



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**SOCIAL MEDIA MARKETING
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΧΡΗΣΤΩΝ
ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**SOCIAL MEDIA MARKETING
Καταναλωτική Συμπεριφορά
Χρηστών των Κοινωνικών Δικτύων**

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract	7
Ευχαριστίες	8
1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	9
1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος και σκοπός της έρευνας	9
1.3 Ερωτήματα, Μεθοδολογία και Περιορισμοί της Έρευνας	10
1.4 Δομή της έρευνας	10
2. Κοινωνικά Μέσα-Δίκτυα	12
2.1 Γενικά	12
2.2 Ορισμοί και βασικές έννοιες.....	18
2.3 Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων.....	20
2.4 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	27
2.4.1 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	27
2.4.2 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των social media.....	33
2.5 Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά ...	35
2.5.1 Η Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο	35
2.5.2 Η Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαμόρφωση Αγοραστικών Αποφάσεων.....	37
2.5.3 Η Συμβολή της Επιρροής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών	40
2.5.4 Το Ζήτημα της Ασφάλειας των Κοινωνικών Δικτύων και η Επίδρασή του στην Καταναλωτική Συμπεριφορά	43
3. Το Μάρκετινγκ και τα Social Media	46
3.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ.....	46
3.2 Λειτουργία και πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ	47
3.3 Ιστορική εξέλιξη	50
3.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	51
3.5 eCRM (Customer Relationship Marketing ή Management).....	52
3.6 Word Of Mouth και Social Media Marketing.....	54
3.7 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	55
4. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	57
4.1 Το ερευνητικό εργαλείο	57

4.2	Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας.....	58
4.3	Διεξαγωγή της Έρευνας.....	59
4.3.1	Πιλοτική φάση έρευνας	59
4.3.2	Η Διαδικασία της έρευνας	59
4.4	Ανάλυση Δεδομένων.....	60
5.	Αποτελέσματα έρευνας	61
5.1	Προφίλ δείγματος	61
5.1.1	Φύλο.....	61
5.1.2	Ηλικία	62
5.1.3	Μορφωτικό επίπεδο	62
5.1.4	Επαγγελματική απασχόληση	63
5.2	Συνήθειες αναφορικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	63
5.2.1	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	63
5.2.2	Ποιότητα ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης.....	73
5.2.3	Συμπεριφορά καταναλωτή	77
5.3.	Συγκριτικές Στατιστικές Αναλύσεις	80
5.3.1	Συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media.	80
5.3.2	Συσχέτιση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media και κάθε επιμέρους δημογραφικού χαρακτηριστικού.....	81
6.	Συμπεράσματα.....	90
6.1	Σύνοψη των στατιστικών συμπερασμάτων.....	90
6.2.	Περιορισμοί της Έρευνας Στοιχείων και Διοικητικές Προτάσεις.....	94
	Βιβλιογραφία	97
	Παράρτημα Ι.....	100
	Παράρτημα ΙΙ.....	105
	Ευρετήριο εικόνων	138
	Ευρετήριο διαγραμμάτων.....	139
	Ευρετήριο πινάκων	141

Περίληψη

Στην παρούσα διατριβή εξετάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των Social Media και διερευνώνται οι συνήθειές τους και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται από την ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η διατριβή αποτελείται από δυο βασικούς άξονες: Στον πρώτο άξονα παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εξέλιξή τους και οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ. Στον δεύτερο άξονα αναλύονται διεξοδικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα η οποία διεξήχθη, προκειμένου να διαπιστωθεί η συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media και τα συμπεράσματα που απορρέουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν ραγδαία από τη εποχή του Web 2.0 και σήμερα αποτελούν μία από τις πλέον δημοφιλείς online δραστηριότητες. Η μέτρηση της επίδρασης, που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους, αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή αποτελεσματικού internet μάρκετινγκ. Σε αυτό το πλαίσιο εκπονήθηκε η παρούσα έρευνα.

Το ερευνητικό μέρος επιχειρεί αρχικά να αποτυπώσει τις συνήθειες των χρηστών των Social Media και στη συνέχεια εστιάζει σε χαρακτηριστικά του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, μετράται ο βαθμός ικανοποίησης από την ποιότητα της ιστοσελίδας του αγαπημένου μέσου και ο βαθμός στον οποίο το αγαπημένο μέσο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο σε δείγμα 150 ερωτώμενων.

Πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση του λογισμικού SPSS 20.0 και διενεργήθηκαν έλεγχοι με t-test και ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) προκειμένου να βρεθούν στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί ανάμεσα σε δημογραφικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

Παρά τους περιορισμούς, στους οποίους αναπόφευκτα υπόκειται η έρευνα, εξήχθησαν πολλά χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τόσο τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν την κατάλληλη στρατηγική προώθησης των προϊόντων τους στα Social Media όσο και τα ίδια τα Social Media να προσελκύσουν περισσότερες ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Abstract

The present dissertation examines the consuming behavior of the Social Media users and investigates their habits and the extent to which they are influenced by the quality of the web page.

The dissertation consists of two main parts: In the first part, the main characteristics of the Social Media, their evolution and the main idea of marketing are presented. In the second part, the results which came up after the investigation carried out in order to verify the relation between the quantity of the webpage and consumer behavior in Social Media are analyzed thoroughly and the outcomes are presented.

Social Media have developed rapidly since the era of WEB 2.0 and nowadays they are one of the most popular online activities. The extent to which the outcome affects the consumer behavior of the users is a useful tool for carrying out effective internet marketing. Under these circumstances was the present dissertation written.

The research part, initially, tries to pinpoint the habits of the users of Social Media and, later, it focuses on the properties of the favorite means of social Media. Specifically, the extent to which the quality of the web page of the popular means and the extent to which the popular means influence the consumer behavior are measured. A questionnaire was chosen as a research tool, including 150 answerers.

A statistical analysis of the data which were collected by the use of the SPSS 20.0 software and checks with t-test and analysis of variance (ANOVA) were carried out, in order for correlations between demographic characteristics, properties of the popular Social Media and the consumer behavior of the participants to be found.

Despite the limitation unavoidably set by the research, the conclusions made could help both the corporation define the suitable strategy promoting products in Social Media and the Social Media to attract more users to promote products and services.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βλάση Σταθακόπουλο για την συμβολή του μέσω των σημαντικών παρατηρήσεών του, στην διεκπεραίωση αυτής της διατριβής.

Επιπλέον θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον αγαπημένο φίλο Πέτρο Κωνσταντινίδη που με την πολύτιμη βοήθειά του και τις γνώσεις του, συνετέλεσε στην ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής.

Ευχαριστώ επίσης το σύζυγό μου Βαγγέλη που με τις γνώσεις του στον τομέα της Στατιστικής και την υπομονή του, με βοήθησε να ανταπεξέλθω στο ερευνητικό μέρος της εργασίας και όχι μόνο.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, στους γονείς μου Μαίρη και Γιάννη που φρόντισαν την κόρη μου όσο και όποτε χρειάστηκε, μέχρι το τέλος της συγγραφής της διατριβής.

1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Ο ραγδαίος ρυθμός αύξησης των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρύτατη χρήση τους σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής χαρακτηρίζουν την εποχή μας. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται επίσης με αλματώδη ρυθμό. Οι τεράστιες δυνατότητες του Web 2.0 άλλαξαν ριζοσπαστικά τις μορφές αλληλεπίδρασης των χρηστών. Οι χρήστες του διαδικτύου δεν περιορίζονται πλέον μόνο σε ενημερωτικού κυρίως χαρακτήρα πλοήγηση στο διαδίκτυο αλλά επεκτείνουν τις online δραστηριότητές τους σε πολλούς τομείς όπως π.χ.: ψυχαγωγία, επιμόρφωση, επικοινωνία, ενημέρωση, αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών κ.α. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 όπως τα social media, τα blogs, τα wikis παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα όχι απλά να αντλήσουν πληροφόρηση αλλά και να παρέμβουν και να τροποποιήσουν την μορφή και το περιεχόμενο των σελίδων. Η καθημερινή βελτίωση και η μεγάλη ευκολία χρήσης των χαρακτηριστικών του Web 2.0 έχουν ως αποτέλεσμα την διεύδυση των κοινωνικών μέσων σε πολύ ευρύτερες γεωγραφικά αλλά και ηλικιακά κατανεμημένες ομάδες πληθυσμού. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να έχουν πλέον ευκολότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται χρησιμοποιώντας εκτός από τους παραδοσιακά ογκώδεις ηλεκτρονικούς υπολογιστές πολλές νέες συσκευές και μεθόδους (smartphones, tablets, τηλεοράσεις κ.α.).

Δημιούργημα αυτής της παρατηρούμενης τάσης είναι το λεγόμενο Social Media Marketing. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και τα εργαλεία του Social Media Marketing με στόχο την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους με χαμηλότερο κόστος και τη βελτιστοποίηση των οικονομικών μεγεθών τους.

1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος και σκοπός της έρευνας

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται πλέον και ως παγκόσμιο μέσο συναλλαγών για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μια εναλλακτική λύση για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών με μεγαλύτερη ταχύτητα και άνεση, αποφεύγοντας παραδοσιακές αιτίες δυσφορίας τους όπως συνωστισμό και ταλαιπωρία. Μπορούν πλέον να έχουν άμεση, ταχύτατη και οικονομική πληροφόρηση για τον βαθμό ικανοποίησης άλλων καταναλωτών αλλά και ευκολία άμεσης ανατροφοδότησης. Η απαιτούμενη έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει με πολύ πιο εύκολο τρόπο και με παράθεση ολοκληρωμένων κριτικών προϊόντων και υπηρεσιών από ειδικούς.

Η προώθηση του μάρκετινγκ μέσω των social media αποτελεί πλέον μια στρατηγική επιλογή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ επαναδιατυπώνεται και η ευρύτατη συμμετοχή των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα έχει άμεση επίδραση στην διαφοροποίηση του μίγματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και στις τελικές καταναλωτικές επιλογές και συνήθειες.

Βασικό αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η μελέτη και σύντομη παρουσίαση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές επιλογές του μάρκετινγκ αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών αυτών των μέσων. Επιχειρείται επίσης, η αποτύπωση των συνηθειών των χρηστών των Social Media και η εκτίμηση του βαθμού επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Ερωτήματα, Μεθοδολογία και Περιορισμοί της Έρευνας

Γενικός στόχος της έρευνας υπήρξε η διερεύνηση της επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα υπήρξαν:

Η διερεύνηση του βαθμού συσχέτισης της ποιότητας της ιστοσελίδας του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών.

Η συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών και δημογραφικών τους χαρακτηριστικών τους όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα.

Για την εξυπηρέτηση των στόχων της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας έγινε με τη χρήση του λογισμικού στατιστικής ανάλυσης SPSS (v.20.0).

Κυριότεροι περιορισμοί υπήρξαν το μέγεθος του δείγματος, η γεωγραφική διασπορά αλλά και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική απασχόληση των ερωτηθέντων.

1.4 Δομή της έρευνας

Η διατριβή αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά το αντικείμενο μελέτης της διατριβής, οι κύριοι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν κατά την εκπόνησή της, καθώς επίσης και η δομή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εξέλιξή τους, τα χαρακτηριστικά τους, γίνεται μια προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους και αναλύεται το θέμα

της επίδρασής τους στη καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους, όπως προκύπτει από την βιβλιογραφική επισκόπηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά η έννοια και οι βασικές έννοιες του παραδοσιακού μάρκετινγκ, η ιστορική του εξέλιξη, αλλά και η μετεξέλιξή του στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing), καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Προσδιορίζονται το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα της έρευνας, η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας και η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχτηκαν.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας και τη στατιστική τους ανάλυση. Παρατίθενται όλα τα περιγραφικά δεδομένα που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις συνήθειες των χρηστών των Social Media και την ποιότητα της ιστοσελίδας. Ακολουθεί συγκριτική στατιστική ανάλυση και παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με τις συσχετίσεις μεταξύ των τριών προηγούμενων παραγόντων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως αυτές προέκυψαν από t-test και ανάλυση διακύμανσης (ANOVA).

