



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων.»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**«Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ  
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ»**

**ΣΤΕΛΛΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΤΣΙΜΠΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2016**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**«Η Επιρροή των Social Media στην Αγοραστική Συμπεριφορά των  
Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας»**

**Στέλλα Κωνσταντίνα Τσίμπου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ιωάννης Κεχαγιάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στην Διοίκηση Επιχειρήσεων  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος, 2016**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Summary.....	5
Θεωρητικό Πλαίσιο.....	6
1. Social Media.....	6
1.1 Social Media, Web 2.0 και User Generated Content.....	9
1.2 Απήχηση των social media.....	11
1.3 Κοινωνικές προεκτάσεις των Social Media.....	13
2. Προσεγγίσεις της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	16
2.1 Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	22
3. Social Media Marketing.....	25
3.1 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing.....	25
3.2 Social media marketing.....	27
3.3 Τα οφέλη του Social Media Marketing.....	31
3.4 SMM & Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.....	32
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	34
4.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	34
4.2 Ερευνητική μεθοδολογία.....	34
4.3 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	36
4.4 Παρουσίαση Κλίμακας Συλλογής Δεδομένων.....	38
5. Αποτελέσματα.....	40
Συμπεράσματα.....	94
Βιβλιογραφία.....	97
Παράρτημα.....	101

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάδειξη του ρόλου των social media όσον αφορά την ενίσχυση του brand awareness (αναγνωρισιμότητα μάρκας) συγκεκριμένου εμπορικού σήματος υπηρεσιών τηλεφωνίας (CYTA Hellas).

Ο εντυπωσιακός όγκος των χρηστών των social media καθώς και ο ολοένα αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξής τους, φανερώνει την άμεση ανάγκη για στοχευμένες και καινοτόμες καμπάνιες social media από μέρους των επιχειρήσεων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό και από τα παραπάνω πως διαδικασίες όπως η διαχείριση, η παραγωγή περιεχομένου, η δημιουργία αισθήματος κοινότητας στο κοινό, και το crisis management (αντιμετώπιση κρίσης από παράπονα) αποτελούν πια οργανικό κομμάτι των εταιριών αυτών. Την παρούσα εργασία θα αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής καμπάνιας της CYTA μέσω του Facebook, η οποία και διοργανώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014.

Η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας δημιουργείται από κάτι που προκαλεί στον καταναλωτή να έρθει σε επαφή με τη μάρκα, όπως προώθηση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κλπ. Τα social media αποτελούν έναν τρόπο μέσω τον οποίο οι μάρκες εκτίθενται στους καταναλωτές και επομένως παίζουν σημαντικό ρόλο στη δέσμευση (commitment) του καταναλωτή με την σελίδα της μάρκας. Ενδεχομένως μπορεί να αναμένεται μια αρνητική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της σελίδας λόγω συχνής ενόχλησης (posting) και έτσι να επηρεαστεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συνεπώς μπορούμε να κάνουμε τους παρακάτω ελέγχους υποθέσεων, για να αναδειχθεί ο ρόλος μιας σελίδας στα social media στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας:

- Μια υψηλή δέσμευση με την σελίδα της μάρκας προκαλεί θετική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της (brand awareness).
- Η συχνή ενόχληση της σελίδας της μάρκας έχει μια αρνητική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της (brand awareness).

## Summary

This paper aims to highlight the role of social media as it concerns the enhancement of Cyta' s Hellas Telecommunication services brand awareness.

The impressive volume of social media users and the ever-increasing growth rates, shows the urgent need for targeted and unique social media campaigns for all businesses. It is obvious that procedures such as management, content production, the creation of community feelings in the audience and crisis management are an organic part of these companies. In this paper we will evaluate the results of CYTA's online campaigns through Facebook, which was organized in September 2014.

The brand awareness is created by something that causes the consumer to contact the brand, like promotion, advertising, public relations etc. Social media is a manner by which the chips are exposed to consumers and therefore are playing an important role in the consumer's commitment with brand's page. Perhaps we may expect a negative relationship between the consumer and the page of frequent annoyance (posting) and therefore it can affect brand awareness. Therefore to highlight the role of a social media page for brand awareness we can make the following hypothesis testing:

- A high commitment to the brand page causing a positive impact on brand awareness
- Frequent nuisance page brand has a negative effect on the visibility of brand awareness)

## Θεωρητικό Πλαίσιο

### 1. Social Media

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «social media» αποτελεί αντικείμενο μελέτης, εφαρμογής και ανάλυσης από ολοένα και περισσότερους επιστήμονες από τον χώρο της πληροφορικής, της επικοινωνίας, της δημοσιογραφίας, αλλά και του management. Οι πολυπρισματικές προεκτάσεις όρου, και το ενδιαφέρον των μελετητών ν' αναδείξουν το θέμα από διαφορετική επιστημονική σκοπιά αποδεικνύουν τη συνθετότητα που τον χαρακτηρίζει, ενώ ενδεικτικό της «σύγχυσης» που προκαλεί είναι οι διαφορετικοί ορισμοί που του έχουν δοθεί με το πέρασμα των ετών.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Wikipedia, στο περιβάλλον της οποίας είχε γραφτεί το 2008 πως «το σύνολο των *social media* περιγράφει τις *online* τεχνολογίες και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιραστούν γνώμες, εμπειρίες και προοπτικές με άλλους ανθρώπους»<sup>1</sup>.

Λίγο αργότερα, ο ορισμός στο ίδιο περιβάλλον άλλαξε ως εξής: «*social media* είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική διάδραση, με τη χρήση τεχνικών επικοινωνίας υψηλής προσβασιμότητας. Ως κοινωνική δικτύωση (*social media*) μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων που μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο».

---

<sup>1</sup> Hobson, N. «How would you define social media»? (2011) <http://www.NevilleHobson.com> Ο ίδιος στο άρθρο του φαίνεται να προτιμά τον ορισμό του Joseph Thornley (ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας [www.propr.ca](http://www.propr.ca)) ο οποίος είναι ο εξής: «*Social media* είναι οι *online* επικοινωνίες κατά τις οποίες μετατρέπουμε εύκολα και άμεσα από κοινό σε δημιουργό, χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις. Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται μέσω ενός κοινωνικού *software* που περιλαμβάνει τεχνικές όπως κοινοποίηση, «μοίρασμα», σχολιασμός, *tagging* και υπερσύνδεση».

Σήμερα<sup>2</sup>, στον ορισμό έχει προστεθεί και η εξής αναφορά: «Σύμφωνα με τους *Andreas Kaplan* και *Michael Haenlen*, τα *social media* είναι μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες έχουν κτιστεί πάνω στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του *Web 2.0* και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή ενός περιεχομένου που προέρχεται από τον χρήστη».<sup>3</sup>

Όπως διαχρονικά η εμφάνιση κάθε επικοινωνιακής (και όχι μόνο) καινοτομίας ανοίγει τους ασκούς του Αιόλου και από τις δύο πλευρές του νομίσματος, έτσι και στην περίπτωση των *social media* αλλά και γενικότερα του *Web 2.0*. οι προσδοκίες και προβλέψεις για την επιρροή τους στο κοινό ξεκίνησαν από τις αρχές της εμφάνισής τους. Ως *Web 2.0*. βαφτίστηκε από τους *Tim O' Reilly* και *John Battelle*, το 2004, η νέα αυτή γενιά υπηρεσιών που ουσιαστικά εισήγαγε τους χρήστες στη διαμόρφωση, ανάπτυξη και εξέλιξη δικτυακών κοινοτήτων υπηρεσιών και εφαρμογών όπως τα *blogs*, τα *wikis*, τα *social (hash) tagging systems* και τα *social media*. Η απόσταση του παραδοσιακού *Web 1.0*. από το *Web 2.0*. μπορεί σύμφωνα με τους επινοητές της να χαρακτηριστεί από τη μετάβαση –μέσα σε ένα τέταρτο αιώνα- από τις αρχές της δημοσιότητας και της πρόσβασης σε αυτές της συμμετοχής και δημιουργικότητας του κοινού. Η νέα αυτή γενιά συνολικά και με παρακλάδι της τα *social media* που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία, χαρακτηρίζεται από πληθώρα υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης που αναπτύσσουν ένα περιβάλλον διάδρασης και συνέργειας των χρηστών.

Η ευρεία κοινωνική σηματοδότηση των *social media* που έχει κυριαρχήσει είναι αυτή της χειραφέτησης των χρηστών, με βασικά χαρακτηριστικά της τη διαδραστικότητα, τη συμμετοχικότητα, τη δημιουργικότητα των «μη δημιουργών», όπως ονομάζει ο *Πασχαλίδης (2010)* τους χρήστες και τη συλλογική νοημοσύνη. Όπως κάθε ριζική αλλαγή στην επικοινωνία, έτσι και η ψηφιακή -για να το εξετάσουμε ευρύτερα- κουλτούρα, επιφέρει αλλαγή στον τρόπο σκέψης των ατόμων. Η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ κουλτούρας και επικοινωνίας άλλαξε την κοινωνική δομή και εισήγαγε νέα

---

<sup>2</sup> Ορισμός *social media* από την *Wikipedia*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media), τελευταία ανανέωση: Δεκέμβριος 2015

<sup>3</sup> *User Generated Content*



δεδομένα συνδιαστικότητα, διαθεσιμότητας και συμμετοχικότητας ελαχιστοποιώντας τον ρόλο του διαμεσολαβητή, φέρνοντας το άτομο πιο κοντά στην ουσία της παραγωγής.

Στα παραπάνω έρχονται να προστεθούν και απόψεις για την θετική συνεισφορά των μέσων επικοινωνίας στην κοινωνική συνοχή και την κοινότητα. Οι απόψεις αυτές υποστηρίζουν ότι τα MME μπορούν εν δυνάμει να οδηγήσουν σε ένα είδος κοινωνικής ενσωμάτωσης των μεμονωμένων ατόμων σε μια κοινή βάση σε εθνικό, αστικό και τοπικό επίπεδο. Μπορούν επιπλέον να υποστηρίξουν τις νέες δημοκρατικές πολιτικές και τα κινήματα κοινωνικής μεταρρύθμισης. Όλα τα μέσα έχουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία, να παίξουν έναν επιμορφωτικό ρόλο για τις μάζες, υποβοηθώντας και επεκτείνοντας τους νέους θεσμούς της κοινωνικής διαπαιδαγώγησης (McQuail, 1997).

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της πληροφόρησης έχει αναγνωριστεί αμετάκλητα και καθολικά ως κρίσιμο στοιχείο της νέας παγκόσμιας τάξης. Ωστόσο ο ρόλος και το σχήμα των επικοινωνιών στη δεκαετία του '90 δεν είναι ούτε ιδιαίτερα παγιωμένοι, ούτε όμως και σαφείς. Τα θεωρητικά μοντέλα με τα οποία επιχειρούμε να τα προσεγγίσουμε κρίνονται ως ανεπαρκή λόγω της ταχύτητας και της συνθετότητας της αλλαγής στα MME κατά τη τρέχουσα δεκαετία. Οι εξελίξεις, όπως το θέτει η Sreberny (314:2009), *«απαιτούν ένα νεότερο σύνολο όρων και οπτικών, διαφορετικών από αυτά που προσφέρουν οι παλαιότερες προσεγγίσεις»*.

Όπως κάθε μέσο, τα social media θα κριθούν οριστικά όταν μια νέα μορφή (τους) τα εκτοπίσει, εξελίξει ή αλλάξει τη συνεισφορά τους. Ως τότε η χρήση του καθενός, θα κρίνεται σε ατομικό επίπεδο και μόνο. Τα τελευταία χρόνια ο όρος «social media» αποτελεί αντικείμενο μελέτης, εφαρμογής και ανάλυσης από ολόένα και περισσότερους επιστήμονες από τον χώρο της πληροφορικής, της επικοινωνίας, της δημοσιογραφίας, αλλά και του μάρκετινγκ. Οι πολυπρισματικές προεκτάσεις όρου, και το ενδιαφέρον των μελετητών ν' αναδείξουν το θέμα από διαφορετική επιστημονική σκοπιά αποδεικνύουν τη συνθετότητα που τον χαρακτηρίζει, ενώ ενδεικτικό της «σύγχυσης» που προκαλεί είναι οι διαφορετικοί ορισμοί που του έχουν δοθεί με το πέρασμα των ετών. Για άλλους το σύνολο των social media περιγράφει τις online τεχνολογίες και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιραστούν γνώμες,

εμπειρίες και προοπτικές με άλλους ανθρώπους (Howard, 2011) ενώ άλλοτε ορίζονται ως τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική διάδραση, με τη χρήση τεχνικών επικοινωνίας υψηλής προσβασιμότητας. Ως κοινωνική δικτύωση (social media) μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων που μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο.

### **1.1 Social Media, Web 2.0 και User Generated Content**

Για την κατανόηση της έννοιας και του ακριβή ορισμού των Social Media, θα πρέπει να παραθέσουμε και τους ορισμούς των συχνά χρησιμοποιούμενων όρων «τεχνολογία Web 2.0» και «User Generated Content».

Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlen θεωρούν πως υπάρχει μια γενικευμένη σύγχυση του όρου social media, με τους όρους Web 2.0 και User Generated Content. Γι' αυτό το λόγο κάνουν μία προσπάθεια να τους αποσαφηνίσουν. Σύμφωνα με τους ίδιους: «ο όρος *Web 2.0* χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 με σκοπό να περιγράψει το νέο τρόπο κατά τον οποίο οι κατασκευαστές *software* και οι χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν το *World Wide Web*, δηλαδή ως μια πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δημιουργούνται και δημοσιοποιούνται από τους ανθρώπους, ενώ στη συνέχεια αλλάζουν συνεχώς από όλους τους χρήστες (μερικές τέτοιες εφαρμογές είναι η *online Encyclopedia Britannica*, τα *blogs*, τα *wikis*). Και ενώ το *Web 2.0* δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένες τεχνικές εξελίξεις σε σχέση με το *Web 1.0*, υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργικότητες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του (π.χ. *Adobe Flash*, *RSS*, *AJAX*, κ.α.).

Αντίθετα, το *User Generated Content (UGC)* μπορεί να ειπωθεί ως ένα σύνολο των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα *Social Media*. Για να θεωρηθεί ένα περιεχόμενο *UGC* θα πρέπει να πληροί τρεις προϋποθέσεις: 1) να είναι δημοσιευμένο (ή αναρτημένο σε μια ιστοσελίδα δημόσιας χρήσης ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από μία ομάδα ανθρώπων) 2) να δείχνει μια σημαντική ποσότητα

δημιουργικής προσπάθειας και 3) να έχει δημιουργηθεί χωρίς να λάβει υπόψη επαγγελματικές πρακτικές και κλισέ»<sup>4</sup>.

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social media οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις δύο παραπάνω έννοιες καθώς σύμφωνα με τους ιδίους (Kaplan & Haenlein, 2009) τα social media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (user generated content).

Στη Wikipedia, -κατεξοχήν παιδί αυτής της εποχής της δημιουργίας συνεργατικού περιεχομένου- ως social media ορίζονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση, τα οποία χρησιμοποιούν κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας<sup>5</sup>. Υπό το πρίσμα αυτό, ο απλός λογαριασμός e-mail, το Facebook αλλά και ένα blog καταγραφής είναι τέτοια μέσα καθώς πληρούν τις προϋποθέσεις αυτές. Συνολικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως το διαδίκτυο από τη φύση του δύσκολα αποκλείει κάποια λειτουργία του από τις ιδιότητες αυτές, οπότε σχεδόν το ίδιο το διαδίκτυο αποτελεί κοινωνικό μέσο, με την ευρεία έννοια του όρου.

Τα μέσα αυτά κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, με τη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών σε φορητές συσκευές, μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο. Τα Social Media είναι μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που διαμορφώνουν ιδεολογικά και τεχνολογικά, αυτό που ονομάσαμε Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.

Η κοινή συνισταμένη όλων των ορισμών για τα μέσα αυτά λοιπόν, είναι το μείγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με σκοπό τη δημιουργία από κοινού και τη διάδοση περιεχομένου. Σύμφωνα δε, με τις επιλογές που προσφέρουν στο χρήστη, χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες: στα συνεργατικά έργα (collaborative projects), τα blogs, τις κοινότητες περιεχομένου (content communities) και site κοινωνικής δικτύωσης και τους εικονικούς κόσμους. Στη μελέτη αυτή δε θα επεκταθούμε περαιτέρω στις κατηγορίες αυτές καθώς μας απασχολεί περισσότερο η

---

<sup>4</sup> Kaplan, A. & Haenlein, m. (2009) «Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media», Business Horizons, <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, σελίδα 61

<sup>5</sup> Διαδικτυακός τόπος της Wikipedia.org

χρήση διαδικτυακών πλατφόρμων όπως αυτής του case-study μας σε σχέση με τον τουρισμό.

## 1.2 Απήχηση των social media

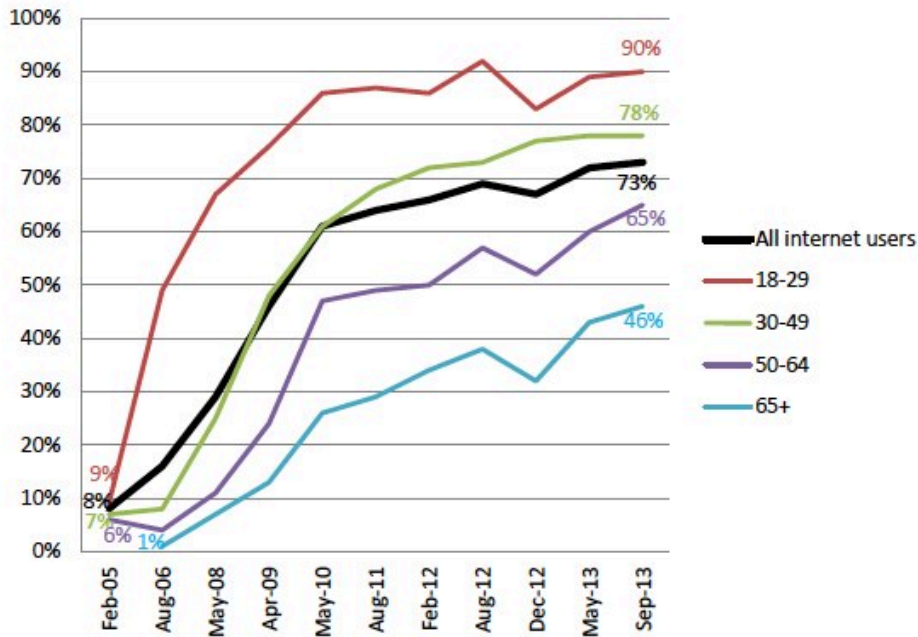
Οι άνθρωποι συμμετέχουν, πληροφορούνται, μορφώνονται, ενημερώνονται μέσω ενός δικτύου που είναι αποκεντρωμένο, φτηνό και εύκολο στην πρόσβαση από τον οποιοδήποτε ενώ η παραγωγή νέου περιεχομένου δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις φέρνοντας τον καθένα στην θέση του ρεπόρτερ, κριτή και συμμετόχο των εξελίξεων σε προσωπικό, τοπικό και διεθνές επίπεδο. Επιτρέπουν έτσι την συμμετοχή και την επιρροή στην πορεία μιας συζήτησης, στην διαμόρφωση γνώμης, ιδιαίτερα σε καταναλωτικά θέματα και θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή, πτυχή που αφορά την παρούσα εργασία. Ενδεικτικό της θεαματικής απήχησης που σημειώνουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στην νεολαία, είναι τα παρακάτω στοιχεία του 2013 από το Ερευνητικό Κέντρο Pew Research Internet Project<sup>6</sup> αποδεικνύοντας περίτρανα πως για την πλειοψηφία των ανθρώπων που απολαμβάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Ο πίνακας 1 μας δείχνει και κάτι που όλοι υποψιαζόμαστε, πως δηλαδή οι νέοι είναι οι κατεξοχήν χρήστες των νέων τεχνολογιών, με αποκορύφωση τις ηλικίες 18-29.

---

<sup>6</sup> Πηγή: Ερευνητικό Κέντρο "Pew Research Internet Project" (2013) Στατιστικά στοιχεία για την χρήση των social media, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

**Social networking site use by age group, 2005-2013**

% of internet users in each age group who use social networking sites, over time



Source: Latest data from Pew Research Center's Internet Project Library Survey, July 18 – September 30, 2013. N=5,112 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 1.6 percentage points.

Πίνακας 1 - Χρήση Social Media ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2013

Ο επόμενος πίνακας (2) αποτελεί απόσπασμα του "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age" της Αμερικανικής εταιρίας ερευνών Nielsen, μας δείχνει τον χρόνο που ξοδεύεται σε λεπτά την ημέρα από το κάθε ηλικιακό group που χρησιμοποιεί τα social media. Από τον Πίνακα 2 γίνεται φανερό πως ο χρόνος που ξοδεύουμε καθημερινά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται ραγδαία.



