

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η επιρροή των social media στην αγοραστική
συμπεριφορά χρηστών ηλεκτρονικών
υπηρεσιών: Η περίπτωση του Paraki.gr**

ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΜΑΟΥΝΗΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ, 2013

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων.....	2
Εικόνες.....	5
Πίνακες.....	6
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	10
1.1 Προσδιορισμός στόχων.....	10
1.2 Διεθνής εμπειρία.....	12
1.3 Σκοπός και προσδοκώμενα αποτελέσματα της διατριβής (γενικό σκεπτικό και κυριότεροι άξονες).....	13
1.4 Η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας.....	13
1.5 Οι περιορισμοί.....	13
1.6 Η μεθοδολογία.....	14
1.7 Συνοπτική παρουσίαση των εννοιών.....	14
Κεφάλαιο 2: Τα social media και η επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών. Η διεθνής εμπειρία.....	17
2.1 Τα social media και το κοινωνικό εμπόριο (social commerce).....	17
2.2 Κοινωνικοί δεσμοί.....	17
2.3 Η συμπεριφορά του χρήστη σε διάφορα είδη περιβάλλοντος.....	18
2.4 Η θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων (social impact theory) και κοινωνική επιρροή (social influence).....	19
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό μοντέλο, ερωτήματα και υποθέσεις.....	22
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	22
3.2 Ερωτήματα και υποθέσεις.....	22
3.2.1 Υπόθεση 1 – Δεσμοί αλληλεπίδρασης (interaction ties).....	23
3.2.2 Υπόθεση 2 – Κοινωνική δέσμευση (social commitment).....	24
3.2.3 Υπόθεση 3 – Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence).....	25
3.2.4 Υπόθεση 4 – Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence).....	25
3.2.5 Υπόθεση 5 και 6 – Κοινωνική παρουσία (social presence).....	26
3.2.6 Υπόθεση 7 και 8 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust).....	26
3.2.7 Υπόθεση 9 και 10 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement) ..	26

3.2.8	Υπόθεση 11 και 12 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement).....	27
3.2.9	Υπόθεση 13.....	27
Κεφάλαιο 4: Εμπειρική εφαρμογή και μεθοδολογία.....		29
4.1	Εισαγωγή προτεινόμενης μεθοδολογίας.....	29
4.2	Περιοχή έρευνας και προέλευση δεδομένων.....	29
4.3	Περιγραφή μεθοδολογιών.....	30
4.4	Δειγματοληψία και συγκέντρωση στοιχείων.....	30
4.4.1	Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου και κλίμακες.....	30
4.4.2	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου.....	31
4.4.3	Έλεγχοι.....	33
Κεφάλαιο 5: Στατιστική επεξεργασία στοιχείων και ανάλυση δεδομένων.....		34
5.1	Ανάλυση δεδομένων και συχνότητες.....	34
5.2	Έλεγχοι συσχετίσεων.....	47
5.3	Έλεγχοι crosstabs.....	51
5.3.1	Προσομοίωση με τη μέθοδο Monte Carlo.....	52
5.3.2	Έλεγχος υπόθεσης 1 – Δεσμοί αλληλεπίδρασης (interaction ties).....	54
5.3.3	Έλεγχος υπόθεσης 2 – Κοινωνική δέσμευση (social commitment).....	56
5.3.4	Έλεγχος υπόθεσης 3 – Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence).....	57
5.3.5	Έλεγχος υπόθεσης 4 - Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence).....	58
5.3.6	Έλεγχος υπόθεσης 5 – Κοινωνική παρουσία (social presence).....	59
5.3.7	Έλεγχος υπόθεσης 6 – Κοινωνική παρουσία (social presence).....	61
5.3.8	Έλεγχος υπόθεσης 7 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust).....	62
5.3.9	Έλεγχος υπόθεσης 8 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust).....	63
5.3.10	Έλεγχος υπόθεσης 9 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement)	64
5.3.11	Έλεγχος υπόθεσης 10 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement)	65
5.3.12	Έλεγχος υπόθεσης 11 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement) ...	66
5.3.13	Έλεγχος υπόθεσης 12 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement) ...	67
5.3.14	Έλεγχος υπόθεσης 13.....	68
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....		69
6.1	Εισαγωγή.....	69

6.2	Σύνοψη	69
6.3	Συμπεράσματα	72
6.4	Προτάσεις.....	72
	Βιβλιογραφία	74
	Γλωσσάρι	80
	Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο.....	81
	Παράρτημα II: Πίνακες συσχετίσεων	88

Εικόνες

Εικόνα 1: Info graphic - Οι μεγαλύτερες πλατφόρμες Social Media (gridmaster)	12
Εικόνα 2: Προτροπή χρήστη να μοιραστεί τις αγορές του στα social media	30
Εικόνα 3: Το design του newsletter που έλαβε το τυχαίο δείγμα του Papaki.gr	32
Εικόνα 4: Δήλωση ηλικίας χρηστών.....	34
Εικόνα 5: Δήλωση επίπεδου εκπαίδευσης	35
Εικόνα 6: Γνώση δραστηριότητας του Papaki.gr στα social media	36
Εικόνα 7: Το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο	36
Εικόνα 8: Δήλωση φύλου	37
Εικόνα 9: Δήλωση χρήσης.....	37
Εικόνα 10: Χρονικό διάστημα σχέσης χρήστη	38
Εικόνα 11: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών.....	38
Εικόνα 12: Τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης.....	39
Εικόνα 13: Διασημότερος τρόπος αλληλεπίδρασης	39
Εικόνα 14: Χρήστες που είναι fan στο facebook.....	40
Εικόνα 15: Χρήστες που είναι followers στο Twitter.....	41
Εικόνα 16: Χρήστες που έχουν σχολιάσει άρθρα στο blog.....	41

Πίνακες

Πίνακας 1: Χώρες προέλευσης δείγματος	41
Πίνακας 2: Πόλεις προέλευσης δείγματος.....	42
Πίνακας 3: Βαθμός συμφωνίας για fan στο facebook	42
Πίνακας 4: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα.....	43
Πίνακας 5: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τη χρήση του website του Paraki.gr	44
Πίνακας 6: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το Paraki.gr	44
Πίνακας 7: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις ικανότητες του Paraki.gr	45
Πίνακας 8: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την αλληλεπίδραση με άλλα μέλη στα social media.....	45
Πίνακας 9: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις online αγορές.....	46
Πίνακας 10: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.....	48
Πίνακας 11: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.....	50
Πίνακας 12: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.....	51
Πίνακας 13: Έλεγχος υπόθεσης 1	55
Πίνακας 14: Έλεγχος υπόθεσης 2	56
Πίνακας 15: Έλεγχος υπόθεσης 3	57
Πίνακας 16: Έλεγχος υπόθεσης 4.....	58
Πίνακας 17: Έλεγχος υπόθεσης 5	59
Πίνακας 18: Έλεγχος υπόθεσης 6.....	61
Πίνακας 19: Έλεγχος υπόθεσης 7	62
Πίνακας 20: Έλεγχος υπόθεσης 8.....	63
Πίνακας 21: Έλεγχος υπόθεσης 9	64
Πίνακας 22: Έλεγχος υπόθεσης 10.....	65
Πίνακας 23: Έλεγχος υπόθεσης 11	66
Πίνακας 24: Έλεγχος υπόθεσης 12.....	67
Πίνακας 25: Έλεγχος υπόθεσης 13	68

Περίληψη

Φραγκούλης Μαούνης

Τα τελευταία χρόνια τα social media γίνονται συνεχώς διασημότερα σε ολόκληρο τον κόσμο και συνεχώς αυξάνουν την δημοτικότητα και τον αριθμό των χρηστών τους. Αυτή η εργασία στοχεύει να εξετάσει την επιρροή των social media στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μέσα από ένα ερευνητικό ερωτηματολόγιο και ένα δείγμα 314 χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές υπηρεσιών από το Paraki.gr, αναλύονται πως οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπηρεσιών επηρεάζουν θετικά την αγοραστική πρόθεση των χρηστών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η αλληλεπίδραση των χρηστών με τα social media και η δέσμευσή τους σε αυτά επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους και την πρόθεση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στα συμπεράσματα αναλύονται τα ερευνητικά αποτελέσματα και προτείνονται επιπτώσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Απρίλιος 2013

Abstact

Fragkoulis Maounis

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON USERS' PURCHASE BEHAVIOUR FOR ONLINE SERVICES: THE CASE OF PAPAKI.GR

In recent years social media has become more and more popular all around the world since they are continuously increasing their popularity and number of users. This study aims to examine the influence of social media in the e-commerce context and to find how it impacts users' purchase intention on online services. Through a questionnaire survey of a sample of 314 users that are purchasing online services from Papaki.gr, we tested and analyzed how the social media interaction ties and social media commitment positively affect brand trust and purchase intention in e-commerce. The results showed that social media interaction ties and social media commitment positively affect purchase intention for online services. Finally we discuss the research findings and suggest some e-commerce implications.

April 2013

*Στη σύζυγό μου Εύα,
για την καταλυτική ψυχολογική στήριξη*

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

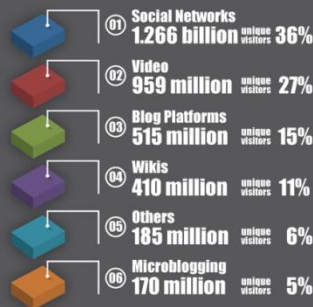
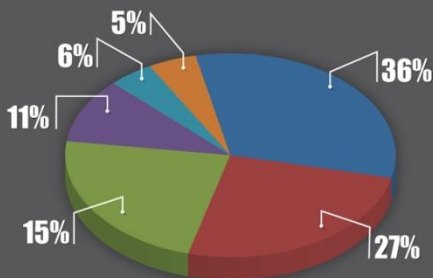
1.1 Προσδιορισμός στόχων

Τα social media σήμερα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός χρήστη αλλά και την πρόθεση αγοράς του σε προϊόντα και υπηρεσίες [9] και υπάρχουν μελέτες που έχουν εντοπίσει και αναδειξεί κοινωνικές επιρροές στην αντίληψη των χρηστών στη διαδραστικότητα με ένα δικτυακό τόπο [58]. Μόνο τα κοινωνικά δίκτυα μετρούν το 2012 1,266 δισεκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες τη μέρα [Εικόνα 1], έτσι εάν ένας χρήστης μοιράζεται πληροφορίες στα social media τότε αυτές είναι αυτομάτως διαθέσιμες από πολλούς άλλους χρήστες. Σύμφωνα με την έρευνα της ΟΤΧ για τα social media και τη σχέση τους με την πρόθεση αγοράς των χρηστών το 2008 [10], το 70% των χρηστών επισκέπτονται δικτυακούς τόπους social media όπως forums, social networks και blogs για να πάρουν πληροφορίες για μια επιχείρηση, ένα brand ή ένα προϊόν. Επιπλέον σχεδόν οι μισοί (49%) από αυτούς δηλώνουν ότι πήραν μια αγοραστική απόφαση βασισμένη στις πληροφορίες που είχαν συλλέξει από τα social media. Σε αντίθεση με το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των social media, υπάρχουν περιορισμένες μελέτες σχετικά με τις επιπτώσεις τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στην αγορά ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Παρά την μεγάλη ανάπτυξη των SM (social media), δεν είναι ακόμα αρκετά ξεκάθαρο για πολλούς managers πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των επιχειρήσεων τους [55] ή των προσωπικών websites τους. Επίσης η μέτρηση της επιστροφής της επένδυσης στα social media (ROI) είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη ανησυχία στο marketing σήμερα [57], και πολλές πειραματικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για να εξεταστεί η πραγματική σχέση των social media με αυτό [56]. Αυτό που αξίζει να διερευνηθεί εδώ είναι ο βαθμός επιρροής των social media στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών, δηλαδή τον ρόλο στην απόφαση του χρήστη να τοποθετήσει τη συγκεκριμένη εταιρία ανάμεσα στις εναλλακτικές του επιλογές για να ικανοποιήσει τις προσωπικές του ανάγκες πραγματοποιώντας μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

2012 TOP 20 SOCIAL MEDIA PLATFORMS

powered by: **ethority** Social Media Intelligence



gridmaster Listening measurement engaged

Social Media monitoring & automated sentiment in 70+ languages & 100+ markets
 #1 Social Media monitoring software out of the 26 leading providers, Global Benchmark 2012

Sources: alexa.com, adplanner

contact@ethority.net | facebook.com/ethority.international | twitter.com/ethority_global | ethority.net/blog | www.ethority.net



1.2 Διεθνής εμπειρία

Από την διεθνή βιβλιογραφία βλέπουμε ότι οι Kerlan και Haenlein [11] ορίζουν τα social media ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που έχουν κτιστεί πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου το οποίο έχει δημιουργηθεί από χρήστες (user generated content). Τα social media έχουν επίσης ονομαστεί σαν media που δημιουργούνται από χρήστες και απευθύνονται σε περιεχόμενο που επίσης έχει δημιουργηθεί από χρήστες. Τα social media έχουν πολλούς διαφορετικούς τύπους, όπως εικονικές κοινότητες (virtual communities), micro blogs, wikis, websites κοινοποίησης εικόνων ή video (picture and video sharing), social network sites, social bookmarking αλλά και άλλες social εφαρμογές. Οι έρευνες στα social media συνεχώς αυξάνονται, έτσι κάποιοι ερευνητές έχουν εστιάσει στην επιρροή των social media στις δημόσιες σχέσεις [12], ενώ άλλοι γύρω από το περιβάλλον των ταξιδιωτικών υπηρεσιών αποδεικνύοντας ότι τα reviews από τα social media έχουν υψηλό δείκτη εμπιστοσύνης [13]. Κάποιοι επίσης έχουν ερευνήσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων σε αυτά [14] όπως και την επιρροή τους στο ηλεκτρονικό word of mouth (WOM) [15].

Είναι γεγονός ότι αν και το περιεχόμενο που δημιουργείται στα social media από τους χρήστες θα μπορούσε εύκολα να είναι προϊόν φαντασίας από κάποιους, πολλοί πιστεύουν ότι μπορούν να το εμπιστευτούν, δεδομένου ότι πρόκειται για αληθινές εμπειρίες από αληθινούς ανεξάρτητους ανθρώπους [16]. Με αυτόν τον τρόπο τα social media, έχουν αποτελέσει ένα νέο τύπο WOM για προϊόντα και υπηρεσίες και έχουν αποδειχθεί κρίσιμο στοιχείο στις αποφάσεις χρηστών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου [13].

1.3 Σκοπός και προσδοκώμενα αποτελέσματα της διατριβής (γενικό σκεπτικό και κυριότεροι άξονες)

Αρκετά online καταστήματα υπηρεσιών έχουν ήδη παρουσία στα social media, με σκοπό να ενεργοποιήσουν τον χρήστη και να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση του με το ηλεκτρονικό κατάστημα, περιμένοντας έτσι ιδανικά να τον οδηγήσουν σε περισσότερες αγορές για να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Σε ένα social network οι χρήστες αλληλεπιδρούν με αυτό και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Όταν ένας από αυτούς θέλει να πραγματοποιήσει μια online αγορά, μπορεί να απευθυνθεί στο δίκτυό του για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλές ή εμπειρίες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν.

Αυτή η έρευνα έχει σαν σκοπό την διερεύνηση των επιρροών των social media στον χρήστη ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την πρόθεσή του για αγορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Συγκεκριμένα θα εξεταστεί πως επηρεάζουν τα social media τους χρήστες μέσα από την κοινωνική μεταφορά της επιρροής. Επίσης θα καταγραφούν προτάσεις στην ανάπτυξη βέλτιστων πρακτικών μεταξύ social media και ηλεκτρονικών καταστημάτων υπηρεσιών όπως το Paraki.gr.

1.4 Η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Η ανάγκη μελέτης εκπόνησης της παρούσας έρευνας προκύπτει από το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών στις online υπηρεσίες και προϊόντα, ενώ σε αντίθεση με το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των social media, υπάρχουν περιορισμένες μελέτες όσον αφορά τις επιπτώσεις τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στην αγορά ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Άρα είναι φανερό πως εξακολουθεί να υπάρχει η ανάγκη περαιτέρω μελέτης και ανάπτυξης, όπως και επίτευξη περεταίρω αξιοποίησης των δυνατοτήτων τους προς όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.5 Οι περιορισμοί

Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε με την έρευνα στο Paraki.gr έχει αδυναμίες οι οποίες όμως δεν επηρεάζουν την αξιοπιστία της. Ωστόσο οι αδυναμίες αυτές πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν αποκωδικοποιούνται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης.

Αρχικά πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα έγινε σε χρήστες μόνο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υπηρεσιών και έτσι δεν μπορεί να είναι γνωστό αν τα αποτελέσματα ισχύουν γενικά ή όχι, καθώς κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες. Σημαντικός περιορισμός στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων είναι το γεγονός ότι η ποσοτική έρευνα έγινε σε χρήστες/πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχουν τουλάχιστον μια ενεργή υπηρεσία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μονόπλευρη καταγραφή συμπεριφοράς μόνων αυτών που είναι ήδη πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υπηρεσιών και όχι την επιρροή και γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά μη πελατών ή χρηστών που χρησιμοποιούν το Paraki.gr για τις δωρεάν υπηρεσίες του.

Επίσης τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα υπηρεσιών (Paraki.gr), έχει 88,9% ποσοστό χρήσης από άνδρες και μόλις 11,1% από γυναίκες. Αυτό σημαίνει ότι το γυναικείο δείγμα δεν είναι αρκετά μεγάλο για να μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η επιρροή των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών θα είναι ακριβώς η ίδια με τα αποτελέσματα της έρευνας.