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της και ορισμένες διοικητικές προτάσεις με βάση τα συμπεράσματα αυτά.

2. Κοινωνικά Μέσα-Δίκτυα

2.1 Γενικά

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί στην εποχή μας μια από τις πλέον δημοφιλείς online δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ως αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητάς τους. Νέα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται τακτικά με στόχο να ενισχύσουν την επικοινωνία των μελών τους αξιοποιώντας τις μεγάλες δυνατότητες του Web 2.0. Ο τρόπος επικοινωνίας μετατρέπεται με τη βοήθεια των social media από «επικοινωνία ένας προς έναν» στην επικοινωνία «πολλοί προς πολλούς».

Η ραγδαία αύξηση χρήσης του ιντερνέτ και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αφορά τον αριθμό των χρηστών, την συχνότητα αλλά και την μέση χρονική διάρκεια χρήσης.

Ταυτόχρονα διαφοροποιείται και ο τρόπος προσέγγισης των εταιριών στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και τους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες-καταναλωτές. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν από τους προσφιλέστερους τρόπους έρευνας, αναζήτησης πληροφοριών και σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει αποτέλεσμα οι marketers να αναπροσαρμόζουν τις παραδοσιακές μεθόδους προσέγγισης του κοινού και να αναπτύσσουν νέους τρόπους επικοινωνίας με διαδραστικά χαρακτηριστικά. Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν χρήστες όλων των ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων.

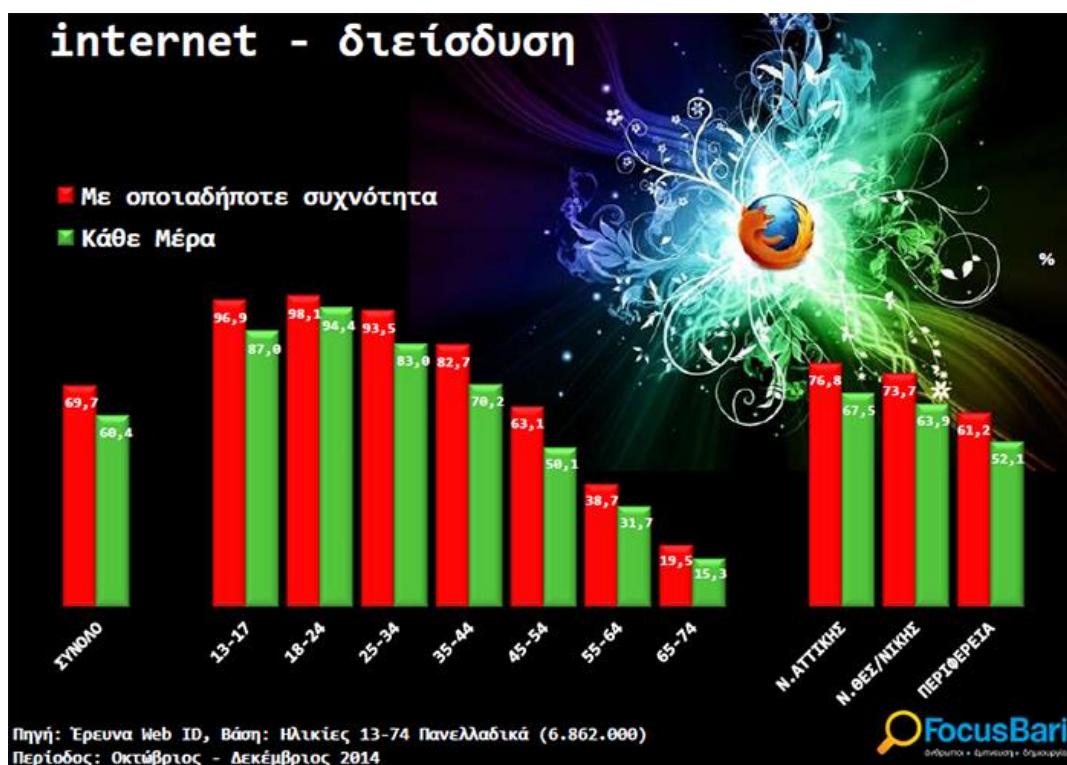
Χαρακτηριστικό είναι ότι τον Ιούνιο του 2014 ο αριθμός των χρηστών ιντερνέτ παγκοσμίως ξεπερνούσε τα 3.000.000.000 σύμφωνα με υπολογισμούς του δικτυακού τόπου www.internetworldstas.com, αριθμός εντυπωσιακά μεγαλύτερος συγκρινόμενος με τα 2.400.000.000 χρηστών του έτους 2013. Το μεγαλύτερο ποσοστό εξάπλωσης της χρήσης του ιντερνέτ εμφανίζεται στην Βόρεια Αμερική και είναι ίσο περίπου με 88%. Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά που ξεπερνούν το 70% εμφανίζονται στην Ευρώπη και την Αυστραλία/Ωκεανία. Στην Ελλάδα σύμφωνα με τους ίδιους υπολογισμούς το ποσοστό αυτό είναι περίπου 60%.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της έρευνας Web ID της Focus Bari, η οποία διενεργήθηκε σε δείγμα 12.000 ατόμων, ηλικίας 13-74 ετών, το διάστημα τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2014, η διείσδυση του Διαδικτύου βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο της στο νομό Αττικής, φθάνοντας το 76,8%, με τη Θεσσαλονίκη να ακολουθεί με 73,7% και την υπόλοιπη Ελλάδα να βρίσκεται -κατά μέσο όρο- στο 61,2%.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Εικόνα 1. Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό χρηστών Internet παγκοσμίως (πηγή: <http://www.internetworldstats.com>)



Εικόνα 2. Διείσδυση του ιντερνέτ στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr)

Στις νεαρές ηλικίες, το ποσοστό χρήσης εκτοξεύεται, αφού οι νέοι ηλικίας 13-17 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ στις ηλικίες 18-24 το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται σε 98,1% (το 94,4% καθημερινά). Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου “σερφάρουν”, πλέον, περισσότερες από 2 ώρες την ημέρα, με τον μέσο όρο χρήσης του Ίντερνετ στη χώρα μας να είναι τα 135 λεπτά. Οι άνδρες αφιερώνουν

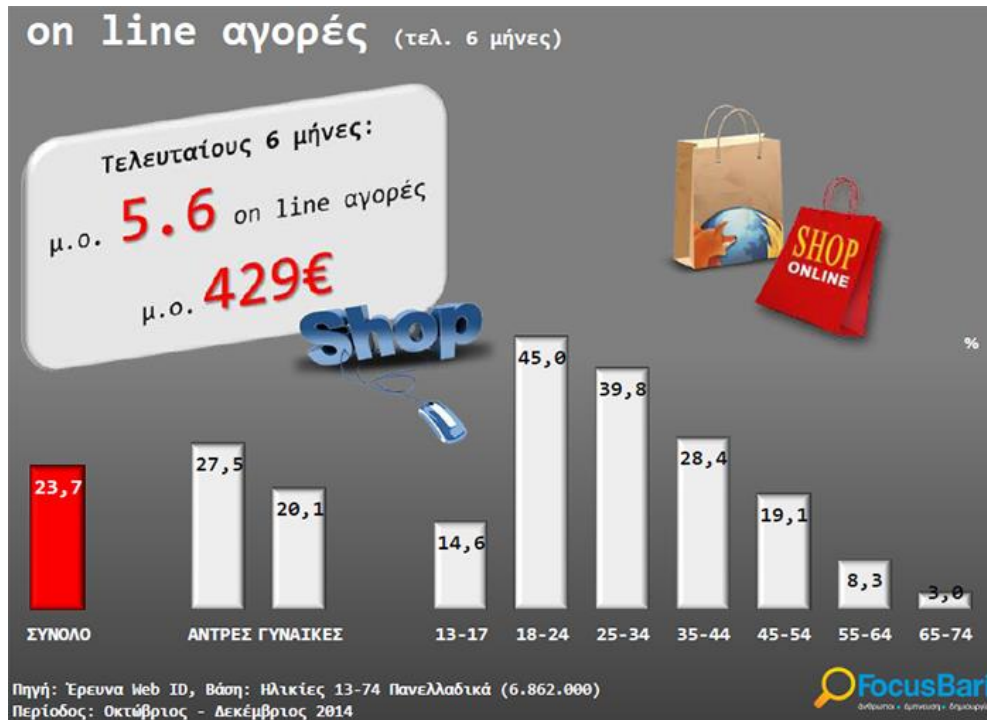
στην online περιήγηση 140 λεπτά, με τις γυναίκες να ακολουθούν με 129 λεπτά. Ο μέσος όρος ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου αυξάνεται στις μικρότερες ηλικίες, καθώς οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών αφιερώνουν στο Διαδίκτυο 177 λεπτά και εκείνοι ηλικίας 13-17 ετών 142 λεπτά. Αλλά και στις μεγαλύτερες ηλικίες η χρήση του διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται με το μέσο χρόνο παραμονής στο Internet να διαμορφώνεται στα 101 λεπτά για την ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών και στα 111 λεπτά για τις ηλικίες 55-64.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν σε ποσοστό 52,4% τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τα social media. Ένας στους δύο χρήστες διατηρεί λογαριασμό στο Facebook (ποσοστό 48,3%) ενώ ακολουθούν στις προτιμήσεις το Google+ (9,2%), το YouTube (8,7%) και το Twitter (7,5%).

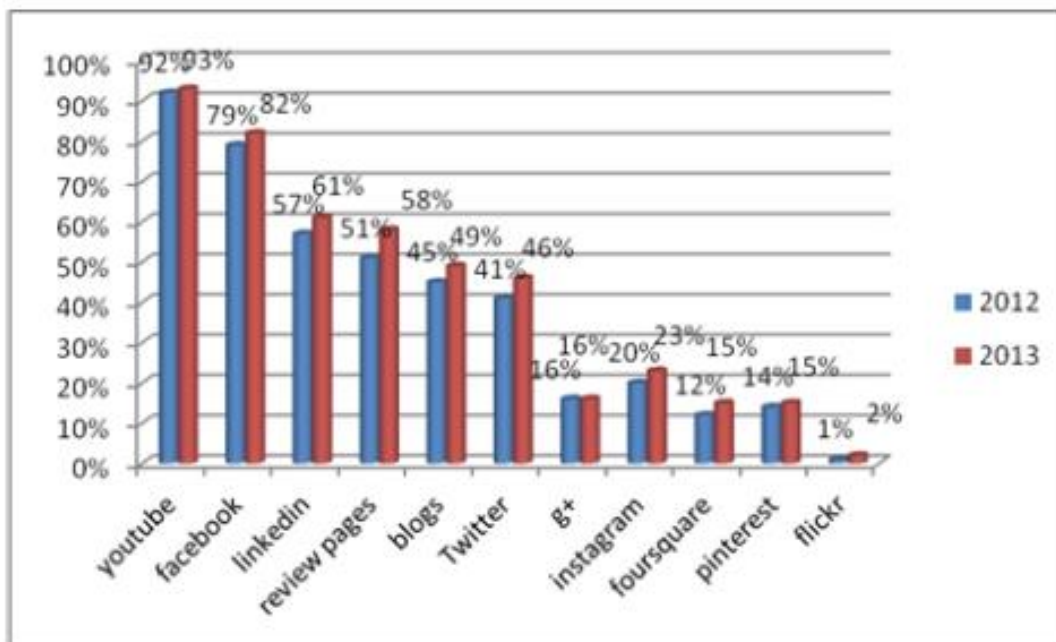


Εικόνα 3. Μέση διάρκεια χρήσης του ιντερνέτ στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr)

Αυξανόμενο είναι και το ποσοστό των Ελλήνων που εξοικειώνεται με τις online αγορές. Ποσοστό 23,7% επιλέγει τις διαδικτυακές αγορές με το σχετικό ποσοστό στους άνδρες να είναι 27,% έναντι του 20,1% για τις γυναίκες. Το δεύτερο εξάμηνο του 2014 ο μέσος όρος των online αγορών ήταν περίπου 5,6% και η σχετική δαπάνη 429.000.000€.