Πίνακας 2 - Χρήση Social Media σε λεπτά/μέρα 2011-2012<sup>7</sup>

Με τα social media να μην είναι απλοί ιστότοποι που προσφέρουν πληροφορίες αλλά να βασίζονται στην επικοινωνία και την συμμετοχικότητα, οι χρήστες τους αλληλεπιδρούν ουσιαστικά και συνδιαμορφώνουν περιεχόμενο. Η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι ένα απλό κλικ που σημαίνει πως ο χρήστης συμφωνεί με ένα άρθρο, μια άποψη, μια στάση ή ένα σχόλιο σχετικά με το περιεχόμενο του κειμένου που ίσως δώσει άλλη τροπή στην συζήτηση, ακόμη και με τον διαμοιρασμό μιας είδησης ή άποψης, θέλοντας να την διαδώσει παντού είτε υποστηρίζοντας την είτε κατακρίνοντας την. Με τις μελέτες (ενδεικτικά βλ. βιβλιογραφία για Yar, 2011 και accuracast.com, 2012) που υποστηρίζουν πως η χρήση κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς καθιστώντας την ενασχόληση με αυτά, πρώτη στην λίστα των πιο δημοφιλών διαδικτυακών ενεργειών, μπορούμε να φανταστούμε την καθοριστική επιρροή που αυτά έχουν στον σχηματισμό γνώμης των χρηστών που δεν πρέπει να ξεχνάμε πως παράλληλα βρίσκονται και στον ρόλο του καταναλωτή.

### 1.3 Κοινωνικές προεκτάσεις των Social Media

Πολλοί μελετητές του «φαινομένου», όπως έχει εξελιχθεί, των Social Media κάνουν λόγο σε επιστημονικά άρθρα ή σε έρευνές τους για κοινωνική επανάσταση,

<sup>7</sup> Nielsen.com, (2012) "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

καθώς διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να εμπνεύσουν τα κοινωνικά ρεύματα οδηγώντας σε μια κοινωνική αλλαγή. Σαφώς και υπάρχει και η άλλη άποψη, όσων αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις αλλαγές που συντελούνται χάρη στα κοινωνικά δίκτυα<sup>8</sup>.

Σύμφωνα με τον Dave Evans, τα Social media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου μπορούν να γίνουν οι εκδότες του<sup>9</sup>. Έτσι, τα Social Media αποτελούν έναν μηχανισμό αναμετάδοσης μηνυμάτων που εντάσσεται θα μπορούσαμε να πούμε σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας των χρηστών. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα social media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους» ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με έναν απόλυτα συνεργατικό τρόπο.

Δεν θα μπορούσαμε, επίσης, να παραβλέψουμε την καθοριστική συμβολή των κοινωνικών δικτύων σε πολιτικές εξελίξεις, όπως για παράδειγμα στις ταραχές που προκλήθηκαν στην Αίγυπτο. Όπως αναφέρει και η καθηγήτρια του κέντρου Σπουδών Media και Κινηματογράφου στο Πανεπιστήμιο του Λονδίνου Annabelle Sreberny: «Δεν υπάρχει αμφιβολία, που γίναμε μάρτυρες μιας ιστορικής στιγμής. Αυτό το επαναστατικό κύμα που άρχισε και συνεχίζει να υφίσταται στη Μέση ανατολή εγείρει ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο των νέων τεχνολογιών και των πλατφόρμων στις σύγχρονες πολιτικές κινητοποιήσεις»<sup>10</sup>.

Δεν θα μπορούσαμε επίσης να μην αναφερθούμε στη θεαματική αλλαγή της ενημέρωσης, καθώς πλέον η διάχυση της πληροφορίας περνά μέσα σε μεγάλο βαθμό πρωτίστως από τα κοινωνικά δίκτυα, από τα οποία διοχετεύεται η πληροφορία και βάσει στατιστικών είναι πιο εύκολο να φτάσει αμεσότερα στον τελικό αποδέκτη.

---

<sup>8</sup> Gladwell, M. (2010) «Μικρή Αλλαγή: Γιατί η επανάσταση δεν μπορεί να γίνει tweet», New Yorker, [http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell) Η επιχειρηματολογία του είναι πως συγκρίνοντας το κοινωνικό ρεύμα με ένα κοινωνικό δίκτυο, το μεν πρώτο έχει ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στους συμμετέχοντες και ιεραρχική οργάνωση, κάτι που δεν διαθέτει το δεύτερο.

<sup>9</sup> Evans, D. (2008) «Social media marketing: an hour a day», Wiley Publishing, Indianapolis.

<sup>10</sup> Postill, J. (2011) «A social media revolution»? Media Social Change, mediasocialchange.net/2011/05/12/a-social-media-revolution

Όλα τα παραπάνω είναι ενδεικτικά της δύναμης των social media, η επίδραση της οποίας οποία γίνεται αντιληπτή από ολόένα και περισσότερους, που τα χρησιμοποιούν τόσο για προώθηση ιδεών, προσέλκυση πελατών, αλλά και επικοινωνία.



## 2. Προσεγγίσεις της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του

### Καταναλωτή

Το κλασικό μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του καταναλωτή ακολουθεί τα εξής βήματα: Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το μάρκετινγκ όσο και από το περιβάλλον του. Στην συνέχεια, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, τον οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ξεκινάει με την αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Η αναγνώριση της ανάγκης προκαλείται από κάποιο εσωτερικό ή και εξωτερικό ερέθισμα, το οποίο τον κάνει να συνειδητοποιήσει πως υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση και σε μια κατάσταση στην οποία επιθυμεί να φτάσει. Ανάλογα με το πόσο απλή ή σύνθετη, μεγάλη ή μικρή είναι η ανάγκη και ανάλογα με το πόσο σπουδαία τη θεωρεί, ο καταναλωτής ξεκινά την προσπάθεια για να την ικανοποιήσει. Σε αυτό το σημείο αξιολογεί αν χρειάζεται μικρή ή μεγάλη προσπάθεια και αν θα την πραγματοποιήσει άμεσα ή θα την αναβάλλει για αργότερα.

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τα είδη των αναγκών, να προσδιορίσουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες συνειδητοποιείται μια ανάγκη, να μελετήσουν τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών στα πρώτα ερεθίσματα. Αυτό γίνεται με τη χρήση του εργαλείου της έρευνας μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διαχωρίσουμε την «αναγνώριση ανάγκης» από την «αναγνώριση ευκαιρίας» για ικανοποίηση της ανάγκης. Όπως αναφέρθηκε, η αναγνώριση της ανάγκης είναι το συναίσθημα κενού που έχει ο καταναλωτής όταν κάποια ανάγκη του δεν ικανοποιείται καθόλου ή τουλάχιστον όχι με τον τρόπο που ήθελε αυτός. Η αναγνώριση ευκαιρίας για ικανοποίηση της ανάγκης παρέχει τη

δυνατότητα στον καταναλωτή να ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο (ως προς τη τιμή, το χρόνο αγοράς, τις προσφορές, τις διευκολύνσεις) μια ανάγκη που έχει ήδη σχηματιστεί και αναγνωριστεί. Για ορισμένους καταναλωτές η αναγνώριση ανάγκης προκαλείται από την επιθυμία αλλαγής κατάστασης, οδηγώντας τους στην αναζήτηση συμβουλών από προσωπικές και εμπορικές πηγές πληροφόρησης και τελικά στην αγορά περισσότερων προϊόντων. Άλλοι καταναλωτές ανακαλύπτουν την ανάγκη τους μόνο όταν αλλάζει η πραγματική τους κατάσταση και διατυπώνουν την έλλειψη κάποιου προϊόντος στο σπίτι τους ή όταν αγοράσουν κάποιο προϊόν που δεν ικανοποιεί την ανάγκη τους. Υπάρχουν ανάγκες των οποίων η ικανοποίηση έχει κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα, όπως είναι η αγορά ενός σαπουνιού, ενός εισιτηρίου λεωφορείου. Υπάρχουν όμως και ανάγκες με κάπως αφηρημένο χαρακτήρα, των οποίων η ικανοποίηση επιφέρει κοινωνικά αποτελέσματα (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2008)<sup>11</sup>.

Στην συνέχεια, ο καταναλωτής προχωρά στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με τον τύπο της απόφασης αλλά και το άτομο, το στάδιο αυτό μπορεί να διαρκεί για μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα. Κάποιοι καταναλωτές με μεγάλη προηγούμενη εμπειρία από ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών, μπορεί να έχουν συσσωρευμένη πληροφόρηση, ιδιαίτερα για συνηθισμένες καθημερινές αγοραστικές αποφάσεις, την οποία ενεργοποιούν αμέσως, αυτή είναι η λεγόμενη εσωτερική έρευνα. Άλλοι προτιμούν να συλλέγουν συνεχώς πληροφόρηση και να είναι ενήμεροι για τα διάφορα προϊόντα, τα οποία καταγράφουν για μελλοντική χρήση ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολύπλοκες αγοραστικές αποφάσεις, αυτή είναι η λεγόμενη εξωτερική έρευνα.

Η συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή γίνεται ως εξής:

- Ο καταναλωτής παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον είτε μέσω διαφημιστικής καμπάνιας είτε μέσω σχολίων από το κοινωνικό και εργασιακό περιβάλλον.

---

<sup>11</sup> Λυμπερόπουλος, Κ., Παντουβάκης, Α. (2008) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 83

- Ερμηνεύει την πληροφόρηση σύμφωνα με τις εμπειρίες, τις γνώμες, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την κοινωνική του θέση.
- Αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές προϊόντων που προσφέρει ο ανταγωνισμός.
- Αναπτύσσει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις προθέσεις που καθορίζουν την πιθανότητα αγοράς. Αποφασίζει αρνητικά ή θετικά για την επιλογή του προϊόντος.
- Ενεργεί βάσει εσωτερικών ψυχολογικών κανόνων για την αγορά και τη χρήση του προϊόντος.
- Αξιολογεί ξανά τις στάσεις και τις προθέσεις του, στο μυαλό του ως μελλοντική αναφορά (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Όταν ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανικανοποίητη ανάγκη, ανακαλεί στο μυαλό του οποιαδήποτε σχετική πληροφόρηση. Η πληροφόρηση αυτή καλείται «ανακληθείσα ομάδα πληροφοριών». Τα ανακληθέντα στο μυαλό του καταναλωτή αγαθά και υπηρεσίες εκτιμώνται και αξιολογούνται ως «αποδεκτά προϊόντα από τον καταναλωτή». Με βάση αυτή τη λειτουργία, οι στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής όλων των εταιριών εστιάζονται στη προσπάθεια να ανακαλεί ο καταναλωτής στη μνήμη του πρώτο το δικό τους προϊόν, όταν αντιμετωπίζει τη σχετική ανάγκη και αυτό πετυχαίνεται με την επιτυχή σύνδεση του προϊόντος με την ικανοποίηση της ανάγκης.

Οι πηγές πληροφοριών του καταναλωτή μπορεί να είναι εσωτερικές και εξωτερικές. Οι βασικότερες πηγές πληροφοριών για τον καταναλωτή είναι:

- ο Η μνήμη από αντίστοιχη προηγούμενη έρευνα και εμπειρία και η μάθηση από συμμετοχή στην αγοραστική διαδικασία.
- ο Οι προσωπικές πηγές όπως φίλοι, γνωστοί, συγγενείς.
- ο Οι ανεξάρτητες πηγές, όπως ενώσεις καταναλωτών.
- ο Πηγές προβολής: διαφημίσεις, πωλητές, προώθηση προϊόντων.
- ο Εμπειρίες από παρατήρηση ή δοκιμή προϊόντος.

Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες, θέτοντας κριτήρια και αποσκοπώντας σε κάποια συνειδητή και λογική ιεράρχηση τους. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων γίνεται

με βάση τα αποτελέσματα, που ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα έχει από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι αντιλήψεις που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής κατά την αξιολόγηση συνιστούν «κριτήρια επιλογής». Τα κριτήρια αυτά αφορούν σε απτά χαρακτηριστικά (κόστος, απόδοση) αλλά και αόριστα (στυλ, γεύση, χρησιμότητα, εικόνα μάρκας, γόητρο). Τελικά, οι καταναλωτές θα εστιάσουν την προσοχή τους στα χαρακτηριστικά που συνδέονται περισσότερο με τις ανάγκες τους, όπως οι ίδιοι τις ιεραρχούν. Ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που έχει ο καταναλωτής θα επιλέξει κάποια την οποία εκτιμά ως καλύτερη. Δεν είναι σαφές με βάση ποιους κανόνες παίρνει ο καταναλωτής τις αγοραστικές αποφάσεις του. Ωστόσο, η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να επισημαίνει συγκεκριμένες καταστάσεις στις οποίες το κοινό στόχος χρησιμοποιεί κάποιους κανόνες, της, ώστε να αναπτύξει την καταλληλότερη στρατηγική προσέγγισής του (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Έπειτα, προχωράμε στο επόμενο στάδιο, δηλαδή την επιλογή και αγορά της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης. Η πράξη της αγοράς καθορίζεται από την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αυτήν, αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες γνώσεις για το προϊόν, προσδιορίσει τα κριτήρια επιλογής του και αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις. Σε περίπτωση που καμία από τις εναλλακτικές λύσεις δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του, η ιδέα της αγοράς απορρίπτεται. Αν η αβεβαιότητα παραμείνει και δεν υπάρχει πίεση για άμεση αγορά, ο καταναλωτής θα αναζητήσει επιπλέον πληροφόρηση.

Αν ο καταναλωτής καταλήξει τελικά στην αγορά κάποιου προϊόντος, επιλέγει συνήθως αυτό που έχει συγκεντρώσει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση. Ωστόσο, τρεις παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορά και την τελική απόφαση για αγορά:

- Η στάση των άλλων καταναλωτών
- Απρόβλεπτοι παράγοντες, όπως οι ξαφνικές αλλαγές στο εισόδημα του καταναλωτή, στην τιμή, στα προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος και στο χρόνο αγοράς μπορούν επίσης να επιδράσουν θετικά ή

αρνητικά τόσο στην πρόθεση για αγορά όσο και στην απόφαση. Κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές επίσης ή τελείως προσωπικά προβλήματα του καταναλωτή μπορούν να επηρεάσουν μια συγκεκριμένη αγορά.

- Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί επίσης να επηρεάσει την αγορά προκαλώντας την αναβολή ή την απόρριψη της πρόθεσης για αγορά. Εξαρτάται από:
  - τον αριθμό των εναλλακτικών λύσεων
  - τη σημασία αυτών των λύσεων και
  - τη μεταξύ τους ομοιότητα

Τέλος, ο καταναλωτής, αφού πραγματοποιήσει την αγορά, αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες του αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Στην αντίθετη περίπτωση, πιθανό να μοιραστεί τη θετική εμπειρία με το περιβάλλον του και να επηρεάσει θετικά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και άλλων ατόμων. Είναι σημαντικό λοιπόν μία επιχείρηση να συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχει, πρέπει να στοχεύσει στην ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή της αγοράς-στόχου από την πρώτη αγορά, διότι πιθανά αυτή να είναι και η μοναδική της ευκαιρία (Kotler, 1991).

Μετά την αγορά ακολουθούν διεργασίες νοητικές και ψυχολογικές, οι οποίες αποφέρουν είτε ικανοποίηση είτε δυσαρέσκεια. Η κατανόηση αυτών των μετα-αγοραστικών συναισθημάτων έχει μεγάλη σημασία, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πιθανότητα να προβούν οι καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων της ίδιας εταιρίας ή να ενθαρρύνουν κάποιους άλλους να το αγοράσουν. Η πρώτη αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή θεωρείται δοκιμαστική ή διερευνητική. Η καλύτερη ένδειξη αν το προϊόν αξίζει να αγοραστεί και τις επόμενες φορές προέρχεται από την αξιολόγηση της χρήσης του.

Με άλλα λόγια η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από τις προσδοκίες που είχε για τη χρησιμότητα του προϊόντος τη στιγμή της αγοράς του και το βαθμό που

αυτές ικανοποιήθηκαν από την απόδοσή του μετά την αγορά του. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι το προϊόν εκπληρώνει τις προσδοκίες του, είναι ικανοποιημένος και θα το ξαναγοράσει. Στην αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής δεν το αγοράζει ξανά και η εταιρία παραγωγής χάνει έναν πελάτη. (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Συνοψίζοντας, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης του καταναλωτή είναι:

- Συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών.
- Διαθέσιμος χρόνος.
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- Κόστος πληροφόρησης.
- Ποιότητα και ποσότητα πληροφοριών.
- Βαθμός ανάμιξης.
- Εμπειρία από προηγούμενη χρήση.
- Βαθμός προσήλωσης σε μάρκα.
- Συνήθεια - συχνότητα χρήσης του προϊόντος.
- Σημαντικότητα του προϊόντος.

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που είναι και αγοραστής και καταναλωτής, του ατόμου που αγοράζει για κάποιον άλλον αλλά δεν είναι ο ίδιος χρήστης και του ατόμου που επηρεάζει μια αγορά.

Οι ρόλοι αυτοί γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να επηρεάσει μια αγορά και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή-γονιού, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

## 2.1 Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η μελέτη της Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι πολύ σημαντική, διότι τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές με χρήσιμα δεδομένα για να προγραμματίσουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν επιστημονικοί και άλλοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και εταιρίες έρευνας αγοράς.

Τα Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι τα εξής (Μπουραντάς, 2002):

- Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας: αυτό το μοντέλο εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης και επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή (διαφορετικές μάρκες γιαουρτιών). Τέτοιες αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως αυθόρμητα. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, τότε πιθανώς να γίνει τακτικός χρήστης για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα στραφεί σε μια νέα επιλογή.
- Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά: το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης (γάλα, ζυμαρικά), τα οποία είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.
- Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας: αφορά αγορές προϊόντων μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά κατοικίας. Τα άτομα συγκεντρώνουν αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αποφάσεις ύστερα από σκέψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.
- Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά: συμβαίνει όταν η λήψη απόφασης απαιτεί να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία, όπως οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η αξιοπιστία

του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του (πχ αγορά αυτοκινήτου). Σε αυτήν την περίπτωση, ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά την λήψη της απόφασης, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και από άλλα άτομα για να αξιολογήσει σωστά το προϊόν.

- Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου: το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή, όπως προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Ο αγοραστής εμφανίζεται πολύ διστακτικός να αποφασίσει μόνος του λόγω άγνοιας και ανασφάλειας, οπότε και ζητάει την βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του ή ειδικών. Αφού μελετά προσεκτικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα, και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς που είναι συνήθως εξειδικευμένοι πωλητές.

Ένας marketer, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Σιώμκος, 2002)<sup>12</sup>:

- Το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά κατανοώντας πετυχημένα τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος. Επίσης το προϊόν δύναται να προσαρμόζεται στις ανάγκες αυτών των ομάδων.
- Μειώνεται το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση της αγοράς-στόχου.

---

<sup>12</sup> Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης, Αθήνα. Σελ. 46



- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

Τέλος, έχει διατυπωθεί στο πλαίσιο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η ιδέα της μείωσης της ψυχολογικής έντασης. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νοιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς, στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Οι καταναλωτές ικανοποιώντας τις ανάγκες τους, ουσιαστικά θέλουν να μειώσουν τις εσωτερικές εντάσεις που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Στηριζόμενοι σε αυτή τη θεωρία, μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται εσωτερικά στους καταναλωτές.

### 3. Social Media Marketing

Μία προέκταση ή εφαρμογή των social media θεωρείται και το social media marketing, όπερ μεθερμηνευόμενο η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση ή ένας φορέας κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ένας φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, αλλά και ποια οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή φυσικό πρόσωπο επιτυγχάνει την προβολή, την προσέλκυση νέων πελατών/ επισκεπτών, την αναγνώριση και την καταξίωση, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες των social media (ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+, blogs, κτλ).

Ουσιαστικά, πρόκειται για την «εξέλιξη» του internet marketing (το συναντάμε και ως web marketing, online marketing, webvertising και e-marketing), το οποίο αναφέρεται στο μάρκετινγκ (προώθηση) προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Δεδομένων των στατιστικών που καταγράφηκαν παραπάνω σχετικά με τις ώρες που περνά ο καθένας από εμάς καθημερινά στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, είναι προφανές πως ολοένα και περισσότερες εταιρείες, φορείς, πρόσωπα και υπηρεσίες προσανατολίζονται σε αυτή την πρακτική marketing θέλοντας να προσεγγίσουν το εν δυνάμει κοινό τους.

#### 3.1 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing

Η «επαναστατική» φόρμουλα που υιοθετεί το social media marketing, έχει ως βάση και απώτερο στόχο το engagement, δηλαδή την όσο πιο άμεση εμπλοκή και συμμετοχή των εν δυνάμει καταναλωτών στις δραστηριότητες της εκάστοτε εταιρείας ή προσώπου.