1.6 Η μεθοδολογία

Η έρευνα θα βασιστεί σε ερωτηματολόγια (πρωτογενές υλικό/δεδομένα) τα οποία θα συγκεντρωθούν με τη χρήση διαμορφωμένου ερωτηματολογίου ανάμεσα σε χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος του Paraki.gr. Έπειτα τα δεδομένα θα αναλυθούν στατιστικά με τη χρήση του SPSS.

1.7 Συνοπτική παρουσίαση των ενοτήτων

Στο παρόν κεφάλαιο (1) της εισαγωγής προσδιορίστηκε ο στόχος και η διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση και λύση του προβλήματος, όπως επίσης ο σκοπός, οι περιορισμοί καθώς και η μεθοδολογία και τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν. Στο κεφάλαιο αυτό έγινε αναφορά σε ένα μέρος της θεωρίας, τη διεθνή βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα άλλων ερευνών.

Στο επόμενο κεφάλαιο (2) παρουσιάζεται η διεθνής εμπειρία καθώς αναλύονται οι όροι όπως το «social commerce», οι κοινωνικοί δεσμοί, η συμπεριφορά του χρήστη σε διάφορα είδη περιβάλλοντος, αλλά και η θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων (social impact theory) και της κοινωνικής επιρροής (social influence).

Στο κεφάλαιο 3 αναπτύσσεται το ερευνητικό μοντέλο, τα ερωτήματα και οι υποθέσεις. Συνολικά 13 διαφορετικές υποθέσεις κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες της μελέτης της εργασίας.

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται αναφορά στην εμπειρική εφαρμογή και μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της εμπειρικής προσέγγισης της προτεινόμενης μεθοδολογίας καθώς και της περιοχής έρευνας και προέλευσης των δεδομένων, και την πηγή απόκτησης αυτών αναλυτικά. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται επίσης η μέθοδος δειγματοληψίας και συγκέντρωσης στοιχείων καθώς και η μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου ανά ερώτηση συνδεδεμένη με συγκεκριμένες έρευνες και οι κλίμακες που επιλέχθηκαν. Αναφέρεται επίσης πως συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο και ποιοι είναι οι έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν σε αυτό για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η συνολική ανάλυση των δεδομένων, οι συχνότητες των απαντήσεων, οι έλεγχοι συσχετίσεων και οι έλεγχοι crosstabs που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του λογισμικού SPSS καθώς και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν αναλυτικά.

Στο τελευταίο κεφάλαιο (6) περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας όπου συνοψίζεται ολόκληρη η εργασία με έμφαση στα αποτελέσματα που εξήχθηκαν.

Τέλος γίνονται προτάσεις και αναφορές σε πιθανή συνέχεια της μεθοδολογικής και θεωρητικής διεύρυνσης της μελέτης.

Τέλος παρατίθενται τα παραρτήματα, το γλωσσάρι και η βιβλιογραφία η οποία καλύπτει πλήρως τις αναφορές που περιέχονται στο κείμενο της εργασίας σε κάθε συγγραφέα, ερευνητικό οργανισμό ή στατιστική πηγή.

Κεφάλαιο 2: Τα social media και η επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών. Η διεθνής εμπειρία.

2.1 Τα social media και το κοινωνικό εμπόριο (social commerce)

Φαίνεται ότι ο όρος social commerce παρουσιάστηκε αρχικά από την Yahoo το Νοέμβριο του 2005 για να περιγραφεί μια ομάδα online εργαλείων για συνεργαζόμενες αγορές (collaborative shopping), όπως είναι οι κοινές λίστες (shared lists), η βαθμολογία χρηστών (user ratings) και άλλο περιεχόμενο δημιουργημένο από χρήστες (user generated content) [17]. Οι Stephen και Toubia [16] όρισαν το social commerce ως μια μορφή διαδικτυακού social media το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε ηλεκτρονικά καταστήματα ή κοινότητες. Μια άλλη μελέτη δείχνει ότι, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν χρήση κοινωνικά συνδεδεμένων κοινοτήτων online, τα οποία είναι σχεδόν μια νέα έννοια στο μάρκετινγκ [23]. Μια άλλη άποψη είναι αυτή του Marsden ο οποίος υποστηρίζει ότι το social commerce είναι ένα υποσύνολο του electronic commerce το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση των social media και τα online media τα οποία υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την κοινή συνεισφορά των χρηστών, τα οποία με τη σειρά τους βοηθούν την online αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών [19]. Από αυτόν τον ορισμό μπορεί να διαπιστωθεί ότι υπάρχουν δυο διαφορετικές πτυχές που είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση (social interaction) και οι συνεισφορές των χρηστών (user contributions).

2.2 Κοινωνικοί δεσμοί

Η κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να μεταφραστούν ως δεσμοί (ties) [20] ή κοινωνικοί δεσμοί αλληλεπίδρασης (social interaction ties) [21]. Η κοινωνική αλληλεπίδραση αναφέρεται στη σύνδεση που έχει αναπτυχθεί με αμοιβαία συμπεριφορά μεταξύ δυο ηθοποιών [22]. Περιγράφει τις συνδέσεις μεταξύ χρηστών και μονάδων οι οποίες διευκολύνονται από τα social media [24], τα οποία χρησιμοποιούνται σαν καταλύτης. Οι δεσμοί αλληλεπίδρασης στα social media έχουν αντίκτυπο στη μεταφορά της γνώσης επειδή παρέχουν κανάλια και συνθήκες για

ανταλλαγή και φιλοξενία πληροφοριών [20]. Αυτό μπορεί επίσης να εφαρμοστεί και στο social commerce, όπου οι δεσμοί αλληλεπίδρασης στα social media μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό λόγο στην ενθάρρυνση των χρηστών να αλληλεπιδρούν περισσότερο, κάνοντας μια συναλλαγή περισσότερο κοινωνική (social) τη στιγμή που αυτή συμβαίνει ή και αργότερα.

Οι συνεισφορές των χρηστών (user contributions) αναφέρονται στην συμμετοχή αυτών στα social media. Η δέσμευση αυτή χαρακτηρίζεται σαν μια ψυχολογική κατασκευή που αντιπροσωπεύει την επιθυμία για συνεχή συμμετοχή [25]. Λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλοί χρήστες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media, μπορούμε να περιμένουμε ότι όσο πιο δυνατή είναι η δέσμευση των χρηστών τόσο πιο πολλές είναι οι συνεισφορές τους. Στην κοινωνική θεωρία του κεφαλαίου η δέσμευση εκδηλώνεται ως η σχεσιακή διάσταση (relational dimension) του κοινωνικού κεφαλαίου [20]. Έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τόσο τις στάσεις [26] όσο και τις μελλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές των χρηστών [27].

Η δέσμευση σε ένα διαδικτυακό τόπο (website) ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει αποδειχθεί κλειδί στην επιρροή της online αγοραστικής συμπεριφοράς χρηστών [28] και η δέσμευση στην εικονική κοινότητα έχει επίσης θεωρηθεί σημαντική στην αφοσίωση του brand στην συμπεριφορά του καταναλωτή [29].

2.3 Η συμπεριφορά του χρήστη σε διάφορα είδη περιβάλλοντος

Στην συμπεριφορά του χρήστη έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση του χρήστη και αποδοχή αυτού, βασισμένες σε θεωρίες και μοντέλα όπως η αιτιολογημένη δράση (reasoned action) [30], η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (planned behavior) [31], το τεχνολογικό μοντέλο αποδοχής [32], και την ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής (theory of acceptance) και χρήσης της τεχνολογίας [38]. Οι περισσότεροι ερευνητές έχουν εστιάσει στην συμπεριφορά του χρήστη σε απομόνωση, ενώ κάποιοι άλλοι έχουν εξετάσει τη σχέση χρήσης συστημάτων (system usage) σε διαφορετικά περιβάλλοντα, παρουσιάζοντας ότι η συμπεριφορά του χρήστη σε ένα περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του σε κάποιο σχετιζόμενο περιβάλλον, μεταφέροντας ουσιαστικά τη στάση τους σε

ένα σύστημα από περιβάλλον σε περιβάλλον [33]. Μελέτες έχουν δείξει ότι η αλληλεπίδραση ενός χρήστη με τα social media ενός brand οδηγεί στην αύξηση των αγορών από τον χρήστη [59] και άλλες μελέτες ανακάλυψαν ότι η πρόωρη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος μπορεί να επηρεάσει επιπλέον πρόθεση χρήσης σε άλλους χρήστες στο μέλλον [34]. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα συστήματα και οι διάφορες πλατφόρμες είναι αρκετά συνδεδεμένες μεταξύ τους, είναι απαραίτητο να παρατηρηθεί με προσοχή η σχέση της συμπεριφοράς των χρηστών σε διαφορετικά περιβάλλοντα.

Ο Steward [35] χρησιμοποίησε την έννοια της οντότητας για να εξηγήσει τη μεταφορά της εμπιστοσύνης ανάμεσα σε διαφορετικούς στόχους. Άλλοι ερευνητές εφάρμοσαν την έννοια της οντότητας για να διαφωτίσουν τη χρήση της μεταφοράς συμπεριφορών σε τεχνολογίες μέσα σε διάφορα περιβάλλοντα [18]. Η έννοια της οντότητας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια ομάδα από οντότητες γίνονται αντιληπτές ως συνδεδεμένες μεταξύ τους σε ένα κοινό σύμπλεγμα [36]. Εφόσον μια ομάδα μπορεί να θεωρηθεί ως μια συλλογή από οντότητες [37], οι χρήστες των social media μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως μια ομάδα. Σύμφωνα με τον Lickel και άλλους [37], η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσα σε μια ομάδα μπορεί να προκαλέσει αντιλήψεις σε μια οντότητα. Αυτό σημαίνει ότι σε μια ομάδα κοινωνικού δικτύου με υψηλό δείκτη κοινωνικής αλληλεπίδρασης, μπορούν να υπάρχουν σημαντικές επιρροές σε μέλη της ομάδας τα οποία δημιουργούν και επεξεργάζονται πληροφορίες, οι οποίες τελικά έχουν αντίκτυπο στην αντίληψη αλλά και τη στάση τους.

2.4 Η θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων (social impact theory) και κοινωνική επιρροή (social influence)

Η θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων προτείνει ότι τα συναισθήματα, η στάση και η συμπεριφορά ενός ανεξάρτητου χρήστη μπορούν να επηρεαστούν από την παρουσία άλλων χρηστών [39]. Κοινωνική επιρροή σημαίνει οποιαδήποτε είδους αλλαγή στην ψυχολογική κατάσταση και υποκειμενικότητα των συναισθημάτων, κινήτρων και νόησης, πιστεύω, αξιών και συμπεριφορών που πραγματοποιούνται σε έναν ανεξάρτητο άνθρωπο ή ζώο, ως αποτέλεσμα μιας αληθινής, εφαρμοσμένης ή

φανταστικής παρουσίας ή δράσης άλλων [39]. Ο Latane [40] έχει αναγάγει το παραπάνω στην κοινωνική θεωρία των επιπτώσεων και είδε την κοινωνία ως ένα αυτό-οργανωμένο πολύπλοκο σύστημα, μέσα στο οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν επηρεάζοντας τα πιστεύω του καθένα. Στην θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων, το αντίκτυπο κάθε πηγής μιας πληροφορίας είναι η συνάρτηση τριών παραγόντων: δυναμική, αμεσότητα και αριθμός [39]. Η δυναμική αναφέρετε στη σημαντικότητα της κοινωνικής θέσης της πηγής. Η αμεσότητα αναφέρεται στον χρόνο ή την εγγύτητα (closeness) μεταξύ πηγής και στόχου. Ο αριθμός αναφέρετε στην ποσότητα των πηγών. Αυτές οι τρεις διαστάσεις έχουν προταθεί για να επηρεάσουν θετικά τις στάσεις και συμπεριφορές ατόμων στο περιβάλλον του offline περιβάλλοντος [41].

Σύμφωνα με την θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων, όσο πιο σημαντική είναι μια ομάδα, τόσο μικρότερη είναι η απόσταση της ομάδας και του εαυτού της, άρα είναι πιο πιθανό για κάποιον να συμμορφωθεί σε κανονιστικές πιέσεις [39]. Αυτή η μορφή της κοινωνικής πίεσης θεωρείται σαν κανονιστικός κοινωνικός επηρεασμός [42]. Ο κανονιστικός κοινωνικός επηρεασμός αναφέρετε στη συμμόρφωση των προσδοκιών ενός άλλου ατόμου ή ομάδας, και δημιουργεί κοινωνική πίεση στα άτομα για να υιοθετήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή αυτοί που δεν θα το κάνουν μπορεί να αντιμετωπιστούν ως «old fashioned», ανεξαρτήτως τις προτιμήσεις των τελευταίων για το προϊόν [43]. Ο κανονιστικός κοινωνικός επηρεασμός αντικατοπτρίζεται στην προσπάθεια του ατόμου να συμμορφωθεί με τις προσδοκίες των άλλων για επίτευξη ανταμοιβών ή αποφυγή τιμωριών, και λειτουργεί μέσω της διαδικασίας της συμμόρφωσης [44]. Για παράδειγμα η μεγαλύτερη κανονιστική κοινωνική επιρροή ασκείται συνήθως από ομάδες όπως η οικογένεια [45] ή από τους καλύτερους φίλους.

Από την άλλη μεριά οι κοινωνικές επιρροές δεν προέρχονται όλες από κανονιστικές πιέσεις κάποιας ομάδας. Σε αντίθεση με την κανονιστική κοινωνική επιρροή, μια επιρροή μπορεί επίσης να εσωτερικεύεται εάν έχει αντιληφθεί σαν την ενίσχυση της γνώσης ενός ατόμου για το περιβάλλον του, ή βελτιώνοντας την ικανότητα του να αντιμετωπίσει κάποια πτυχή της. Αυτό ονομάζεται κοινωνική επιρροή μέσω πληροφορίας (informational social influence) [46]. Η κοινωνική επιρροή μέσω πληροφορίας μπορεί να εμφανιστεί με δυο μορφές. Άτομα μπορούν ή να ψάξουν για πληροφορίες και γνώση από άλλους, ή να βγάλουν συμπεράσματα βασισμένα σε

παρατηρήσεις από συμπεριφορές άλλων [47]. Έχει βρεθεί ότι αυτό επηρεάζει τις διαδικασίες απόφασης των καταναλωτών σχετικά με την εκτίμηση προϊόντων [48]. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου η κοινωνική επιρροή πληροφορίας έχει επίσης αποδειχτεί ότι επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία μάθησης μέσα από την οποία τα άτομα παρατηρούν την εμπειρία αυτών που υιοθετούν πρώτοι (early adopters) προϊόντα και υπηρεσίες μέσα στο κοινωνικό τους δίκτυο, και κατόπιν αποφασίζουν αν πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι [43].

Αυτές οι δυο κοινωνικές επιρροές έχουν διαφορετικούς προσανατολισμούς στους στόχους. Η κανονιστική κοινωνική επιρροή συνδέεται στην αυτοσυντήρηση και συμμόρφωση, ενώ η κοινωνική επιρροή μέσω πληροφορίας είναι συνδεδεμένη με τη γνώση [48]. Με άλλα λόγια η κανονιστική κοινωνική επιρροή σημαίνει ότι τα άτομα επηρεάζονται από τη συμμόρφωση της ομάδας και η κοινωνική επιρροή μέσω πληροφορίας δείχνει ότι τα άτομα επηρεάζονται από γνώση και αποδείξεις. Αυτοί οι δυο τύποι κοινωνικών επιρροών έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στο offline [48] αλλά και στο online [43] περιβάλλον.

Συγκρίνοντας με παλαιότερες εποχές όπου οι επιρροές των ατόμων περιορίζονταν στους στενούς κοινωνικούς τους κύκλους, το internet και τα social media επιτρέπουν ευρύτερη και δυνατότερη επιρροή κάνοντας τις πιο σημαντικές στις προσωπικές τους ζωές.

Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό μοντέλο, ερωτήματα και υποθέσεις

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι αν τα social media ασκούν επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι ρόλοι των social media στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως το Paraki.gr.

3.2 Ερωτήματα και υποθέσεις

Για την εξέταση της συμπεριφοράς του χρήστη στο περιβάλλον των social media και του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτυχθούν ερωτήματα και υποθέσεις και θα αναλυθούν έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτές.

Η κανονιστική κοινωνική επιρροή είναι η επιρροή ατόμων που μας οδηγούν να συμμορφωθούμε έτσι ώστε να είμαστε αρεστοί και αποδεκτοί από αυτούς [49]. Υπάρχει σε κάθε τύπο ομάδας και έχει αποδειχθεί ότι η κανονιστική κοινωνική επιρροή μπορεί να ενισχυθεί όταν μεσολαβεί επικοινωνία μέσω υπολογιστών [50]. Σε μια ομάδα κοινωνικού δικτύου, οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media ή αλλιώς οι δεσμοί μεταξύ ατόμων, παρέχουν κανάλια για να βοηθήσουν την κανονιστική κοινωνική επιρροή να μεταφερθεί σε άλλα μέλη της ομάδας. Τα social media διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση για αυτό και ενισχύουν αυτό το κανάλι [24]. Όσα περισσότερα κανάλια υπάρχουν τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που μπορούν να έχουν οι χρήστες ενός κοινωνικού δικτύου. Με άλλα λόγια οι περισσότεροι δεσμοί αλληλεπίδρασης στα social media, φέρνουν υψηλότερη πίεση από την ομάδα και οδηγούν στη συμμόρφωση. Δηλαδή οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media μπορούμε να υποθέσουμε ότι επηρεάζουν την κανονιστική κοινωνική επιρροή.