Εικόνα 4. Online αγορές το 2ο εξάμηνο του 2014 στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr)



Εικόνα 5. Ποσοστά χρήσης κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα (πηγή: www.eltrun.gr)

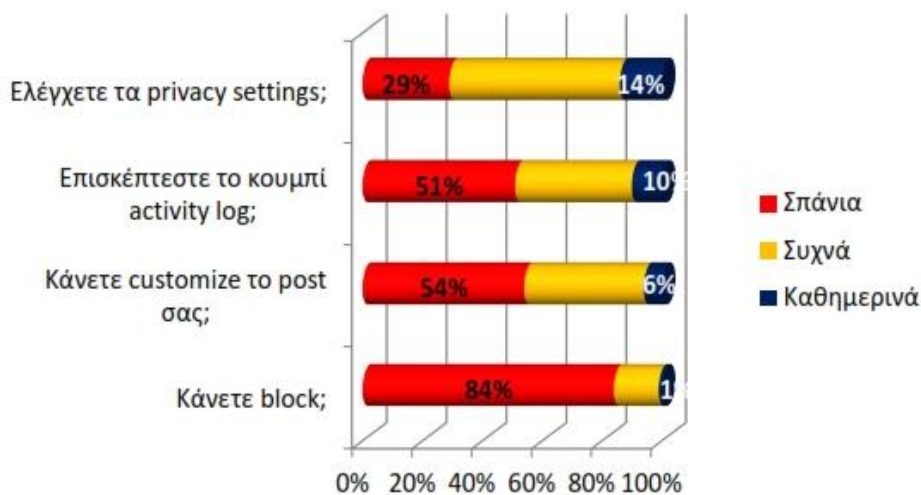
Σημαντικά είναι επίσης και τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης 2013-14 του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2013.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το YouTube (93%). Ακολουθούν το Facebook (82%), το LinkedIn (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το Twitter (46%).

Όπως φαίνεται, αρχίζει και δημιουργείται μια αυξητική τάση χρήσης όλων κοινωνικών δικτύων, ακόμη και αυτών που ήταν λιγότερο γνωστά μέχρι πρότινος, όπως για παράδειγμα το Pinterest, το Instagram κλπ.

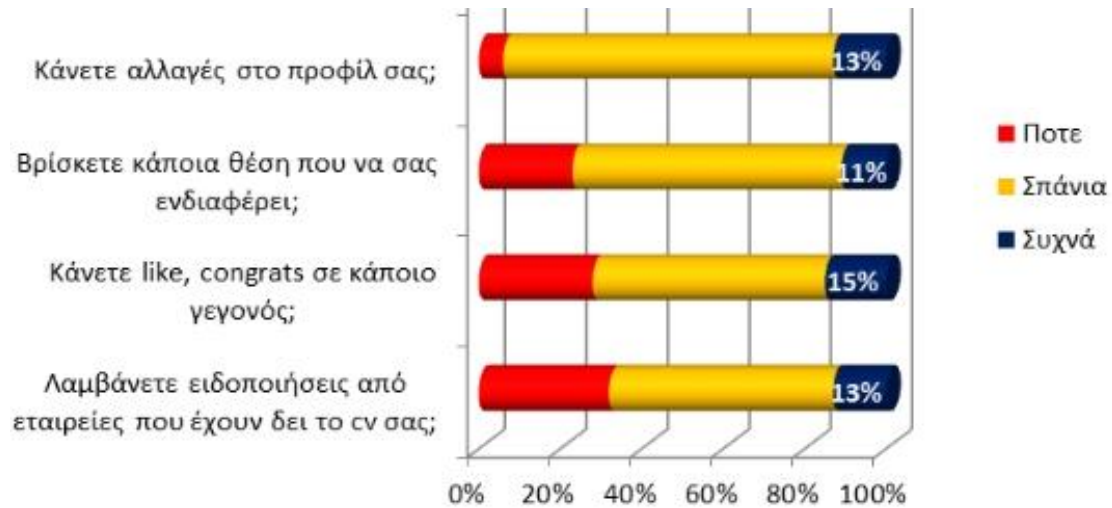
Η χρήση του δημοφιλούς Facebook στη χώρα μας μπορεί να χαρακτηριστεί ενεργητική (προβολή απόψεων, επικοινωνία, παίξιμο παιχνιδιών κλπ) σε ποσοστό 64% και παθητική (παρακολούθηση εξελίξεων, ενημερώσεων και διαφημίσεων) σε ποσοστό 31% μόνο. Το υπόλοιπο 5% του δείγματος της έρευνας δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Facebook με την ίδια συχνότητα και για τις δυο κατηγορίες (ενεργητική και παθητική).

Σημαντικό θεωρείται και το γεγονός πως από τις απαντήσεις της έρευνας προκύπτει ότι το 1/3 των χρηστών έχει περισσότερους από 500 φίλους, μόνο όμως 25% των χρηστών έχει συναντήσει τουλάχιστον μια φορά όλους τους φίλους τους. Ανησυχητικό ίσως μπορεί να χαρακτηριστεί και το γεγονός πως μόνο ένας στους τρεις ελέγχει τακτικά τις ρυθμίσεις ασφαλείας (privacy settings) του λογαριασμού του αν και σε ποσοστό 93% είναι ενημερωμένοι για τις δυνατότητες προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.



Εικόνα 6. Χρήση λειτουργιών ρυθμίσεων ασφαλείας από τους Έλληνες χρήστες του Facebook (πηγή: www.eltrun.gr)

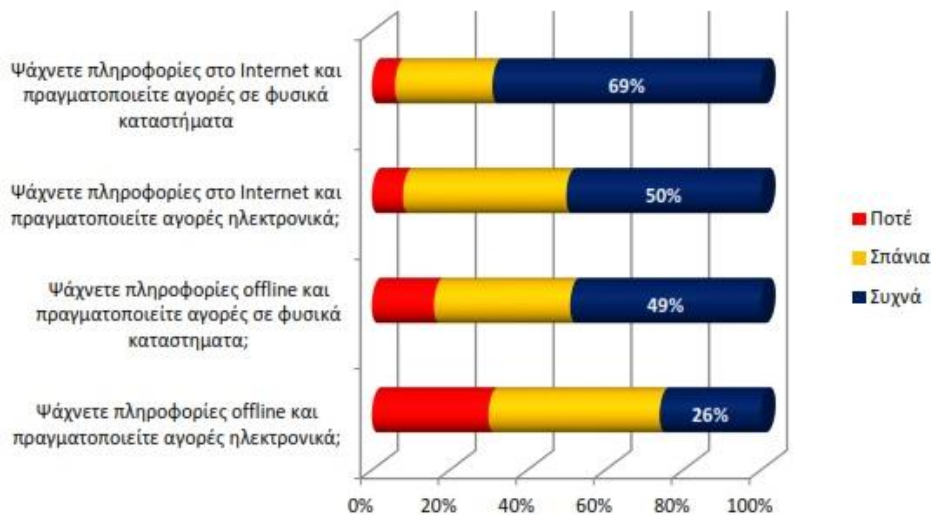
Από την έρευνα επιβεβαιώνεται και η αυξητική τάση του αριθμού χρηστών του Twitter (παρά το γεγονός ότι υπάρχει προβληματισμός για ανακριβή, σεξιστικά και ρατσιστικά μεταδιδόμενα μηνύματα, tweets) αλλά και του LinkedIn (πιθανή αιτία η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και η συνακόλουθη εργασιακή αβεβαιότητα).



Εικόνα 7. Λόγοι χρήσης του LinkedIn στην Ελλάδα (πηγή: www.eltrun.gr)

Σύμφωνα με την έρευνα κοινωνικής δικτύωσης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών οι χρήστες των social media χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως σημαντική πηγή πληροφόρησης πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Συγκεκριμένα 69% δηλώνουν ότι αρχικά αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα. Ποσοστό 50% πραγματοποιούν ηλεκτρονική αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο.



Εικόνα 8. Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντος/υπηρεσιών (πηγή: www.eltrun.gr)

2.2 Ορισμοί και βασικές έννοιες

Δίκτυο είναι ένας συνδυασμός ατόμων, ομάδων ή συστημάτων τα οποία συνδέονται μεταξύ τους μέσω κάποιου μέσου μετάδοσης. Η έννοια του δικτύου χρησιμοποιείται ευρύτατα στην καθημερινή μας ζωή. Αναφερόμαστε σε τηλεφωνικά δίκτυα, τηλεοπτικά δίκτυα, οδικά δίκτυα, σιδηροδρομικά δίκτυα, δίκτυα ύδρευσης και πολλά άλλα. Κάθε δίκτυο θεωρείται ως μια δομή αποτελούμενη από κόμβους.

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή η συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια, οι αθλητικοί, πολιτιστικοί και επαγγελματικοί σύλλογοι κλπ.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Σύμφωνα με μερικούς από τους πιο γνωστούς και σημαντικούς:

- Κοινωνικά δίκτυα είναι “πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας” (Χτούρης, 2004)
- Κοινωνικό δίκτυο είναι “το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες. Έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές” (Walker, Mac Bride & Vachon, 1977)
- Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων (Βικιπαίδεια)

Ως κοινωνικές δομές τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς, φίλους, γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- Το μέγεθος ή το εύρος το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο
- Τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο
- Τη συχνότητα η οποία δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης, Ρόντος, 2004)

Τα άτομα τα οποία συνθέτουν το κοινωνικό δίκτυο συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή και περισσότερους τύπους σχέσης ή αλληλεξάρτησης, όπως φιλία, συγγένεια, οικονομικές συναλλαγές και συμφέροντα, εργασιακές σχέσεις, κοινά ενδιαφέροντα, κοινό όραμα, κοινή αντιπάθεια προς τρίτο άτομο ή ομάδα ατόμων, κλπ.

Τα κοινωνικά δίκτυα συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως το World Wide Web και αποτελούν αντικείμενο ενδελεχούς μελέτης από τους κοινωνιολόγους . Η ιδέα του κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιήθηκε και παλιότερα (περίπου έναν αιώνα πριν) για να τονίσει πολύπλοκες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε όλα τα επίπεδα, από διαπροσωπικές μέχρι και διεθνείς. Το 1954 ο J. A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων, συνδυάζοντας έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι .

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες στις οποίες βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Η κοινωνική δικτύωση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online εκδοχή της και ο όρος κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες-εικονικές κοινότητες, οι οποίες επιτρέπουν τη διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες και την ανταλλαγή περιεχομένου, όπως για παράδειγμα σχόλια, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, πληροφορίες κλπ. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως “web based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008).

Στο διαδίκτυο τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται και αναπτύσσεται για τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των μελών της, τα οποία συνήθως αποτελούν περισσότερο ή λιγότερο ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες που επιτρέπουν και παρέχουν -στην συντριπτική τους πλειοψηφία- μια σειρά από βασικές και δωρεάν συνήθως υπηρεσίες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών, μηνυμάτων, κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο κλπ, καθώς επίσης και τον σχολιασμό ενεργειών που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή ομάδες ατόμων και πολλά άλλα.