Όπως αναφέρουν οι Dave Evans και Jake McKee: *«Η συμμετοχή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην αποτελεσματική χρήση των social media και της δημιουργίας μιας «social» επιχείρησης. Αντίθετα από τα παραδοσιακά media και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που βασίζονται στις πωλήσεις, τα social media στοχεύουν στη συνεργασία παρά σε τεχνικές έκθεσης και εντυπωσιασμού. Στο πλαίσιο των social media, η*

«συμμετοχή» επεκτείνεται, περιλαμβάνοντας όχι μόνο τη συνεργασία ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά και τις δραστηριότητες που συνδέουν την επιχείρηση με τους καταναλωτές, καθώς επίσης και τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η διαδικασία της συμμετοχής μέσω των *social media* αποτελείται από τέσσερα στάδια: 1) την κατανάλωση (με άλλα λόγια την ανάγνωση, το *download*, τη θέαση ή την ακρόαση), καθώς είναι αδύνατο κάποιος να μοιραστεί ένα περιεχόμενο εάν δεν το έχει καταναλώσει πρώτα ο ίδιος 2) την επιμέλεια (δηλαδή η διαδικασία «φιλτραρίσματος», σχολιασμού, *tagging*), η οποία κάνει το περιεχόμενο πιο εύχρηστο στους υπόλοιπους χρήστες. 3) η δημιουργία περιεχομένου (ένα *status*, ένα *tweet*) 4) η συνεργασία μεταξύ των χρηστών»<sup>13</sup>.



Με βάση όλα τα παραπάνω, είναι προφανές πως ο εν δυνάμει καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από απλό αποδέκτης αναλαμβάνει το ρόλο του διαμορφωτή, καθώς γίνεται μέρος της διαδικασίας του *marketing* και μέσω της

<sup>13</sup> Evans, D. – McKee, J. (2010) «Social Media marketing, the next generation of business engagement» Wiley Publishing, Indiana, [http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjkaU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false](http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjkaU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false), σελ. 15-21

τακτικής word of mouth διαχέει την πληροφορία στα υπόλοιπα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται μέσω των social media.

### **3.2 Social media marketing**

Τα Social media ως διαδικτυακές εφαρμογές που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου (Richter & Koch, 2007), παίρνουν σήμερα πολλές και διαφορετικές μορφές: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, εικόνες, βίντεο, ιστότοποι αξιολόγησης και κοινωνικοί ιστότοποι. Όσο οι χρήστες αυξάνουν εκθετικά, τόσο αυξάνει και η αξιοποίησή τους από κυβερνητικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με την χρήση που κάνει ο καταναλωτής, τα brands επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για να διαφυλάξουν τη φήμη τους και να διαφημιστούν (Kim & Ko, 2012).

Σύμφωνα με τους Kim & Ko (2010a), τα social media μπορούν να έχουν δραματική επίπτωση στη φήμη ενός brand. Η έρευνά τους απέδειξε πως το 1/3 των συμμετεχόντων αναρτά τη γνώμη του σχετικά με προϊόντα και brands στο διαδίκτυο και ένα 36% διάκειται θετικότερα προς τις επιχειρήσεις που συντηρούν το δικό τους blog (Kim & Ko, 2012). Ενδιαφέροντα είναι και τα στοιχεία που μας δίνει η έρευνα του DEI Worldwide (2008) σύμφωνα με την οποία το 70% των καταναλωτών έχουν επισκεφθεί τα social media για να βρουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν, το 49% αυτών αποφάσισαν αν θα αγοράσουν με βάση τις πληροφορίες που βρήκαν στα sites αυτά, το 60% είπε πως είναι πολύ πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να προτείνουν ή να αποτρέψουν άλλους να αγοράσουν το προϊόν και ένα 45% αυτών που έψαξαν για πληροφορίες μέσω των social media, εμπλέκονται σε word-of-mouth (Kim & Ko, 2012).

Γίνεται λοιπόν προφανές πως η αποχή των επιχειρήσεων από τη χρήση των social media, ως μέρος μίας συνολικότερης στρατηγικής marketing, αποτελεί μια χαμένη ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αγγίξουν ένα νέο κοινό. Ακόμη, αντιλαμβανόμαστε την ειδική αξία που αποκτά ένας πελάτης του οποίου η κριτική θα δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, επηρεάζοντας τον κύκλο του και όχι μόνο. Στον κόσμο των

επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Τα τελευταία χρόνια τα brands έχοντας αντιληφθεί την αξία του social media marketing το έχουν αναδείξει σε βασικό μέσο προώθησης τους. Η διαρκής ανάπτυξή του και η ιδιότητά του να επηρεάζει μαζικά αλλά και στοχευμένα παράλληλα το καταναλωτικό κοινό, καθώς και η διευκόλυνση δημιουργίας ομάδων ενδιαφέροντος διαδικτυακά, δημιουργεί κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους,
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media,
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές,
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς

Η νέα διάσταση που προσφέρουν τα Social Media είναι το ότι παρέχουν ένα βήμα για τον καταναλωτή να μιλήσει ο ίδιος για το brand. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, δίνεται η ευκαιρία να χτιστεί η εταιρική φήμη, να διατηρηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το brand, και να υπάρξει ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη αλλά και με ένα ευρύ κοινό χρηστών των social media που αποτελούν δυνητικούς πελάτες του brand.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία

αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις<sup>14</sup>. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε πως τα social media δεν αποτελούν αυτοσκοπό για ενέργειες marketing: είναι απλώς ένας νέος χώρος και τρόπος έκφρασης όπου το παραδοσιακό marketing βρίσκει έδαφος για να αναπτυχθεί και να μεταλλαχθεί.

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα, τον πρωταρχικό ρόλο στα social media, τον έχουν οι χρήστες – καταναλωτές μέσω της δυνατότητάς τους να διαδώσουν και να επηρεάσουν το περιεχόμενο των social media ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Η αλλαγή αυτή στο μοντέλο επικοινωνίας από marketer to consumer σε marketer to consumer / consumer to marketer / consumer to consumer, έχει αυξήσει την δύναμη των καταναλωτών, που σήμερα μπορούν μέσα από τα social media να επηρεάσουν καθοριστικά τη σχεδίαση και την επικοινωνία ενός brand σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Η επίδραση των social media στη διαδικασία του branding επηρεάζει όλα τα στάδιά του: αρχικά επηρεάζει τη διαδικασία της διαφοροποίησης του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, ύστερα γίνεται μέσω των social media προσπάθεια να δημιουργηθεί

---

<sup>14</sup> <http://www.cisco.com/c/en/gr/about/news/2010/180110.html>

μια συναισθηματική σύνδεση με το brand που θα οδηγεί στην θετική ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν (Vargo & Lusch, 2004). Στην περίπτωση που το brand έχει επιτύχει στο να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές (έκφραση ταυτότητας) ή στην περίπτωση όπου το brand βαθμολογείται θετικά στα social media (διαβεβαίωση ποιότητας), το social media marketing που ακολουθεί η επιχείρηση, είναι επιτυχημένο. Τέλος, η αναγνωρισιμότητα του είναι η παράμετρος που ενισχύεται περισσότερο από τη χρήση των social media.

Όσον αφορά λοιπόν την αναγνωρισιμότητα του brand, χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό καθώς το χαμηλό κόστος του social media marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης καθιστά τη μέθοδο αυτή ιδιαίτερα δημοφιλή στο να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες / καταναλωτές τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και / ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του στα ύψη.

Ουσιαστικά, το marketing των social media αποδίδει καρπούς όταν η εταιρεία καταφέρνει να γίνει χρήσιμη προς τον καταναλωτή και παρουσιάζει το brand της με καλαίσθητο τρόπο (έξυπνα μόττο, γραφιστικά, μηνύματα). Η δυνατότητα που δίνουν τα νέα μέσα να καταρτιστεί το προφίλ του καταναλωτή / πελάτη (ενδιαφέροντα, ηλικιακό group, συνήθειες, προτιμήσεις) αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα που πριν τα social media δεν υπήρχε προ της εμφάνισής τους σε τέτοια κλίμακα και ευκολία, με όρους παραδοσιακού marketing.

Ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.

- Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

### 3.3 Τα οφέλη του Social Media Marketing

Η θεαματική αύξηση της προβολής, το προβάδισμα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, το πιο «ανθρώπινο» και διαδραστικό προφίλ, η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης από την πλευρά των καταναλωτών, η δυνατότητα να λάβει κανείς υπόψη τα σχόλια των καταναλωτών με τον πιο άμεσο τρόπο, η ενίσχυση του customer service (εξυπηρέτηση πελατών), η καθιέρωση της αξιοπιστίας<sup>15</sup> είναι μερικά μόνο από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος ο οποίος «επενδύει» στο social media marketing.

Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η στρατηγική social media marketing δεν έχει να κάνει με τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να κερδίσει μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Όπως αναφέρουν οι Donna L. Hoffman και ο Marek Fodor: «Για τον υπολογισμό του social media Return On Investment (απόσβεση της επένδυσης), πολλοί ξεκινούν μετρώντας το κόστος της δημιουργίας ενός blog, ενώ στη συνέχεια προσπαθούν να υπολογίσουν τα οικονομικά κέρδη από τις πωλήσεις, μέσω των social media. Ωστόσο, θα μπορούσαν να ξεκινήσουν με το να σκεφτούν ποιους σκοπούς marketing μπορεί να εξυπηρετήσει ένα blog (σύνδεση με το brand), για ποιον οι καταναλωτές θα μπορούσαν να επισκεφθούν το blog (για να μάθουν για τα νέα προϊόντα) και ποιες συμπεριφορές θα μπορούσαν να καταγραφούν από τη στιγμή που θα επισκεφθούν το blog (να σχολιάσουν κάτι σχετικά με την πιο πρόσφατή τους αγορά). Αυτές οι συμπεριφορές μπορούν να θεωρηθούν (αλλά και να μετρηθούν) ως καταναλωτική

---

<sup>15</sup> Suto, W. «Top 14 Benefits of Social Media Marketing», <http://www.sitepronews.com/2011/02/13/top-14-benefits-of-social-media-marketing/>



*επένδυση στην social media τακτική. Αυτό καθιστά σαφές πως η επένδυση στα social media δεν υπολογίζεται πάντα σε δολάρια, αλλά και σε καταναλωτικές συμπεριφορές<sup>16</sup>».*

Ο στόχος της προβολής φαίνεται πως επετεύχθη το 2011, καθώς σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα<sup>17</sup> που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις δείχνει πως το 88% των ερωτηθέντων απάντησε πως το κυριότερο όφελος της social media στρατηγικής που υιοθέτησαν ήταν η αναγνώριση και η καθιέρωση της εταιρείας στη συνείδηση του κοινού.

Όσον αφορά στα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος χάρη στο social media marketing, η «θεωρία» υποστήριζε πως απαιτείται αρκετός χρόνος. Ωστόσο, η ίδια έρευνα αποδεικνύει πως το 77% όσων ασχολούνται με τα social media για περισσότερο από τρία χρόνια έχουν δει αύξηση των εσόδων τους (οι περισσότεροι από τους μισούς ασχολούνται από 11 ώρες και άνω την εβδομάδα, έχοντας αντίστοιχα αποτελέσματα).

### **3.4 SMM & Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας**

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, παρά την βαθιά και παρατεταμένη ύφεση που γνωρίζει την τελευταία τριετία η ελληνική οικονομία, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και προόδου. Παράλληλα με την γενικευμένη οικονομική κρίση, έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό και η οικονομική δυναμική και του καταναλωτικού κοινού. Το στοιχείο αυτό μοιραία έχει δημιουργήσει μία νέα πραγματικότητα για τις εταιρείες, οι οποίες στοχεύουν και απευθύνονται πλέον σε έναν καταναλωτή, ο οποίος ζητά περισσότερα σε χαμηλότερη τιμή και αυτή είναι και η

---

<sup>16</sup> Hoffman, D. and Fodor, M. «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» MIT Sloan Management Review, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2010-fall/52105/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

<sup>17</sup> Stelzner, M. (2011) 2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to grow Their Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

κατεύθυνση που έχουν ακολουθήσει οι εταιρίες τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα (Γρέκη, 2013).

Οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά σήμερα έχουν παρουσία με λογαριασμούς και σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media), προσπαθώντας να οριοθετήσουν το ρόλο τους αναζητώντας μια στρατηγική ποιοτικής παρουσίας, και όχι μόνο ποσοτικής, που θα αναδείξει την εξέλιξη της μάρκας τους στα social media. Οι Έλληνες πάροχοι κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν τα social media ως κανάλια για να μοιράζονται τις πληροφορίες των προϊόντων και προσφορών, να παρακινήσουν τη συμμετοχή των χρηστών σε ειδικές εκδηλώσεις, να απαντήσουν στα αιτήματα, και πολλά άλλα. Από το καλοκαίρι του 2011, ο όγκος της πληροφορίας που διακινείται σχετικά με τους παρόχους κινητής, διπλασιάστηκε κατά μέσο όρο και σε μηνιαία βάση (Γρέκη, 2013).

## 4. Μεθοδολογία έρευνας

### 4.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάδειξη του ρόλου των social media όσον αφορά την ενίσχυση του brand awareness (αναγνωρισιμότητα μάρκας) συγκεκριμένου εμπορικού σήματος υπηρεσιών τηλεφωνίας (CYTA Hellas). Η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας δημιουργείται από κάτι που προκαλεί στον καταναλωτή να έρθει σε επαφή με τη μάρκα, όπως προώθηση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κλπ. Τα social media αποτελούν έναν τρόπο μέσω του οποίου οι μάρκες εκτίθενται στους καταναλωτές και επομένως παίζουν σημαντικό ρόλο στη δέσμευση (commitment) του καταναλωτή με την σελίδα της μάρκας. Ενδεχομένως μπορεί να αναμένεται μια αρνητική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της σελίδας λόγω συχνής ενόχλησης (posting) και έτσι να επηρεαστεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συνεπώς μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, για να αναδειχθεί ο ρόλος μιας σελίδας στα social media στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας:

- Μια υψηλή δέσμευση με την σελίδα της μάρκας προκαλεί θετική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της (brand awareness).
- Η υψηλή δέσμευση με την σελίδα της μάρκας προκαλεί θετικό word of mouth και πρόθεση αγοράς.
- Η συχνή ενόχληση της σελίδας της μάρκας έχει μια αρνητική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της (brand awareness).

### 4.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Σημαντικό ρόλο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, κατέχει η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων. Οι ερευνητικές μέθοδοι, διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις

έχουν πολλά κοινά. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Επίσης, και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν σχέσεις αιτίας - αποτελέσματος. Στην παρούσα εργασία, θα ακολουθηθεί η ποσοτική μέθοδος.

Η ερευνητική μεθοδολογία συνίσταται στον σχεδιασμό της διαδικασίας του ερευνητικού έργου, με τρόπο που να κατανέμονται αποδοτικά οι πόροι της έρευνας και ως εκ τούτου να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία της όλης προσπάθειας (Lewis et al., 2007). Συνεπώς, η ερευνητική μεθοδολογία αποσκοπεί τόσο στην επικοινωνία της αξιοπιστίας της διαδικασίας, αλλά και πρωτίστως στην καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των πόρων της έρευνας (χρόνος, χρηματικοί πόροι, προσπάθεια ερευνητών κλπ) (Parasuraman et al., 2007).

Η εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής οργάνωσης (organizing) θα εξασφαλίσει τον βέλτιστο δυνατό σχεδιασμό της έρευνας, η οποία θα λαμβάνει υπόψιν τις ιδιαιτερότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος (πχ δυσκολία συλλογής δεδομένων σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας) όσο και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του ερευνητή ή του οργανισμού που αναλαμβάνει την έρευνα, και ωστόσο θα πρέπει να βασίζεται σε έρευνες άλλων συγγραφέων (Malhotra, 2008).

Με βάση τα προαναφερόμενα, τρεις είναι οι βασικές αποφάσεις για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας μιας έρευνας (Lewis et al., 2007):

- Ο καθορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων για την απάντηση των τιθέμενων ερευνητικών ερωτημάτων. Η μέθοδος αυτή θα πρέπει να είναι συνεπής με τον σκοπό της έρευνας και τις ιδιαιτερότητες των συμμετεχόντων.
- Η επιλογή της κατάλληλης κλίμακας, η οποία θα επιτρέπει τον συνδυασμό μεταβλητών για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η κλίμακα δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το διαθέσιμο χρόνο των συμμετεχόντων και όσο το δυνατόν θα πρέπει να έχει δοκιμαστεί.

- Ο σχεδιασμός της κατάλληλης διαδικασίας και σχεδίου δειγματοληψίας. Περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την εφαρμογή της δειγματοληψίας, την επιλογή του μεγέθους του δείγματος και της μεθόδου δειγματοληψίας, η οποία αποσκοπεί τόσο στην άριστη δυνατή αντιπροσώπευση, αλλά και στη δυνατότητα αναγωγής των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Παρακάτω αναλύονται λεπτομερώς η μέθοδος συλλογής δεδομένων που ακολουθήθηκε (παράγραφος 4.3), ύστερα παρουσιάζεται η κλίμακα για τη συλλογή δεδομένων (παράγραφος 4.4), και τέλος περιγράφεται και αναλύεται η Διαδικασία και το Σχέδιο Δειγματοληψίας (παράγραφος 4.5).

### **4.3 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων**

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων εξαρτάται κυρίως από τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος (συμμετέχοντες, γεωγραφική συγκέντρωση, διαθέσιμος χρόνος, δυσκολία εύρεσης συμμετεχόντων, ύπαρξη προηγούμενων μελετών σχετικά με το θέμα και τον κλάδο). Η πρώτη ερώτηση που συνήθως γίνεται αν υπάρχουν ή όχι αρκετά δεδομένων από τρίτες πηγές (πχ στοιχεία επιχειρήσεων και οργανισμών) (Lewis et al., 2007). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας CYTA και την άποψη των μελών της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης (facebook) της εταιρίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας.

Η πρωτογενής έρευνα, έγκειται στη συλλογή δεδομένων απευθείας μέσα από παρατήρηση ή ερωτηματολόγιο ή συζήτηση και όχι από στοιχεία ερευνών άλλων προσώπων (Lewis et al., 2007). Στην περίπτωση της παρούσης, η ερευνήτρια σύλλεξε τα δεδομένα από τα μέλη της σελίδας μέσα από τη διενέργεια δημοσκόπησης.

Οι δημοσκοπήσεις σπάνια περιλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων από όλο τον πληθυσμό, κυρίως λόγω του κόστους και του χρόνου υλοποίησης ενός ερευνητικού έργου (Lewis et al., 2007). Για τον λόγο αυτό, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα το οποίο έχει ως σκοπό την ελαχιστοποίηση του στατιστικού σφάλματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Η διαδικασία και το σχέδιο δειγματοληψίας περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την εφαρμογή της δειγματοληψίας, την επιλογή του μεγέθους του δείγματος και της μεθόδου

δειγματοληψίας, η οποία αποσκοπεί τόσο στην καλύτερη δυνατή αντιπροσώπευση, αλλά και τη δυνατότητα αναγωγής των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού (Malhotra, 2008).

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε προέρχεται από έρευνες άλλων ερευνητών σχετικά με παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο υπό εξέταση θέμα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας μέσω της σελίδας εταιρίας στο FB, καθώς επίσης υπήρχαν και προσαρμογές των ερωτήσεων σχετικά με την συμπεριφορά τους ή την πρόθεση της συμπεριφοράς τους σχετικά με τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Σύμφωνα με τους Παπαναστασίου & Παπαναστασίου (2005) «ένας ερευνητής σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να μελετήσει όλες τις πτυχές και όλες τις μεταβλητές που αναφέρονται σε ένα πρόβλημα». Στη συγκεκριμένη έρευνα το μέρος του προβλήματος που διερευνάται προκύπτει με βάση το κέντρο ενδιαφέροντος της ερευνήτριας και βάση των ερευνητικών αναγκών που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Επίσης, η επιλεκτική μέθοδος δειγματοληψίας που αξιοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, σε όλο τον πληθυσμό. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο, έρευνες όπως και αυτή που αξιοποιούν την επιλεκτική δειγματοληψία, να επαναλαμβάνονται με διαφορετικά δείγματα, ούτως ώστε να εξακριβωθεί η σταθερότητα και επαναληψιμότητα των αποτελεσμάτων.

Το δείγμα που επιλέγεται μέσα από την σκόπιμη δειγματοληψία δεν είναι αντιπροσωπευτικό για καμία άλλη ομάδα πέραν του εαυτού της και για τον λόγο αυτό, τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν, δεν θα γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει σκόπιμη ή εσκεμμένη επιλογή συγκεκριμένων μονάδων του πληθυσμού για να αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τα στοιχεία που επιλέγονται για να συμπεριληφθούν στο δείγμα είναι με βάση την ευκολία πρόσβασης, και για αυτό μπορεί να ονομάζεται και δειγματοληψία ευκολίας. Τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα από μια τέτοια διαδικασία μπορεί να είναι πολύ μεροληπτικά, ιδίως όταν ο πληθυσμός δεν είναι ομοιογενής. Από την άλλη πλευρά, είναι στην κρίση του ερευνητή τα στοιχεία που

χρησιμοποιούνται και το τι ο ίδιος θεωρεί ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού (Teddlie & Yu, 2007).

Όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσα από την έρευνα αναλύθηκαν από την ερευνήτρια με πρόθεση τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την σύγκρισή τους. Παράλληλα, έγινε ανάλυση όλων των πληροφοριών που συλλέχτηκαν, με άξονα τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της ερευνητικής εργασίας.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 90 άτομα από την 1<sup>η</sup> Μαρτίου 2016 μέχρι τη 31<sup>η</sup> Μαρτίου 2016. Ο πληθυσμός της έρευνας αφορούσε τους χρήστες της σελίδας της CYTA στο Facebook.

#### **4.4 Παρουσίαση Κλίμακας Συλλογής Δεδομένων**

Τα μέσα συλλογής δεδομένων είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία στην ερευνητική πορεία ενός θέματος που εξετάζεται. Τα κυριότερα μέσα συλλογής δεδομένων, που χρησιμοποιούνται για την εξέταση του ερευνητικού προβλήματος είναι η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο, τα τεστ και η συνέντευξη.

Το μέσο συλλογής δεδομένων που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες (Orpenheim, 2000). Περιέχει μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της έρευνας τις οποίες καλούνται τα υποκείμενα να απαντήσουν γραπτώς. Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά έντυπων ερωτήσεων όπου ο αναγνώστης καλείται να απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο είναι το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές εργασίες και χωρίζεται σε κατηγορίες, που έχουν να κάνουν με τον τύπο ερωτήσεων που χρησιμοποιεί, δηλαδή ερωτηματολόγια με ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ένα ερωτηματολόγιο για να θεωρηθεί έγκυρο και αξιόπιστο έχει να κάνει με τα άτομα που θα τα απαντήσουν και για τον λόγο αυτό καλούνται να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις με μεγάλη ειλικρίνεια (Orpenheim, 2000).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 13 ερωτήσεις. Οι πρώτες 4 ερωτήσεις ουσιαστικά σκιαγραφούν το προφίλ του δείγματος, αφού πρόκειται για δημογραφικές πληροφορίες οι οποίες ζητούνται από τους ερωτώμενους. Έπειτα, ακολουθούν 5

ερωτήσεις οι οποίες διερευνούν την ενεργητικότητα του δείγματος όσον αφορά την δραστηριότητά του στο FB, καθώς και την χρονική διάρκεια που είναι μέλη στη σελίδα της CYTA στο FB. Στη συνέχεια, ακολουθούν 4 ερωτήσεις οι οποίες κάνουν χρήση της κλίμακας likert (1= Διαφωνώ πολύ, 5= Συμφωνώ απόλυτα), και αποτελούν τον βασικό πυρήνα του ερωτηματολογίου, και αφορούν τις στάσεις και τις αντιλήψεις του δείγματος για την σελίδα της CYTA καθώς και για την δραστηριότητα της σελίδας.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν και επεστράφησαν στην ερευνήτρια άμεσα, χωρίς να υπάρξει παράλειψη επιστροφής, η οποία και θα μείωνε την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Για την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσης έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν η εφαρμογή του Microsoft Office Word για την συγγραφή των κειμένων, καθώς και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του λογισμικού SPSS (Statistical Package for Social Sciences).



## 5. Αποτελέσματα

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

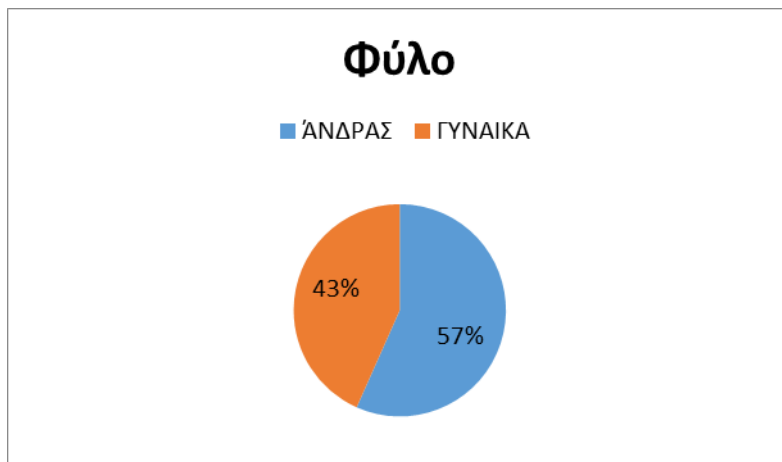
ΕΡΩΤΗΣΗ 1 : ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΑΝΔΡΑΣ	51	56,67%	0,566667	56,6667
ΓΥΝΑΙΚΑ	39	100,00%	0,433333	43,33333
Σύνολο	90		1	100

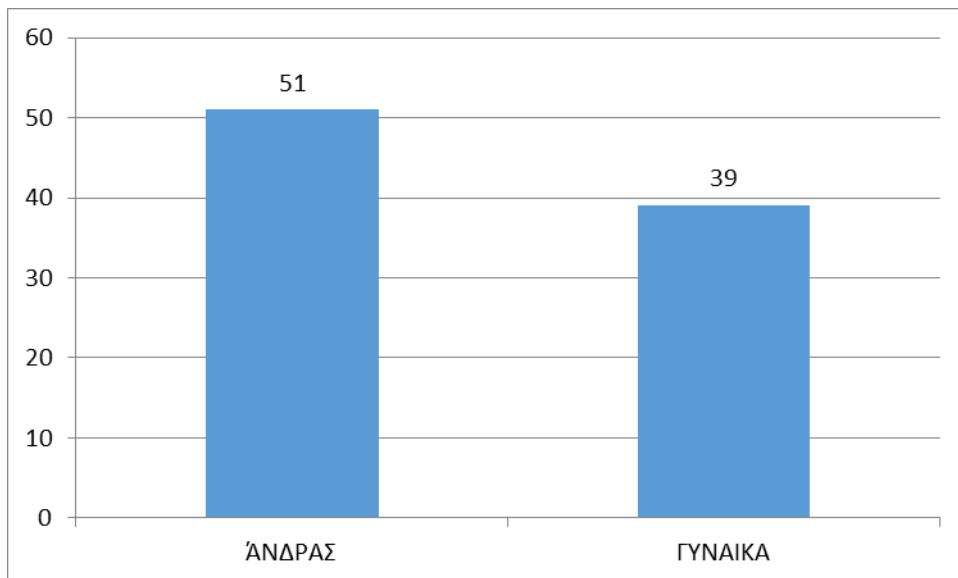
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε 51 άνδρες και 39 γυναίκες. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 56,66% των συμμετεχόντων είναι άνδρες και το 43,33% των συμμετεχόντων είναι γυναίκες. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι άνδρες με ποσοστό 57%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι άνδρες με συχνότητα 51 καθώς η ράβδος που αντιστοιχεί στην ομάδα των ανδρών είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τη ράβδο που αντιστοιχεί στις γυναίκες.

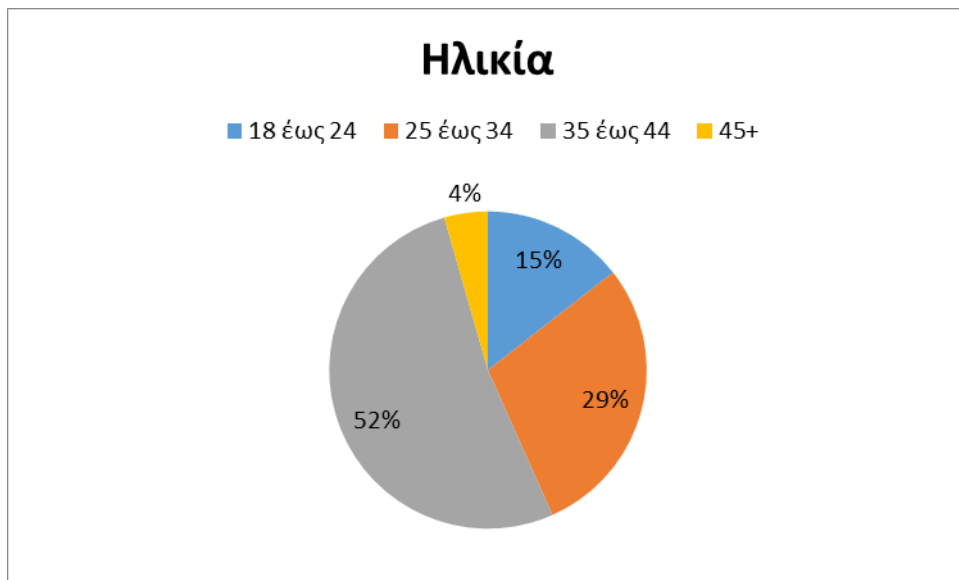
ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
18 έως 24	13	14,44%	0,144444	14,44444
25 έως 34	26	43,33%	0,288889	28,88889
35 έως 44	47	95,56%	0,522222	52,22222
45+	4	100,00%	0,044444	4,44444
Σύνολο	90		1	100

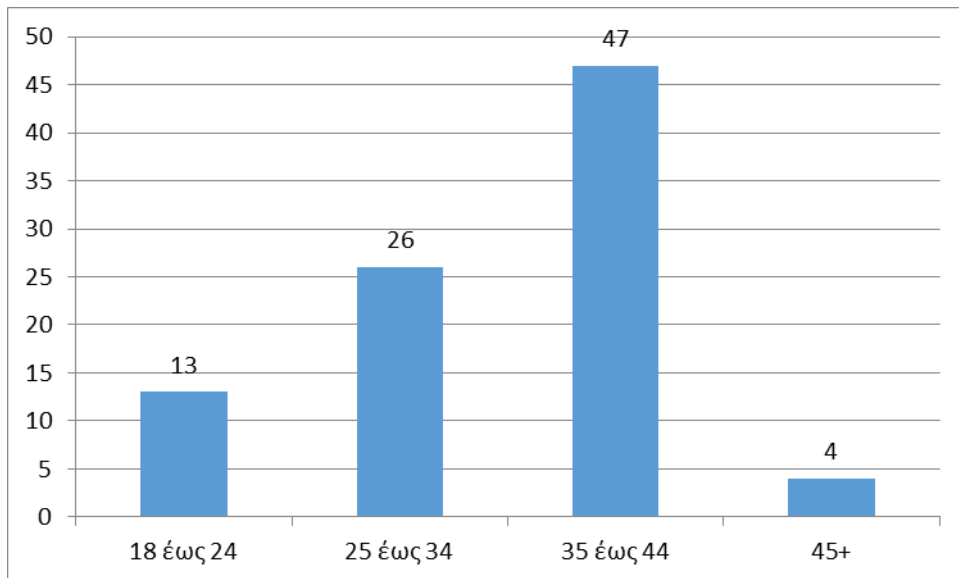
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 13 συμμετέχοντες είναι 18-24 ετών 26 συμμετέχοντες είναι 25-34 ετών 47 συμμετέχοντες είναι 35-44 ετών και 4 συμμετέχοντες είναι άνω των 45 ετών Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 14,44% των συμμετεχόντων είναι 18-24 ετών το 28,88% των συμμετεχόντων είναι 25-34 ετών το 52,22% των συμμετεχόντων είναι 35-44 ετών και το 4,44% των συμμετεχόντων είναι άνω των 45 ετών. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 35 έως 44 ετών με ποσοστό 52%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 35 έως 44 ετών με συχνότητα 47 καθώς η ράβδος στην ηλικιακή αυτή ομάδα είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

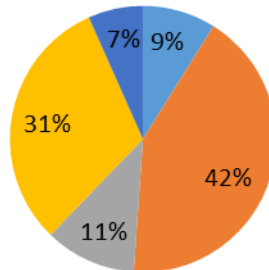
<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	8	8,89%	0,088889	8,88889
ΛΥΚΕΙΟ	38	51,11%	0,422222	42,22222
ΙΕΚ	10	62,22%	0,111111	11,11111
ΑΕΙ/ΤΕΙ	28	93,33%	0,311111	31,11111
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	6	100,00%	0,066667	6,66667
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 8 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Γυμνασίου 38 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Λυκείου 10 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ΙΕΚ 28 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και 6 συμμετέχοντες είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 8,88% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Γυμνασίου το 42,22% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου το 11,11% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΙΕΚ το 31,1% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 6,66% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ

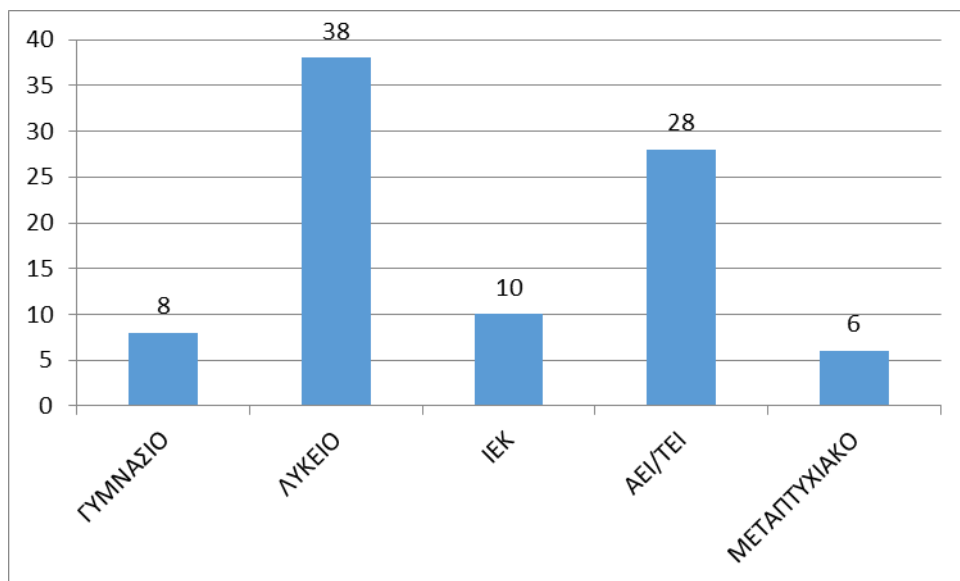
## ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ;

■ ΓΥΜΝΑΣΙΟ ■ ΛΥΚΕΙΟ ■ ΙΕΚ ■ ΑΕΙ/ΤΕΙ ■ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 42%.

## ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου με συχνότητα 38 καθώς η ράβδος στην ομάδα αυτή είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

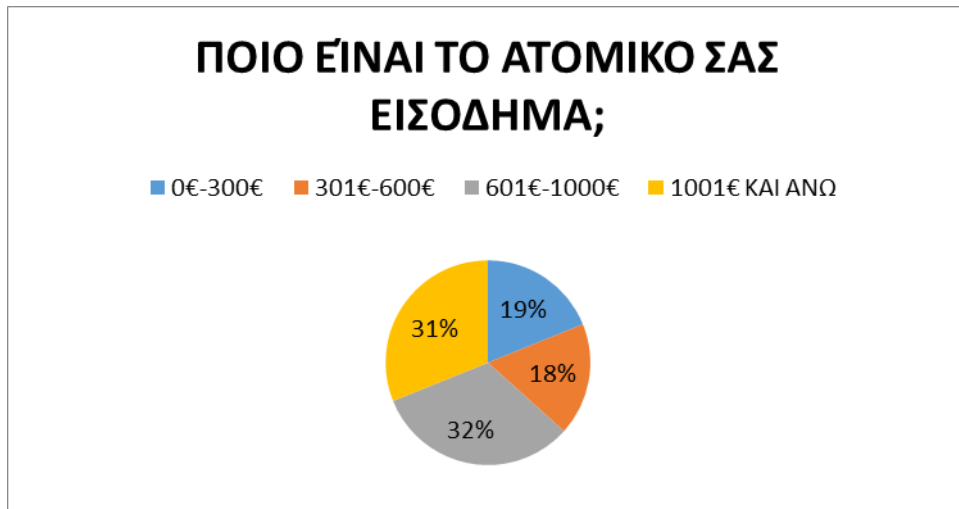
ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΣΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
0€-300€	17	18,89%	0,188889	18,88889
301€-600€	16	36,67%	0,177778	17,77778
601€-1000€	29	68,89%	0,322222	32,22222
1001€ ΚΑΙ ΑΝΩ	28	100,00%	0,311111	31,11111
Σύνολο	90		1	100

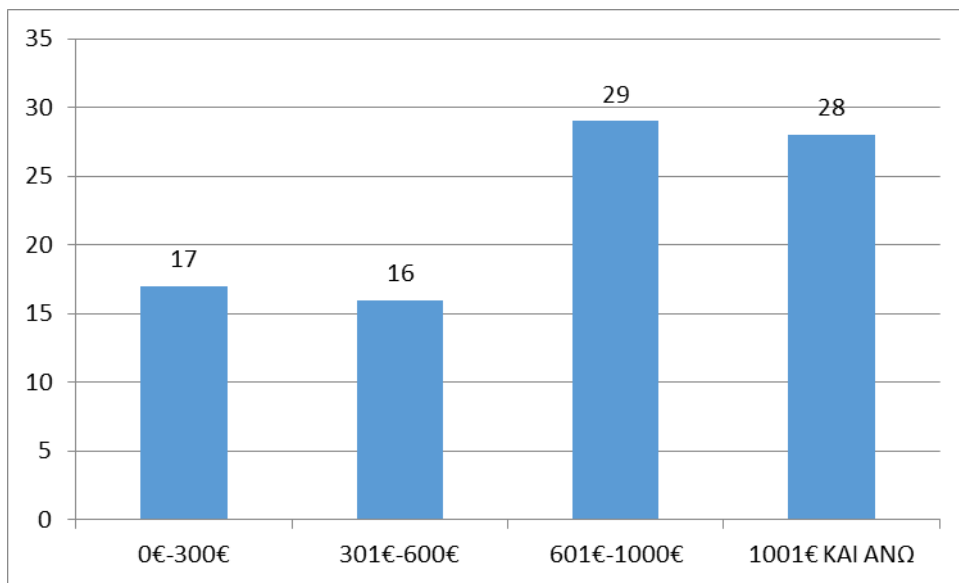
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 17 συμμετέχοντες έχουν ατομικό εισόδημα 0€-300€ 16 συμμετέχοντες έχουν ατομικό εισόδημα 301€-600€ 29 συμμετέχοντες έχουν ατομικό εισόδημα 601€-1000€ και 28 συμμετέχοντες έχουν ατομικό εισόδημα 1001€ και άνω. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 18,88% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 0€-300€ το 17,77% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 301€-600€ το 32,22% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 601€-1000€ και το 31,11% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 1001€ και άνω. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 601€-1000€ με ποσοστό 32%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 601€-1000€ με συχνότητα 29 καθώς η ράβδος στην ομάδα αυτή είναι υψηλότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

#### ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΕΧΕΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ FACEBOOK;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ



<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΝΑΙ	100	100,00%	1,00	100,00
ΌΧΙ	0	100,00%	0,00	00,00
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν δική τους σελίδα στο FACEBOOK, σε ποσοστό 100,00%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΙΣΤΕ ΕΝΕΡΓΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ FB;

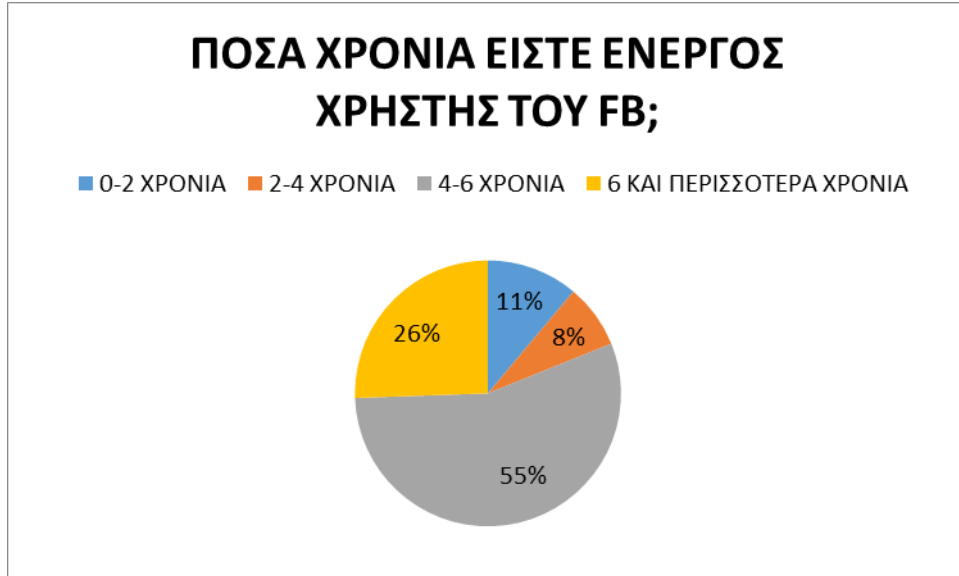
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
0-2 ΧΡΟΝΙΑ	10	11,11%	0,111111	11,11111
2-4 ΧΡΟΝΙΑ	7	18,89%	0,077778	7,77778
4-6 ΧΡΟΝΙΑ	50	74,44%	0,555556	55,55556
6 ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΟΝΙΑ	23	100,00%	0,255556	25,55556
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 10 συμμετέχοντες είναι ενεργοί χρήστες από 0 έως 2 χρόνια 7 συμμετέχοντες είναι ενεργοί χρήστες από 2 έως 4 χρόνια 50 συμμετέχοντες είναι ενεργοί χρήστες από 4 έως 6 χρόνια και 23 συμμετέχοντες είναι ενεργοί χρήστες 6 και περισσότερα χρόνια. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 11,11% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες από 0 έως 2 χρόνια το 7,77% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες από 2 έως 4 χρόνια το 55,55% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες από 4 έως 6 χρόνια και το 25,55% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες 6 και περισσότερα χρόνια. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή

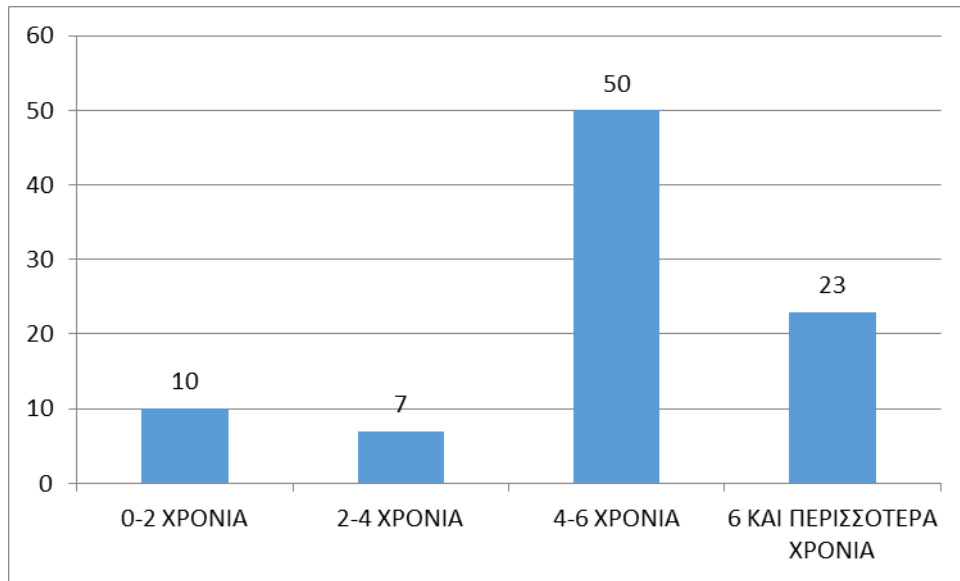
90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες του Facebook από 4 έως 6 χρόνια με ποσοστό 55%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες του Facebook από 4 έως 6 χρόνια με συχνότητα 50 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ FACEBOOK;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετικές συχνότητες	Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων %
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2	2,22%	0,022222	2,222222
ΜΗΝΙΑΙΑ	17	21,11%	0,188889	18,88889
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	23	46,67%	0,255556	25,55556
ΚΑΘΟΛΟΥ	48	100,00%	0,533333	53,33333
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 2 συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK καθημερινά 17 συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK μηνιαία 23

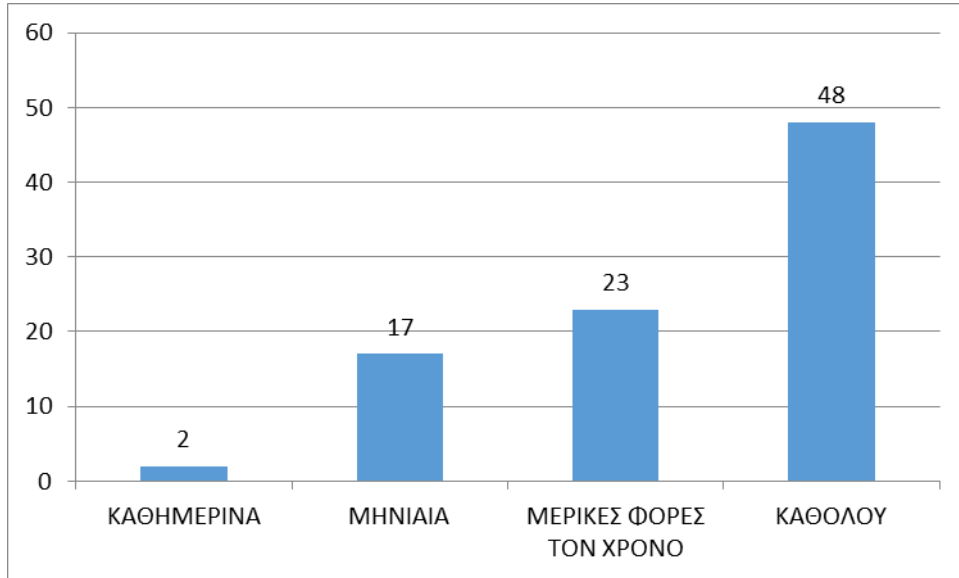
συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK μερικές φορές το χρόνο και 48 συμμετέχοντες δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω FACEBOOK. . Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 2,22% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK καθημερινά το 18,88% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK μηνιαία το 25,55% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές μέσω FACEBOOK μερικές φορές το χρόνο και το 25,55% των συμμετεχόντων δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω FACEBOOK. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω FACEBOOK με ποσοστό 53%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω FACEBOOK με συχνότητα 48 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΕΙΣΤΕ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ CΥΤΑ;

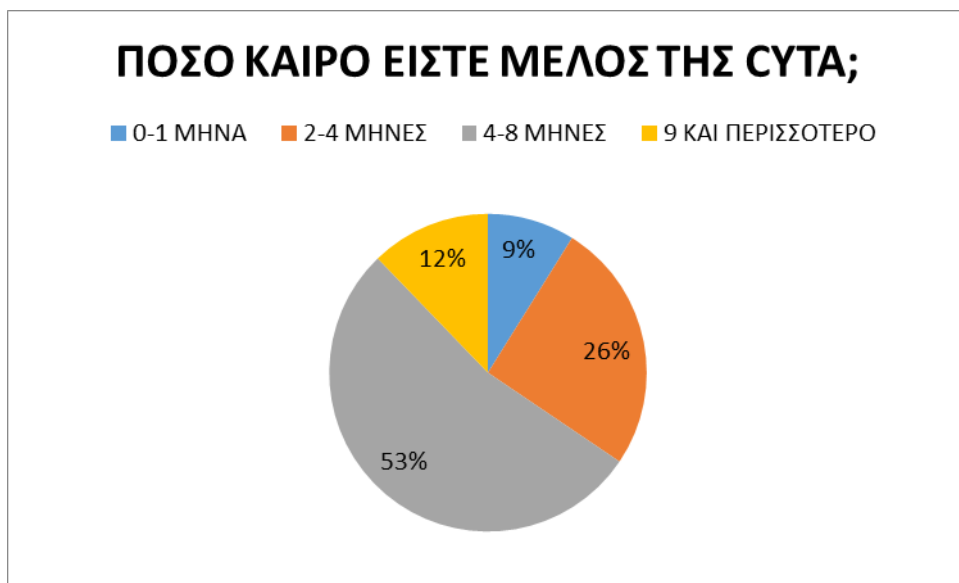
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας
0-1 ΜΗΝΑ	8	8,89%	0,088889	8,888889
2-4 ΜΗΝΕΣ	23	34,43%	0,255556	25,55556
4-8 ΜΗΝΕΣ	48	87,76%	0,533333	53,33333
9 ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	11	100,00%	0,122222	12,22222
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 8 συμμετέχοντες είναι μέλη της CΥΤΑ από 0-1 μήνα 23 συμμετέχοντες είναι μέλη της CΥΤΑ από 2-4 μήνες 48 συμμετέχοντες είναι μέλη της CΥΤΑ από 4-8 μήνες και 11 συμμετέχοντες είναι μέλη της CΥΤΑ 9 και περισσότερους μήνες. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των

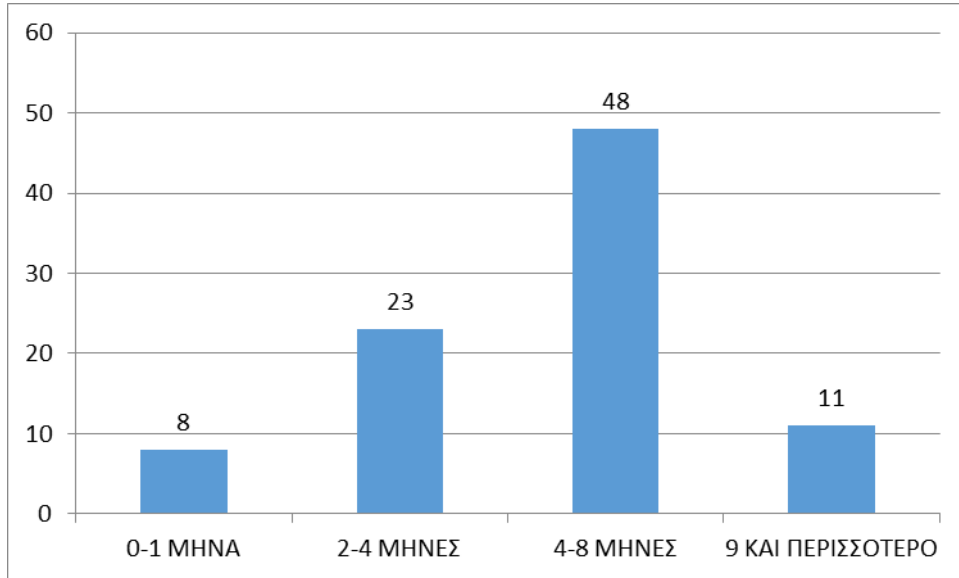
ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 8,88% των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA από 0-1 μήνα το 25,55% των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA από 2-4 μήνες το 53,33% των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA από 4-8 μήνες και το 12,22% των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA 9 και περισσότερους μήνες. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA από 4-8 μήνες με ποσοστό 53%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι μέλη της CYTA από 4-8 μήνες με συχνότητα 48 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΩΣ ΓΙΝΑΤΕ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA ΣΤΟ FB;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΑΠΉ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΦΙΛΟΥ	15	16,67%	0,166667	16,66667
ΑΠΉ ΠΡΟΤΑΣΗ ΦΙΛΟΥ (SUGGESTION)	15	33,33%	0,166667	16,66667
ΑΠΉ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ CYTA	31	67,78%	0,344444	34,44444
ΤΥΧΑΙΑ	29	100,00%	0,322222	32,22222
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 15 συμμετέχοντες απάντησαν από κοινοποίηση φίλου 15 συμμετέχοντες απάντησαν από πρόταση φίλου (suggestion) 31 συμμετέχοντες απάντησαν από ενημέρωση σε κατάστημα της CYTA και 29 συμμετέχοντες απάντησαν τυχαία. Το

ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν από κοινοποίηση φίλου το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν από πρόταση φίλου (suggestion) το 34,44% των συμμετεχόντων απάντησαν από ενημέρωση σε κατάστημα της CYTA και το 32,22% των συμμετεχόντων απάντησαν τυχαία. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

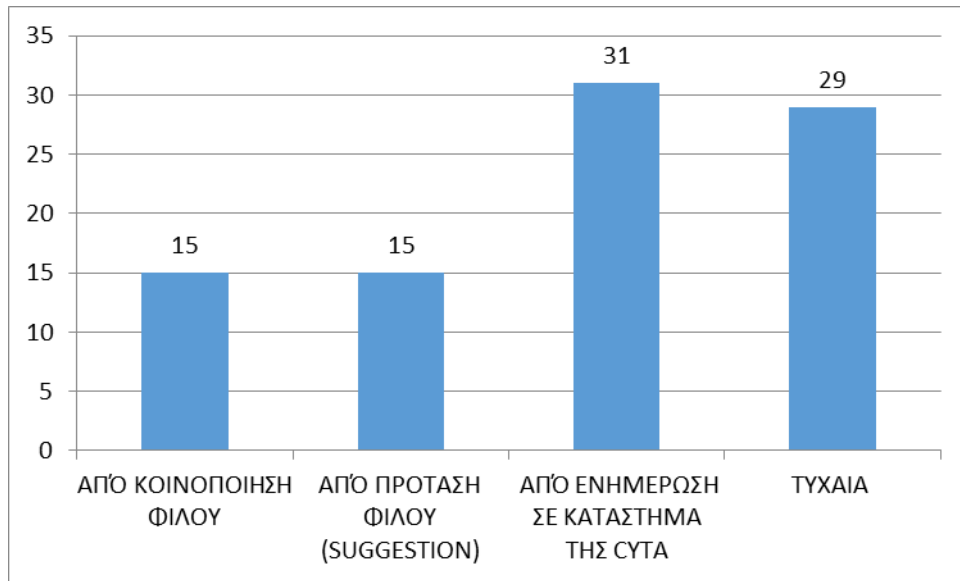
#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι έγιναν μέλη της σελίδας της CYTA στο Facebook από ενημέρωση σε κατάστημα της CYTA με ποσοστό 34%.



**ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ**



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι έγιναν μέλη της σελίδας της CYTA στο Facebook από ενημέρωση σε κατάστημα της CYTA με συχνότητα 31 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

**ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ**

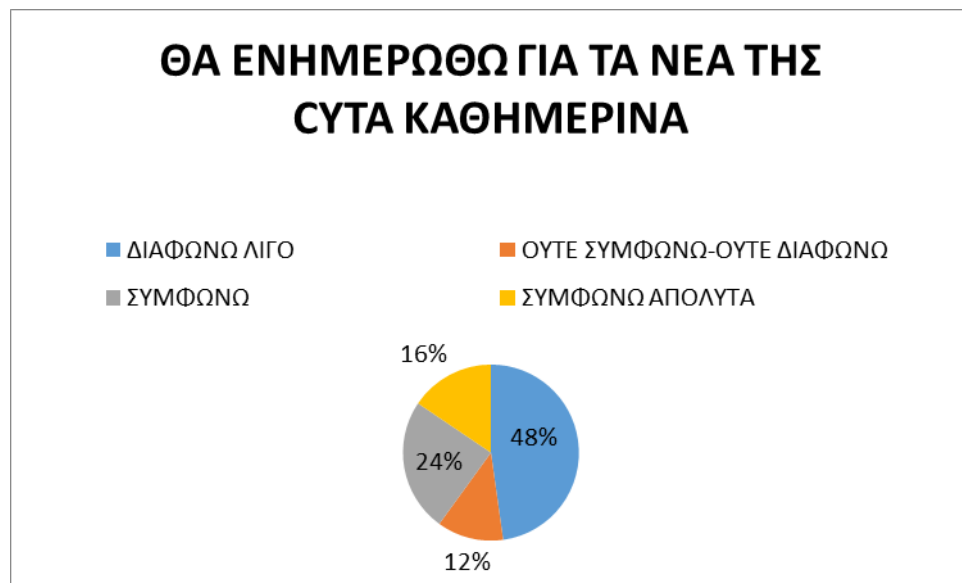
**1. ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA ΣΤΟ FACEBOOK  
ΘΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΩ ΓΙΑ ΤΑ ΝΕΑ ΤΗΣ CYTA ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ**

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ	43	47,78%	0,477778	47,77778
ΔΙΑΦΩΝΩ	11	60,00%	0,122222	12,22222
ΣΥΜΦΩΝΩ	22	84,44%	0,244444	24,44444
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	100,00%	0,155556	15,55556
Σύνολο	90		1	100

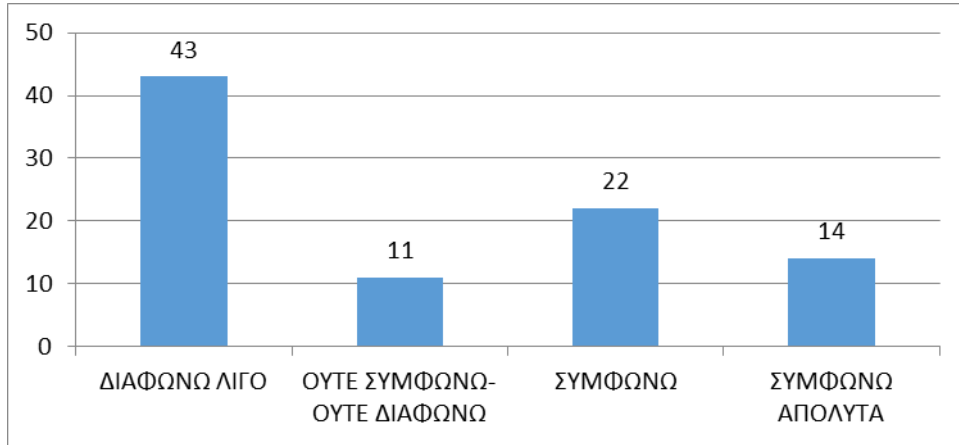
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 43 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 11 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 22 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 14 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 47,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 12,22% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 24,44% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 15,55% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με ποσοστό 48%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με συχνότητα 43 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

#### ΝΙΩΘΩ ΣΑΝ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ CYTA-FACEBOOK ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

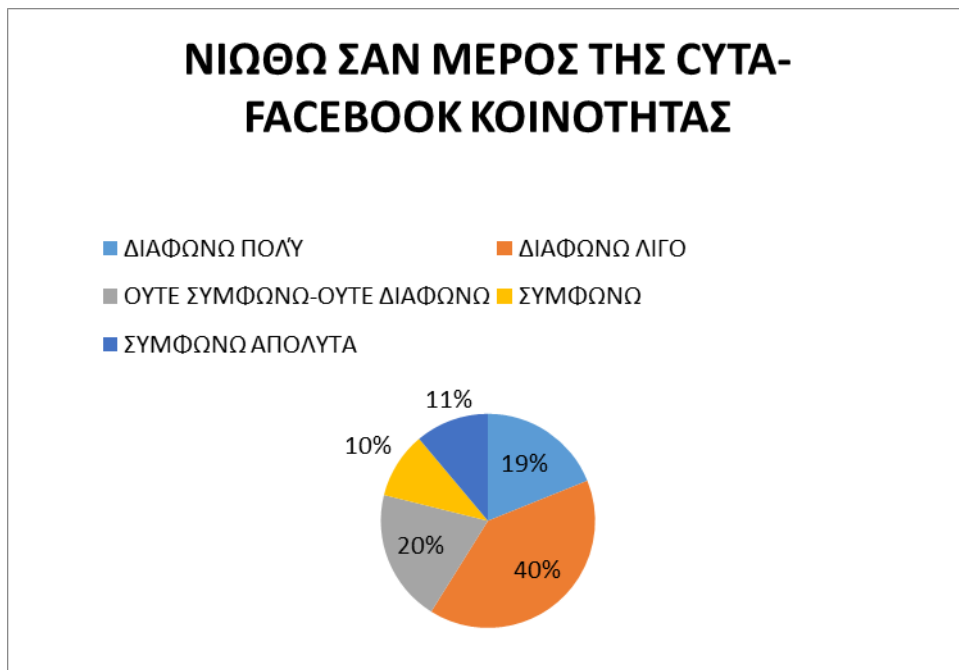
##### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	17	18,89%	0,188889	18,88889
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	36	58,89%	0,4	40
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	18	78,89%	0,2	20
ΣΥΜΦΩΝΩ	9	88,89%	0,1	10
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	100,00%	0,111111	11,11111
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 17 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 36 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 18 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 9 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 10 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και

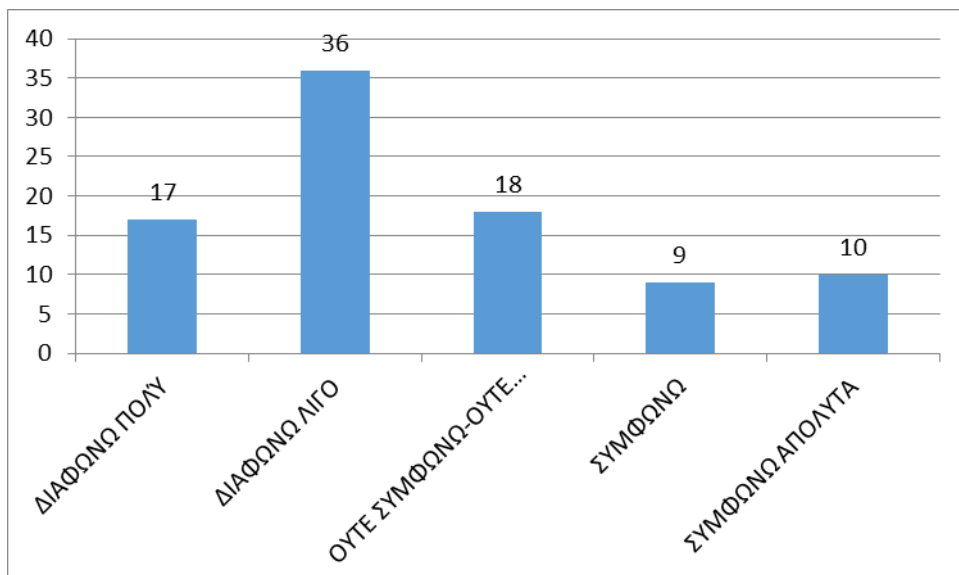
των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 18,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 20% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 10% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 11,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με ποσοστό 40%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με συχνότητα 36 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΕΧΩ ΜΙΑ ΣΤΕΝΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA

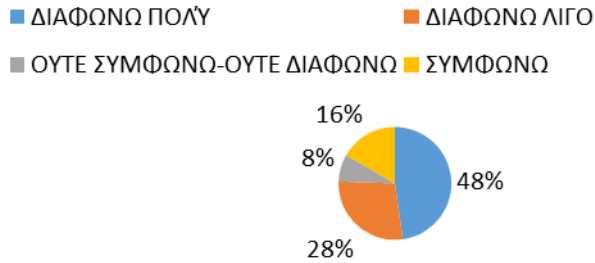
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	43	47,78%	0,477778	47,77778
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	25	75,56%	0,277778	27,77778
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ				
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	83,33%	0,077778	7,77778
ΣΥΜΦΩΝΩ	15	100,00%	0,166667	16,66667
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 43 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 25 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 7 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 15 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 47,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 27,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 7,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

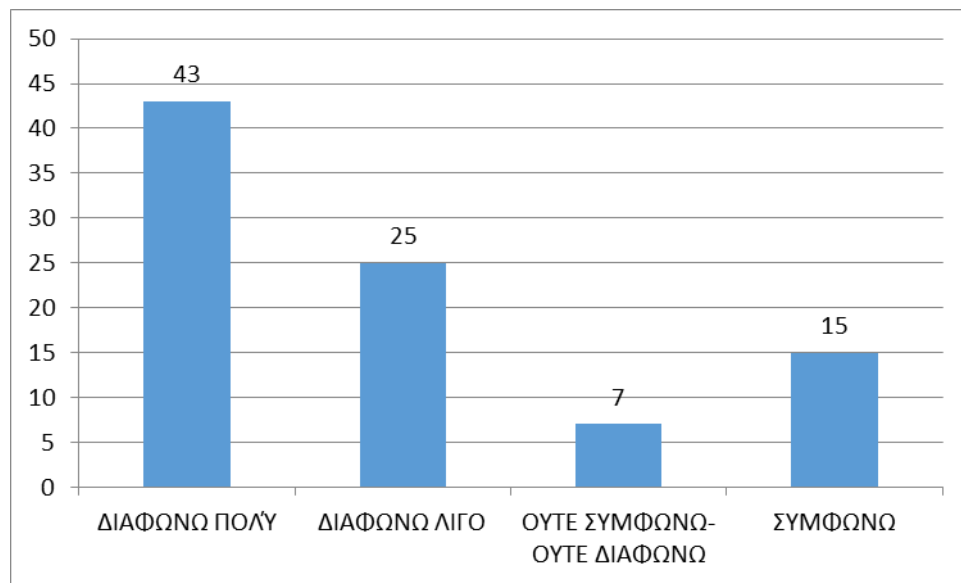
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ

## ΕΧΩ ΜΙΑ ΣΤΕΝΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με ποσοστό 48%.

### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με συχνότητα 43 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

### ΕΧΩ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	15	16,67%	0,166667	16,66667
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	35	55,56%	0,388889	38,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ				
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	78,89%	0,233333	23,33333
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	98,89%	0,2	20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	100,00%	0,011111	1,111111
Σύνολο	90		1	100

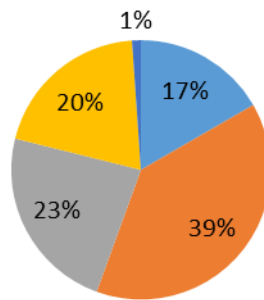
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 15 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 35 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 21 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 18 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και ένας συμμετέχοντας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 38,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 23,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 20% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 1,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



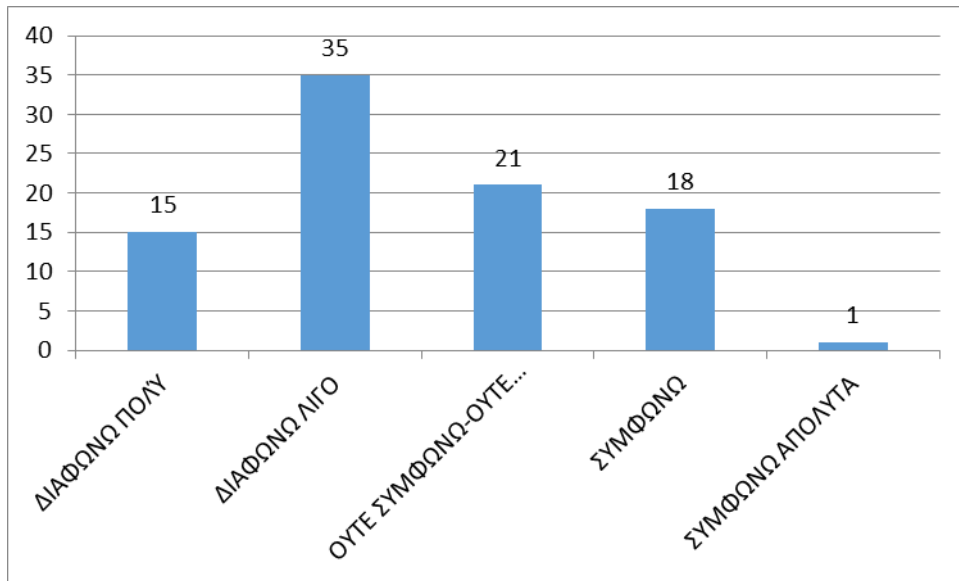
## ΕΧΩ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
- ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ
- ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με ποσοστό 39%.

### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με συχνότητα 35 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΜΟΥ ΛΕΙΠΕΙ ΚΑΤΙ ΑΝ ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑΚΤΙΚΑ ΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ

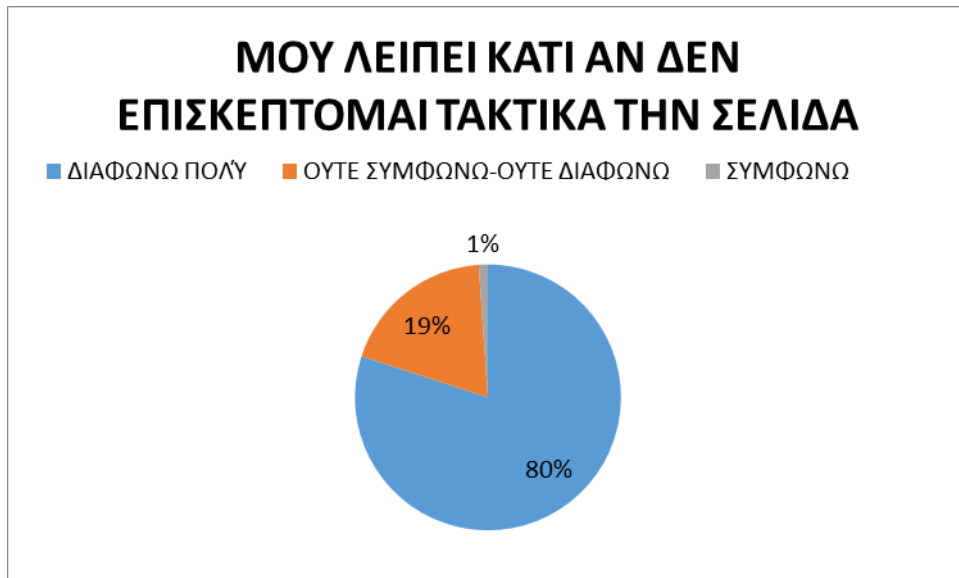
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	72	80,00%	0,8	80
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ	17	98,89%	0,188889	18,88889
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	100,00%	0,011111	1,11111
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 72 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 17 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και ένας συμμετέχοντας απάντησε ότι συμφωνεί. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 80% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν

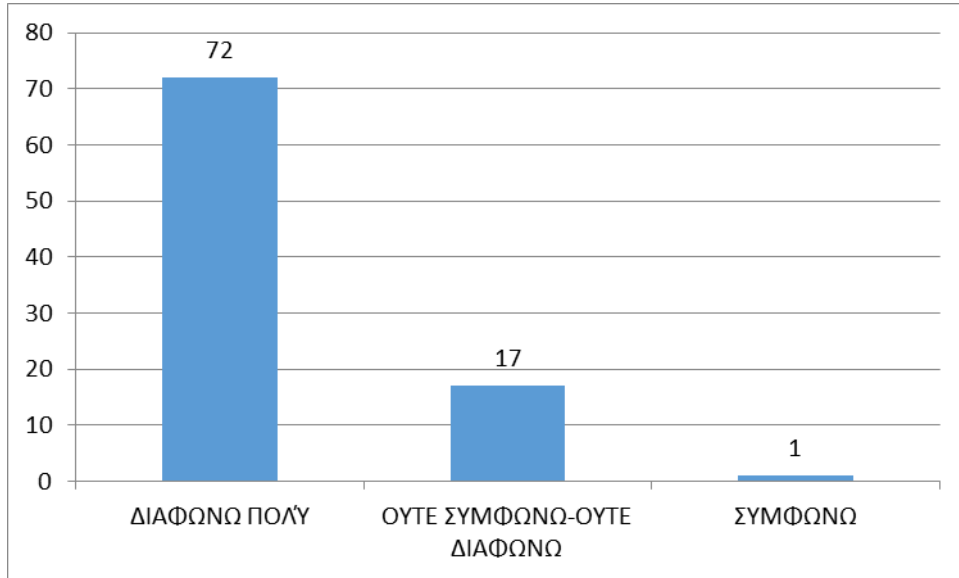
πολύ το 18,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 1,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με ποσοστό 80%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με συχνότητα 72 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

**ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΟΣΤΑΡΩ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΝΕΑ ΚΑΙ ΝΑ ΤΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΣΩ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ**

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12	13,33%	0,133333	13,33333
ΣΥΜΦΩΝΩ	73	94,44%	0,811111	81,11111
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	100,00%	0,055556	5,55556
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 12 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 73 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 5 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών

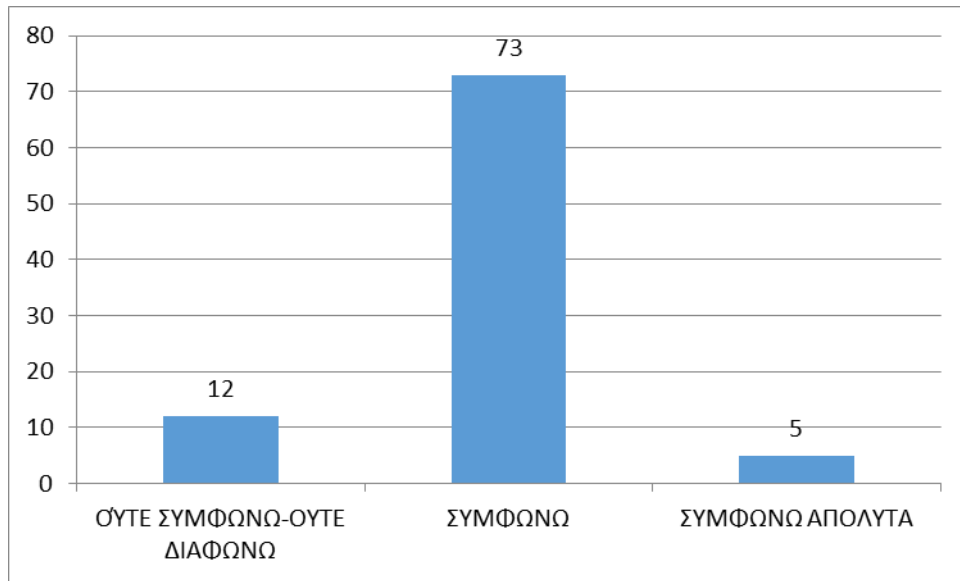
ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 13,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 81,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 5,55% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 81%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 73 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

**2. ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΜΑΙ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΣΥΤΑ ΣΤΟ FACEBOOK:**

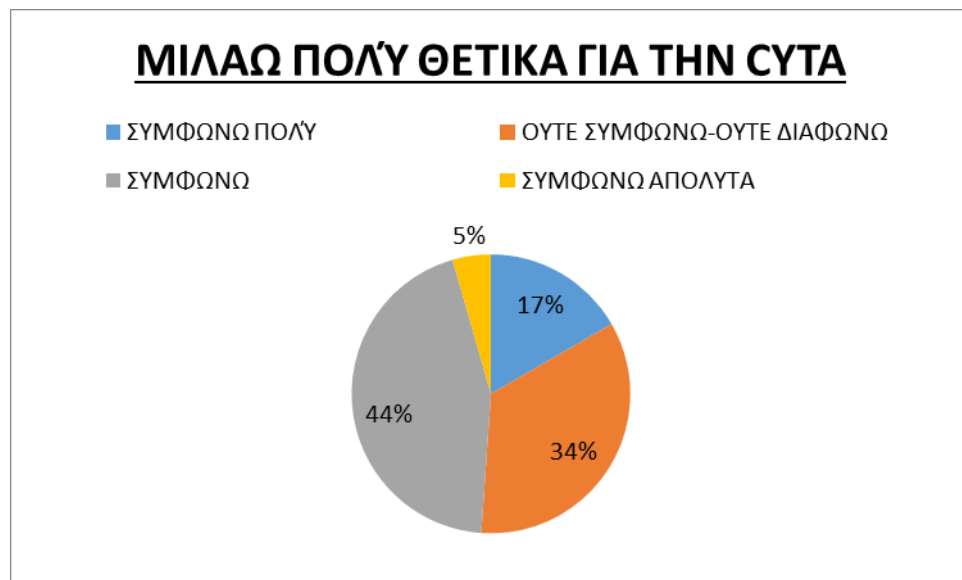
ΜΙΛΑΩ ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	16,67%	0,166667	16,66667
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	51,11%	0,444444	44,44444
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	100,00%	0,044444	4,444444
Σύνολο	90		1	100

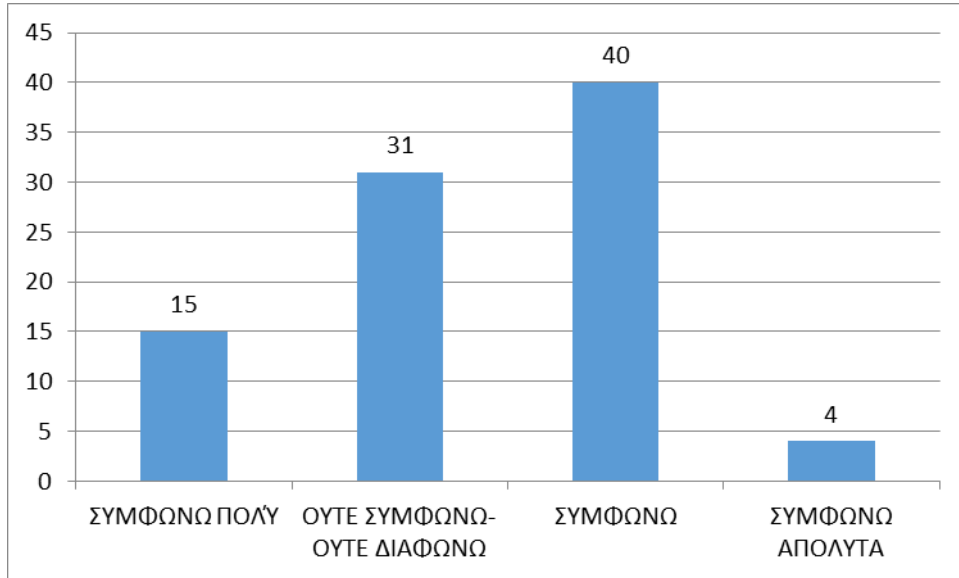
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 15 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν πολύ 31 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 40 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 4 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν πολύ το 34,44% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 44,44% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 4,44% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 44%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 40 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

#### ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΣΤΗΣΩ ΤΗ ΣΥΤΑ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΥ

##### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

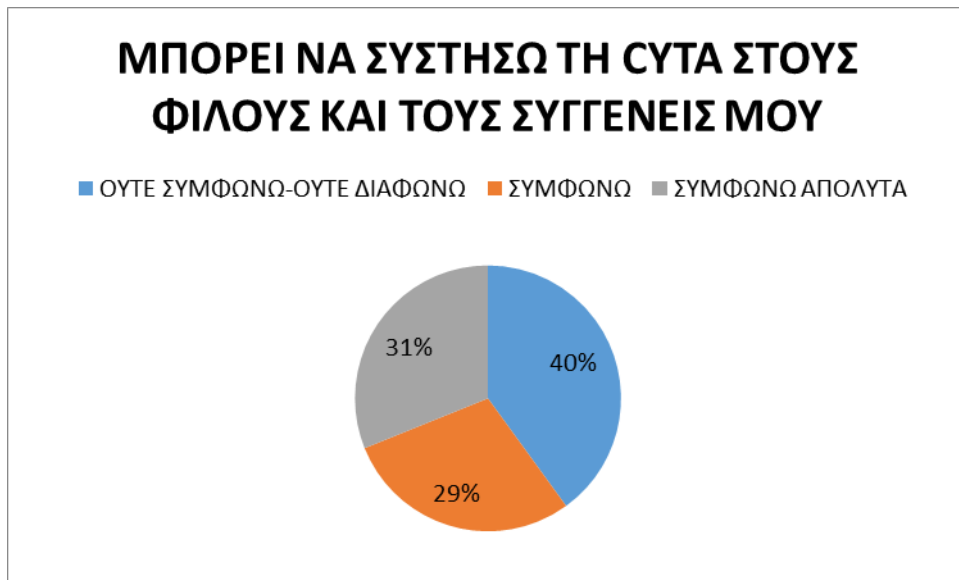
Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Ποσοστό σχετικής συχνότητας	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	36	40,00%	0,4	40
ΣΥΜΦΩΝΩ	26	68,89%	0,288889	28,88889
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	100,00%	0,311111	31,11111
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 36 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 26 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 28 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών



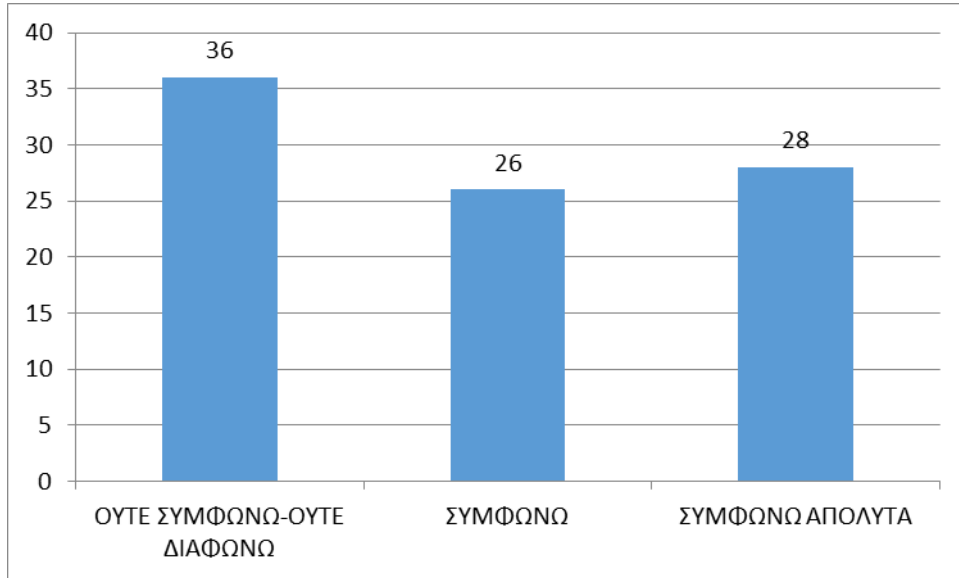
ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν το 28,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 31,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν με ποσοστό 40%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με συχνότητα 36 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΝΑ ΠΕΙΣΩ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΥ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΚΑΙ ΑΥΤΟΙ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΥΤΑ

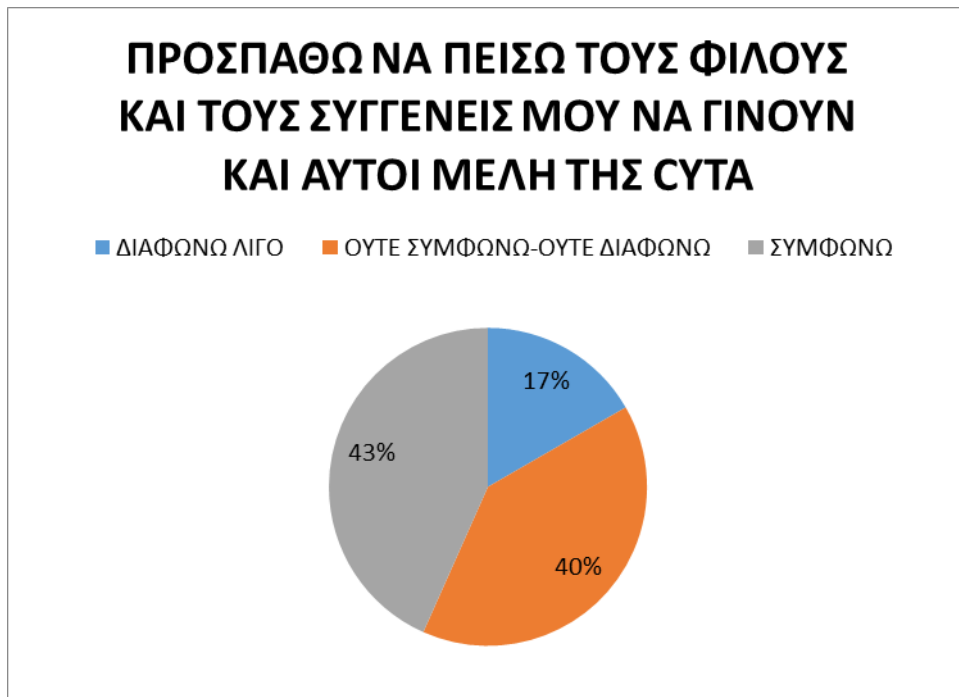
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	15	16,67%	0,166667	16,6667
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	36	56,67%	0,4	40
ΣΥΜΦΩΝΩ	39	100,00%	0,433333	43,3333
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 15 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 36 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 39 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών.