Η κανονιστική κοινωνική επιρροή μπορεί επίσης να επηρεάσει την πρόθεση συμπεριφοράς ενός ατόμου [43]. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα website το οποίο ανήκει σε ένα είδος online συμπεριφοράς, θα επηρεαστεί από την κανονιστική κοινωνική επιρροή. Για παράδειγμα όταν οι περισσότεροι από τους φίλους του χρήστη έχουν λογαριασμό στο facebook, τότε αυτός επίσης θα επισκεφτεί και θα χρησιμοποιήσει το facebook για να μην κατηγορηθεί ως «old fashioned». Ειδικά οι σύνδεσμοι για websites μπορούν πολύ εύκολα να βρεθούν στο internet και το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να τους πατήσει. Είναι εύκολο κάποιος να υποχρεωθεί από άλλους να επισκεφθεί ένα website. Στο περιβάλλον του ecommerce εάν οι περισσότεροι από τους φίλους σου έχουν επισκεφθεί ένα website για να κοιτάξουν ή να αγοράσουν ένα προϊόν, τότε κι εσύ πιθανότατα θα γίνεις επισκέπτης για να δεις το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να ακολουθούν τις επιλογές των άλλων που έχουν ήδη εμπειρίες, αντί να κρίνουν μόνοι τους όταν έρχονται αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών online [51]. Όπως είναι γνωστό είναι σχετικά εύκολο για χρήστες να βρίσκουν σχόλια άλλων για ένα προϊόν στο internet. Ειδικά μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, οι χρήστες μπορούν να βρουν τι κάνουν οι υπόλοιποι χρήστες καθώς και τις επιλογές της πλειοψηφίας από αυτούς. Ως μέλη της ίδιας κοινωνικής ομάδας, μπορούν εύκολα να επηρεαστούν από επιλογές άλλων λόγω της υψηλής εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της ομάδας. Συγκεκριμένα η κανονιστική κοινωνική επιρροή εμφανίζεται όταν άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να τους εγκρίνουν άλλα μέλη της ομάδας (να τους αποδεχτούν). Οι χρήστες μπορούν να συμμορφωθούν με τις γνώμες άλλων μελών για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο σημαίνει ότι η κανονιστική κοινωνική ευθύνη έχει άμεση επίδραση στην αγοραστική πρόθεση των χρηστών. Συμπληρωματικά ο υποκειμενικό κανόνας, ομοίως με την κανονιστική κοινωνική επιρροή, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης [31][42].

3.2.1 Υπόθεση 1 – Δεσμοί αλληλεπίδρασης (interaction ties)

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η κοινωνική επιρροή μέσω πληροφορίας σχετίζεται με τη γνώση [48], το οποίο σημαίνει ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από τη γνώση και τις αποδείξεις. Οι δεσμοί αλληλεπίδρασης έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζουν θετικά την ανταλλαγή των γνώσεων [21]. Όπως και στην κανονιστική κοινωνική επιρροή, οι δεσμοί αλληλεπίδραση των social media παρέχουν κανάλια ανταλλαγής πληροφοριών όπου η γνώση μπορεί να διαδοθεί. Σε μια ομάδα ενός κοινωνικού δικτύου, τα άτομα με τις περισσότερες διασυνδέσεις είναι ευκολότερο να έχουν καλύτερη γνώση προκαλώντας κοινωνική επιρροή πληροφορίας:

Υπόθεση 1: Οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media θα επηρεάζουν την κοινωνική επιρροή πληροφορίας.

3.2.2 Υπόθεση 2 – Κοινωνική δέσμευση (social commitment)

Η κανονιστική κοινωνική επιρροή είναι μια μορφή συμμόρφωσης η οποία συνδέεται με τους κανόνες μιας ομάδας [4]. Σε ένα online περιβάλλον η προϋπόθεση για να ακολουθείς τους κανόνες μιας ομάδας είναι να συμμετέχεις στις online δραστηριότητες. Ως δέσμευση στα social media ορίζεται η επιθυμία των χρηστών να συνεχίσουν την σχέση τους με αυτά. Εάν κάποιος συνεχίσει να χρησιμοποιεί τα social media το οποίο σημαίνει μια υψηλή δέσμευση, τότε είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί από τους κοινωνικούς κανόνες της ομάδας.

Η δέσμευση ενός χρήστη στα social media σημαίνει ότι αυτός/αυτή συχνά συμμετέχει αλληλεπιδρώντας με αυτά. Λόγω του ότι τα social media έχουν εξελιχθεί σε μια δυνατή πηγή πληροφόρησης [11], όποιος έχει μια υψηλή δέσμευση σε αυτά μπορεί να γίνει δέκτης μιας ποσότητας πληροφορίας η οποία μπορεί να θεωρηθεί γνώση ή αποδείξεις όταν χρειαστεί να πάρει μια αγοραστική απόφαση. Άρα η δέσμευση στα social media μπορεί να φέρει περισσότερες ευκαιρίες για πληροφορίες ή γνώση, και για αυτόν τον λόγο οι χρήστες με υψηλό δείκτη κοινωνικής δέσμευση είναι πιο πιθανό να λάβουν κοινωνική επιρροή πληροφορίας η οποία τελικά μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες αγορές:

Υπόθεση 2: Η δέσμευση στα social media θα επηρεάσει θετικά την κοινωνική επιρροή πληροφορίας.

3.2.3 Υπόθεση 3 – Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence)

Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας βασίζεται στην πραγματικότητα και τις αποδείξεις [4]. Έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει τις ανθρώπινες τάσεις και συμπεριφορές σε ένα online περιβάλλον [43]. Η απόφαση για επίσκεψη ή όχι σε ένα website μπορεί να επηρεαστεί από φίλους ή πληροφορίες online. Για παράδειγμα αν κάποιος λάβει ένα θετικό σχόλιο για ένα website και υπάρχουν ικανές ενδείξεις ότι αξίζει κάποιος να το επισκεφθεί, τότε ο συγκεκριμένος χρήστης μπορεί επίσης να έχει την τάση να το επισκεφθεί:

Υπόθεση 3: Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.4 Υπόθεση 4 - Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence)

Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας επίσης συμβαίνει όταν άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να βρουν την καλύτερη πιθανή απόφαση σε ένα δίλλημα. Έχει επίσης βρεθεί να έχει θετική επιρροή στη συμπεριφορά του αγοραστή [48]. Όταν ένα άτομο προσπαθεί να βρει την καλύτερη επιλογή, θα προσπαθήσει επίσης να βρει περισσότερες πληροφορίες και αποδείξεις για αυτήν. Υπάρχει πολύ πληροφορία σχετικά με προϊόντα όπως σχόλια και άλλο περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από χρήστες (user generated content) μέσα από τα social media. Έχει αποδειχτεί ότι αυτή η πληροφορία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή [13]. Οι καταναλωτές λαμβάνουν τις πληροφορίες αυτές σαν απόδειξη για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις, το οποίο σημαίνει ότι η κοινωνική επιρροή πληροφορίας μπορεί να επηρεάσει την τάση για αγορά ενός ατόμου:

Υπόθεση 4: Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.5 Υπόθεση 5 και 6 – Κοινωνική παρουσία (social presence)

Σε σύγκριση με τις offline αγορές, η εμπειρία των online αγορών μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει έλλειψη από ανθρώπινη ζεστασιά και κοινωνικότητα και ότι είναι περισσότερο ανώνυμη, αυτοματοποιημένη και ότι αντικαθιστά τις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) συναλλαγές [5].

Υπόθεση 5: Η αντίληψη της κοινωνικής παρουσίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υπόθεση 6: Η αντίληψη της κοινωνικής παρουσίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.6 Υπόθεση 7 και 8 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust)

Ξέρουμε ότι στο παραδοσιακό εμπόριο η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη και μπορεί να δημιουργηθεί από απευθείας συναλλαγές με κάποιον πωλητή, ή γενικότερα μέσα από μια σχέση που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή [5]. Η δημιουργία της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης είναι σημαντικές σε μια συναλλαγή και εξαρτώνται στην ανάπτυξη κοινών αξιών και καλής επικοινωνίας [5].

Υπόθεση 7: Η αντίληψη της κοινωνικής εμπιστοσύνης θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υπόθεση 8: Η αντίληψη της κοινωνικής εμπιστοσύνης θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.7 Υπόθεση 9 και 10 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement)

Οι χρήστες που είναι μέλη σε groups ή σελίδες στο facebook ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πιθανότερο να επισκεφθούν ή να αγοράσουν υπηρεσίες από αυτό συγκρινόμενοι με χρήστες οι οποίοι δεν αλληλεπιδρούν με τα social media ενός δικτυακού τόπου.

Υπόθεση 9: Η συμμετοχή του χρήστη σαν facebook fan του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υπόθεση 10: Η συμμετοχή του χρήστη σαν facebook fan του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.8 Υπόθεση 11 και 12 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement)

Οι χρήστες που είναι followers στην υπηρεσία twitter ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πιθανότερο να επισκεφθούν ή να αγοράσουν υπηρεσίες από αυτό συγκρινόμενοι με χρήστες οι οποίοι δεν αλληλεπιδρούν με το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα από αυτό το δίκτυο.

Υπόθεση 11: Η συμμετοχή του χρήστη σαν twitter follower του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υπόθεση 12: Η συμμετοχή του χρήστη σαν twitter follower του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2.9 Υπόθεση 13

Η τάση για επίσκεψη εδώ σημαίνει η τάση ενός ατόμου να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό είναι ένα είδος συμπεριφοράς για να βρει κάποιος περισσότερες πληροφορίες σχετικά με μια ενδεχόμενη απόφαση. Σύμφωνα με το μοντέλο διαμόρφωσης αποφάσεων του αγοραστή [52], η εύρεση περισσότερων πληροφοριών συνδέεται με την απόφαση αγοράς. Η επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιθανότατα θα κάνει τον χρήστη να ενδιαφερθεί για κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό είναι το πρώτο βήμα αλλά και πολύ σημαντικό στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι Pavlou και Fyngenson [53] έχουν αποδείξει ότι η λήψη πληροφοριών από

ένα website θα επηρεάσει θετικά στην αγορά ενός προϊόντος από ένα ηλεκτρονικό προμηθευτή ή ηλεκτρονικό κατάστημα:

Υπόθεση 13: Η τάση για επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Κεφάλαιο 4: Εμπειρική εφαρμογή και μεθοδολογία

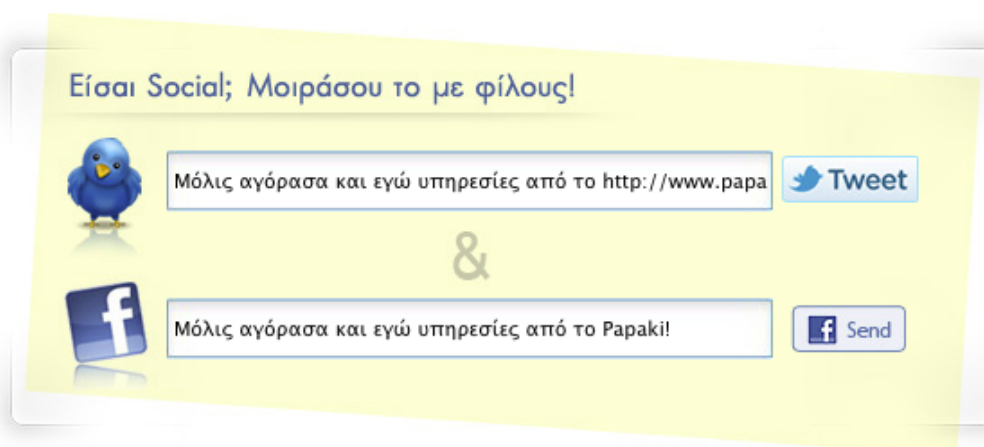
4.1 Εισαγωγή προτεινόμενης μεθοδολογίας

Ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας στους τελικούς χρήστες θα επιλεγθεί η ηλεκτρονική υπηρεσία ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων (<http://www.surveygizmo.com/>), για την ταχύτερη και εγκυρότερη ολοκλήρωση της διαδικασίας online. Το δείγμα των χρηστών θα επιλεγεί στατιστικά τυχαία μέσα από μια βάση 50.000 πελατών. Η δειγματοληψία θα διεξαχθεί κατά τη διάρκεια όλων των ημερών της εβδομάδας, συμπεριλαμβανομένου και του Σαββατοκύριακου για να μην αποκλειστεί κανένας τύπος χρήστη. Με την παραπάνω διαδικασία θεωρείται ότι θα επιλεγθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού προς διερεύνηση πληθυσμού. Ένας αριθμός χρηστών πάνω από 300 κρίνεται ικανοποιητικός για ένα αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα από την μελέτη. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου θα στηριχτεί στη σχετική βιβλιογραφία και δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά και το διαδίκτυο. Τα ερωτηματολόγια θα επεξεργαστούν και θα αναλυθούν με την βοήθεια του SPSS.

4.2 Περιοχή έρευνας και προέλευση δεδομένων

Το Paraki.gr, είναι ο μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου στην Ελλάδα και παρέχει υπηρεσίες όπως κατοχύρωση ονομάτων χώρου, πακέτα φιλοξενίας ιστοσελίδων, πακέτα website, πακέτα eshop και άλλες υπηρεσίες που θεωρούνται βασικές υπηρεσίες για την κατασκευή και διατήρηση website και eshop. Το Paraki.gr είναι ένα διάσημο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις υπηρεσίες που αναφέρθηκαν και είναι ενεργό στα social media όπως το facebook, twitter, pinterest, flickr, YouTube, blogging μετρώντας πάνω από 10.000 χιλιάδες fans και followers στην Ελλάδα [54]. Στο Paraki.gr τα social media είναι στενά συνδεδεμένα με αυτό και τους πελάτες του. Έτσι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν ένα link μιας υπηρεσίας στα social media, να σχολιάσουν ένα άρθρο του blog, να κοινοποιήσουν τις αγορές που μόλις πραγματοποίησαν ή ακόμα και να επικοινωνήσουν με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών μέσα από αυτά. Όλες αυτές οι δυνατότητες ενισχύουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με το Paraki.gr ως ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς οι αγορές και τα

σχόλια μεταφέρονται μέσα στα κοινωνικά δίκτυα σαν links. Οι χρήστες ενθαρρύνονται να κοινοποιούν τις συναλλαγές τους με το Paraki.gr στα social media με αντίστοιχα μηνύματα στις σελίδες των υπηρεσιών αλλά και στο τέλος κάθε συναλλαγής όπως για παράδειγμα:



Εικόνα 2: Προτροπή χρήστη να μοιραστεί τις αγορές του στα social media

Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι αγοραστικές δραστηριότητες των χρηστών γίνονται πιο κοινωνικές. Έτσι τα social media μπορεί να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στην online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

4.3 Περιγραφή μεθοδολογιών

Για την ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 20 και πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής (μελέτη συχνοτήτων), έλεγχοι crosstabs (cross tabulation) και έλεγχοι ανεξαρτησίας CHI – SQUARE (X2).

4.4 Δειγματοληψία και συγκέντρωση στοιχείων

4.4.1 Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου και κλίμακες

Όπως αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, για την πραγματοποίηση της έρευνας έγιναν υποθέσεις οι οποίες περιλαμβάνουν δεσμούς αλληλεπίδρασης των social media, την κοινωνική δέσμευση, αντίληψη και την κοινωνική εμπιστοσύνη, την κοινωνική παρουσία, την πληροφοριακή κοινωνική επιρροή, την πρόθεση επίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και την πρόθεση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου σχετικά με τους δεσμούς αλληλεπίδρασης των social media υιοθετήθηκε από τον Chiu [2], και η ερώτηση 8 σχετικά με την κοινωνική δέσμευση υιοθετήθηκε από τους Garbarino και Johnson [3]. Η ερώτηση 14 σχετικά με την κοινωνική επιρροή πληροφορίας υιοθετήθηκε από του Bearden και Netemeyer [4] και η ερώτηση 10 σχετικά με την πρόθεση επίσκεψης και αγοράς στο ηλεκτρονικό κατάστημα υιοθετήθηκε από τους Pavlou [1] και Dianne [5]. Η ερώτηση 11 σχετικά με την κοινωνική εμπιστοσύνη καθώς και η ερώτηση 9 σχετικά με την κοινωνική παρουσία υιοθετήθηκαν από την Dianne [5]. Η ερώτηση 12 σχετικά με την κοινωνική αντίληψη υιοθετήθηκε από τους Gefena και Straubb [7] και η ερώτηση 15 σχετικά με την συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών αντλήθηκε από την έρευνα του Pavlou [1]. Οι ερωτήσεις 18 και 20 σχετικά με την ηλικία και το φύλο του δείγματος αντλήθηκαν από τον Chiu [2].

Για το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε κλίμακα πέντε σημείων σύμφωνα με τον Likert [8].

4.4.2 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου

Έχοντας υπόψη ότι περίπου μόνο ένα 10% απαντάει σε surveys που πραγματοποιούνται, επιλέχθηκε ένα δείγμα από 3700 τυχαίους πελάτες του Papaki.gr το οποίο κλήθηκε να απαντήσει το ερωτηματολόγιο μέσω ενός newsletter που στάλθηκε σε αυτούς, δίνοντας ένα ελκυστικό κίνητρο.

paraki.gr
Happy People. Online.

Η άποψη σας είναι πολύτιμη για μας!

Απαντήστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο μέσα στις 2 επόμενες ημέρες και εμείς θα σας στείλουμε ένα:

ΚΟΥΠΟΝΙ ΕΚΠΤΩΣΗΣ
50%
για αγορά νέου πακέτου
WebSite Builder !

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΤΩΡΑ!