Βασικό στοιχείο της κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και τα κοινωνικά μέσα (social media). Οι όροι "social media" και "social network" συχνά ταυτίζονται. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος "social media" αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας, ενώ ο όρος "social

networking" αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Μπορεί συνεπώς να αναφερθεί ότι ο όρος "social media" αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος "social networking" στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον Cohen (2009) ο όρος "Κοινωνική δικτύωση (Social Networking)" είναι ένα εργαλείο και βοηθητικό πρόγραμμα σύνδεσης με τους άλλους, διαφέρει δε από τον όρο "Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)" τα οποία μπορούν να θεωρηθούν ως μια στρατηγική και μέσο μετάδοσης. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται γενικά στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου στις οποίες τα άτομα οδηγούνται συχνά από μια συναισθηματική ώθηση (Soares, Pinho & Nobre, 2012). Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία, την πολιτική, τις προτιμήσεις σε συγκεκριμένο είδος μουσικής, σπορ, λογοτεχνίας κλπ. Η συμμετοχή σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης -μετά την αρχική εγγραφή και αποδοχή των αρχών και όρων λειτουργίας του συγκεκριμένου ιστότοπου δίνει το δικαίωμα πρόσβασης στον ιστότοπο και παρέχει στα μέλη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς συμμετοχής. Κατ' αυτόν τον τρόπο τα μέλη του κοινωνικού δικτύου αναπτύσσουν ισχυρές κοινωνικές σχέσεις, ασκούν έλεγχο στις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις, καλύπτουν διάφορες καταναλωτικές ανάγκες, ενημερώνονται, ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες, δίνουν και παίρνουν οδηγίες και πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων.

2.3 Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτει ότι η ιστορία της online κοινωνικής δικτύωσης ξεκινά το 1978, όταν ο Freeman ίδρυσε το Ηλεκτρονικό Σύστημα Ανταλλαγής Πληροφοριών στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας του New Jersey. Το σύστημα αυτό επέτρεπε στους χρήστες να στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα μεταξύ τους, να βλέπουν έναν πίνακα ανακοινώσεων και να χρησιμοποιούν τη λίστα διακομιστή (Wasserman & Faust, 1994). Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis, τελειόφοιτοι φοιτητές του Duke University, δημιούργησαν το Usenet, μια τεχνολογία βασισμένη στο ίδιο πρωτόκολλο επικοινωνίας στο οποίο στηρίζεται το e-mail αλλά και άλλες λειτουργίες του διαδικτύου. Το Usenet αποτελείται από τρία βασικά δομικά στοιχεία: τους Usenet Servers, τα Newsgroups και τα Posts. Οι χρήστες του Usenet μπορούν να διαβάζουν (read) και να "ανεβάζουν" (post) μηνύματα ή αρχεία, τα οποία ονομάζονται άρθρα (articles) ή posts, σε μία ή περισσότερες

κατηγορίες που ονομάζονται "ομάδες συζήτησης" (newsgroups). Ο Usenet Server είναι ένας κεντρικός υπολογιστής (server) που προορίζεται να αποθηκεύει και να διατηρεί για κάποιο χρονικό διάστημα στους σκληρούς του δίσκους τα posts που γίνονται από τους χρήστες του Usenet σε διάφορα Newsgroups. Επίσης ο server πρέπει να διατηρεί μία λίστα με όλα τα newsgroups που έχει αποθηκευμένα και τέλος η βασικότερη αποστολή του είναι να συγχρονίζει το περιεχόμενό του με άλλους Usenet Servers ανά τον κόσμο. Στις εποχές εκείνες, αυτός ήταν και ο τρόπος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Τα fora, των οποίων το Usenet ήταν ο πρόδρομος, ήρθαν αργότερα.

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν με τη μορφή διαδικτυακών κοινοτήτων, όπως The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod.com (1995). Οι Κοινότητες αυτές υπήρξαν οι πρόγονοι των ιστολογίων (blogs) και προσπάθησαν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων προσωπικών δημοσιεύσεων.

Ο ιστότοπος classmates.com είναι ένας από τους πρώτους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης. Εμφανίστηκε το 1995 και επικεντρώθηκε σε δεσμούς συμμαθητών, χωρίς όμως να δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν προσωπικό προφίλ ή λίστα φίλων τους.

Το 1997 εμφανίζεται η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Sixdegrees.com, το πρώτο δίκτυο που ανταποκρίνεται πλήρως στον ορισμό των SNS (Social Networking Sites). Οι χρήστες-μέλη μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ, να δημιουργήσουν λίστες φίλων, να σερφάρουν στις λίστες φίλων, να στείλουν μηνύματα και να επικοινωνήσουν με τα μέλη της οικογένειάς τους, με φίλους τους αλλά και με άλλα άτομα που γνώριζαν στον ιστότοπο. Η Sixdegrees.com διέκοψε τη λειτουργία της το 2001, επειδή απέτυχε να καταστεί βιώσιμη και κερδοφόρα επιχείρηση, με τον ιδρυτή της A. Weinreich να δηλώνει ότι «το SixDegrees ήταν μπροστά από τον καιρό του».

Η έννοια του προφίλ χρηστών και της δημιουργίας λίστες φίλων υποστηρίχθηκε αρχικά από τα προγράμματα AIM και ICQ και προϋπήρχε της δημιουργίας των ιστοσελίδων Classmates.com και Sixdegrees.com.

Από το 1997 έως το 2001 εμφανίστηκαν αρκετές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέποντας στα μέλη τους τη δημιουργία προσωπικού προφίλ και λίστες φίλων. Πιο γνωστές από αυτές υπήρξαν οι AsianAvenue.com, BlackPlanet.com και MiGente.com, οι οποίες έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ.



Εικόνα 9. Η ιστορία των Social Media σε ένα γράφημα (πηγή: <http://www.designinfographics.com>)

Τον Απρίλιο του 1999 δημιουργήθηκε το κοινωνικό δίκτυο LiveJournal από τον Αμερικανό προγραμματιστή Brad Fitzpatrick. Στο δίκτυο αυτό οι χρήστες μπορούν να διατηρούν ένα blog, περιοδικό ή ημερολόγιο. Ένας μεγάλος αριθμός πολιτικών ειδημόνων χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του δικτύου για πολιτικό σχολιασμό. Το LiveJournal.com μετέφερε την έδρα του στην Ρωσία το 2009, όταν εξαγοράστηκε από τη ρωσική εταιρεία SUP. Στα διαγράμματα που ακολουθούν φαίνεται η πορεία της δημοτικότητας του LiveJournal.



Εικόνα 10. Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το LiveJournal από το 2004 έως το 2011

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)



Εικόνα 11. Η Παγκόσμια κίνηση του LiveJournal (2009-2011)

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)

Το 2000 αναμορφώθηκε η δικτυακή κοινότητα Lunarstorm.com στη Σουηδία με πλήρη χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (περιείχε λίστες φίλων, guestbooks, και σελίδες ημερολογίων).

Το 2001 προστέθηκαν χαρακτηριστικά κοινωνικού δικτύου στον ιστότοπο CyWorld.com, μια Νότιο-Κορεατική ιστοσελίδα εικονικού κόσμου, η οποία δημιουργήθηκε το 1999.

Το 2001 εμφανίζεται το Ryze.com με στόχο την επέκταση επιχειρηματικών δικτύων και τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης (Boyd & Ellison, 2007). Ανάμεσα στις υπηρεσίες, που προσφέρει στα μέλη του, είναι η παροχή επιχειρηματικών συμβουλών σχετικά με την ανεύρεση πόρων και ευκαιριών. Συγκεντρώνει περισσότερο από 600.000 μέλη-χρήστες, δεν καταφέρνει όμως να ξεπεράσει σε δημοτικότητα παρόμοια κοινωνικά δίκτυα, όπως το Tribe.net και το LinkedIn.com.

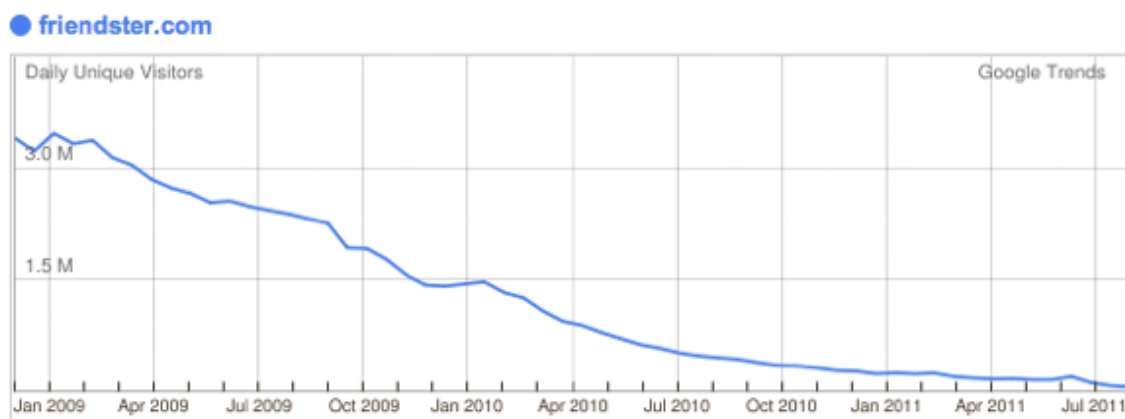
Το Friendster.com ιδρύθηκε το 2002 από τον Καναδό προγραμματιστή Jonathan Abrams ως

μία ολοκλήρωση του Ryze. Βασική ιδέα του δικτύου ήταν ότι οι γνωριμίες θα είναι πιο αποτελεσματικές, εφόσον δίνεται η δυνατότητα για τους χρήστες να κάνουν αναζήτηση στους φίλους των φίλων τους, ώστε να πραγματοποιούνται επαφές μεταξύ σχετικά γνωστών και όχι εντελώς αγνώστων προσώπων. Γνώρισε άμεσα σημαντική επιτυχία, έχασε όμως σε σύντομο χρονικό διάστημα το κοινό του και διατήρησε μια σχετική δημοσιότητα στη Νοτιοανατολική Ασία μέχρι και το 2010, οπότε διέκοψε προσωρινά τη λειτουργία του. Επανασχεδιάστηκε και έστρεψε το ενδιαφέρον του στους χρήστες υπηρεσιών online gaming. Η πορεία της δημοτικότητας του Friendster φαίνεται πολύ κατατοπιστικά στα επόμενα δυο διαγράμματα που ακολουθούν.



Εικόνα 12. Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το Friendster από το 2004 έως το 2011

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)



Εικόνα 13. Η Παγκόσμια κίνηση του Friendster (2009-2011)

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)

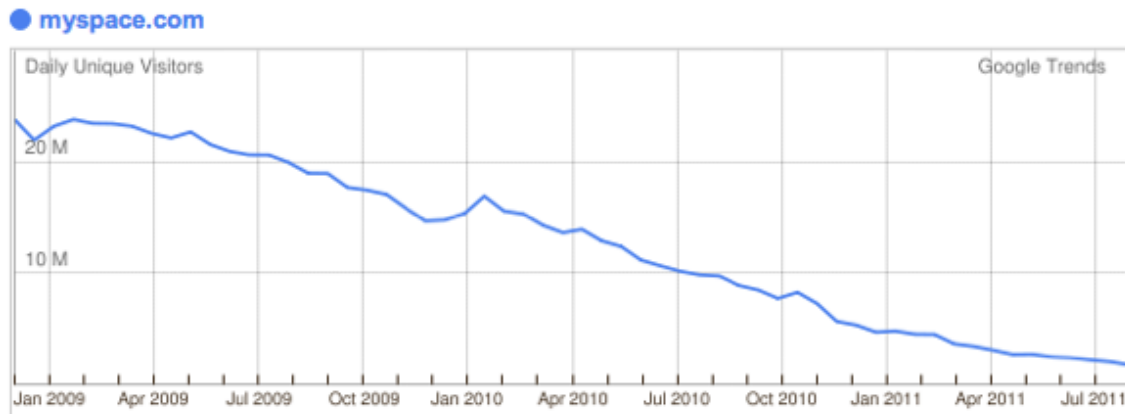
Το 2003 εμφανίζονται το LinkedIn και το MySpace. Το MySpace.com ξεκίνησε τη λειτουργία του, τον Αύγουστο του 2003. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008 το Myspace

ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε το Google φτάνοντας να είναι η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τον Απρίλιο του 2008 το Myspace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α. τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011 το MySpace κατετάγη 138ο σε επισκεψιμότητα¹. Η πορεία του MySpace απεικονίζεται στα δυο διαγράμματα που ακολουθούν.