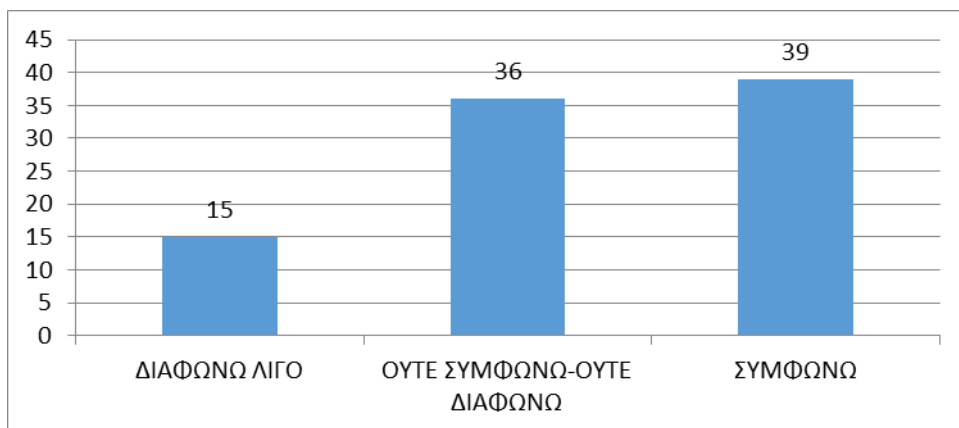
Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 43,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 43%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 39 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

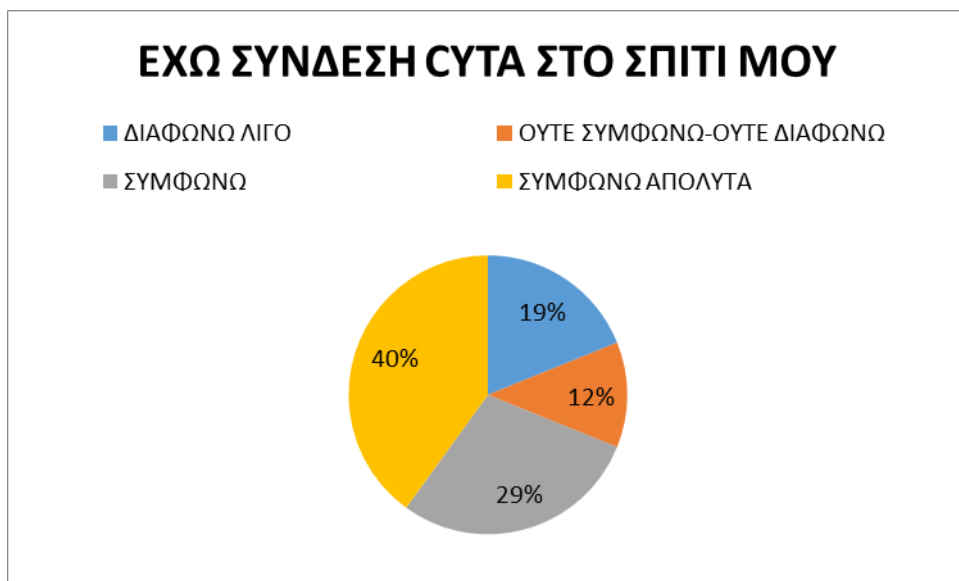
ΕΧΩ ΣΥΝΔΕΣΗ CΥΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	17	18,89%	0,188889	18,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ				
ΔΙΑΦΩΝΩ	11	31,11%	0,122222	12,22222
ΣΥΜΦΩΝΩ	26	60,00%	0,288889	28,88889
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	36	100,00%	0,4	40
Σύνολο	90		1	100

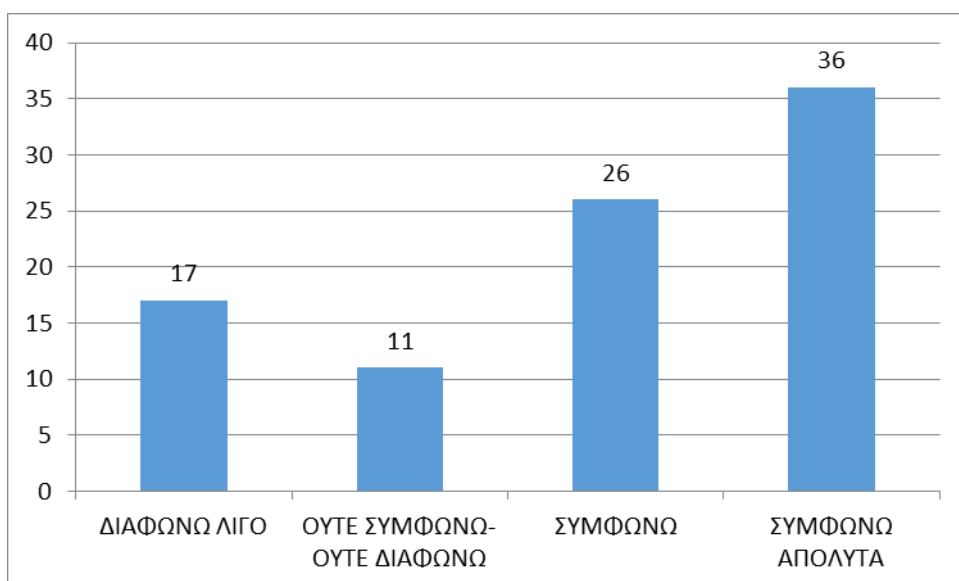
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 17 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 11 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν 26 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 36 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 18,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 12,22% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 28,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 40%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με συχνότητα 36 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

#### ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΩ ΝΕΑ ΣΥΝΔΕΣΗ CΥΤΑ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

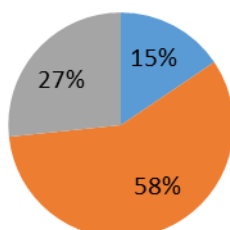
<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ	14	15,56%	0,155556	15,55556
ΔΙΑΦΩΝΩ	52	73,33%	0,577778	57,77778
ΣΥΜΦΩΝΩ	24	100,00%	0,266667	26,66667
Σύνολο	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 14 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 52 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 24 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 15,55% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 57,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 26,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ

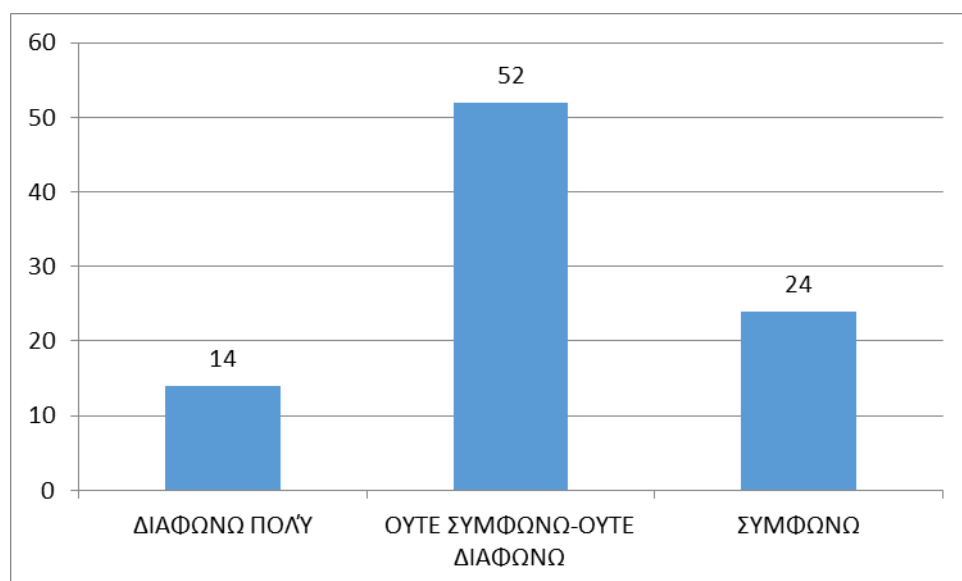
## ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΩ ΝΕΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΥΤΑ

■ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ ■ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ■ ΣΥΜΦΩΝΩ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 58%.

### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με συχνότητα 52 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

### 3. ΝΟΜΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΟ, ΑΝ...

Ο ΤΟΙΧΟΣ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΜΕΝΟΣ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΤΑ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Άθροιστικό %</i>	<i>Σχετική συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό σχετικής συχνότητας %</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	32	35,56%	0,355556	35,55556
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	17	54,44%	0,188889	18,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ				
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	57,78%	0,033333	3,333333
ΣΥΜΦΩΝΩ	38	100,00%	0,422222	42,22222
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 32 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 17 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 3 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 38 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 35,55% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 18,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 3,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 42,22% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

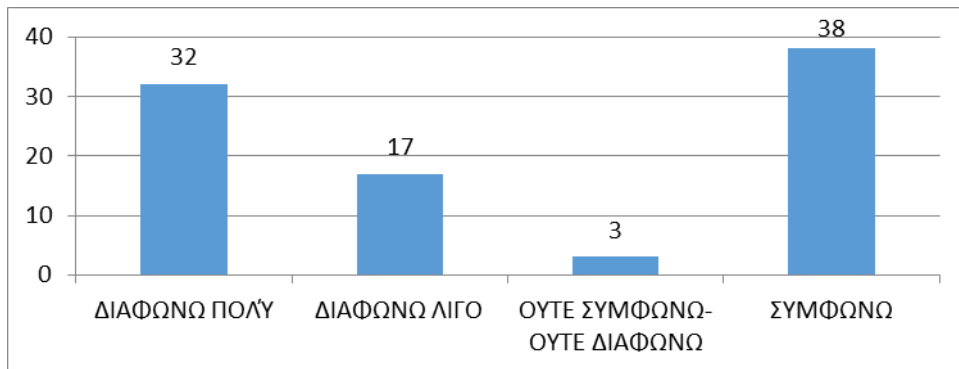
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ





Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 42%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 38 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

#### ΤΟ ΙΔΙΟ ΘΕΜΑ ΚΟΙΝΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό	Σχετική	Ποσοστό
-------	-----------	------------	---------	---------

		%	συχνότητα	σχετικών συχνοτήτων %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	26	28,89%	0,288889	28,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24	55,56%	0,266667	2,66667
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	100,00%	0,444444	44,44444
Σύνολο	90		1	100

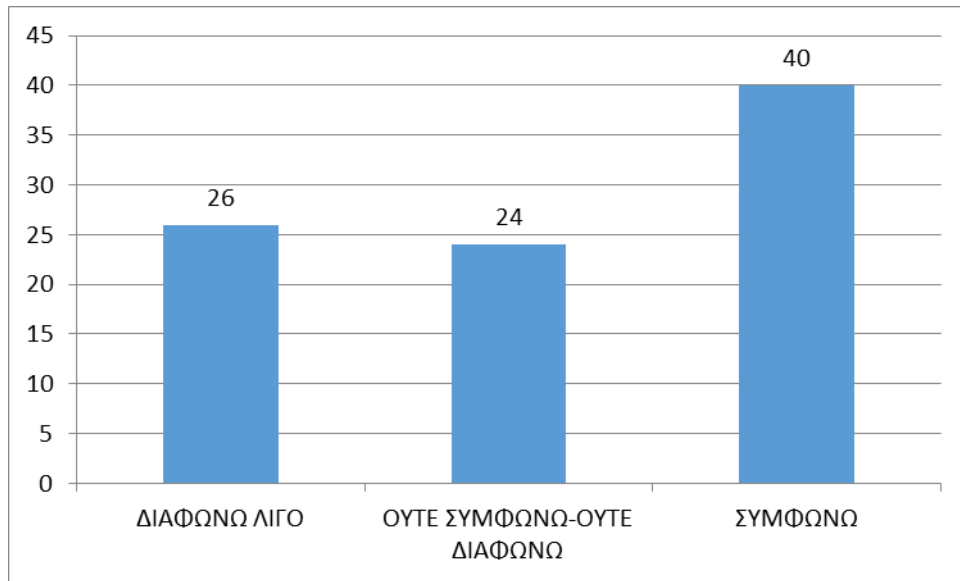
Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 26 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 24 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 40 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 28,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 2,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 44,44% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 44%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 40 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΣΥΝΕΧΕΙΑ "ΠΟΣΤΑΡΟΝΤΑΙ" ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ/ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	11	12,22%	0,122222	12,22222
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	63	82,22%	0,7	70
ΣΥΜΦΩΝΩ	16	100,00%	0,177778	17,77778
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα

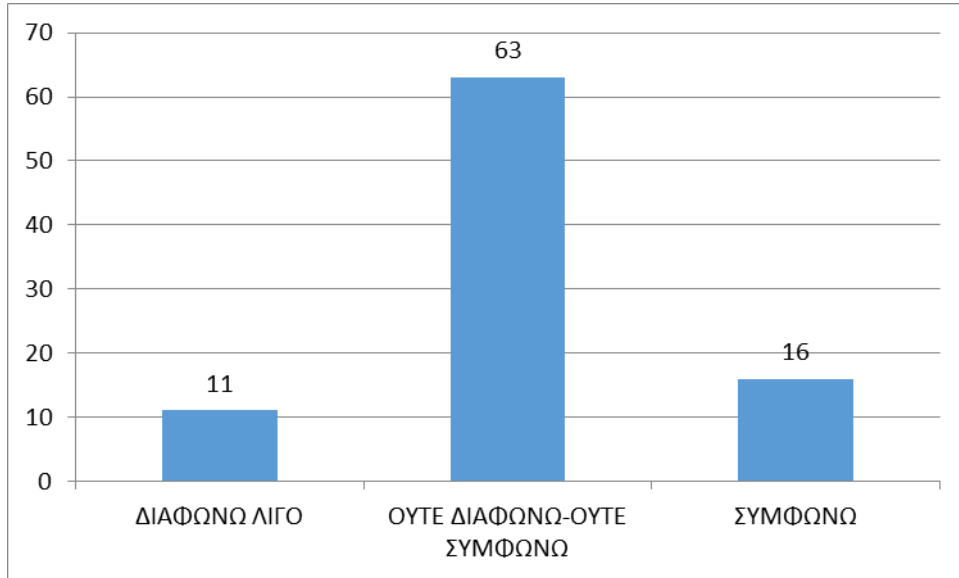
έχουμε ότι: 11 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 63 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 16 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 12,22% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 70% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 17,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 70%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με συχνότητα 63 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

#### 4. ΠΙΣΤΕΥΩ ΌΤΙ...

##### ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA ΣΤΟ FB ΕΙΝΑΙ ΜΟΔΑΤΟ

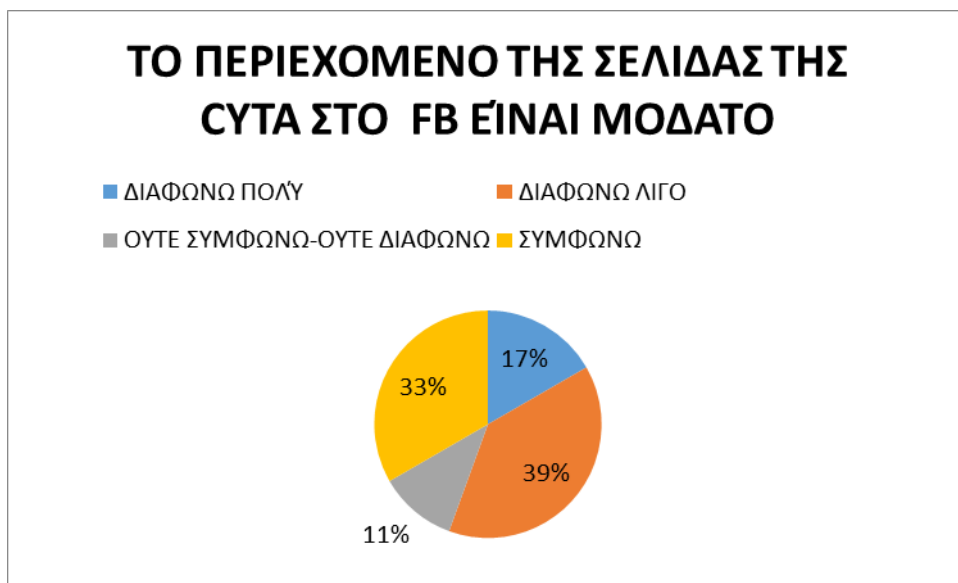
##### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	15	16,67%	0,166667	16,66667
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	35	55,56%	0,388889	38,88889
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	66,67%	0,111111	11,11111
ΣΥΜΦΩΝΩ	30	100,00%	0,333333	33,33333
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλείψεις τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 15 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ 35 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 10 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 30 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη

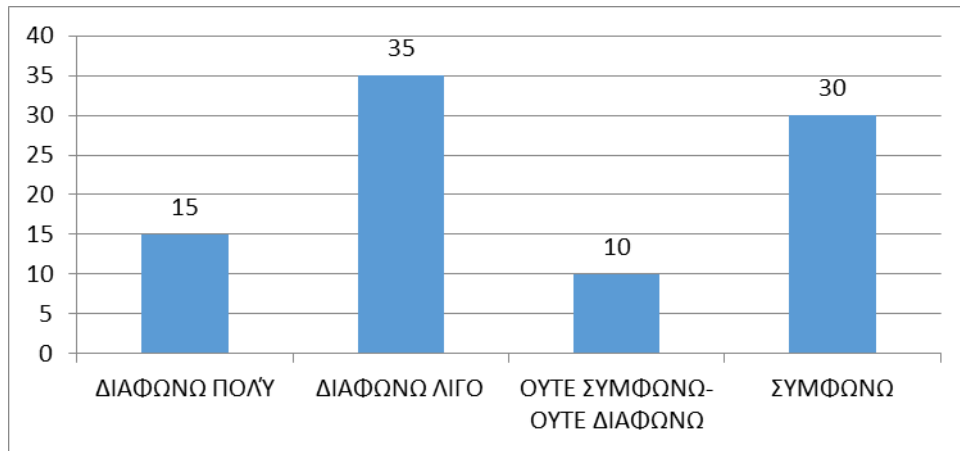
Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλείπων τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 16,66% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ το 38,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 11,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 33,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με ποσοστό 39%.

ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με συχνότητα 35 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΣΥΤΑ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων %
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	10	11,11%	0,111111	11,11111
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	56,67%	0,455556	45,55556
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	39	100,00%	0,433333	43,33333
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 10 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 41 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 39 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών



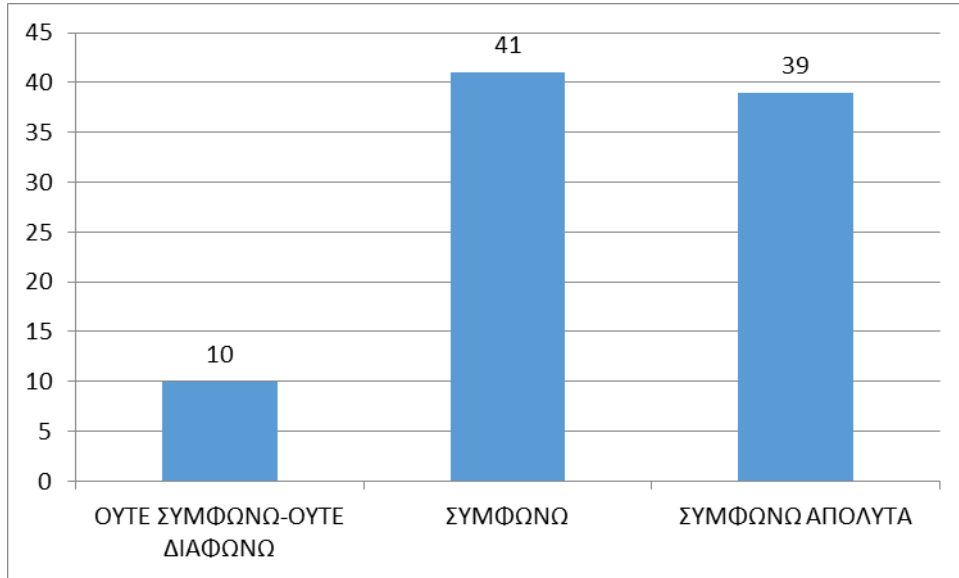
ελλιπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 11,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 45,55% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 43,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 46%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 41 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΤΟ ΝΑ ΑΝΕΒΑΖΕΙΣ ΥΛΙΚΟ ΑΠΌ ΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ CΥΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	44	48,89%	0,488889	48,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	28	80,00%	0,311111	31,11111
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	100,00%	0,2	20
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλιπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 44 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 28 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 18 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

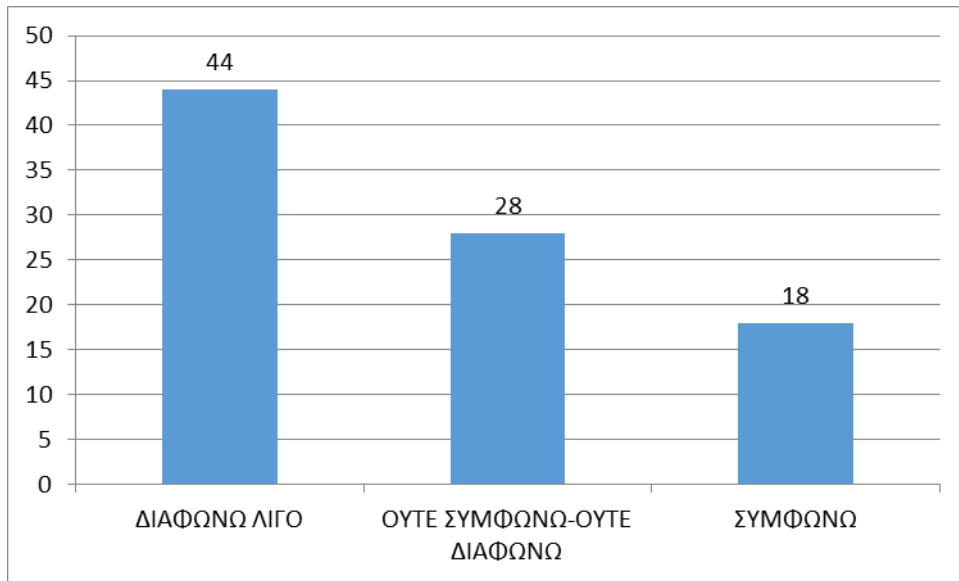
Από τη στήλη αυτή προκύπτει ότι: το 48,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 31,11% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 20% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν . Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90,το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με ποσοστό 49%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο με συχνότητα 44 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ CYTA ΣΤΟ FB ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

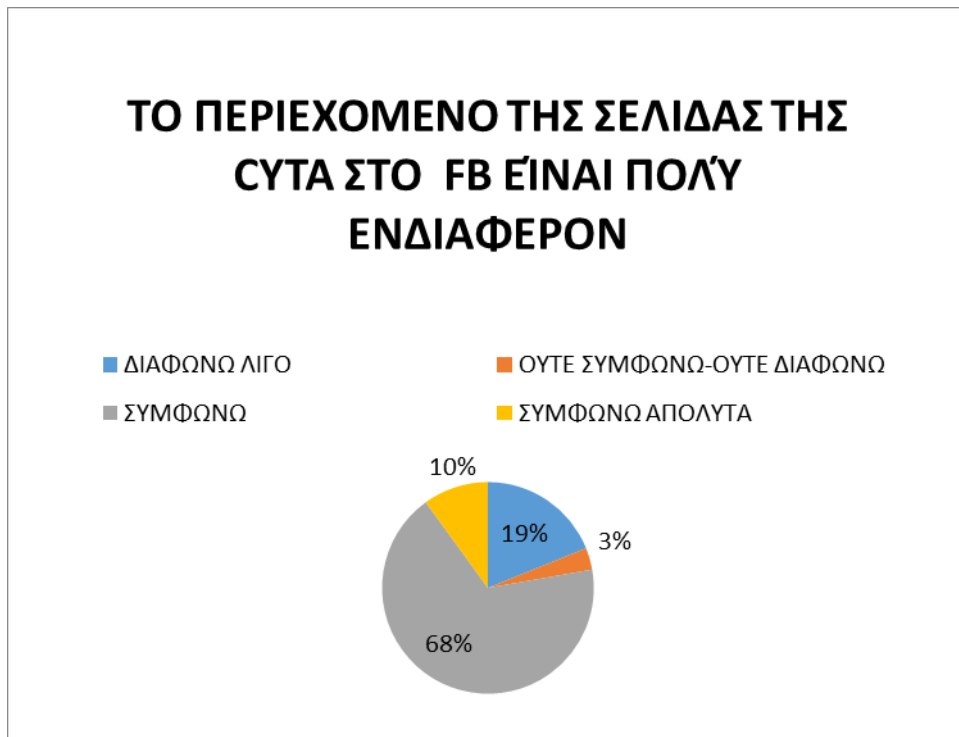
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

Κλάση	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Σχετική συχνότητα	Ποσοστό σχετικής συχνότητας %
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	17	18,89%	0,188889	18,88889
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	3	22,22%	0,033333	3,333333
ΣΥΜΦΩΝΩ	61	90,00%	0,677778	67,77778
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	100,00%	0,1	10
ΣΥΝΟΛΟ	90		1	100

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 90 και δεν έχουμε ελλειπείς τιμές. Από τη Στήλη Συχνοτήτων προκύπτει ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουμε ότι: 17 συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο 3 συμμετέχοντες απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και 61 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν και 9 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό στη στήλη Ποσοστό σχετικών συχνοτήτων % υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών. Από τη στήλη αυτή προκύπτει

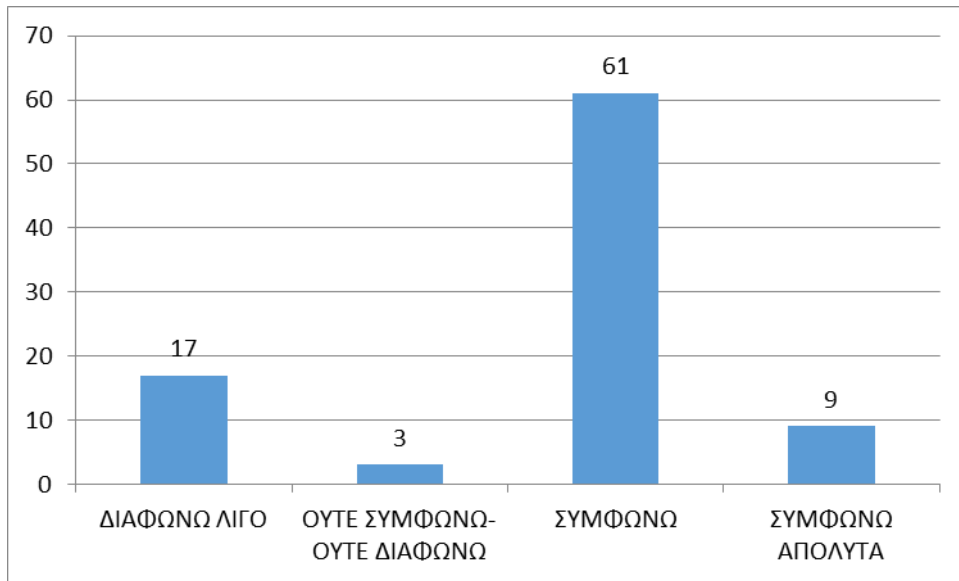
ότι: το 18,88% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο το 3,33% των συμμετεχόντων απάντησαν ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν και το 67,77% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 10% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή 90, το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με τη μονάδα και το άθροισμα του ποσοστού σχετικών συχνοτήτων είναι ίσο με 100.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 68%.

#### ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι συμφωνούν με συχνότητα 61 καθώς η ράβδος της ομάδας αυτής είναι πιο υψηλή σε σύγκριση με τις ράβδους που αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ομάδες.

## Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα ως σκοπό ανάδειξη του ρόλου των social media όσον αφορά την ενίσχυση του brand awareness (αναγνωρισιμότητα μάρκας) συγκεκριμένου εμπορικού σήματος υπηρεσιών τηλεφωνίας (CYTA Hellas). Για τις ανάγκες της έρευνας διενεργήθηκε εμπειρική έρευνα με την χρήση ποσοτικής μεθόδου, σε δείγμα 90 ατόμων, μελών της σελίδας της CYTA στο Facebook.

Στην έρευνα συμμετείχαν 51 άνδρες και 39 γυναίκες, όπου το 52,22% των συμμετεχόντων είναι 35-44 ετών. Σχετικά με τα υπόλοιπα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, το 32,22% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 601€-1000€ και το 31,11% των συμμετεχόντων έχουν ατομικό εισόδημα 1001€ και άνω. Σχετικά με την χρήση του FB από το δείγμα, το 55,55% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες από 4 έως 6 χρόνια και το 25,55% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες 6 και περισσότερα χρόνια, ενώ σε ότι αφορά την συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν μέσω του FB, το 25,55% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές μερικές φορές το χρόνο και το 25,55% των συμμετεχόντων δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω FB.

Όσον αφορά την δραστηριότητα του δείγματος με την σελίδα της CYTA, το 8,88% των συμμετεχόντων είναι μέλη της πολύ μικρό χρονικό διάστημα έως 1 μήνα, το 25,55% είναι μέλη της CYTA από 2-4 μήνες, το 53,33% από 4-8 μήνες και το 12,22% των συμμετεχόντων είναι μέλη της για 9 μήνες και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι πηγές από τις οποίες ενημερώθηκαν και έγιναν μέλη της σελίδας ποικίλουν, αφού το 16,66% των συμμετεχόντων έγιναν φίλοι της σελίδας από κοινοποίηση φίλου, ενώ το ίδιο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν από πρόταση φίλου (suggestion), το 34,44% των συμμετεχόντων από ενημέρωση σε κατάσταση της CYTA και το 32,22% των συμμετεχόντων απάντησαν πως έγιναν μέλη της σελίδας τυχαία.

Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας, διερευνήθηκαν οι στάσεις και οι αντιλήψεις του δείγματος σε σχέση με την συμμετοχή τους στην σελίδα της CYTA στο FB. Πιο συγκεκριμένα διερευνήθηκε αρχικά η δέσμευση των μελών της σελίδας με τις

υπηρεσίες της, και βρέθηκε πως περίπου το 40% του δείγματος ενημερώνονται για τα νέα της εταιρίας καθημερινά μέσω της σελίδας, ενώ το ποσοστό που νιώθει ως μέρος της κοινότητας της CYTA δεν είναι αρκετά μεγάλο. Ακόμη, δεν φάνηκε πως τα περισσότερα μέλη της σελίδας της CYTA δεν έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα στενές σχέσεις μεταξύ τους, ενώ η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες της σελίδας δεν είναι ιδιαίτερα έντονη. Υψηλά ποσοστά συγκέντρωσε η δραστηριότητα της κοινοποίησης των νέων της σελίδας από τα μέλη της σε άλλους.

Όσον αφορά την διερεύνηση της συμβολής των Social media στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας της CYTA, από την αντίστοιχη ομάδα ερωτήσεων εξετάστηκε το word of mouth το οποίο επιτελείται από τα μέλη της σελίδας, και βρέθηκε πως περίπου οι μισοί του δείγματος μιλούν με θετικά λόγια για την CYTA και ακόμα περισσότεροι πως είναι θετικά διακείμενοι για να συστήσουν την CYTA σε συγγενείς ή φίλους. Περίπου τα 2/3 του δείγματος έχουν σύνδεση CYTA ενώ το 1/4 του δείγματος σκοπεύει να ενεργοποιήσει νέα σύνδεση με την CYTA.

Σχετικά με τον βαθμό κατά τον οποίο είναι ενοχλητική η δραστηριότητα της σελίδας στο FB, δεν βρέθηκαν ιδιαίτερα ακραία αρνητικές τιμές, που να δείχνουν πως το δείγμα ενοχλείται από την δραστηριότητα της σελίδας και από το υλικό που αναρτάται σε αυτήν. Όμως, βρέθηκαν αρνητικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την δραστηριότητα της σελίδας όσον αφορά την συχνότητα τους, ότι δηλαδή ποστάρονται διαφημίσεις / δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της CYTA.

Σε γενικές γραμμές από τα παραπάνω δεν φαίνεται να υπάρχει υψηλός βαθμός δέσμευσης των μελών της, κάτι το οποίο θα βοηθούσε στην δημιουργία ισχυρών δεσμών και στην διαφοροποίηση της υπηρεσίας (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, Vargo & Lusch, 2004).

Από τα παραπάνω αποτελέσματα ακόμη, μπορούμε να πούμε ότι μπορεί να υπάρχουν ορισμένες αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει η δραστηριότητα της σελίδας στο brand awareness της εταιρίας (Liu, 2006; Kozinets et al., 2010), αφού οι απαντήσεις στην αντίστοιχη κατηγορία ερωτήσεων μας δείχνει ότι το δείγμα μάλλον θεωρεί την δραστηριότητα της σελίδας επαναλαμβανόμενη. Ακόμη, η συμβολή της σελίδας στο brand awareness στην υπό μελέτη περίπτωση φαίνεται πως είναι θετική, αφού



υπάρχει διάθεση του δείγματος να συστήσει την σελίδα και τις υπηρεσίες σε άλλους (Kim & Ko, 2010a, Kim & Ko, 2012).

## Βιβλιογραφία

### Ξένη

Accuracast.com, <http://www accuracast.com/news/social-media-7471/social-networking-most-popular-online-activity/>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

Cisco.com (2010) “Cisco: Παγκόσμια Μελέτη αποκαλύπτει τον βαθμό διείσδυσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στις Επιχειρήσεις” [http://www.cisco.com/c/el\\_gr/about/news/2010/180110.html](http://www.cisco.com/c/el_gr/about/news/2010/180110.html) [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

DEI Worldwide (2008) The impact of social media on purchasing behavior. Engaging Consumers Online. available at [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf). [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

Evans, D. – McKee, J. (2010) «Social Media marketing, the next generation of business engagement» Wiley Publishing, Indiana, [http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjkaU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false](http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjkaU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false), σελ. 15-21

Evans, D. (2008) «Social media marketing: an hour a day», Wiley Publishing, Indianapolis.

Gladwell, M. (2010) «Μικρή Αλλαγή: Γιατί η επανάσταση δεν μπορεί να γίνει tweet», New Yorker, [http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell) Η επιχειρηματολογία του είναι πως συγκρίνοντας το κοινωνικό ρεύμα με ένα κοινωνικό δίκτυο, το μεν πρώτο έχει ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στους συμμετέχοντες και ιεραρχική οργάνωση, κάτι που δεν διαθέτει το δεύτερο.

Hoffman, D. and Fodor, M. «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» MIT Sloan Management Review, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2010-fall/52105/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The role of digital media. *Journal of democracy*, 22(3), 35-48.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*.

Lewis, P., Thornhill, A., & Saunders, M. (2007). *Research methods for business students*. Pearson Education UK.

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.

McQuail D., (1997) "Mass Communication theory", London: Sage Publications *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Nielsen.com (2012) "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2004). Opening welcome: State of the internet industry. San Francisco, California, October, 5.

Oppenheim, A. N. (2000). Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. Bloomsbury Publishing.

Pew Research Internet Project (2013) Στατιστικά στοιχεία για την χρήση των social media, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/socialnetworking-fact-sheet/>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

Postill, J. (2011) «A social media revolution»? Media Social Change, [mediasocialchange.net/2015/05/12/a-social-media-revolution](http://mediasocialchange.net/2015/05/12/a-social-media-revolution)

Richter A, Koch M. Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007

Sreberny, A. (2009) "Το τοπικό και το παγκόσμιο στις διεθνείς επικοινωνίες", στο συλλογικό έργο "ΜΜΕ και κοινωνία" των Curran & Gurevitch, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη

Stelzner, M. (2011) 2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to grow Their Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Suto, W. «Top 14 Benefits of Social Media Marketing», <http://www.sitepronews.com/2011/02/13/top-14-benefits-of-social-media-marketing/>

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S.L. and Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web", 2nd Edition, Available from: [http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h\\_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&r](http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIyewqg&r)

edir\_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false [Accessed: 07/04/2016]

Yap, J. (2011) "Social networking tops online activity worldwide", Zdnet.com, <http://www.zdnet.com/social-networking-tops-online-activity-worldwide-2062303305/> [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

### **Ελληνική**

Γρέκη, Χ. (2013) «Social media marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας» Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Λυμπερόπουλος, Κ., Παντουβάκης, Α. (2008) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 83

Πασχαλίδης, Γ. (2010) "Η ιστορία και η θεωρία των μέσων την εποχή της ψηφιακής κουλτούρας" στο συλλογικό έργο "Ψηφιακά Μέσα. Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος" υπό τους Κοκκώνης, Μ. Πασχαλίδης, Γ. & Μπαντιμαρούδης, Φ., Εκδόσεις Κριτική

Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης, Αθήνα.

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### Δημογραφικά

**1. Ποιό είναι το φύλο σας;**

- A) Άνδρας                      B) Γυναίκα

**2. Ποιά είναι η ηλικία σας;**

- A) 18-24                      B) 25-34                      Γ) 35-44                      Δ) 45+

**3. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;**

- A) Γυμνάσιο                      B) Λύκειο                      Γ) ΙΕΚ                      Δ) ΑΕΙ/ΤΕΙ                      Ε)  
Μεταπτυχιακό

**4. Ποιο είναι το ατομικό σας εισόδημα;**

- A) €0 - €300                      B) €301 - €600                      Γ) €601 - €1000                      Δ) €1001 και  
άνω

## Γενικά χαρακτηριστικά

**5. Έχετε δική σας σελίδα στο Facebook;**

A) ΝΑΙ            B) ΟΧΙ

**6. Πόσα χρόνια είστε ενεργός χρήστης του FB;**

A) 0-2 χρόνια            B) 2-4 χρόνια            Γ) 4-6 χρόνια            Δ) 6 και περισσότερα χρόνια

**7. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω Facebook;**

A) Καθημερινά            B) Εβδομαδιαία            Γ) Μηνιαία            Δ) Μερικές φορές το χρόνο            Ε) Καθόλου

**8. Πόσο καιρό είστε μέλος της σελίδας της CYTA;**

- A) 0-1 μήνα                      B) 2-4 μήνες                      Γ) 4-8 μήνες                      Δ) 9 και περισσότεροι μήνες

**9. Πώς γίνετε μέλος της σελίδας της CYTA στο FB;**

- A) Από κοινοποίηση φίλου                      B) Από πρόταση φίλου (suggestion)  
Γ) Από ενημέρωση σε κατάσταση της CYTA                      Δ) Τυχαία



## Στάσεις και αντιλήψεις

Αξιολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ανάλογα με το πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε (1= Διαφωνώ πολύ, 2= Διαφωνώ λίγο, 3= Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα )

	1	2	3	4	5
<b>1. Ως μέλος της σελίδας της CYTA στο Facebook:</b>					
<i>Θα ενημερωθώ για τα νέα της CYTA καθημερινά</i>					
<i>Νιώθω σαν μέρος της CYTA-Facebook κοινότητας</i>					
<i>Έχω μια στενή σχέση με άλλα μέλη της σελίδας της CYTA</i>					
<i>Έχω συμμετάσχει σε δραστηριότητες στην σελίδα αυτή πολύ συχνά</i>					
<i>Μου λείπει κάτι αν δεν επισκέπτομαι τακτικά την σελίδα</i>					
<i>Μου αρέσει να ποστάρω σε άλλους νέα και να τους επηρεάζω</i>					
<b>2. Επειδή είμαι μέλος της σελίδας της CYTA στο Facebook:</b>					
<i>Μιλώ πολύ θετικά για τη CYTA</i>					
<i>Μπορεί να συστήσω τη CYTA στους φίλους και τους συγγενείς μου</i>					
<i>Προσπαθώ να πείσω τους φίλους και τους συγγενείς μου να γίνουν και αυτοί μέλη της CYTA</i>					
<i>Έχω σύνδεση CYTA στο σπίτι μου</i>					
<i>Σκοπεύω να ενεργοποιήσω νέα σύνδεση CYTA</i>					
<b>3. Νομίζω ότι είναι ενοχλητικό, αν ...</b>					
<i>Ο τοίχος μου είναι υπερφορτωμένος με θέματα για την</i>					

CYTA					
<i>Το ίδιο θέμα κοινοποιείται πολλές φορές επαναλαμβανόμενο</i>					
<i>Συνέχεια «ποστάρονται» διαφημίσεις/δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της CYTA</i>					
<b>4. Πιστεύω ότι..</b>					
<i>Το περιεχόμενο της σελίδας της CYTA στο FB είναι μοδάτο</i>					
<i>Η προσπέλαση της σελίδας της CYTA είναι εύκολη</i>					
<i>Το να ανεβάζεις υλικό από την σελίδα της CYTA είναι διασκεδαστικό</i>					
<i>Το περιεχόμενο της σελίδας της CYTA στο FB είναι πολύ ενδιαφέρον</i>					