3 min

- Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της προσπάθειας του Paraki.gr να προσεγγίσει τις ανάγκες των πελατών του.
- Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δε συλλέγονται προσωπικά δεδομένα
- Στο τέλος της έρευνας θα σας ζητηθεί το email σας για να λάβετε το κουπόνι.

Εικόνα 3: Το design του newsletter που έλαβε το τυχαίο δείγμα του Paraki.gr

Το κίνητρο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν η διάθεση ενός κουπονιού έκπτωσης 50% για αγορά νέων πακέτων web site builder σε όσους πελάτες συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο μέσα στις επόμενες 2 ημέρες. Η αποστολή του newsletter πραγματοποιήθηκε σε 2 φάσεις με διαφορά δυο ημερών. Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου προστέθηκε στο εικαστικό η ένδειξη ότι ο χρόνος συμπλήρωσης είναι μόνο τρία λεπτά. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης παρακινείται γνωρίζοντας εξ αρχής ότι ο χρόνος που θα διαθέσει δεν θα είναι μεγάλος.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε χρήστες του Paraki.gr οι οποίοι είχαν τουλάχιστον μια ενεργή υπηρεσία, έτσι ώστε το δείγμα να αποτελείται από ενεργούς χρήστες και να μην επηρεαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας από χρήστες που είναι ανενεργοί.

Για την διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητα της έρευνας, τα ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν σε λιγότερο από 120 δευτερόλεπτα (2 λεπτά) αφαιρέθηκαν από τα αποτελέσματα καθώς μετρήθηκε ότι για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρειάζονται τουλάχιστον τρία λεπτά για έναν μέσο χρήστη. Τελικά από το δείγμα των 3700 χρηστών, συλλέχθηκαν 301 απαντήσεις μέσα σε μια εβδομάδα, οι οποίες θεωρήθηκαν ότι είναι ικανές για να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα της εργασίας.

4.4.3 Έλεγχοι

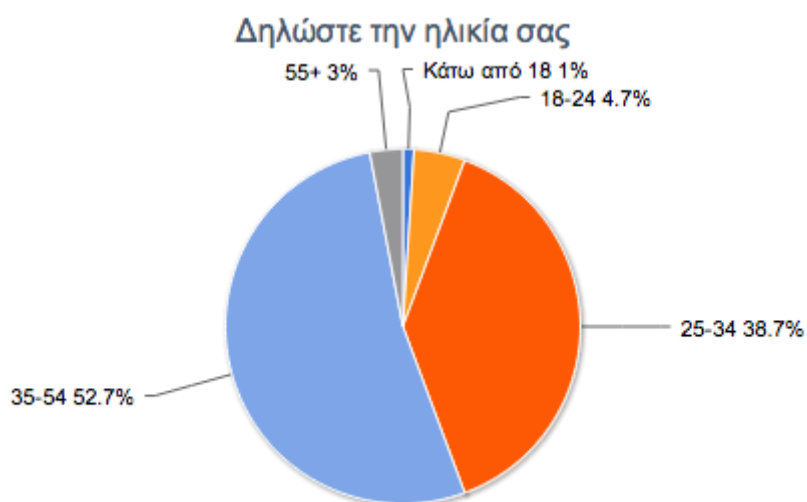
Στην συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν διάφοροι έλεγχοι για την διασφάλιση της ποιότητας της έρευνας. Αρχικά το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μόνο σε χρήστες του Paraki.gr οι οποίοι είχαν τουλάχιστον μια ενεργή υπηρεσία στο portfolio τους, διασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό ότι το δείγμα θα αποτελείται μόνο από ενεργούς πελάτες και όχι από παλαιότερους που πλέον δεν έχουν κάποια δραστηριότητα σε αυτό.

Τέλος συνολικά 106 ελλιπή ερωτηματολόγια αφαιρέθηκαν από το δείγμα, καθώς και 13 από αυτά τα οποία είχαν χρόνο συμπλήρωσης μικρότερο από 120 δευτερόλεπτα.

Κεφάλαιο 5: Στατιστική επεξεργασία στοιχείων και ανάλυση δεδομένων

5.1 Ανάλυση δεδομένων και συχνότητες

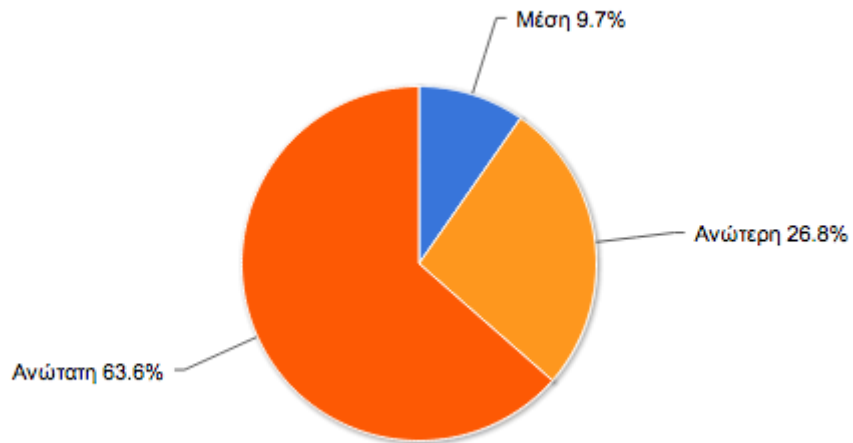
Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα το 52,7% αυτών που απάντησαν είναι ηλικίας μεταξύ 35-54. Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα του Paraki.gr δεν απευθύνεται σε πολύ μικρές ηλικίες και μάλιστα σχεδόν καθόλου σε χρήστες κάτω από 18 ετών (1,0%).



Εικόνα 4: Δήλωση ηλικίας χρηστών

Το 63,6 % από τους χρήστες δήλωσε ότι έχει ανώτατη εκπαίδευση όπως φαίνεται παρακάτω, ενώ 26,6% από αυτούς δηλώνουν να έχουν ανώτερη. Τέλος μόνο 9,7% από αυτούς έχουν μέση εκπαίδευση:

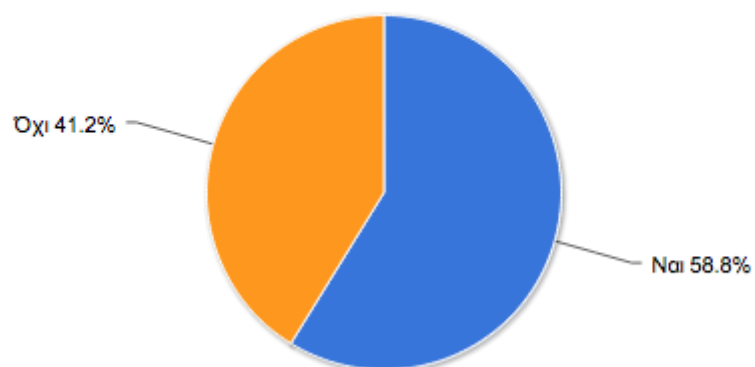
Δηλώστε το επίπεδο της εκπαίδευσής σας



Εικόνα 5: Δήλωση επίπεδου εκπαίδευσης

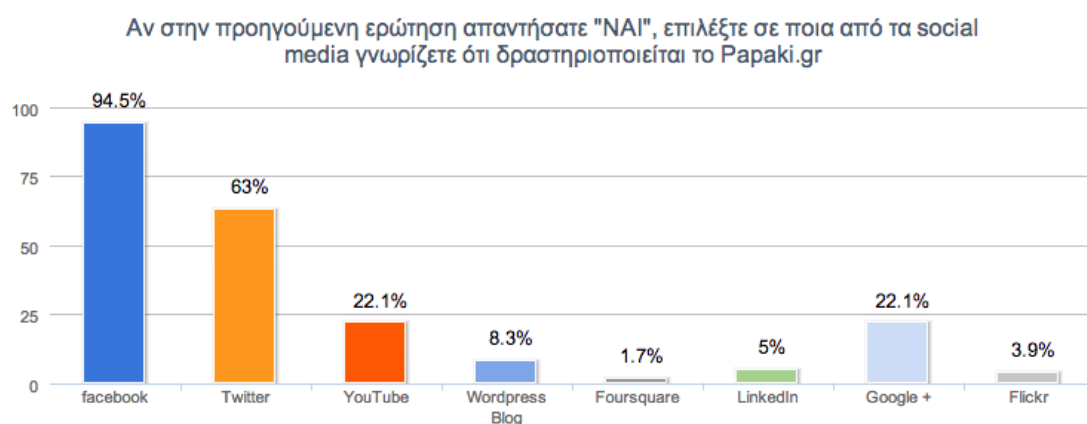
Το 58,8% από αυτούς δήλωσαν ότι γνωρίζουν τη δραστηριότητα του Paraki.gr στα social media.

Γνωρίζετε αν το Paraki.gr δραστηριοποιείται στα social media;



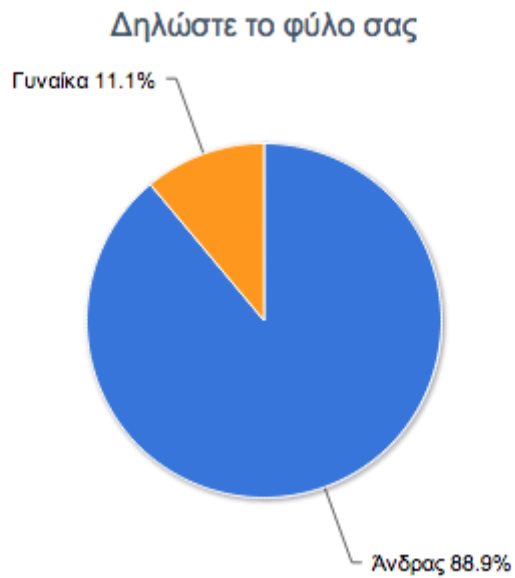
Εικόνα 6: Γνώση δραστηριότητας του Paraki.gr στα social media

Από τους παραπάνω το 94,5% γνωρίζουν το facebook ως τη δραστηριότητα του Paraki.gr στα social media, το οποίο συμπερασματικά δείχνει ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι αυτό που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν οι χρήστες για να ενημερώνονται για την κοινωνική δραστηριότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αμέσως μετά έρχεται το twitter με 63% και στη συνέχεια το YouTube με 22,1%.



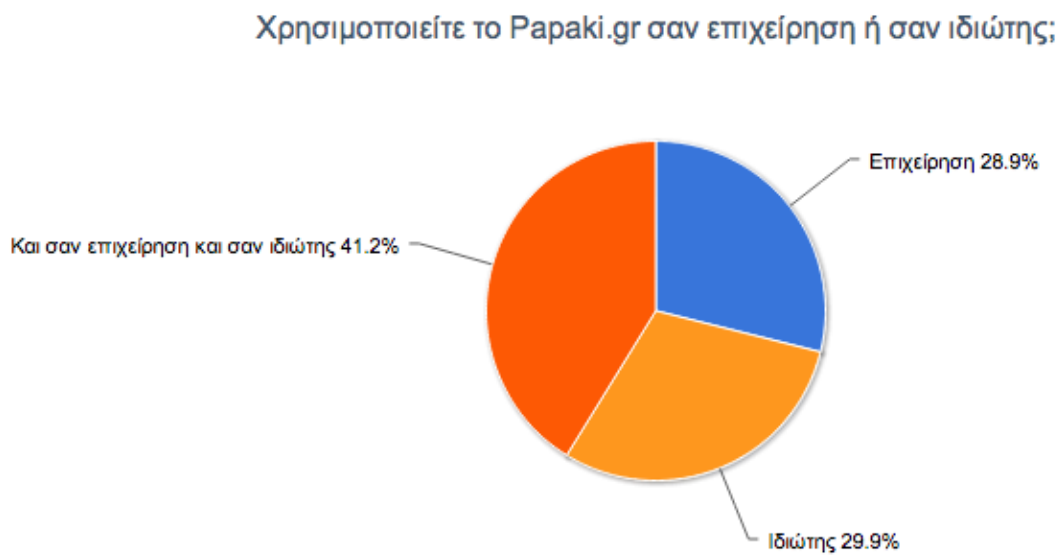
Εικόνα 7: Το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο

Ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνα είναι ότι το 88,9% των χρηστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν άνδρες και μόλις 11,1% ήταν γυναίκες:



Εικόνα 8: Δήλωση φύλου

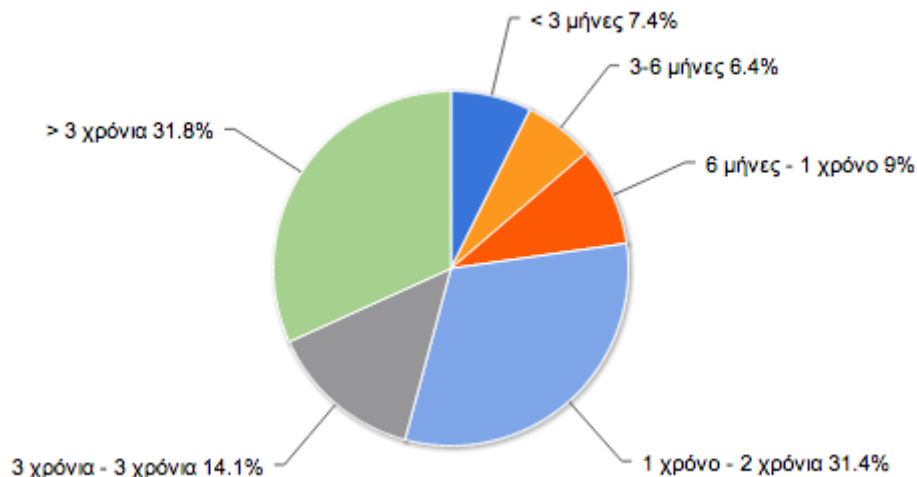
41,2% από τους χρήστες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Paraki.gr και σαν ιδιώτες αλλά και σαν επιχείρηση:



Εικόνα 9: Δήλωση χρήσης

Το 31,8% των χρηστών δήλωσε ότι είναι πελάτης του Παρακι.gr πάνω από τρία χρόνια και το 31,4% ένα με δυο χρόνια.

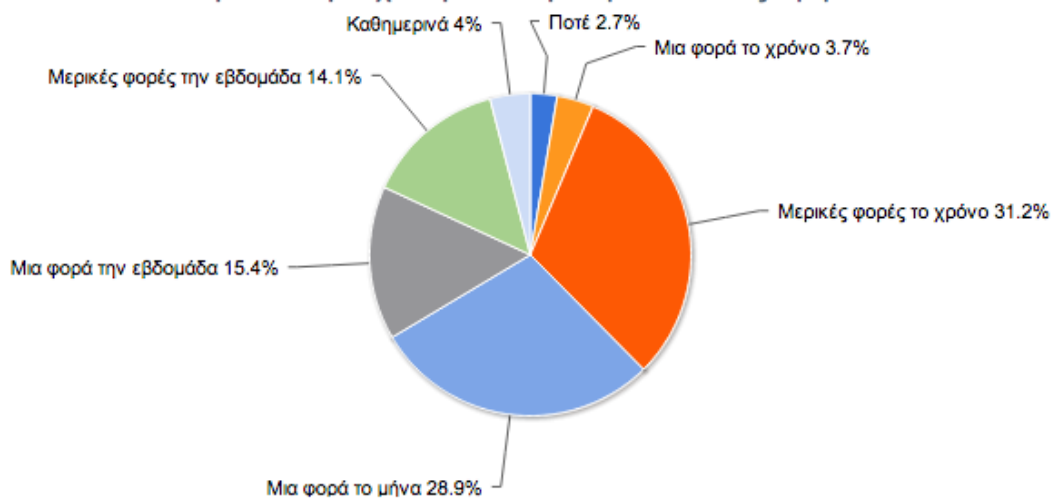
Δηλώστε το χρονικό διάστημα το οποίο είστε πελάτης του Παρακι.gr



Εικόνα 10: Χρονικό διάστημα σχέσης χρήστη

Και 31,2% από αυτούς δήλωσαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μερικές φορές το χρόνο, ενώ 28,9% από αυτούς μια φορά το μήνα:

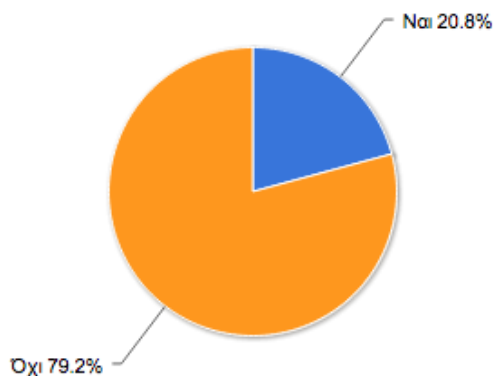
Δηλώστε τη συχνότητα των ηλεκτρονικών σας αγορών



Εικόνα 11: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

Η μελέτη έδειξε ότι το 20,8% των χρηστών έχει χρησιμοποιήσει τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το ηλεκτρονικό κατάστημα:

Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το Paraki.gr;



Εικόνα 12: Τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης

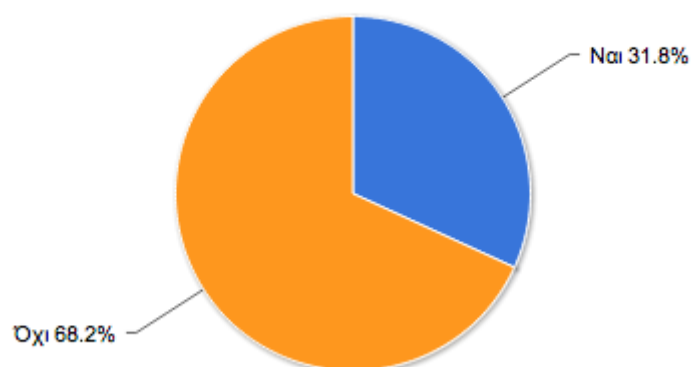
Το 73,3% από αυτούς έχει επιλέξει ότι το κάνει “κάνοντας Like”:



Εικόνα 13: Διασημότερος τρόπος αλληλεπίδρασης

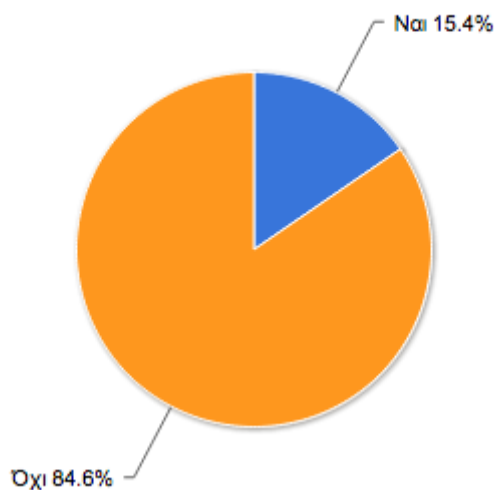
Από τους χρήστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 31,8% δηλώνουν ότι είναι «fan» της σελίδας του Paraki.gr στο facebook [Εικόνα 13], 15,4% από αυτούς ότι είναι «follower» του Paraki.gr στο Twitter [Εικόνα 14] και 3,1% από αυτούς ότι έχει σχολιάσει κάποια στιγμή ένα άρθρο στο blog του ηλεκτρονικού καταστήματος [Εικόνα 15].

Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook;



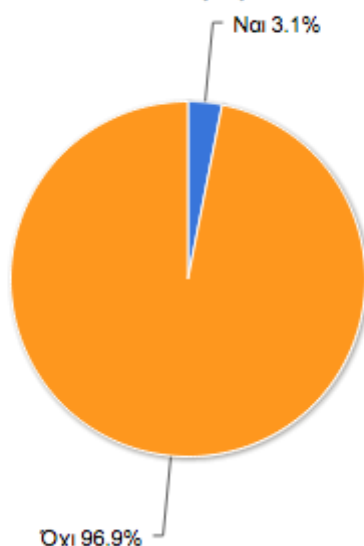
Εικόνα 14: Χρήστες που είναι fan στο facebook

Είστε follower του Paraki.gr στο twitter;



Εικόνα 15: Χρήστες που είναι followers στο Twitter

Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο άρθρο στο blog του Paraki.gr;



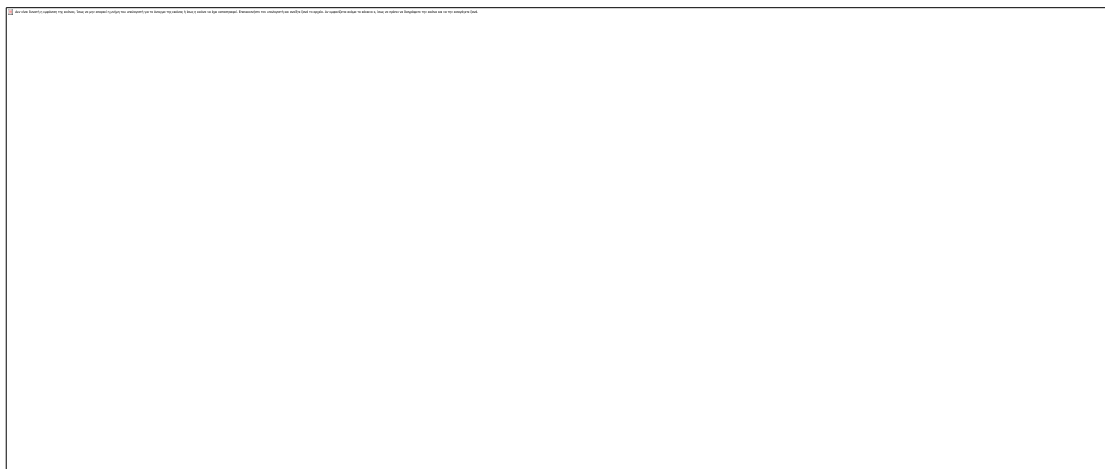
Εικόνα 16: Χρήστες που έχουν σχολιάσει άρθρα στο blog

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται οι χώρες από τις οποίες προήλθε το τυχαίο δείγμα του ηλεκτρονικού καταστήματος με πρώτη χώρα την Ελλάδα. Χρήστες που απάντησαν ήταν κατά 4,4% εκτός Ελλάδας με πρώτη χώρα μετά την Ελλάδα να είναι η Γερμανία.

Χώρα	Ποσοστό
------	---------

Πίνακας 1: Χώρες προέλευσης δείγματος

Παρακάτω φαίνονται επίσης οι πόλεις προέλευσης του δείγματος με την Αθήνα να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 65,5%:



Πίνακας 2: Πόλεις προέλευσης δείγματος

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι βαθμοί συμφωνίας των χρηστών του Paraki.gr που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, στους διάφορους τομείς που ρωτήθηκαν.

Βαθμός συμφωνίας στους λόγους που επηρέασαν την επιλογή του χρήστη να γίνει facebook fan στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος στο facebook:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στους λόγους που επηρέασαν την επιλογή σας να γίνετε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Είμαι περήφανος/η που ανήκω στο social group του Paraki.gr	9.5% 19	19.0% 38	59.0% 118	5.5% 11	7.0% 14	200
Μου αρέσει να ανήκω στο social group του Paraki.gr	10.8% 21	25.1% 49	55.4% 108	3.1% 6	5.6% 11	195
Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Paraki.gr	25.9% 53	43.4% 89	27.3% 56	2.0% 4	1.5% 3	205
Προτείνετε το Paraki.gr σε άλλους;	34.1% 70	39.0% 80	22.9% 47	1.5% 3	2.4% 5	205

Πίνακας 3: Βαθμός συμφωνίας για fan στο facebook

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας στο Paraki.gr:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας στο Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής	17.7% 44	42.2% 105	34.9% 87	2.8% 7	2.4% 6	249
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας (personality)	13.8% 33	41.0% 98	38.5% 92	4.6% 11	2.1% 5	239
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της κοινωνικότητας	11.8% 28	34.5% 82	46.6% 111	5.5% 13	1.7% 4	238
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης ζεστασιάς	10.5% 25	26.8% 64	53.1% 127	7.5% 18	2.1% 5	239
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης ευαισθησίας	7.2% 17	27.2% 64	55.3% 130	7.7% 18	2.6% 6	235

Πίνακας 4: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τη χρήση του website του Paraki.gr:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την χρήση του website του Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Θα χρησιμοποιούσα τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το Paraki.gr στο μέλλον	54.1% 152	37.7% 106	7.5% 21	0.7% 2	0.0% 0	281
Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον	52.9% 145	39.4% 108	5.8% 16	1.8% 5	0.0% 0	274
Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον	58.9% 159	35.2% 95	4.4% 12	1.5% 4	0.0% 0	270

Πίνακας 5: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τη χρήση του website του Paraki.gr

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το Paraki.gr:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη σας προς το Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Μπορώ να εμπιστευτώ το Paraki.gr	48.3% 139	43.4% 125	7.6% 22	0.0% 0	0.7% 2	288
Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο Paraki.gr	40.6% 113	48.9% 136	10.4% 29	0.0% 0	0.0% 0	278
Νιώθω ότι το Paraki.gr θα μου παρέχει καλή εξυπηρέτηση	44.8% 125	41.6% 116	11.8% 33	1.1% 3	0.7% 2	279

Πίνακας 6: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη προς το Paraki.gr

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις ικανότητες του Paraki.gr:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τις ικανότητες του Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Το Paraki.gr καταλαβαίνει τις ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται	28.7% 83	51.9% 150	18.7% 54	0.7% 2	0.0% 0	289
Το Paraki.gr είναι ένας ικανός παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου	41.0% 116	48.8% 138	10.2% 29	0.0% 0	0.0% 0	283
Το Paraki.gr έχει βαθιά γνώση στις υπηρεσίες ονομάτων χώρου (domains) και φιλοξενίας (hosting)	40.1% 113	45.0% 127	14.5% 41	0.4% 1	0.0% 0	282
Το Paraki.gr έχει βαθιά γνώση στις υπηρεσίες website και eshop	21.6% 60	37.8% 105	37.4% 104	2.2% 6	1.1% 3	278
Το Paraki.gr γνωρίζει πως να παρέχει άριστη εξυπηρέτηση	28.6% 81	42.4% 120	26.1% 74	1.1% 3	1.8% 5	283

Πίνακας 7: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις ικανότητες του Paraki.gr

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την αλληλεπίδραση με άλλα μέλη στα social media:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την αλληλεπίδρασή σας με άλλα μέλη στα social media

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Διατηρώ στενές κοινωνικές σχέσεις με μερικά άλλα μέλη των social media	20.7% 57	30.9% 85	26.9% 74	13.5% 37	8.0% 22	275
Ξοδεύω αρκετό χρόνο αλληλεπιδρώντας με άλλα μέλη στα social media	14.9% 40	21.3% 57	33.2% 89	17.9% 48	12.7% 34	268
Γνωρίζω μερικά μέλη από τα social media σε προσωπικό επίπεδο	24.8% 67	30.0% 81	24.4% 66	12.2% 33	8.5% 23	270
Έχω συχνή επικοινωνία με μερικά μέλη των social media	18.6% 49	28.0% 74	29.5% 78	14.4% 38	9.5% 25	264

Πίνακας 8: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με την αλληλεπίδραση με άλλα μέλη στα social media

Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις online αγορές:

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τις online αγορές σας

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	Responses
Για να είμαι σίγουρος ότι θα αγοράσω τη σωστή υπηρεσία, συχνά παρατηρώ τι αγοράζουν ή χρησιμοποιούν οι άλλοι.	9.1% 26	30.3% 87	30.3% 87	23.0% 66	7.3% 21	287
Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.	13.6% 38	46.1% 129	22.5% 63	13.6% 38	4.3% 12	280
Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών	11.4% 32	39.3% 110	29.6% 83	16.1% 45	3.6% 10	280
Συχνά συλλέγω πληροφορίες από φίλους ή συγγενείς σχετικά με μια υπηρεσία πριν την αγοράσω	11.4% 32	38.2% 107	26.1% 73	18.9% 53	5.4% 15	280

Πίνακας 9: Βαθμός συμφωνίας στις δηλώσεις σχετικά με τις online αγορές

5.2 Έλεγχοι συσχετίσεων

Οι έλεγχοι συσχέτισης έγιναν χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson. Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζονται οι στατιστικά σημαντικές (* $p < .05$ και ** $p < .01$) συσχετίσεις. Η συσχέτιση είναι δύο ειδών και μπορεί να είναι είτε θετική (+) είτε αρνητική (-). Θετική (+) είναι όταν όσο ανεβαίνει το ένα μέγεθος ανεβαίνει και το άλλο, ενώ αρνητική (-) είναι όταν όσο ανεβαίνει το ένα μέγεθος, το άλλο κατεβαίνει.

Η κωδικοποίηση που χρησιμοποιήθηκε είναι Φύλο: 1=άνδρας, 2=γυναίκα και όπου ΝΟ=1. ΥΕΣ=2. Τέλος 1=Συμφωνώ πολύ.... 5=Διαφωνώ πολύ.

	Δηλώστε το χρονικό διάστημα το οποίο είστε πελάτης του Papaki.gr	Χρησιμοποιείτε το Papaki.gr σαν επιχείρηση ή σαν ιδιώτης;	Δηλώστε την ηλικία σας	Δηλώστε το επίπεδο της εκπαίδευσής σας	Δηλώστε το φύλο σας	Γνωρίζετε αν το Papaki.gr δραστηριοποιείται στα social media;	Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το Papaki.gr;	Είστε fan της σελίδας του Papaki.gr στο facebook;	Είστε follower του Papaki.gr στο twitter;	Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο άρθρο στο blog του Papaki.gr;	Είμαι περήφανος/η που ανήκω στο social group του Papaki.gr
Δηλώστε τη συχνότητα των ηλεκτρονικών σας αγορών	-.180**			-.188**	.133*	-.116*					
Δηλώστε το χρονικό διάστημα το οποίο είστε πελάτης του Papaki.gr		.162**									
Χρησιμοποιείτε το Papaki.gr σαν επιχείρηση ή σαν ιδιώτης;			-.129*		-.129*						
Δηλώστε την ηλικία σας							-.157**	-.202**	-.129*		
Δηλώστε το επίπεδο της εκπαίδευσής σας						-.115*		-.119*		-.116*	.191**
Δηλώστε το φύλο σας											

Γνωρίζετε αν το Papaki.gr δραστηριοποιείται στα social media;						.324**	.437**	.277**		-.181*
Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το Papaki.gr;							.547**	.370**	.206**	-.321**
Είστε fan της σελίδας του Papaki.gr στο facebook;								.352**	.224**	-.554**
Είστε follower του Papaki.gr στο twitter;;									.256**	-.143*
Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο άρθρο στο blog του Papaki.gr;										-.170*

Πίνακας 10: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

	Μου αρέσει να ανήκω στο social group του Papaki.gr	Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Papaki.gr	Προτείνετε το Papaki.gr σε άλλους;	Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρωπότητας;	Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της κοινωνικότητας;	Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ζεστασιάς;	Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρωπότητας;	Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ζεστασιάς;	Θα σκεφτόμουν την αγορά υπηρεσιών από το Papaki.gr στο μέλλον	Θα σκεφτόμουν την αγορά υπηρεσιών από το Papaki.gr στο μέλλον	Πιθανόν να χρησιμοποιώ το Papaki.gr στο μέλλον	Μπορώ να πληροφορηθώ τις παρουσιάσεις που παρουσιάζονται στο Papaki.gr	Νιώθω ότι το Papaki.gr καταλαβαίνει τις ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται	Το Papaki.gr είναι ένας παρoγέας (domains) και φιλοξενεί (hosting) website και eshop.	Το Papaki.gr έχει βαθιά γνώση της αγοράς website και eshop.			
Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media μέσω άλλης επένδυσης με το Papaki.gr				358**	310**													
Έχετε fan page στο facebook;				358**	336**	340**												
Είμαι αφήφανος/η που ανήκω στο social group του Papaki.gr	463**	430**	352**	431**	461**	470**	461**	313**	285**	284**	236**	230**	315**	308**	266**	271**	296**	422**
Μου αρέσει να ανήκω στο social group του Papaki.gr			430**	419**	357**	379**	393**	326**	430**	382**	352**	269**	346**	376**	381**	333**	262**	433**
Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Papaki.gr			397**	424**	437**	382**	443**	267**	497**	466**	348**	327**	403**	450**	440**	429**	335**	428**
Προτείνετε το Papaki.gr σε άλλους;				756**	654**	659**	662**	243**	363**	314**	323**	307**	433**	443**	335**	318**	374**	512**
Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρωπότητας;					731**	717**	683**	251**	402**	333**	367**	401**	479**	431**	358**	339**	387**	541**
Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας;						724**	693**	255**	401**	362**	345**	401**	446**	434**	367**	354**	464**	540**
Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της κοινωνικότητας;							837**	300**	343**	309**	350**	408**	382**	379**	294**	330**	457**	508**
Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρωπότητας;								302**	376**	338**	371**	412**	437**	446**	363**	384**	456**	517**
Στο Papaki.gr υπάρχει η αίσθηση της ζεστασιάς;									530**	517**	422**	358**	346**	330**	380**	302**	311**	368**
Θα χρησιμοποιούσα τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το Papaki.gr στο μέλλον										747**	488**	448**	506**	394**	412**	375**	260**	386**
Θα σκεφτόμουν την αγορά υπηρεσιών από το Papaki.gr στο μέλλον											531**	444**	483**	433**	473**	422**	260**	416**
Πιθανόν να χρησιμοποιώ το Papaki.gr												781**	677**	525**	603**	524**	373**	542**

θα αγοράσω τη σωστή υπηρεσία, συχνά παρατηρώ τι αγοράζουν ή χρησιμοποιούν οι άλλοι.							
Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή							.643**

Πίνακας 12: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

Από τους παραπάνω πίνακες [Πίνακας 8, Πίνακας 9, Πίνακας 10] μπορούμε να δούμε τα στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα. Τα μεγέθη συσχέτισης από 0 έως .300 έχουν μικρή επιρροή, από .301 έως .500 μεσαία έως αρκετή επιρροή, από .501 έως .750 πολύ επιρροή, και από .750+ πάρα πολύ επιρροή. Στους παρακάτω δυο πίνακες εμφανίζονται μόνο οι συσχετίσεις με δύναμη από .300 και πάνω, καθώς έχουν αφαιρεθεί όλες οι μικρές επιρροές.

Έτσι βλέπουμε τη συσχέτιση της συχνότητας των ηλεκτρονικών αγορών και το φύλο ($r=.133$) η οποία είναι θετική. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες πραγματοποιούν λίγο πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές από τους άντρες κατά 13.3%.

Επίσης φαίνεται ότι αυτοί που έχουν ανώτατη εκπαίδευση δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές τόσο συχνά σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλότερη εκπαίδευση ($r=-.188$), σε ποσοστό 18.8%. Οι παραπάνω συσχετίσεις δείχνουν επίσης ότι οι χρήστες που είναι fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το Paraki.gr περισσότερο ($r=.547$), σε ποσοστό 54,7%. Ομοίως οι χρήστες που είναι fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook είναι περήφανοι που ανήκουν στο social group του Paraki.gr ($r=.554$), σε ποσοστό 55,4%.

Αναλυτικά όλοι οι πίνακες συσχετίσεων παρουσιάζονται στο Παράρτημα II.

5.3 Έλεγχοι crosstabs

Οι πίνακες συνάφειας χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τη σχέση δυο ποιοτικών μεταβλητών. Καταγράφουν τη συχνότητα ή τη σχετική συχνότητα για την κάθε παρατήρηση των τιμών των δυο μεταβλητών.