Εικόνα 14. Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το MySpace από το 2004 έως το 2011

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)



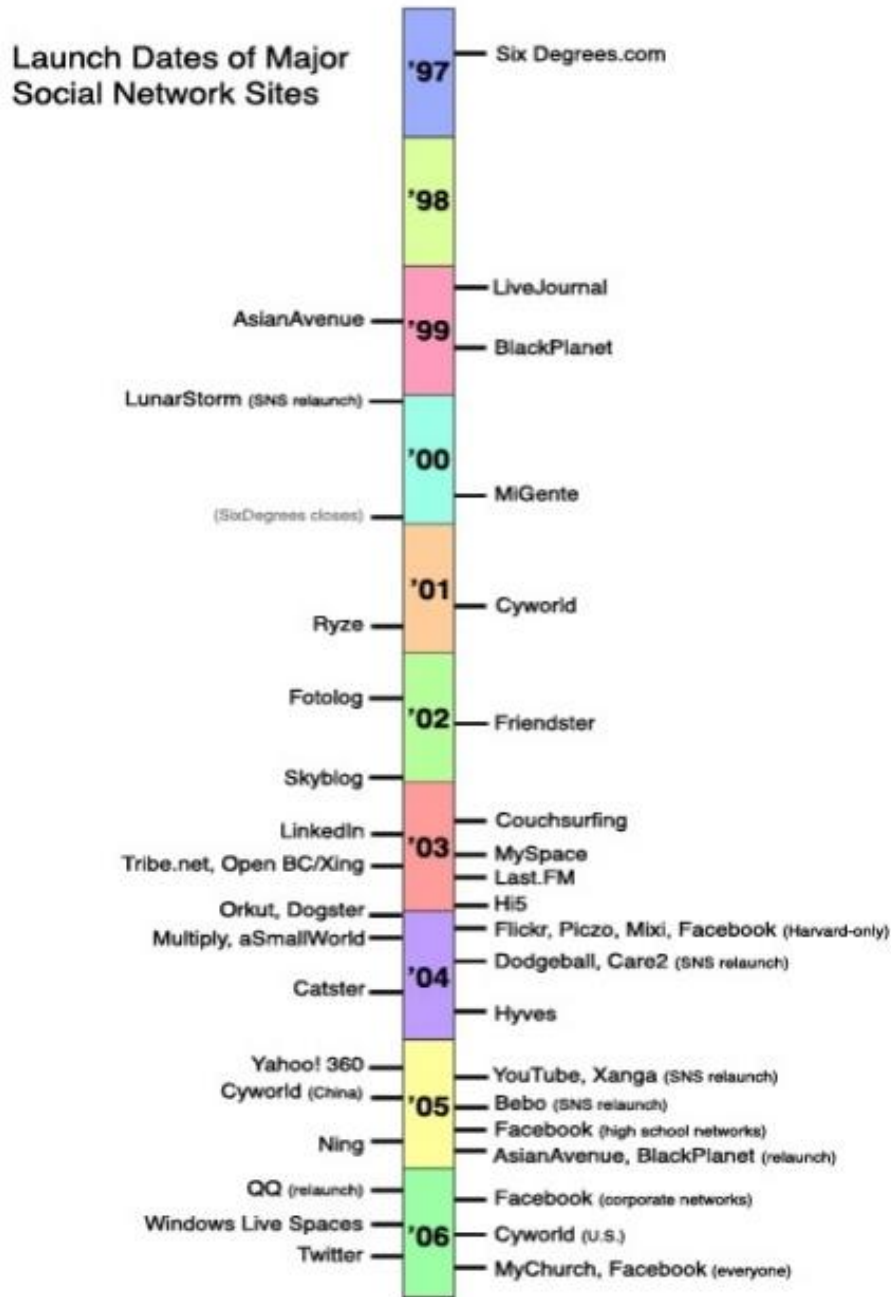
Εικόνα 15 Η Παγκόσμια κίνηση του MySpace (2009-2011)

(Πηγή: <http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html>)

Το LinkedIn ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στη Silicon Valley, υπάρχουν όμως γραφεία της εταιρίας σε όλο τον κόσμο. Κύριος στόχος του LinkedIn είναι να βοηθήσει

¹ <http://el.wikipedia.org/wiki/Myspace>

τους χρήστες του μέσω του ηλεκτρονικού τους δικτύου γνωριμιών να έρθουν σε επαφή με τους κατάλληλους ανθρώπους προκειμένου να αποκτήσουν την εργασία που επιθυμούν ή, αντίστροφα, να κάνουν την πρόσληψη που έχουν ανάγκη.



Εικόνα 16. Χρονοδιάγραμμα εμφάνισης των πιο γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Boyd και Ellison (2007))

Την διετία 2003-2004 εμφανίζονται πολλοί ιστότοποι με χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης: Tribe.net, Open BC/Xing, Hi5, Flickr, Catster, Hyves κλπ. Το 2004

εμφανίζεται και το Facebook για την δικτύωση των φοιτητών του Harvard αρχικά και στη συνέχεια φοιτητών και άλλων πανεπιστημίων και σχολείων. Το 2007 έγινε προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου.

Από το 2005 και μέχρι τις ημέρες μας εμφανίστηκαν και άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Yahoo!360, YouTube, Xanga, Ning, Windows LiveSpaces, My Church κλπ. Ταυτόχρονα κοινότητες όπως το BlackPlanet, CyWorld, AsianAvenue απέκτησαν πλήρη χαρακτηριστικά και λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης.

Η νέα γενιά διαδικτυακών κοινοτήτων αποτελείται από ηλεκτρονικά προσωπικά και επιχειρηματικά δίκτυα που υπόσχονται πολλά και ίσως απροσδόκητα οφέλη, έχει δε συγκεντρώσει το μεγάλο ενδιαφέρον απλών χρηστών του Διαδικτύου, επιχειρηματιών, αλλά και πολλών venture capitals. Αρχικά βασικός σκοπός χρήσης μιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης ήταν να φέρει σε επαφή τους χρήστες με άλλα άτομα (συγγενείς, φίλους ή νέες γνωριμίες) για ανάπτυξη και ενίσχυση προσωπικών και φιλικών σχέσεων. Στη συνέχεια διακρίνουμε μια τάση να έρχονται σε online επαφή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες, άτομα που επιθυμούν να διαμοιραστούν απόψεις, γνώσεις, εμπειρία αλλά και αξιολογήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών χρησιμοποιεί την online κοινωνική δικτύωση για ανεύρεση εργασίας, δημιουργία και προώθηση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

2.4 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

2.4.1 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η κατηγοριοποίηση των Social Media μπορεί να γίνει λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά τους, τις εφαρμογές και τις επιλογές που προσφέρουν στους χρήστες-μέλη τους..

2.4.1.1 Συνεργατικά έργα (collaborative projects)

Είναι ιστότοποι, οι οποίοι προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα διασύνδεσης και ταυτόχρονης δημιουργίας και διαμόρφωσης κάποιου περιεχόμενου, από κοινού. Η κεντρική ιδέα στην οποία στηρίζονται είναι, ότι η συλλογική προσπάθεια πολλών χρηστών οδηγεί σε καλύτερο αποτέλεσμα από εκείνο που μπορεί να επιτύχει ατομικά ο κάθε χρήστης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:

- Τα *wikis*. Είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες της, να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με τους άλλους. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, διαθέσιμη σε περισσότερες από

230 διαφορετικές γλώσσες, είναι ασφαλώς το πιο δημοφιλές wiki στο διαδίκτυο. Ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει άμεσα περιεχόμενο, αρκεί να ακολουθήσει τους βασικούς κανόνες που καθορίζονται από την κοινότητα, π.χ., την επαληθευσσιμότητα του περιεχομένου ή την αποδοχή των λημμάτων.

- Η web υπηρεσία *Delicious Bookmarks* (<http://delicious.com>). Είναι μια διαδικτυακή κοινωνική υπηρεσία σελιδοσήμανσης, που μας επιτρέπει να μοιραστούμε τους σελιδοδείκτες μας με άλλους χρήστες και να δούμε τι ιστοσελίδες αποθηκεύουν αυτοί.

2.4.1.2 Ιστολόγια (blogs)

Είναι μια μορφή δικτυακών τόπων οι οποίοι περιέχουν καταχωρήσεις (posts) χρηστών με αντίστροφη χρονολογική σειρά (οι πλέον πρόσφατες εμφανίζονται πρώτες). Οι καταχωρήσεις αυτές μπορεί να είναι απλό κείμενο, κείμενο που συνοδεύεται από εικόνα, ήχο ή βίντεο, συνδέσεις (links) σε άλλες ιστοσελίδες ή ιστολόγια, σχόλια που αναφέρονται στις καταχωρήσεις άλλων χρηστών κλπ. Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger. Ένα ιστολόγιο πολλές φορές λειτουργεί και ως online ημερολόγιο ή και ως online διαδραστικό περιοδικό. Η αίσθηση κοινωνικοποίησης που προσφέρουν στον χρήστη, ο ενημερωτικός χαρακτήρας, η αμεσότητα αλλά και οι δυνατότητες διεξαγωγής δημοσίου διαδικτυακού διαλόγου είναι παράγοντες που διευκόλυναν και επιτάχυναν την αύξηση του ενδιαφέροντος για αυτό τον τύπο ιστοτόπων και την εντυπωσιακή εξάπλωσή τους (χαρακτηριστικό είναι ότι από τον Απρίλιο του 2011, ο συνολικός αριθμός των blogs παγκοσμίως ξεπερνούσε τα 160.000.000). Πολύ γνωστά blogs με χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης είναι τα Gizmodo, Lifehacker, Huffington Post, BoingBoing κλπ.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει σε εργαλεία όπως το Blogger, το Wordpress κλπ, τα οποία είναι σύγχρονα ολοκληρωμένα συστήματα διαδικτυακών δημοσιεύσεων και διαχείρισης περιεχομένου. Με τη βοήθεια αυτών των εργαλείων μπορεί ακόμη και ο αρχάριος χρήστης να δημιουργήσει δωρεάν και με ευκολία ένα δικό του ιστολόγιο και να δημοσιεύσει το περιεχόμενο της αρεσκείας του.

2.4.1.3 Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)

Κύριος σκοπός αυτών των ιστοτόπων είναι ο διαμοιρασμός περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών-μελών. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι απλό κείμενο, εικόνες, ήχοι, βίντεο, παρουσιάσεις κλπ. Συνήθως σε αυτούς τους ιστότοπους το προφίλ των χρηστών δεν

περιλαμβάνει λεπτομερή προσωπικά δεδομένα παρά μόνο βασικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα την ημερομηνία εγγραφής και τον αριθμό των αρχείων περιεχομένου που κοινοποιούν στους άλλους χρήστες.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα online κοινοτήτων περιεχομένου είναι:

- το *Flickr* το οποίο δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το περιεχόμενό του συχνά χρησιμοποιείται από bloggers. Η υπηρεσία του Flickr προσφέρεται στους χρήστες δωρεάν αλλά και με συνδρομή σε όσους επιθυμούν περισσότερα δικαιώματα στο υλικό που περιλαμβάνεται.
- Το *Pinterest* στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται και βίντεο. Αρχικά προσέλκυσε περισσότερο τις γυναίκες και ανάλογου ενδιαφέροντος θέματα (μόδα, μαγειρική, γάμος κλπ.), στη συνέχεια όμως άρχισαν να εμφανίζονται όλων των ειδών θέματα και νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, με αποτέλεσμα το Pinterest να θεωρηθεί από πολλούς πως εξελίσσεται σε μηχανή αναζήτησης εικόνων.
- Το *Instagram*. Είναι μία δημοφιλής υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το Instagram από τον Απρίλιο του 2012 ανήκει στο Facebook, με το κόστος της εξαγοράς να ανέρχεται στο 1.000.000.000 δολάρια. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200.000.000 εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20.000.000.000 φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60.000.000 φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1.600.000.000 likes σε φωτογραφίες και βίντεο.
- Το *YouTube* είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1.000.000.000 ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google, όπως και το Google+ και άλλες δημοφιλείς υπηρεσίες. Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο με βάση το ιστορικό προβολής του χρήστη. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από το διάφορα θέματα

αποτελούν πολύ σημαντική πηγή εσόδων τόσο για τους χρήστες όσο και για την ίδια την Google.

