλλιώς, Ράφτινγκ. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από: <https://www.go-outdoor.gr/sports/katavasi-potamou-fouskoti-varka-allios-raftingk/>

- Outdoor Activities*. (2018). Κανό-Καγιάκ στη σκιά του Ολύμπου. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από: <https://outdoor-activities.gr/event/canoe-kayak-ston-olumpo/>
- Patino, A., Pitta, D. & Quinones, R. (2012). Social Media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), 233-237.
- Page, S., J., Steele, W. & Connell, J. (2006). Analyzing the Promotion of Adventure Tourism: A Case Study of Scotland. *Journal Sport & Tourism*, 11 (6), 51-76.
- Pigram, J. J. & Jenkins, J. (2006). *Outdoor Recreation Management*. Routledge: London.
- Παπάνος, Ε. (2011). Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο. Αποκτήθηκε Σεπτέμβριος, 2011 από <https://www.researchgate.net/publication/275964665>.
- Πετράκης Μ., (2006). *Έρευνα Μάρκετινγκ-Η ερευνητική Μεθοδολογία*, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
- Πεζοπορικός Όμιλος Αθηνών. (1933). Π. Ο. Α. – Ιστορικό. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.poa.gr/>
- Περιπατητική Ομάδα Υμητού. (2016). Π. Ο. Υ. – Ιστορία. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <http://poymittou.gr/>
- ΠΟΣΠΕΤ. (2019). Πεζοπορικός Ορειβατικός Σύλλογος Πετρούπολης – Πρόγραμμα. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2019 από <http://pospet.wordpress.com/category>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Σύλλογος Ορειβασίας Χιονοδρομίας Ν. Τρικάλων. (1937). Παρουσίαση – Σύντομο ιστορικό. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2019 από <http://www.soxt.gr/>.
- Seeker. (2012). Canyoneering for Beginners: What to Know Before You Go. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβ. 2019, από <https://www.seeker.com/canyoneering-for-beginners-what-to-know-before-you-go-1765863944.html>.

- Sky*. (2016). Αλεξίπτωτο πλαγιάς, παραπέντε, paragliding. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019 από: <http://www.sky.gr/index.php/articles/intro-to-paragliding.html>.
- Sups*. (2016). Η Ιστορία του SUP. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από: <http://www.sups.gr/about-sups/general/item/52-history>
- P. O. ΜΠ. Α.* (2000). Φυσιολατρικός Όμιλος P. O. ΜΠ. Α.- Ιστορία και δράσεις του Συλλόγου. Ανακτήθηκε στις 11 Ιαν. 2019 από http://www.rompa2.gr/?fbclid=IwAR2gW5PJGJHX1goo5ANewRKIL1_oFyLQ01ZiPy0Q0la1BcC6VFv7dx7zv7g.
- Terra Mare*. (2017). Stand Up Paddle Board (SUP) Τι Πρέπει Να Ξέρεις. Ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2019, από <https://www.terramare.com.gr/blog/stand-paddle-board-sup-ti-na-ksereis/>
- Thackery, R., Neiger, B., Hanson, C., L. & McKenzie, J., F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Media Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*.
- Thorpe, H. (2016). Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda. *Communication & Sports*, 1 (25).
- Theodoropoulou (2015). *Windsurfing: Σκέφτεσαι να μάθεις; Όλα όσα πρέπει να ξέρεις*. Ανακτήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2019, από <https://www.tlife.gr/fitness/gymnastiki/windsurfing-skeftesai-na-matheis-ola-osa-prepei-na-ksereis/>
- Trusov, M., Bucklin, R., E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of- Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32 (3), 328-344.
- Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Marketing*, 26 (2), 83-91.

- Ψάλτη, Α. Τ. Ν. (2012). Τα σπορ του χιονιού. Ανακτήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2019, από <https://www.vita.gr/2012/02/01/fitness/ta-spor-toy-xionioy/>
- Williams, D. R. (2002). Leisure Identities, Globalization and the Politics of Place. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 351-367.
- Williams, J., Chinn, J.S. & Suleiman, J. (2014). The Value of Twitter for Sports fans. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 16 (1), pp 36-50.
- Wakefield, L.T. & Bennet, G. (2017). Sports fan experience: Electronic word – of – mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.003>.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Yeoman, I., McPherson, G. & Black, L. (2008). What will the sports tourist look like in 2014? *Tomorrow's World: Consumer and Tourist*, 3(5).
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πως Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

ΠΑΡΑΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής που έχει σαν στόχο να διερευνήσει εάν και κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιο είναι το φύλο σας.

Ανδρας Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας.

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 65 και άνω

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Ανύπαντρος/η Παντρεμένος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Δημόσιος/α Υπάλληλος

Ιδιωτικός/η Υπάλληλος

Ελεύθερος/η Επαγγελματίας

Συνταξιούχος/α

Φοιτητής/α

Άνεργος/η

5. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση Προπτυχιακό Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

6. Ποια είναι η ετήσια οικονομική σας κατάσταση;

Έως 5.000

5.001 - 10.000

10.001- 20.000

20.001 και άνω

7. Που είναι ο τόπος διαμονής σας;

Αστική περιοχή Ημιαστική περιοχή Αγροτική περιοχή

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

8. Ενδιαφέρεστε για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση;

Ναι Όχι

9. Συμμετέχετε αυτή τη περίοδο σε κάποια αθλητική δραστηριότητα στη φύση;

Ναι Όχι

10. Εάν ναι σε ποια αθλητική δραστηριότητα στη φύση συμμετέχετε;

.....

11. Η περιοχή στην οποία βρίσκεται η αθλητική δραστηριότητα στη φύση είναι εύκολα προσβάσιμη για εσάς;

Ναι Όχι

Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Επιλέξτε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.

	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ουδέτερος	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
1	Λαμβάνω συχνά προωθητικά μηνύματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής					
2	Αποφασίζω ο ίδιος να λαμβάνω μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση από τα μηνύματα που λαμβάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
3.	Ακολουθώ σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.					
4.	Ακολουθώ διαδικτυακούς φίλους που αναρτούν συχνά φωτογραφίες και ενημερώνομαι για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.					
5.	Παρακολουθώ διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.					
6.	Μου αρέσει να λαμβάνω σχετικές διαφημίσεις σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση					
7.	Κάνω συχνά like ή retweet σε θέματα με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση					
8.	Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχω					
9.	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ρεύματα και τάσεις στις αθλητικές δραστηριότητες στη φύση					
10.	Ακολουθώ- συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.					
11.	Είναι σημαντικό για εμένα να μοιράζομαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στιγμές της κοινωνικής μου ζωής.					

12. Τα μηνύματα που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση προέρχονται από:

Φίλοι – Ακόλουθοι Αθλητικοί φορείς Εταιρείες Σύλλογοι
Αθλητές

13. Το περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων που λαμβάνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τι είδους αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής αφορούν;

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