Ο έλεγχος χ^2 (Chi - square) ελέγχει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυο ποιοτικών μεταβλητών σε έναν πίνακα. Το Chi – square test μας δίνει πληροφορίες για την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών, ωστόσο δεν μας δίνει κάποια ένδειξη για την κατεύθυνση της συσχέτισης. Η εξέταση της σχέσης αυτής, γίνεται μέσω της σύγκρισης συχνοτήτων (ή πραγματικών τιμών) μέσα σε κάθε κελί του πίνακα με την αναμενόμενη τιμή για κάθε κελί. Ο σκοπός του ελέγχου είναι να καθορίσει αν οι πραγματικές τιμές για τα κελιά αποκλίνουν σημαντικά από τις αντίστοιχες αναμενόμενες τιμές.

5.3.1 Προσομοίωση με τη μέθοδο Monte Carlo

Η μέθοδος Monte Carlo είναι μια αριθμητική μέθοδος για την επίλυση μαθηματικών, φυσικών, οικονομικών κ.τ.λ. συστημάτων προσομοιάζοντας τυχαίες μεταβλητές [63]. Η Monte Carlo προσομοίωση είναι μια ευέλικτη μέθοδος για την ανάλυση της συμπεριφοράς ορισμένων δραστηριοτήτων, προγραμμάτων ή διαδικασιών που αφορούν την αβεβαιότητα. Η μέθοδος αυτή εφευρέθηκε από επιστήμονες το 1944 περίπου, και ονομάστηκε έτσι από την πόλη του Μονακό, εξαιτίας μιας ρουλέτας, μιας απλής γεννήτριας τυχαίων αριθμών. Η μέθοδος Monte Carlo είναι μια κατηγορία υπολογιστικών αλγορίθμων που στηρίζονται σε επαναλαμβανόμενες τυχαίες δειγματοληψίες για τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων τους. Οι Monte Carlo μέθοδοι χρησιμοποιούνται συχνά κατά την προσομοίωση φυσικής και μαθηματικών συστημάτων. Λόγω της εξάρτησης από τον επαναλαμβανόμενο υπολογισμό τυχαίων αριθμών, οι Monte Carlo μέθοδοι είναι οι πλέον κατάλληλες για τον υπολογισμό από ένα υπολογιστή. Οι Monte Carlo μέθοδοι τείνουν να χρησιμοποιούνται όταν είναι εφικτό ή αδύνατο να υπολογιστεί το ακριβές αποτέλεσμα με ντετερμινιστικό αλγόριθμο και είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι στη μελέτη συστημάτων με μεγάλο αριθμό συνδυασμού βαθμού ελευθερίας, όπως τα υγρά, ισχυρά συνδεδεμένα στερεά, και η κυτταρική δομή.

Οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούνται ευρέως στα μαθηματικά. Μια κλασική χρήση είναι για την αξιολόγηση των ολοκληρωμάτων, ιδιαίτερα των πολυδιάστατων ολοκληρωμάτων με περίπλοκες οριακές συνθήκες. Είναι ευρέως επιτυχείς μέθοδοι ανάλυσης κινδύνου σε σύγκριση με εναλλακτικές μεθόδους ή την ανθρώπινη διαίσθηση. Οι Monte Carlo προσομοιώσεις έχουν εφαρμοστεί για την εξερεύνηση και εκμετάλλευση του πετρελαίου, την πραγματική παρατήρηση βλαβών, για τις υπερβάσεις κόστους και χρονοδιαγράμματος όπου είναι συνήθως καλύτερες από την προβλεπόμενη απ' ότι τις προσομοιώσεις ανθρώπινης διαίσθησης ή εναλλακτικά ευέλικτων μεθόδων.

5.3.2 Έλεγχος υπόθεσης 1 – Δεσμοί αλληλεπίδρασης (interaction ties)

Υπόθεση 1: Οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media θα επηρεάζουν την κοινωνική επιρροή πληροφορίας.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(16, 1)=27.725, p<.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 23.70% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ (2.7%+6.5%+2.7%+11.8%=23.70%) ενώ το κοινό εύρος διαφωνώ έως διαφωνώ πολύ στο 9.20% (4.6%+0.8%+2.7%+1.1%=9.20%). Από την άλλη, το 5.40% και το 12.90%, αντίστοιχα, ήταν σε μη συμφωνία μεταξύ των ερωτήσεων, δηλαδή, σε αναντιστοιχία συμφωνώ-διαφωνώ ή/και πολύ. Το κοινό ποσοστό για ουδετερότητα ήταν στο 14.1%. Δηλαδή, το περισσότερο δείγμα, που διατηρεί στενές κοινωνικές σχέσεις με άλλα μέλη στα social media, ρωτάει τους φίλους του για κάποια υπηρεσία όταν έχει μικρή εμπειρία για αυτή, και αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από τα άλλα (23.70%) και αντίθετα, αν δεν διατηρεί στενές κοινωνικές σχέσεις, τότε δεν ρωτάει τους φίλους του για κάποια υπηρεσία (9.20%).

Διατηρώ στενές κοινωνικές σχέσεις με μερικά άλλα μέλη των social media: * Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.: Crosstabulation

		Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.:					Total
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	
Διατηρώ στενές κοινωνικές σχέσεις με μερικά άλλα μέλη των social media:	Συμφωνώ Πλήρως	N 7	17	7	6	2	39
		N% 2,7%	6,5%	2,7%	2,3%	0,8%	14,8%
	Συμφωνώ	N 7	31	12	6	0	56
		N% 2,7%	11,8%	4,6%	2,3%	0,0%	21,3%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N 7	28	37	14	2	88
		N% 2,7%	10,6%	14,1%	5,3%	0,8%	33,5%
	Διαφωνώ	N 6	13	14	12	2	47
		N% 2,3%	4,9%	5,3%	4,6%	0,8%	17,9%
	Διαφωνώ Πλήρως	N 2	13	8	7	3	33
		N% 0,8%	4,9%	3,0%	2,7%	1,1%	12,5%
Total	N 29	102	78	45	9	263	
	N% 11,0%	38,8%	29,7%	17,1%	3,4%	100,0%	

* $\chi^2(16, 1)=27.725, p<.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 13: Έλεγχος υπόθεσης 1

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 1 επιβεβαιώθηκε.

5.3.3 Έλεγχος υπόθεσης 2 – Κοινωνική δέσμευση (social commitment)

Υπόθεση 2: Η δέσμευση στα social media θα επηρεάσει θετικά την κοινωνική επιρροή πληροφορίας.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(16, 1)=32.801, p<.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 34.90% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ ενώ το κοινό εύρος διαφωνώ έως διαφωνώ πολύ στο 1.50%. Από την άλλη, το 20.20% και το 1.50%, αντίστοιχα, ήταν σε μη συμφωνία μεταξύ των ερωτήσεων, δηλαδή, σε αναντιστοιχία συμφωνώ-διαφωνώ ή/και πολύ. Το κοινό ποσοστό για ουδετερότητα ήταν στο 6.60%. Δηλαδή, το περισσότερο δείγμα, που τον ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του paraki.gr, συχνά συμβουλευόμαστε άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μία κατηγορία υπηρεσιών, και αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από τα άλλα (34.90%). Το αντίθετο δεν ισχύει όμως (1.50%).

Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Paraki.gr * Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών: Crosstabulation

		Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών:					Total	
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως		
Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Paraki.gr	Συμφωνώ Πλήρως	N	14	18	16	17	3	68
		N%	7,1%	9,1%	8,1%	8,6%	1,5%	34,5%
	Συμφωνώ	N	6	31	21	17	3	78
		N%	3,0%	15,7%	10,7%	8,6%	1,5%	39,6%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	1	19	13	9	2	44
		N%	0,5%	9,6%	6,6%	4,6%	1,0%	22,3%
	Διαφωνώ	N	1	1	1	0	0	3
		N%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Διαφωνώ Πλήρως	N	0	1	0	1	2	4
		N%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%	2,0%
	Total	Count	N	70	51	44	10	197
		% of Total	N%	35,5%	25,9%	22,3%	5,1%	100,0%

* $\chi^2(16, 1)=32.801, p<.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 14: Έλεγχος υπόθεσης 2

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 2 επιβεβαιώθηκε.

5.3.4 Έλεγχος υπόθεσης 3 – Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence)

Υπόθεση 3: Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων ήταν στατιστικά μη σημαντικά: $\chi^2(12, 1)=14.727, p>.05$, (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%).

Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον: * Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.: Crosstabulation

		Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.:						Total	
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ ούτε	Διαφωνώ Πλήρως			
Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:	Συμφωνώ Πλήρως	N	18	55	28	24	5	130	
		N%	6,6%	20,2%	10,3%	8,8%	1,8%	47,8%	
	Συμφωνώ	N	11	41	43	19	4	118	
		N%	4,0%	15,1%	15,8%	7,0%	1,5%	43,4%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	2	11	8	0	1	22	
		N%	0,7%	4,0%	2,9%	0,0%	0,4%	8,1%	
	Διαφωνώ Πλήρως	N	0	0	1	1	0	2	
		N%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,7%	
	Total		Count	N	107	80	44	10	272
			% of Total	N%	39,3%	29,4%	16,2%	3,7%	100,0%

* $\chi^2(12, 1)=14.727, p>.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 15: Έλεγχος υπόθεσης 3

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 3 δεν επιβεβαιώθηκε.

5.3.5 Έλεγχος υπόθεσης 4 - Κοινωνική επιρροή πληροφορίας (informational social influence)

Υπόθεση 4: Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων ήταν στατιστικά μη σημαντικά: $\chi^2(12, 1)=6.127, p>.05$, (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%).

Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιων υπηρεσιών από το Paraki.gr στο μέλλον: * Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών: Crosstabulation

		Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών:					Total
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ ούτε	Διαφωνώ Πλήρως	
Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιων υπηρεσιών από το Paraki.gr στο μέλλον:	Συμφωνώ Πλήρως	N 19	52	40	32	9	152
		N% 7,4%	20,2%	15,5%	12,4%	3,5%	58,9%
Συμφωνώ	N 8	37	26	15	5	91	
	N% 3,1%	14,3%	10,1%	5,8%	1,9%	35,3%	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N 2	4	3	2	1	12	
	N% 0,8%	1,6%	1,2%	0,8%	0,4%	4,7%	
Διαφωνώ	N 1	2	0	0	0	3	
	N% 0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	
Total	N N	95	69	49	15	258	
	N% N%	36,8%	26,7%	19,0%	5,8%	100,0%	

* $\chi^2(12, 1)=6.127, p>.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 16: Έλεγχος υπόθεσης 4

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 4 δεν επιβεβαιώθηκε.

5.3.6 Έλεγχος υπόθεσης 5 – Κοινωνική παρουσία (social presence)

Υπόθεση 5: Η αντίληψη της κοινωνικής παρουσίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(12, 1)=68.119, p<.001$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 52.70% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ. Δηλαδή, το περισσότερο δείγμα που συμφωνεί ότι υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής στο paraki.gr, συμφωνεί επίσης ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr και στο μέλλον και αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από τα άλλα (52.70%). Το αντίθετο δεν ισχύει όμως (0.40%). Να σημειωθεί ότι το 33.20% που δηλώνει ουδέτερη στάση στην πρώτη πρόταση, σε σχέση με την δεύτερη πρόταση βρίσκεται στο εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ, δηλαδή, το 85.90% που συμφωνεί ότι υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής στο paraki.gr, συμφωνεί επίσης ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr και στο μέλλον.

Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής: * Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:
Crosstabulation

		Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:				Total	
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως		
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής:	Συμφωνώ Πλήρως	N	28	5	0	0	33
		N%	11,9%	2,1%	0,0%	0,0%	14,0%
	Συμφωνώ	N	46	45	3	1	95
		N%	19,6%	19,1%	1,3%	0,4%	40,4%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	31	47	14	0	92
		N%	13,2%	20,0%	6,0%	0,0%	39,1%
	Διαφωνώ	N	1	7	2	0	10
		N%	0,4%	3,0%	0,9%	0,0%	4,3%
	Διαφωνώ Πλήρως	N	2	0	2	1	5
		N%	0,9%	0,0%	0,9%	0,4%	2,1%
	Total	N	108	104	21	2	235
		N%	46,0%	44,3%	8,9%	0,9%	100,0%

* $\chi^2(12, 1)=68.119, p<.001$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 17: Έλεγχος υπόθεσης 5

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 5 επιβεβαιώθηκε.

5.3.7 Έλεγχος υπόθεσης 6 – Κοινωνική παρουσία (social presence)

Υπόθεση 6: Η αντίληψη της κοινωνικής παρουσίας θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(12, 1)=42.368, p<.01$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Παρομοίως και εδώ, φαίνεται ότι το 45.50% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ αλλά το 41.20% που δηλώνει ουδέτερη στάση στην πρώτη πρόταση, σε σχέση με την δεύτερη πρόταση βρίσκεται στο εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ πολύ, δηλαδή, το 86.70% που συμφωνεί ότι υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας στο paraki.gr, συμφωνεί επίσης ότι θα σκεφτόταν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από αυτό στο μέλλον.

Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας (personality) * Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: Crosstabulation

		Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Total Paraki.gr στο μέλλον:					
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ		
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας (personality)	Συμφωνώ Πλήρως	N	24	1	0	1	26
		N%	10,6%	0,4%	0,0%	0,4%	11,5%
	Συμφωνώ	N	52	26	1	0	79
		N%	23,0%	11,5%	0,4%	0,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	46	47	10	3	106
		N%	20,4%	20,8%	4,4%	1,3%	46,9%
	Διαφωνώ	N	2	9	0	0	11
		N%	0,9%	4,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	Διαφωνώ Πλήρως	N	1	3	0	0	4
		N%	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	1,8%
	Total	N	N	86	11	4	226
		N%	55,3%	38,1%	4,9%	1,8%	100,0%

* $\chi^2(12, 1)=42.368, p<.01$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 18: Έλεγχος υπόθεσης 6

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 6 επιβεβαιώθηκε.

5.3.8 Έλεγχος υπόθεσης 7 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust)

Υπόθεση 7: Η αντίληψη της κοινωνικής εμπιστοσύνης θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(6, 1)=274.490, p<.001$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 87.30% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ των δύο ερωτήσεων υποδηλώνοντας σχεδόν απόλυτη ταύτιση και συμπίεση. Δηλαδή, το δείγμα που υποστηρίζει ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr στο μέλλον, θα το εμπιστευτεί επίσης και το αντίθετο.

Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον: * Μπορώ να εμπιστευτώ το Paraki.gr: Crosstabulation

			Μπορώ να εμπιστευτώ το Paraki.gr:			Total
			Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:	Συμφωνώ Πλήρως	N	105	22	3	130
		N%	38,2%	8,0%	1,1%	47,3%
	Συμφωνώ	N	6	107	8	121
		N%	2,2%	38,9%	2,9%	44,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	0	5	17	22
		N%	0,0%	1,8%	6,2%	8,0%
	Διαφωνώ Πλήρως	N	0	1	1	2
		N%	0,0%	0,4%	0,4%	0,7%
	Total	N	111	135	29	275
		N%	40,4%	49,1%	10,5%	100,0%

* $\chi^2(6, 1)=274.490, p<.001$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 19: Έλεγχος υπόθεσης 7

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 7 επιβεβαιώθηκε.

5.3.9 Έλεγχος υπόθεσης 8 – Κοινωνική εμπιστοσύνη (social trust)

Υπόθεση 8: Η αντίληψη της κοινωνικής εμπιστοσύνης θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(9, 1)=57.694, p<.001$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 76.60% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ των δύο ερωτήσεων υποδηλώνοντας σχεδόν απόλυτη ταύτιση και συμπίεση. Δηλαδή, το δείγμα που υποστηρίζει ότι θα σκεφτόταν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το paraki.gr στο μέλλον, νοιώθει ταυτόχρονα ότι θα του παρέχει και καλή εξυπηρέτηση.

Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: * Νιώθω ότι το Paraki.gr θα μου παρέχει καλή εξυπηρέτηση: Crosstabulation

		Νιώθω ότι το Paraki.gr θα μου παρέχει καλή εξυπηρέτηση:				Total
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	
Συμφωνώ Πλήρως	N	70	67	18	0	155
	N%	26,4%	25,3%	6,8%	0,0%	58,5%
Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: Συμφωνώ	N	5	61	26	2	94
	N%	1,9%	23,0%	9,8%	0,8%	35,5%
Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	N	1	6	5	0	12
	N%	0,4%	2,3%	1,9%	0,0%	4,5%
Διαφωνώ	N	0	2	2	0	4
	N%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	1,5%
Total	N	76	136	51	2	265
	N%	28,7%	51,3%	19,2%	0,8%	100,0%

* $\chi^2(9, 1)=57.694, p<.001$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 20: Έλεγχος υπόθεσης 8

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 8 επιβεβαιώθηκε.

5.3.10 Έλεγχος υπόθεσης 9 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement)

Υπόθεση 9: Η συμμετοχή του χρήστη σαν facebook fan του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(3, 1)=9.119, p<.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι fan της σελίδας του paraki.gr στο facebook και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα το χρησιμοποιήσει στο μέλλον φτάνει το 31.50% αλλά το 59.90% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι fan της σελίδας του paraki.gr στο facebook υποστηρίζει επίσης ότι θα το χρησιμοποιήσει στο μέλλον. Να σημειωθεί ότι μόνο το 2.10% υποστηρίζει ότι δεν θα το χρησιμοποιήσει στο μέλλον καθόλου. Τέλος, το δείγμα που είναι στο ουδέτερο εύρος σε σχέση με τη χρήση του στο μέλλον, το 6.50% λέει ότι δεν είναι fan της σελίδας του ενώ το 13% υποστηρίζει ότι είναι fan.

Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook; * Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:
Crosstabulation

		Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:				Total
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως	
Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook;	No	N 79	87	18	2	186
	N%	28,5%	31,4%	6,5%	0,7%	67,1%
	Yes	N 55	32	4	0	91
	N%	19,9%	11,6%	1,4%	0,0%	32,9%
Total	N	N 119	22	2		277
	N%	N%	43,0%	7,9%	0,7%	100,0%

* $\chi^2(3, 1)=9.119, p<.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 21: Έλεγχος υπόθεσης 9

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 9 επιβεβαιώθηκε.

5.3.11 Έλεγχος υπόθεσης 10 – Αλληλεπίδραση με το facebook (facebook engagement)

Υπόθεση 10: Η συμμετοχή του χρήστη σαν facebook fan του Paraki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(3, 1)=8.099$, $p<.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι fan της σελίδας του paraki.gr και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον φτάνει το 30.70% αλλά το 63.20% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι fan της σελίδας του paraki.gr σκέφτεται ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον. Να σημειωθεί ότι μόνο το 1.50% υποστηρίζει ότι δεν θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον καθόλου. Τέλος, το δείγμα που είναι στο ουδέτερο εύρος σε σχέση με τη αγορά κάποιας υπηρεσίας του στο μέλλον, το 3.10% λέει ότι δεν είναι fan της σελίδας του ενώ το 1.50% υποστηρίζει ότι είναι fan.

Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook; * Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: Crosstabulation

		Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον:					Total
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ		
Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook;	No	N 93	72	8	3	176	
	N%	35,6%	27,6%	3,1%	1,1%	67,4%	
	Yes	N 60	20	4	1	85	
	N%	23,0%	7,7%	1,5%	0,4%	32,6%	
Total	N	153	92	12	4	261	
	N%	58,6%	35,2%	4,6%	1,5%	100,0%	

* $\chi^2(3, 1)=8.099$, $p<.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 22: Έλεγχος υπόθεσης 10

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 10 επιβεβαιώθηκε.

5.3.12 Έλεγχος υπόθεσης 11 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement)

Υπόθεση 11: Η συμμετοχή του χρήστη σαν twitter follower του Papaki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά μη σημαντικά: $\chi^2(3, 1)=1.870, p>.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%).

Είστε follower του Papaki.gr στο twitter; * Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Papaki.gr στο μέλλον: Crosstabulation

		Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Papaki.gr στο μέλλον:				Total	
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως		
Είστε follower του Papaki.gr στο twitter;	No	N	112	106	17	2	237
		N%	40,0%	37,9%	6,1%	0,7%	84,6%
	Yes	N	22	16	5	0	43
		N%	7,9%	5,7%	1,8%	0,0%	15,4%
Total		N	134	122	22	2	280
		N%	47,9%	43,6%	7,9%	0,7%	100,0%

* $\chi^2(3, 1)=1.870, p>.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 23: Έλεγχος υπόθεσης 11

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 11 δεν επιβεβαιώθηκε.

5.3.13 Έλεγχος υπόθεσης 12 – Αλληλεπίδραση με το twitter (twitter engagement)

Υπόθεση 12: Η συμμετοχή του χρήστη σαν twitter follower του Papaki.gr θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(3, 1)=8.633$, $p<.05$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι follower του papaki.gr στο twitter και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον φτάνει το 14.40% αλλά το 79.40% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι follower του papaki.gr στο twitter σκέφτεται ότι θα αγοράσει επίσης κάποια υπηρεσία του στο μέλλον. Να σημειωθεί ότι μόνο το 1.50% υποστηρίζει ότι δεν θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον καθόλου. Τέλος, το δείγμα που είναι στο ουδέτερο εύρος σε σχέση με τη αγορά κάποιας υπηρεσίας του στο μέλλον, το 3.00% λέει ότι δεν είναι follower του papaki.gr στο twitter ενώ το 1.50% υποστηρίζει ότι είναι follower του papaki.gr στο twitter.

Είστε follower του Papaki.gr στο twitter; * Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Papaki.gr στο μέλλον:
Crosstabulation

			Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Papaki.grTotal στο μέλλον:				
			Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	
Είστε follower του Papaki.gr στο twitter;	No	N	124	85	8	4	221
		N%	47,1%	32,3%	3,0%	1,5%	84,0%
	Yes	N	30	8	4	0	42
		N%	11,4%	3,0%	1,5%	0,0%	16,0%
Total		N	154	93	12	4	263
		N%	58,6%	35,4%	4,6%	1,5%	100,0%

* $\chi^2(3, 1)=8.633$, $p<.05$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 24: Έλεγχος υπόθεσης 12

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 12 επιβεβαιώθηκε.

5.3.14 Έλεγχος υπόθεσης 13

Υπόθεση 13: Η τάση για επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα επηρεάσει θετικά την τάση για αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα αποτελέσματα διασταύρωσης των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντικά: $\chi^2(9, 1)=122.789$, $p<.001$ (Monte Carlo simulation (62): 10000 at 99%). Φαίνεται ότι το 87.10% ήταν στο κοινό εύρος συμφωνώ έως συμφωνώ των δύο ερωτήσεων υποδηλώνοντας σχεδόν απόλυτη ταύτιση και συμπίεση. Δηλαδή, το δείγμα που υποστηρίζει ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr στο μέλλον, θα σκεφτόταν ταυτόχρονα και την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το paraki.gr στο μέλλον.

Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον: * Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον: Crosstabulation

		Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Total Paraki.gr στο μέλλον:					
		Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ		
	Συμφωνώ Πλήρως	N 107	14	2	2	125	
		N% 40,5%	5,3%	0,8%	0,8%	47,3%	
Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον:	να Συμφωνώ	N 44	65	6	1	116	
	το	N% 16,7%	24,6%	2,3%	0,4%	43,9%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε	N 3	15	3	0	21	
	διαφωνώ	N% 1,1%	5,7%	1,1%	0,0%	8,0%	
	Διαφωνώ Πλήρως	N 0	0	1	1	2	
		N% 0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%	
Total		N 154	94	12	4	264	
		N% 58,3%	35,6%	4,5%	1,5%	100,0%	

* $\chi^2(9, 1)=122.789$, $p<.001$ (Monte Carlo simulation: 100000 at 99%)

Πίνακας 25: Έλεγχος υπόθεσης 13

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα η υπόθεση 13 επιβεβαιώθηκε.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο συνοψίζει τα κύρια ευρήματα της έρευνας και τα συνδέει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας. Ο σκοπός της μελέτης ήταν να ερευνηθεί πως τα social media επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά χρηστών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

6.1 Εισαγωγή

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας προτάθηκε η θεωρητική έρευνα των δεσμών αλληλεπίδρασης των social media, της δέσμευσης στα social media, της κοινωνικής επιρροής πληροφορίας, της πρόθεσης επίσκεψης και αγοράς στο ηλεκτρονικό κατάστημα, της κοινωνικής εμπιστοσύνης και παρουσίας, τα οποία φαίνονται να συνδέονται μεταξύ τους. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι υποθέσεις υποστηρίχθηκαν εκτός από τις 3, 4 και 11.

6.2 Σύνοψη

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 1/4 δείγματος που διατηρεί στενές κοινωνικές σχέσεις, θα ρωτήσει πιθανότατα τους φίλους του για κάποια υπηρεσία (23.70%) και αντίθετα, αν δεν διατηρεί στενές κοινωνικές σχέσεις, τότε δεν θα ρωτήσει τους φίλους του για κάποια υπηρεσία (9.20%). Επίσης, το 1/3 του δείγματος (το 34.90%), που τον ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του paraki.gr, συχνά συμβουλευεται άλλα άτομα για να το βοηθήσουν να επιλέξουν την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μία κατηγορία υπηρεσιών. Επιπλέον, σχεδόν 8 με 9 στους 10 (85.90%) που συμφωνεί ότι υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής στο paraki.gr, συμφωνεί επίσης ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr και στο μέλλον.

Παρομοίως, σχεδόν 8 με 9 στους 10 (86.70%) που συμφωνεί ότι υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας στο paraki.gr, συμφωνεί επίσης ότι θα σκεφτόταν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από αυτό στο μέλλον. Στην ίδια φάση, σχεδόν 8 με 9 στους 10 (87.30%) που υποστηρίζει ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr στο μέλλον, θα το

εμπιστευτεί επίσης. Επιπλέον, σχεδόν 7 με 8 στους 10 (76.60%) που υποστηρίζει ότι θα σκεφτόταν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το paraki.gr στο μέλλον, νοιώθει ταυτόχρονα ότι θα του παρέχει και καλή εξυπηρέτηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι σχεδόν 8 με 9 στους 10 (87.10%) που υποστηρίζει ότι θα χρησιμοποιήσει το paraki.gr στο μέλλον, θα σκεφτόταν ταυτόχρονα και την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το paraki.gr στο μέλλον.

Τα αποτελέσματα έδειξαν επιπλέον ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι fan της σελίδας του paraki.gr και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα το χρησιμοποιήσει στο μέλλον φτάνει το 31.50% αλλά το 59.90% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι fan της σελίδας του paraki.gr υποστηρίζει επίσης ότι θα το χρησιμοποιήσει στο μέλλον όπως και επίσης ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι fan της σελίδας του paraki.gr και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον φτάνει το 30.70% αλλά το 63.20% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι fan της σελίδας του paraki.gr σκέφτεται ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα που υποστηρίζει ότι είναι follower του paraki.gr στο twitter και ταυτόχρονα υποστηρίζει ότι θα αγοράσει κάποια υπηρεσία του στο μέλλον φτάνει το 14.40% αλλά το 79.40% που υποστηρίζει ότι ΔΕΝ είναι follower του paraki.gr στο twitter σκέφτεται ότι θα αγοράσει επίσης κάποια υπηρεσία του στο μέλλον.

Να σημειωθεί ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα για τις παρακάτω διασταυρώσεις ερωτήσεων 3,4 και 11:

α) Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον * Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή

β) Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον * Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών

γ) Είστε follower του Paraki.gr στο twitter; * Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον

Το παραπάνω αποτέλεσμα δείχνει ότι η πιθανότητα χρήσης του Paraki.gr στο μέλλον δεν σχετίζεται πιθανώς με όταν έχω *“μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή”* όπως και επίσης ότι η σκέψη για αγορά κάποιας υπηρεσίας από το Paraki.gr στο μέλλον δεν σχετίζεται με το ότι *«συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών»* σε αντίθεση με την έρευνα των Kee-Young Kwahk και Xi Ge [9] τα αποτελέσματα των οποίων έδειξαν η κοινωνική επιρροή πληροφορίας επηρεάζει θετικά την τάση για επίσκεψη και αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τέλος, το αν κάποιος είναι follower του Paraki.gr στο Twitter δεν δείχνει κάποια σχέση με την πιθανότητα να χρησιμοποιήσει το Paraki.gr στο μέλλον, το οποίο αντικατοπτρίζει την τάση των χρηστών να γίνονται followers στο Twitter χωρίς να έχουν ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη υπηρεσία ή τον χρήστη, και με μοναδικό σκοπό την αύξηση των δικών τους followers ως μέτρο κοινωνικής αποδοχής.

Υπάρχουν διάφορα ερωτήματα που μπορούν να σχολιαστούν σχετικά με τα ευρήματα της έρευνας. Ένα σημαντικό ερώτημα είναι γιατί η κοινωνική επιρροή πληροφορίας των social media στο Paraki.gr δεν ενισχύει την επιρροή στην online αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του, ούτε και στην πρόθεση επίσκεψής τους. Η κοινωνική επιρροή πληροφορίας γνωρίζουμε ότι μεταφέρετε μέσα σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η κοινωνική επιρροή πληροφορίας σημαίνει επιρροή με γνώση και πληροφορία ως απόδειξη [48]. Οι χρήστες σε ένα online κοινωνικό δίκτυο μοιράζονται και λαμβάνουν πληροφορίες από διαδικτυακούς συνδέσμους. Με άλλα λόγια, η πληροφορία και η γνώση μεταφέρονται συνεχώς μέσα σε αυτά, το οποίο σημαίνει ότι οι χρήστες των δικτύων αυτών μπορούν συνεχώς να έχουν ολοένα και περισσότερες πληροφορίες και γνώση. Αυτό δείχνει ότι η πιθανότητα για κάποιον να επηρεαστεί είναι ακόμη μεγαλύτερη. Όπως απέδειξαν οι Pavlou και Fygenon [53], η λήψη πληροφοριών είναι το πρώτο βήμα της αγοράς και μπορεί να επηρεάσει θετικά την αγοραστική πρόθεση του χρήστη. Όμως στην περίπτωση του Paraki.gr η κοινωνική επιρροή πληροφορίας των social media δεν ενισχύει την επιρροή στην online αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του, ούτε και στην πρόθεση επίσκεψής, ενώ θα περίμενε κανείς το αντίθετο σύμφωνα με την έρευνα των Pavlou και Fygenon [53].

Η επίσης έρευνα πρότεινε τους δεσμούς αλληλεπίδρασης των social media και την δέσμευση σε αυτά σαν δυο μορφές μέτρησης της κοινωνικής επιρροής. Οι σχέσεις των ανθρώπων στα social media είναι όλες χτισμένες μέσα στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι δεσμοί αλληλεπίδρασης των social media επικεντρώνονται στο πόσες σχέσεις υπάρχουν στο κοινωνικό δίκτυο κάποιου, και περιγράφουν το εύρος του κοινωνικού δικτύου. Η δέσμευση τους στα social media επικεντρώνεται στο πόσο δυνατές είναι οι σχέσεις ενός ατόμου-χρήστη μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο και περιγράφει το βάθος του κοινωνικού δικτύου μέσα στο οποίο αυτός αλληλεπιδρά. Το εύρος και το βάθος είναι αυτά που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου, και αυτά που ορίζουν τη δυνατότητα της επιρροής.

6.3 Συμπεράσματα

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα social media έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως τα τελευταία χρόνια, αυτή η εργασία ερεύνησε την επιρροή αυτών στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος υπηρεσιών του Papaki.gr, από την προοπτική της θεωρίας των κοινωνικών επιπτώσεων. Αξιολογήθηκαν και αναφέρθηκαν προηγούμενες μελέτες και προτάθηκαν υποθέσεις βασισμένες σε αυτές.

Μέσα από ένα online ερωτηματολόγιο, συλλέχθηκαν δεδομένα από τους χρήστες του μεγαλύτερου παροχέα υπηρεσιών φιλοξενίας και κατοχύρωσης ονομάτων χώρου στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων έδειξαν ότι οι δεσμοί αλληλεπίδρασης στα social media και η ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας, επηρεάζουν θετικά την αντίληψη της ικανότητας του brand, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και την κοινωνική δέσμευση σε αυτό. Τα τρία τελευταία επηρεάζουν τελικά την πρόθεση για επίσκεψη και αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνολικά, αυτή η μελέτη παρέχει μια θεωρητική και πρακτική διορατικότητα στη χρήση των social media στο περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υπηρεσιών όπως είναι το Papaki.gr.

6.4 Προτάσεις

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι τα social media επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με την έννοια της μεταφοράς της κοινωνικής επιρροής μεταξύ χρηστών. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα συνεχώς γιγαντώνονται, προτείνεται η περαιτέρω μελέτη στη συμπεριφορά των χρηστών σε διαφορετικά περιβάλλοντα στο μέλλον. Η μελέτη επίσης έδειξε ότι οι managers ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να εκμεταλλευτούν τα social media, για να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών τους με το brand τους, να εδραιώσουν την εμπιστοσύνη τους σε αυτό και να κάνουν τις συναλλαγές τους περισσότερο κοινωνικές. Φαίνεται ότι ο καλύτερος τρόπος να πετύχουν το παραπάνω είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες και περισσότερο τους expert χρήστες, να μοιράζονται τις εμπειρίες των αγορών τους και τη γνώση που αποκτούν από αυτές. Εφόσον τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η δέσμευση των χρηστών στα social media τείνει να έχει μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του χρήστη, είναι καλή ιδέα οι διαχειριστές ηλεκτρονικών καταστημάτων να αναζητήσουν μεγαλύτερη αξία στο πεδίο των social media και στην ευρύτερη εκμετάλλευση αυτών.

Τέλος τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι προτεινόμενη η επικοινωνία χρηστών και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσα από τα social media, τα οποία προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες και γνώση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Βιβλιογραφία

- 1 **Pavlou, P. A.** (2003). “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*(7:3), pp. 101-134
- 2 **Chiu, C. M., Hsu, M. H. and Wang, E. T.** (2006). “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories,” *Decision Support Systems*(42), pp.1872-1888.
- 3 **Garbarino, E. and Johnson, M. S.** (1999). “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*(63:2), pp. 70-87.
- 4 **Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Tell, J. E.** (1989). “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*(15), pp. 473-482.
- 5 **Dianne Cyr, Khaled Hassanein b, Milena Head b, Alex Ivanov** (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, interacting with computers (19), pp. 43-56.
- 6 **Hassanein, K., Head, M.,** 2006. The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products. *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)* 10 (2), 31–55.
- 7 **David Gefena, Detmar W. Straubb** (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega* 32, pp. 407-424
- 8 **Vagias, Wade M.** (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University
- 9 **Kee-Young Kwahk, Xi Ge** (2012)The Effects of Social Media on E-Commerce A Perspective of Social Impact Theory
- 10 OTX Research, “The Impact of Social Media on Purchasing Behavior,” <http://www.otxresearch.com/>.
- 11 **Kaplan, A. M. and Haenlein, M.** (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*(53), pp. 59-68.