- Το *Slideshare* είναι η πλέον δημοφιλής κοινότητα για το διαμοιρασμό παρουσιάσεων. Μερικές από τις δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες είναι η ενσωμάτωση μιας παρουσίασης σε ένα ιστολόγιο (blog) ή ιστότοπο, η ενσωμάτωση βίντεο στις παρουσιάσεις καθώς επίσης και το “κατέβασμα” του αρχικού αρχείου.

2.4.1.4 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να ανταλλάσσουν και να διαμοιράζονται ψηφιακές προσωπικές αλλά και γενικότερου ενδιαφέροντος πληροφορίες, να προσκαλούν φίλους και άλλους χρήστες να αποκτήσουν πρόσβαση στα δικά τους προφίλ, να στείλουν e-mail και μηνύματα. Το προσωπικό προφίλ του χρήστη-μέλους μπορεί να περιλαμβάνει οιαδήποτε πληροφορία, συμπεριλαμβανομένων κειμένου, φωτογραφιών, αρχείων ήχου, βίντεο αλλά και συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες, blogs κλπ. Οι πλέον δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- *Facebook*. Είναι με διαφορά το δημοφιλέστερο Κοινωνικό Δίκτυο με περισσότερους από 1.000.000.000 καθημερινούς ενεργούς χρήστες. Στην Ελλάδα υπολογίζεται πως το 65% των χρηστών του διαδικτύου διατηρούν λογαριασμό στο Facebook (περισσότεροι από 3.300.000 λογαριασμοί χρηστών). Ξεκίνησε τη λειτουργία του το Φεβρουάριο του 2004 αρχικά ως δικτύωση μεταξύ των φοιτητών του Harvard, στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τελικά το 2007 έδωσε παγκοσμίως σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα πρόσβασης.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2014 εμφάνισε έσοδα 2.910.000.000 δολάρια , ποσοστό 92% των οποίων προήλθε από τις διαφημίσεις. Τα έσοδα αυτά ήταν αυξημένα κατά 61% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2013.

- *Twitter*. Είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Παρουσιάστηκε από τον Jack Dorsey τον Μάιο του 2006 και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούλιο. Το Twitter συχνά περιγράφεται ως το «SMS του διαδικτύου». Τα μηνύματα κειμένου που στέλνουν και διαβάζουν οι χρήστες ονομάζονται tweets, μπορούν να περιέχουν έως και 140 χαρακτήρες, δημοσιεύονται στο προφίλ του χρήστη και μεταδίδονται σε άτομα που τον ακολουθούν, που είναι γνωστοί ως Followers. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν

από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση.

- *LinkedIn*. Αποτελεί το «σημείο συνάντησης» όλων των επαγγελματιών, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύψος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό. Ο αριθμός των χρηστών του τον Ιούλιο του 2014 είχε ξεπεράσει τα 313.000.000. Τα οικονομικά αποτελέσματα για το δεύτερο τρίμηνο του 2014 ήταν εξαιρετικά με τα έσοδα να ανέρχονται σε 534.000.000 δολάρια , περίπου υπερδιπλάσια της αντίστοιχης περιόδου του 2013.
- *MySpace*. Πριν από τον ερχομό του Facebook υπήρξε το πλέον δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2005 είχε αγοραστεί από τη News Corporation του Rupert Murdoch έναντι 580.000.000 δολαρίων. Το 2011 πωλήθηκε στην εταιρία Specific Media έναντι μόνο 35.000.000. Μετά την εξαγορά του επανασχεδιάστηκε και από το 2013 λειτουργεί ως “New MySpace” με ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στη μουσική. Ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί με τους αγαπημένους του καλλιτέχνες, αφού το πιο πιθανό είναι να έχουν παρουσία στο MySpace και να ακούσει τη δισκογραφία τους οποιαδήποτε στιγμή. Μπορεί να βρει κανείς playlists (Mixes) με τραγούδια άλλων χρηστών, να δημιουργήσει τις δικές του, να ακούσει ραδιόφωνο και πολλά ακόμη! Με την επιλογή Discover μπορεί να βρει νέο υλικό.
- *Foursquare* και *Swarm*. Το Foursquare είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και τους πρώτους μήνες του 2014, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in. Τον Μάιο του 2014, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε Swarm και χρησιμοποιείται για check in. Με πάνω από 50 εκατ. χρήστες και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν τις τοποθεσίες που επισκέφθηκαν μέσω check in, να βλέπουν τη δραστηριότητα των φίλων τους, να δέχονται προσωπικές προτάσεις

για επίσκεψη σε νέες τοποθεσίες, να διαβάζουν tips (συμβουλές) άλλων χρηστών, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες των τοποθεσιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

- *Hi5*. Πρόκειται για έναν ακόμη δημοφιλή ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης με πτωτική πορεία μετά την έλευση του Facebook. Ο χρήστης-μέλος του Hi5 μετά τη δημιουργία του ατομικού του λογαριασμού (προφίλ) έχει τη δυνατότητα γνωριμίας και διασύνδεσης με άλλους χρήστες, ανταλλαγής μηνυμάτων, φωτογραφιών, να γίνει μέλος σε ομάδες χρηστών και να έχει πρόσβαση σε δωρεάν εφαρμογές.
- *Google+*. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου έγινε μία προσπάθεια σύνδεσης των σελίδων των διαφόρων sites του ίντερνετ με τους κατόχους τους στη Google αναζήτηση. Σύμφωνα με μέτρηση του 2013, το Google+ μετρούσε περισσότερους από 540.000.000 ενεργούς χρήστες (από διάφορες υπηρεσίες της Google). Πολύ σημαντικές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους χρήστες του Google+ είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία (αλλά και άλλες λειτουργίες) των φωτογραφιών. Οι κοινότητες του Google+ θυμίζουν τα Facebook groups, με μεγαλύτερο ίσως βαθμό ευχρηστίας. Το +1 λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με το Like του Facebook, Διαθέσιμη επίσης είναι και η λειτουργία των hashtags.

2.4.1.5 Εικονικοί κόσμοι (Virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται με τη μορφή προσωποποιημένων ειδώλων (avatars) και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όπως θα έκαναν στον πραγματικό κόσμο. Με αυτή την έννοια οι εικονικοί κόσμοι είναι η υπέρτατη εμφάνιση των κοινωνικών μέσων καθώς παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας με εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνικές.

Οι εικονικοί κόσμοι συναντώνται με δυο μορφές. Η πρώτη είναι αυτή των εικονικών κόσμων παιχνιδιών (virtual game worlds) τα οποία παίζονται online από πολλούς ταυτόχρονα παίκτες. Οι παίκτες αυτοί είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν συγκεκριμένους και αυστηρούς κανόνες συμπεριφοράς. Το X-Box της Microsoft και το PlayStation της Sony είναι οι πιο γνωστές πλατφόρμες στις οποίες έχουν αναπτυχθεί τα δημοφιλέστερα online παιχνίδια. Η δεύτερη μεγάλη υποκατηγορία είναι αυτή των εικονικών κοινωνικών κόσμων (virtual social worlds)

στους οποίους οι χρήστες έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια κινήσεων χωρίς να απαιτείται να τηρούνται αυστηροί κανόνες όπως στα παιχνίδια. Αντίθετα στην κατηγορία αυτή των εικονικών κόσμων οι χρήστες εφαρμόζουν διαφορετικές στρατηγικές, ζουν και συμπεριφέρονται στην εικονική τους ζωή με μεγαλύτερη ευχέρεια παρόμοια με τον πραγματικό κόσμο.

A/A	Λογότυπο	Όνομα	Link	Αριθμός Χρηστών
1		Facebook	http://www.facebook.com	900.000.000
2		Twitter	http://twitter.com	290.000.000
3		Linkedin	http://www.linkedin.com	250.000.000
4		Pinterest	http://www.pinterest.com	150.000.000
5		Google plus	https://plus.google.com	126.000.000
6		Tumbrl	http://www.tumblr.com	125.000.000
7		Instagram	http://www.instagram.com	100.00.000
8		flickr	http://www.flickr.com	80.000.000
9		vk	http://www.vk.com	79.000.000
10		myspace	http://myspace.com	40.000.000

Πηγή: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (20/02/2014)

Εικόνα 17. Τα 10 δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Φεβ. 2014, www.ebizmba.com)

2.4.2 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των social media

Σύμφωνα με έρευνα της Forester Research (2010) υπάρχουν επτά διαφορετικοί τύποι χρηστών των social media:

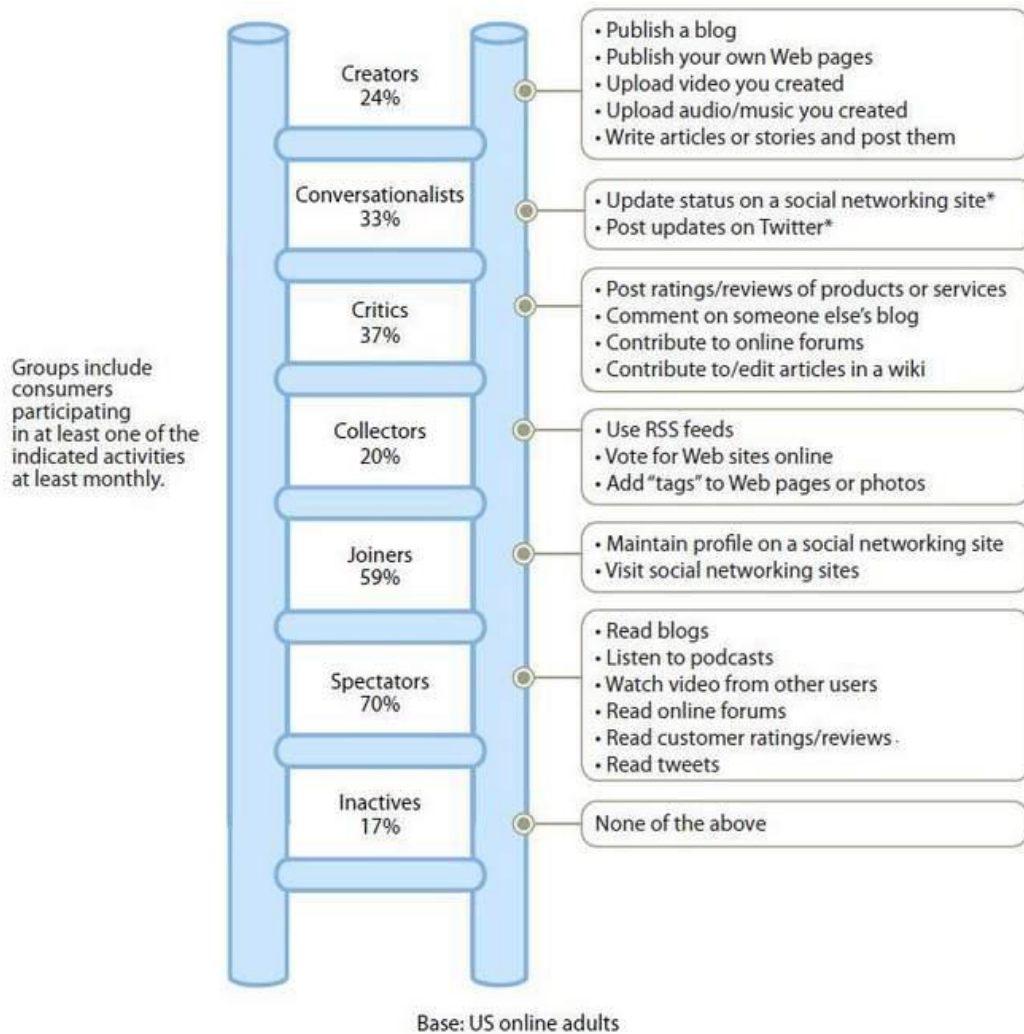
- *Creator (δημιουργός)*. Είναι ο χρήστης που συμμετέχει με ενεργό τρόπο στα κοινωνικά δίκτυα. Δημοσιεύει αναρτήσεις σε blogs, δημιουργεί δικές του ιστοσελίδες, αναρτά περιεχόμενο (κείμενο, εικόνες, μουσική, βίντεο) και δημοσιεύει άρθρα σε forums. Το ποσοστό αυτών των χρηστών σύμφωνα με την έρευνα ανέρχεται σε 24% του συνόλου.
- *Conversationalist (συζητητής)*. Ενημερώνει την κατάστασή του (status) στο κοινωνικό δίκτυο και δημοσιεύει μηνύματα στο Twitter. Το ποσοστό αυτών των χρηστών ανέρχεται σε 33% του συνόλου.