- 12 **Smith, B. G.** (2010). "Socially distributing public relations; Twitter, Haiti, and interactivity in social media," *Public Relations Review*.
- 13 **Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W.** (2010). "The Influence of User Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-mouth to Hotel Online Bookings," *Computers in Human Behavior*(4).
- 14 **David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin, David Struton,** (2011), Friends, fans and followers-do ads work on social networks, *Journal of Advertising of Research*, pp. 258-276.
- 15 **Mira Lee, Seounmi Youn,** (2009), Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgment, *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473–499.
- 16 **Stephen, A. T. and Toubia, O.** (2010). "Deriving Value from Social Commerce Networks," *Journal of Marketing Research*(47:2).
- 17 **Yahoo.** (2005). <http://www.ysearchblog.com/2005/11/14/social-commerce-via-the-hoposphere-pick-lists/>.
- 18 **Song, P., Zhang C., Chen W. and Huang L.** (2009). "Understanding Usage-Transfer Behavior between Nonsubstitutable Technologies: Evidence from Instant Messenger and Portal," *IEEE Transactions on Engineering Management*(56:3), pp. 412-424.
- 19 **Marsden,** (2010). <http://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>.
- 20 **Wasko, M. M. and Faraj, S.** (2005). "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quarterly*, (19:1), 2005, pp. 35-57.
- 21 **Tsai, W. and Ghoshal, S.** (1998). "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *The Academy of Management Journal*(41:4) pp.464-476.
- 22 **Wang J. C., Chiang M. J.** (2009). "Social Interaction and Continuance Intention in Online Auctions: A social Capital Perspective," *Decision Support Systems*, 47, pp.466-476.
- 23 **Bob Heere, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Yong Jae Ko, Jeremy S. Jordan, and Jeffrey D. James,** (2011), Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory, vol. 19, no. 4 (fall 2011), pp. 407–422.

- 24 **Fischer, E. and Reuber, R.** (2010). "Building Person Brand through Effectuation," Consumer Culture Theory 5th Conference, Madison, Wisconsin, USA(10:13).
- 25 **Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., and Keeler, B.** (1993). "The Sport Commitment Model Measurement Development for the Youth-sport Domain," Journal of Sport and Exercise Psychology(15), pp.16-38.
- 26 **Zanna, M. and Rempel, J. K.** (1988). "Attitudes: A New Look at an Old Concept," The Social Psychology of Knowledge, Cambridge University Press, pp.315-334.
- 27 **Wetzel, M., Ruyter, K. D. and Birgelen, M. V.** (1998). "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment," Journal of Business & Industrial Marketing(13:4), pp. 406-423.
- 28 **Seo, W. J. and Green B. C.** (2007). "The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites," Sport Management Review(10:3), pp. 231-252.
- 29 **Jang, H. h., Olfman L., Ko I. S., Koh J. and Kim K. T.** (2008). "The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty," International Journal of Electronic Commerce(12:3), pp.57-80.
- 30 **Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R.** (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," The Journal of Consumer Research(15:3), pp.325-343.
- 31 **Ajzen, I.** (1991). "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior of Human Decision Processes(50), pp. 179-211.
- 32 **Davis, F. D.** (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly(13:3), pp. 319-340.
- 33 **Lu Y., Cao, Y., Wang B., Yang S.** (2010). "A Study on Factors that Affect Users' Behavioral Intention to Transfer Usage from the Offline to the Online Channel," Computers in Human Behavior(10:16).
- 34 **Karahanna, E., Straub, D. W. and Chervany, N. L.** (1999). "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs," MIS Quarterly(23), pp. 183-213
- 35 **Stewart, K. J.** (2003). "Trust Transfer on the World Wide Web," Organization Science(14:1), pp.5-17.

- 36 **Campbell, D. T.** (1958). "Common Fate, Similarity, and Other Indices of the Status of Aggregate of Persons as Social Entities," *Behavioral Science*(3), pp. 14-25.
- 37 **Lickel, B., Hamilton. D. L, Wieczokowska, G, Lewis, A, Sherman, S. J. and Uhles, A. N.** (2000). "Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity," *Personality and Social Psychology*(78), pp.223-246.
- 38 **Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D.** (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*(27), pp. 425-478.
- 39 **Latane, B.** (1981). "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist*(36:4), pp. 343-356.
- 40 **Latane, B.** (1996). "Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication," *Journal of Communication*(46:4), pp.13-25.
- 41 **Miller, M. D. and Brunner C. C.** (2008). "Social Impact in Technologically-mediated Communication: An examination of Online Influence," *Computers in Human Behavior*(24), pp.2972-2991.
- 42 **Lord, K. R., Lee, M. S. and Choong, P.** (2001). "Differences in Normative and Informational Social Influence," *Advances in Consumer Research*(28).
- 43 **Kim, Y. A. and Srivastava, J.** (2007). "Impact of Social Influence in E-commerce Decision Making," *International Center for Electronic Commerce Proceedings*.
- 44 **Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.** (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*(103:3), pp. 411-423.
- 45 **Cooley, C. H.** (1909). *Social Organization*, New York: Schoken.
- 46 **Deutsch, M. and Gerard, H. B.** (1955). "A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*(51), pp. 629-636.
- 47 **Park, C. W. and Lessing, P. V.** (1977). "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*(4:2), pp.229-241.
- 48 **Burnkrant, R. E. and Cousineau, A.** (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*(2:3), pp. 206-215

- 49 **Aronson, E., Wilson, T. D. and Akert, A. M.** (2005). *Social Psychology* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 50 **Postmes, T., Spears, R. and Lea, M.** (1998). "Breaching or Building Social Boundaries? Side Effects of Computer-mediated Communication," *Communication Research*, (25), pp.689-715.
- 51 **Bonabeau, E.** (2004). "The Perils of the Imitation Age," *Harvard Business Review*(82), pp. 99-104.
- 52 **Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R., Consumer Behavior, Holt, Rinchart, and Winston,** (1973). New York.
- 53 **Pavlou, P. A. and Mendel, F.** (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, (30:1), pp.115-143.
- 54 Papaki.gr. [ONLINE] Available at: <http://www.papaki.gr>. [Accessed 28 April 2013]
- 55 **Lawrence Ang,** (2010), Community relationship management and social media, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* (2011) v 18, pp. 31 – 38.
- 56 **Christina Chung, Kristine Austria,** (2010), Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, *Northeast Business & Economics Association*, pp. 581-587.
- 57 **Robert duboff and Scott Wilkerson,** (2010), Social media ROI: Marketers are seeking to answer the "greatest question.", *Marketing Management Winter 2010*, pp. 32-38.
- 58 **Nan Cui, Tao Wang, and Shuang Xu,** (2010), THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESENCE ON CONSUMERS' PERCEPTIONS OF THE INTERACTIVITY OF WEB SITES, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11 No 1(Fall 2010), pp. 36-49.
- 59 **Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, Zhijie Lin** (2013), Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content, *Information Systems Research* Vol. 24, No. 1, pp. 88–107
- 60 **Deltina Hay,** (2011). *The Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web*. Pap/Cdr Edition. Linden Publishing

- 61 **Mary Meeker.** (2012). INTERNET TRENDS.[ONLINE] Available:
www.kpcb.com/file/kpcb-internet-trends-2012. Last accessed 5th Apr 2013
- 62 **North BV, Curtis D, Sham PC** (2002) “A note on the calculation of
empirical *P*values from Monte Carlo procedures.” *Am J Hum Genet* 71:439–441
- 63 Monte Carlo Testing [ONLINE], Available at:
http://en.wikipedia.org/wiki/Resampling_%28statistics%29#Monte_Carlo_testing
g [Accessed 27 April 2013]

Γλωσσάρι

ROI: Return of investment (επιστροφή της επένδυσης)

SM: Social Media (κοινωνικά δίκτυα)

Social Commerce: Κοινωνικές αγορές

Social impact theory: Θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων

Social influence: Κοινωνική επιρροή

Social interaction ties: Κοινωνικοί δεσμοί αλληλεπίδρασης

Social interaction: Κοινωνική αλληλεπίδραση

User contributions: Συνεισφορές των χρηστών

WOM: Word of mouth (διαφήμιση από στόμα σε στόμα)

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

Τα social media και το Paraki.gr

Σελίδα 1/4

1. Γνωρίζετε αν το Paraki.gr δραστηριοποιείται στα social media;

- Ναι
 - Όχι
-

Σελίδα 2/4

2. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "ΝΑΙ", επιλέξτε σε ποια από τα social media γνωρίζετε ότι δραστηριοποιείται το Paraki.gr

- facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Wordpress Blog
 - Foursquare
 - LinkedIn
 - Google +
 - Flickr
-

3. Έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τα social media ως μέσο αλληλεπίδρασης με το Paraki.gr;

- Ναι
 - Όχι
-

4. Επιλέξτε παρακάτω με ποιο τρόπο έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να έρθετε σε επαφή με το Paraki.gr

- Κάνοντας Like

- Κάνοντας Comment
- Κάνοντας tweet
- Κάνοντας Follow
- Σχολιάζοντας ένα blog post
- Άλλο

5. Είστε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook;

- Ναι
- Όχι

6. Είστε follower του Paraki.gr στο twitter;

- Ναι
- Όχι

7. Έχετε σχολιάσει ποτέ κάποιο άρθρο στο blog του Paraki.gr;

- Ναι
- Όχι

Σελίδα 3/4

8. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στους λόγους που επηρέασαν την επιλογή σας να γίνετε fan της σελίδας του Paraki.gr στο facebook

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Είμαι περήφανος/η που ανήκω στο social group του Paraki.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να ανήκω στο social group του Paraki.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με ενδιαφέρει η μακροχρόνια επιτυχία του Paraki.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτείνετε το Paraki.gr σε άλλους;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την ύπαρξη κοινωνικής παρουσίας στο Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης επαφής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της προσωπικότητας (personality)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της κοινωνικότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης ζεστασιάς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο Paraki.gr υπάρχει η αίσθηση της ανθρώπινης ευαισθησίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την χρήση του website του Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Θα χρησιμοποιούσα τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το Paraki.gr στο μέλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα σκεφτόμουν την αγορά κάποιας υπηρεσίας από το	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paraki.gr στο μέλλον					
Πιθανόν να χρησιμοποιήσω το Paraki.gr στο μέλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη σας προς το Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Μπορώ να εμπιστευτώ το Paraki.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο Paraki.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ότι το Paraki.gr θα μου παρέχει καλή εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τις ικανότητες του Paraki.gr

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Το Paraki.gr καταλαβαίνει τις ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Paraki.gr είναι ένας ικανός παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Paraki.gr έχει βαθιά γνώση στις υπηρεσίες ονομάτων χώρου (domains) και φιλοξενίας (hosting)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Paraki.gr έχει βαθιά γνώση στις υπηρεσίες website και eshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Paraki.gr γνωρίζει πως να παρέχει άριστη εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σελίδα 4/4

13. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την αλληλεπίδρασή σας με άλλα μέλη στα social media

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Διατηρώ στενές κοινωνικές σχέσεις με μερικά άλλα μέλη των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξοδεύω αρκετό χρόνο αλληλεπιδρώντας με άλλα μέλη στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζω μερικά μέλη από τα social media σε προσωπικό επίπεδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω συχνή επικοινωνία με μερικά μέλη των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τις online αγορές σας

	Συμφωνώ Πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
Για να είμαι σίγουρος ότι θα αγοράσω τη σωστή υπηρεσία, συχνά παρατηρώ τι αγοράζουν ή χρησιμοποιούν οι άλλοι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εάν έχω μικρή εμπειρία από μια υπηρεσία, συχνά ρωτάω τους φίλους μου για αυτή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά συμβουλευόμαι άλλα άτομα για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική επιλογή από μια κατηγορία υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά συλλέγω πληροφορίες από φίλους ή συγγενείς σχετικά με μια υπηρεσία πριν την ανοράσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Δηλώστε τη συχνότητα των ηλεκτρονικών σας αγορών

- Ποτέ
- Μια φορά το χρόνο
- Μερικές φορές το χρόνο
- Μια φορά το μήνα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά

16. Δηλώστε το χρονικό διάστημα το οποίο είστε πελάτης του Paraki.gr

- < 3 μήνες
- 3-6 μήνες
- 6 μήνες - 1 χρόνο
- 1 χρόνο - 2 χρόνια
- 3 χρόνια - 3 χρόνια
- > 3 χρόνια

17. Χρησιμοποιείτε το Paraki.gr σαν επιχείρηση ή σαν ιδιώτης;

- Επιχείρηση
- Ιδιώτης
- Και σαν επιχείρηση και σαν ιδιώτης

18. Δηλώστε την ηλικία σας

- Κάτω από 18
- 18-24

- 25-34
 - 35-54
 - 55+
-

19. Δηλώστε το επίπεδο της εκπαίδευσής σας

- Μέση
 - Ανώτερη
 - Ανώτατη
-

20. Δηλώστε το φύλο σας

- Άνδρας
 - Γυναίκα
-

21. Αν επιθυμείτε να λάβετε το κουπόνι έκπτωσης 50% από το Paraki.gr, δηλώστε το email σας

Thank You!

Ευχαριστούμε που βοηθήσατε στην έρευνα μας. Μέσα στις επόμενες ημέρες θα λάβετε στο email σας ένα κουπόνι έκπτωσης 50% για την υπηρεσία web site builder του Paraki.gr!

Παράρτημα II: Πίνακες συσχετίσεων

	Μου αρέσει να ανήκω ...	η επιτυχία	της Προτείνετε το επαφής:	της ανθρωπίνης προσωπικότητας	της ανθρωπίνης κοινωνικότητας:	της ανθρωπίνης ζεστασίας:	της ανθρωπίνης ευαισθησίας:	δωρεάν υπηρεσίες στο μέλλον:
Συχνότητα								
Μέλος από;								,144*
Τρόπος χρήσης;								
Ηλικία					,139*	,137*		
Εκπαίδευση		,127*		,159*	,139*	,147*	,133*	
Φύλο								
social media;		-.216**	-.197**	-.278**	-.166*	-.248**		
facebook								
μέσο αλληλεπίδρασης;;	-.198**	-.260**	-.240**	-.263**	-.358**	-.310**	-.279**	-.195**
Φαν;	-.194**	-.273**	-.265**	-.270**	-.358**	-.336**	-.340**	-.148*
Follower;		-.253**	-.172**	-.194**	-.167*	-.229**		
Comment;			-.147*	-.141*	-.135*	-.156*		
Είμαι περήφανος/η...	,463**	,430**	,352**	,431**	,461**	,470**	,461**	,313**
Μου αρέσει να ανήκω...		,430**	,419**	,357**	,379**	,393**	,326**	,430**
Με ενδιαφέρει η ...		,397**	,424**	,437**	,382**	,443**	,267**	,497**
Προτείνετε το...			,756**	,654**	,659**	,662**	,243**	,363**
... της ανθρωπίνης επαφής:				,731**	,717**	,683**	,251**	,402**
... της προσωπικότητας (personality)					,724**	,693**	,255**	,401**
... της κοινωνικότητας:						,837**	,300**	,343**
... ανθρωπίνης ζεστασίας:							,302**	,376**
... της ανθρωπίνης ευαισθησίας:								,530**

	στενές κοινωνικές σχέσεις :	αρκετό χρόνο αλληλεπιδρώντας	Γνωρίζω μέλη σε προσωπικό επίπεδο:	συχνή επικοινωνία	παρατηρώ τι αγοράζουν οι άλλοι:	ρωτάω τους φίλους	Συ συμβουλευόμαι άλλα άτομα	συλλέγω πληροφορίες από φίλους ή συγγενείς
Συχνότητα		,123*				-,177**		
Μέλος από;				,118*		,120*	,128*	
Τρόπος χρήσης;	-,159**		-,153*					
Ηλικία								
Εκπαίδευση								
Φύλο						-,189**	-,131*	
social media;								
facebook								
μέσο	-,195**							
αλληλεπίδρασης;;								
Φαν;	-,301**		-,192**					
Follower;	-,193**	-,190**	-,224**					,126*
Comment;								
Είμαι	,206**					,144*		
περήφανος/η...								
Μου αρέσει να								
ανήκω...								
Με ενδιαφέρει η ...					,154*	,140*		
Προτείνετε το...								,150*
... της ανθρώπινης				,181**	,129*	,143*		,136*
επαφής;								
... της								
προσωπικότητας								
(personality)								
... της	,160*							
κοινωνικότητας;								
... ανθρώπινης	,173*					,138*		,134*
ζεστασιάς;								
... της ανθρώπινης								
ευαισθησίας;								
Χρήση δωρεάν								
υπηρεσίες								
αγορά υπηρεσίας;			,137*					
Χρήση rarakki.gr	,147*		,132*					
εμπιστευτώ το	,150*		,152*	,126*				
Rarakki.gr;								
Εμπιστεύομαι τις								,130*
καλή εξυπηρέτηση;	,147*		,137*					
ανάγκες της αγοράς								
ικανός παροχέας	,142*							
υπηρεσιών								
βαθιά γνώση				,147*	,121*			
(domains (hosting):								
βαθιά γνώση				,133*				,138*
website/eshop:								
άριστη	,794**	,700**	,797**	,285**	,175**	,137*	,125*	
εξυπηρέτηση;								
στενές κοινωνικές		,649**	,772**	,317**	,237**	,185**	,190**	
σχέσεις								
αλληλεπιδρώντας με			,806**	,196**	,244**	,161**	,147*	
άλλα μέλη								
Γνωρίζω μερικά				,210**	,189**	,183**	,187**	
μέλη προσωπικό								
επίπεδο:								
συχνή επικοινωνία:					,510**	,492**	,502**	
νά παρατηρώ τι						,672**	,620**	
αγοράζουν ή								
χρησιμοποιούν οι								
άλλοι:								
ρωτάω τους φίλους							,643**	
μου για αυτή:								