- *Critic (κριτής)*. Ο τυπικός χρήστης αυτής της κατηγορίας σχολιάζει αναρτήσεις άλλων χρηστών σε blogs και fora, συνεισφέρει ή διορθώνει άρθρα σε κάποιο wiki, αξιολογεί και σχολιάζει προϊόντα ή υπηρεσίες. Το ποσοστό αυτών των χρηστών ανέρχεται σε 37%.
- *Collector (συλλέκτης)*. Χρησιμοποιεί τα RSS feeds², συμμετέχει σε διαδικτυακές ψηφοφορίες και προσθέτει tags σε ιστοσελίδες ή φωτογραφίες. Το ποσοστό αυτών των χρηστών ανέρχεται σε 20% του συνόλου.
- *Joiner*. Έτσι χαρακτηρίζεται ο χρήστης ο οποίος διατηρεί λογαριασμό (προφίλ) σε κοινωνικό δίκτυο και συνηθίζει να επισκέπτεται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ποσοστό 59% του συνόλου.
- *Spectator (θεατής)*. Είναι ίσως ο πλέον συνήθης τύπος χρήστη μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η συνήθης δραστηριότητά του στα κοινωνικά μέσα είναι ανάγνωση ιστολογίων (blogs), ακρόαση podcasts, παρακολούθηση βίντεο άλλων χρηστών, ανάγνωση αναρτήσεων, σχολίων, κριτικών, αξιολογήσεων και μηνυμάτων (tweetes). Το ποσοστό αυτών των χρηστών ανέρχεται στο 70%.
- *Inactive (ανενεργός)*. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι χρήστες που κάνουν τίποτε από όσα έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες κατηγορίες και περιορίζονται σε απλή χρήση του διαδικτύου. Το ποσοστό αυτών των χρηστών σύμφωνα με την έρευνα του 2010 ήταν 17%. Το ποσοστό αυτό μειώνεται συνεχώς, αφού ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αξίζει να σημειωθεί πως η προηγούμενη αντίστοιχη έρευνα της Forester Research είχε γίνει το 2007 και το ποσοστό των ανενεργών ήταν 52%. Η έρευνα του 2007 περιλάμβανε 6 μόνο κατηγορίες χρηστών των social media (δεν περιλαμβανόταν η κατηγορία των conversationalists).

² Το ακρωνύμιο RSS, από τον αγγλικό όρο Rich Site Summary (Σύνοψη Πλουσίας Σελίδας), ο οποίος συχνά παραφράζεται ως Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλ: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία έκδοσης κλπ., ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου.

Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/RSS>



Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)
 *Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Εικόνα 18. Κατηγοριοποίηση χρηστών των social media σύμφωνα με την Forester Research (2010)
 (πηγή: *The Data Digest: Twitter And Social Technographics*, By Reineke Reitsma, 2010)

2.5 Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.5.1 Η Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που μελετά η επιστήμη του Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή. Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας της κατανόησης του τρόπου λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων για την επιτυχία των ενεργειών Μάρκετινγκ, έχουν διαμορφωθεί ορισμένα πρότυπα περιγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών τα οποία παρουσιάζουν τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής, προκειμένου να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

(Σιώμκος, 2011).

Η διαδικασία λήψης κάθε καταναλωτικής απόφασης περιλαμβάνει, σύμφωνα με ένα από τα κυρίαρχα πρότυπα Λήψης της Αγοραστικής Απόφασης του Καταναλωτή, επτά διακριτά στάδια (Blackwell et.al., 1996). Πρόκειται για την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις που ενδεχομένως θα ικανοποιήσουν την ανάγκη, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και την ανάδειξη της βέλτιστης μεταξύ αυτών, την αγορά, την κατανάλωση, την αξιολόγηση και τέλος την εκποίηση. Το ίδιο μοντέλο, σε μία πιο σύντομη μορφή πέντε σταδίων αναλύεται και από τον Kotler (2001), όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 1:



Εικόνα 19. Τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης, (πηγή: Kotler, 2001:98)

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το πρώτο στάδιο της παραπάνω διαδικασίας, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της ιδανικής κατάστασης που θα επιθυμούσε να βιώνει και της πραγματικής, την οποία βιώνει στην πραγματικότητα. Βέβαια, θα πρέπει να υπάρξει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο καταστάσεων, ούτως ώστε να δημιουργηθεί τελικά μια νέα ανάγκη (Kotler & Keller, 2006). Για να αντιληφθεί ταχύτερα ο καταναλωτής την παραπάνω ζητούμενη διαφορά, παρεμβαίνει η επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Το δεύτερο στάδιο του μοντέλου που παρουσιάζεται στο Σχήμα 1 είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Οι καταναλωτές πριν από την πραγματοποίηση μίας αγορά προβαίνουν τις περισσότερες φορές σε έρευνα για τα διαθέσιμα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός, κατά την οποία απευθύνονται είτε σε εσωτερικές είτε

σε εξωτερικές πηγές πληροφόρησης (Blackwell et. al., 2006).

Ακολουθεί το στάδιο της αξιολόγησης των πληροφοριών που συνέλεξε, κατά το οποίο συγκρίνονται μεταξύ τους τα διάφορα προϊόντα που εντοπίστηκαν στο προηγούμενο στάδιο και προκρίνεται το καλύτερο προϊόν για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης που αναγνωρίστηκε. Έπεται η αγορά και τέλος το προϊόν αξιολογείται κατόπιν της αγοράς, για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό κατάφερε να ικανοποιήσει την ανάγκη για την οποία αγοράσθηκε (Kotler, 2001).

Η συμπεριφορά του δικτυακού καταναλωτή δε διαφέρει σημαντικά από τα παραπάνω πρότυπα ωστόσο θα πρέπει να τονιστούν ορισμένα σημεία, τα οποία σχετίζονται μόνο με τις δικτυακές καταναλωτικές αποφάσεις. Πρώτο αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι δεν έχουν όλα τα άτομα ίση πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά ακόμα και εάν υποθέταμε ότι είχαν, δεν χρησιμοποιούν όλα τα άτομα με την ίδια ένταση το μέσο. Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες στη διαδικτυακή τους πλοήγηση, εξοικειώνονται τόσο περισσότερο με αυτό. Επιπλέον, ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες, ανάλογα με την ηλικία, την εισοδηματική τους θέση, το φύλο, αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης, χρησιμοποιούν σε διαφορετική συχνότητα το Διαδίκτυο, άρα επηρεάζονται διαφορετικά από αυτό (Ramie & Packel, 2001).

Έτσι για τους δικτυακούς καταναλωτές βρέθηκε ότι οι παραπάνω παράγοντες, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος κατοικίας, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα των νοικοκυριών αποτελούν κριτήρια πρόβλεψης της πραγματοποίησης ή της μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, καθώς και του είδους των αγορών αυτών (Sultan & Henrichs, 2000).

Οι διάφορες καταναλωτικές ομάδες προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, καθεμία υποκινούμενη από διαφορετικά κίνητρα. Μία μερίδα καταναλωτών προβαίνει απλώς στην αγορά ενός προϊόντος, διότι απλά επιθυμεί να το αποκτήσει, όπως και στη συμβατική αγορά, ενώ μία άλλη μερίδα καταναλωτών εκλαμβάνει τις ηλεκτρονικές αγορές ως μία ψυχαγωγική διαδικασία μέσω Διαδικτύου. Οι καταναλωτές των διάφορων κατηγοριών εκτιμούν την εμπειρία των δικτυακών αγορών υπό διαφορετικό πρίσμα και λαμβάνουν καταναλωτικές αποφάσεις υποκινούμενοι από διαφορετικά κίνητρα, με σκοπό να εξυπηρετήσουν επίσης διαφορετικούς σκοπούς (Holbrook, 1994).

2.5.2 Η Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαμόρφωση Αγοραστικών Αποφάσεων

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη του Διαδικτύου που σημειώνεται σήμερα επηρεάζει, όπως

αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του. Οι σύγχρονοι χρήστες του Διαδικτύου αφιερώνουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους σε ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία παρέχουν εξελιγμένες μεθόδους επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα προβολής και δημοσίευσης των σκέψεών τους, των απόψεών τους, καθώς επίσης και του διαμοιρασμού φωτογραφιών, μουσικής και οτιδήποτε άλλο επιθυμούν να μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες.

Πέρα από τις δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών σε προσωπικό επίπεδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου σχετικού με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει θετικά στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Έτσι, η ανάρτηση μίας διαφήμισης σε ένα κοινωνικό δίκτυο ενημερώνει τους χρήστες για τα χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου προϊόντος, την τιμή του ή μια συγκεκριμένη προσφορά που ισχύει τη δεδομένη χρονική στιγμή (Αποστολάκης κ.α., 2008).

Μία άλλη δυνατότητα που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία λογαριασμών, όχι μόνο για προσωπική χρήση, αλλά και για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων, φέροντας την επωνυμία της εκάστοτε επιχείρησης και δημοσιεύοντας περιεχόμενο σχετικό με τη δραστηριότητά της. Οι χρήστες του κοινωνικού δικτύου σε αυτή την περίπτωση αποκτούν τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης, την έδρα της και τους τρόπους επικοινωνίας. Αποκτούν, ακόμα, τη δυνατότητα να δουν φωτογραφίες του προϊόντος και γνώμες άλλων χρηστών ή να δημοσιεύσουν τη δική τους ερώτηση και να λάβουν άμεση απάντηση (Square et al, 2012).

Κατά συνέπεια, λόγω των παραπάνω δυνατοτήτων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν σημαντική δυναμικότητα ως εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, δίνοντας συγχρόνως τη δυνατότητα, σε κάθε επιχείρηση που επιθυμεί, να μπορεί να προβληθεί σε αυτά και μάλιστα, πολλές φορές η προβολή αυτή δεν επιβαρύνεται με κανένα κόστος. Τα κοινωνικά δίκτυα αντλούν αυτή τη δυναμικότητα, κυρίως λόγω του πολύ χρόνου που αφιερώνουν σε αυτά οι χρήστες τους, οι οποίοι τη στιγμή εκείνη είναι συνήθως χαλαροί και έτοιμοι να δεχθούν διαφημιστικά μηνύματα στα πλαίσια της περιήγησής του στο Διαδίκτυο (Αποστολάκης, κ.α., 2008).

Το γεγονός αυτό έχει αναγνωριστεί από πολλούς επιχειρηματίες σήμερα, οι οποίοι συχνά προβαίνουν σε δημοσιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι ίδιοι σε ερασιτεχνικό ή επαγγελματικό επίπεδο. Οι υπόλοιποι χρήστες, οι οποίοι γίνονται αποδέκτες

του μηνύματος, πληροφορούνται για κάθε τέτοια προβαλλόμενη δραστηριότητα, έχοντας επιπλέον τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση και άμεσης πραγματοποίησης παραγγελίας. (Square et al, 2012).

Η έκταση της επιρροής, που μπορεί να έχουν οι εν λόγω αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, γίνεται καλύτερα κατανοητή, εάν μελετήσει κανείς την επιρροή των δικτύων αυτών στην καθημερινότητα των χρηστών. Η έκταση της επιρροής επιχειρήθηκε να προσδιοριστεί μέσω της έρευνας Wave, η οποία διεξάγεται ετησίως από τη UM, μέλος του ομίλου IPG Mediabrands και στην οποία συμμετέχουν χρήστες προερχόμενοι από περισσότερες από 65 χώρες.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως αντικείμενο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από το 2006 μέχρι και σήμερα ασχολείται με την καταγραφή της παγκόσμιας επιρροής τους, καταγράφοντας τις μεταβολές που προκύπτουν από τις νέες μορφές επικοινωνίας που αναπτύσσονται διαδικτυακά.

Το δείγμα της πιο πρόσφατης έρευνας Wave, της Wave 8 αντιπροσωπεύει 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες του Διαδικτύου σε 65 χώρες παγκοσμίως και τα αποτελέσματά της χρησιμοποιούνται ως έγκυρη πηγή ενημέρωσης των Διευθύνσεων Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, σχετικά με τις τάσεις που κυριαρχούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά (Wave 8, 2015).

Η UM έπειτα από 8 χρόνια έρευνας κατέληξε με τη διεξαγωγή της Wave 8 στη διαπίστωση ότι υπάρχουν πέντε κύριες ανθρώπινες ανάγκες που οδηγούν κάθε διαδικτυακή δραστηριότητα:

Γνώση – Κτίσιμο Σχέσεων – Διασκέδαση – Εξέλιξη – Αναγνώριση

Αποκαλύπτεται ότι αυτές οι πέντε θεμελιώδεις ανθρώπινες ανάγκες ποικίλουν μεταξύ των διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών, παρατήρηση που οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής τους προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα.

Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται στην έρευνα, για τα είδη πολυτελείας, οι καταναλωτές προτιμούν να ασχολούνται με περιεχόμενο που τους εμπνέει σχετικά με τη χρήση τους, ενώ για προϊόντα προσωπικής περιποίησης προτιμούν περιεχόμενο με πρακτική αξία, που εκπαιδεύει σχετικά με την ορθότερη χρήση τους (Wave 8, 2015)..

Στην έρευνα σημειώνεται επίσης ότι οι επιχειρήσεις, ανάλογα με το προϊόν που προβάλλουν και την αντίδραση των καταναλωτών, που στοχεύουν να προκαλέσουν, επικοινωνούν με

διαφορετικό τρόπο μέσω των κοινωνικών δικτύων. Έτσι, αναρτήσεις που συνδέουν το προϊόν ή την υπηρεσία με διασκέδαση ή ψυχαγωγία ενισχύουν την επιθυμία απόκτησής του από τον καταναλωτή, ενώ αναρτήσεις προκλητικού περιεχομένου ενισχύουν την επίγνωση σχετικά με τις επιπτώσεις μίας ενέργειας του καταναλωτή.

Η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες εντοπίζεται στο γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών, σύμφωνα με τη Wave 8, μοιράζονται προσωπικό περιεχόμενο ή κοινοποιούν περιεχόμενο που κίνησε το ενδιαφέρον τους τουλάχιστον μία φορά σε μηνιαία βάση (Marketing Week, 2015).

Καταλυτικό ρόλο στο μέγεθος της επιρροής των κοινωνικών μέσων φαίνεται να διαδραματίζει η διαρκώς αυξανόμενη παρουσία των καταναλωτών στο διαδίκτυο και η αύξηση της εξάρτησής τους από αυτό. Το μέγεθος της εξάρτησης αυτής εντοπίζεται από το εύρημα της Wave 8, ότι το 57% των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Δηλώνει ότι αισθάνεται ανασφάλεια ή τουλάχιστον εκνευρισμό εάν για κάποιο λόγο δεν μπορεί να συνδεθεί στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο αγαπημένο του κοινωνικό δίκτυο.

Η σημαντικότητα, που έχουν αποκτήσει πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύεται και από το γενικό συμπέρασμα της Wave 8, ότι δηλαδή έχουν καταφέρει να διαφοροποιήσουν τις φιλοδοξίες των νέων -και όχι μόνο, ριζικά. Γενικά, από ψυχολογικής άποψης μια θετική αντίδραση των άλλων σε αυτό που λέει ή καταφέρνει κανείς, ενεργοποιεί συναισθήματα που συνδέονται με την ευτυχία. Το ίδιο συμβαίνει και στο Διαδίκτυο.

Τα εξειδικευμένα στελέχη του μάρκετινγκ παρατηρούν όλα αυτά τα γεγονότα, τις αντιδράσεις και τις σχέσεις εξάρτησης και φροντίζουν να επικοινωνήσουν με το κοινό μέσω μηνυμάτων, τα οποία απαντούν στις προσωπικές ανάγκες κάθε καταναλωτικής ομάδας, με σκοπό να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά προς την κατεύθυνση που εξυπηρετεί τους στόχους της στρατηγικής τους (Marketing Week, 2015).

2.5.3 Η Συμβολή της Επιρροής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Όπως έχει ήδη λεχθεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν σημαντική επιρροή στους χρήστες τους, το μέγεθος της οποίας το τελευταίο διάστημα έχουν αντιληφθεί οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας πλέον πιο συστηματικά ως μέσα βελτίωσης της εταιρικής τους εικόνας, ενημέρωσης των δυνητικών πελατών, επικοινωνίας και γενικότερα ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες, υφιστάμενους και δυνητικούς (Haythornthwaite, 2005).

Επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί τη δυναμική αυτή και χρησιμοποιούν σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα αποκτούν τη δυνατότητα δημιουργίας σύγχρονης εικόνας, ανάπτυξης των

δημόσιων σχέσεών τους, ακόμα και δημόσιων συζητήσεων σχετικά με τα προϊόντα τους και τις δραστηριότητές τους, ενισχύοντας έτσι την αναγνωσιμότητά τους. Χρησιμοποιούνται, έτσι, ως βοηθητικά εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, συντελώντας στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί σχετικά με τις πωλήσεις, τους πελάτες, την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού σήματος, την αφοσίωση στην μάρκα, κλπ.

Κρίνεται, συνεπώς, απαραίτητη η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις πια, διότι παρέχουν (The Internet Marketing Academy, 2011):

- ✓ Άμεση Επικοινωνία
- ✓ Εκπαίδευση
- ✓ Ευκαιρίες Συνεργασιών
- ✓ Διασκέδαση

Το πρώτο χαρακτηριστικό, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Χαρακτηριστικό της επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου είναι η εκμηδένιση των φυσικών αποστάσεων. Έτσι, η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό μέσω κοινωνικών δικτύων δημιουργεί μια ιδιαίτερη, άμεση σχέση μεταξύ τους, καθιστώντας με αυτό τον τρόπο, την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων ιδανική μέθοδο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η εκπαίδευση αποτελεί επίσης σημαντικό λόγο, για να εντάξει μία επιχείρηση τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική προώθησης και προβολής της. Με τον όρο εκπαίδευση, νοείται η εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, η διαδικασία αυτή επιταχύνεται και διευκολύνεται δραματικά. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τις προβαλλόμενες επιχειρήσεις και με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κερδίσει τους καταναλωτές, μέσω του περιεχομένου της ανάρτησης ή της προσφοράς που έχει δημοσιοποιήσει στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Η επιπλέον δυνατότητα ταχείας και εύκολης πρόσβασης σε ευρεία ποικιλία περιεχομένου αποτελεί επίσης βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ζητήματα μάρκετινγκ, δυνατότητα που, εάν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά από την επιχείρηση, είναι δυνατό να αποφέρει άμεσα αποτελέσματα στην κατεύθυνση της βελτίωσης της εικόνας της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Επιπλέον, το γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης, το οποίο προσφέρει δυνατότητα συνεργασίας με άλλα μέσα ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση και τον τύπο, είναι αυτό που το καθιστά μοναδικό εργαλείο για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως έχει ήδη λεχθεί, αποτελούν το εργαλείο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, όμως η συνεργασία κυρίως με τα υπόλοιπα μέσα είναι που τους δίνει αυτή τη δυναμική ως εργαλείο επικοινωνίας.

Τέλος, όσον αφορά τη διασκέδαση στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί έναν λόγο προσέλκυσης των χρηστών σε αυτές. Ως προς τη χρήση τους όμως στις επιχειρηματικές προωθητικές ενέργειες είναι δευτερεύουσας σημασίας. Δεν παραγνωρίζεται η συμβολή της διασκέδασης στην δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων, αλλά αναφορικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης προέχει η πληροφόρηση των δυνητικών πελατών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες (The Internet Marketing Academy, 2011).

Την εποχή που το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, δεν αποτελούσαν βασικά εργαλεία προώθησης για τις Διευθύνσεις μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, η κύρια ενασχόληση των συγκεκριμένων στελεχών, σχετιζόταν με τη δημιουργία ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ανάλυσης ή πρόβλεψης μελλοντικών αναγκών των πελατών ή ανεύρεσης υφιστάμενων αναγκών του καταναλωτικού κοινού, οι οποίες, έστω μερικώς, δεν ικανοποιούνται. Σήμερα η στόχευση των Διευθύνσεων μάρκετινγκ έχει αλλάξει και προσανατολίζεται πλέον στην επίτευξη της επιτυχούς ένταξης της επιχείρησης στα πολυπληθή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της επιτυχούς παρουσίας τους σε αυτά.

Αυτό σημαίνει πως οι υπεύθυνοι σε θέματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων καλούνται να διευρύνουν τους ορίζοντές τους σχετικά με τις αντιλήψεις τους σχετικά με το μάρκετινγκ προσαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα των σύγχρονων ηλεκτρονικών αγορών. Πλέον θεμελιώδες ζητούμενο των στελεχών μάρκετινγκ αποτελεί η συλλογή πληροφοριών, έτσι ώστε να δομηθεί το κατάλληλο πλαίσιο αναφοράς που θα εξασφαλίζει συγχρόνως την αποτελεσματική επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου και την επιτυχημένη προβολή των παρεχόμενων από την επιχείρηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η κύρια αρμοδιότητα των Διευθύνσεων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι η συνεχής προσέλκυση νέων καταναλωτών. Στη σύγχρονη πραγματικότητα της κυριαρχίας των κοινωνικών δικτύων, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παρουσίας της επιχείρησης σε αυτά. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν αποτελεσματικό τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά μιας επιχείρησης για το ίδιο της το προϊόν, καθώς έχει τη δυνατότητα να

δημιουργήσει μία συζήτηση γύρω από αυτό, στην οποία θα μπορεί να συμμετέχει σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση αυτή, τόσο περισσότερο γνωστή γίνεται και η επωνυμία της (Wang, 2010).

Απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης, η οποία προβάλλεται στο Διαδίκτυο και εν προκειμένω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η επιτυχής προσέλκυση πελατών μέσω της έντιμης και ταυτόχρονης εικόνας που θα προβάλλει. Οι δίοδοι επικοινωνίας και οι μέθοδοι πληροφόρησης των καταναλωτών βελτιώνονται σημαντικά, όταν υπάρχει ειλικρινής προδιάθεση προς τους καταναλωτές από την πλευρά της επιχείρησης, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη δεσμών των δύο πλευρών προς όφελος της επιχείρησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εξοικειώνονται και να προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον των δικτύων, ούτως ώστε να είναι σε θέση να προσεγγίζουν στοχευμένα τις καταναλωτικές ομάδες που τις ενδιαφέρουν, αλλά και να δημιουργήσουν νέα πεδία προς εξερεύνηση για τους καταναλωτές.

Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι δυνατό να αποτελέσουν ένα σύγχρονο εργαλείο προώθησης ενός καινοτόμου επιχειρηματικού προτύπου, καθώς προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης τόσο με τους πελάτες τους όσο και μεταξύ τους με τον πιο άμεσο τρόπο που είχαν ποτέ στη διάθεσή τους. Τα εργαλεία προώθησης και επικοινωνίας, που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ανοίγουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες προάγοντας την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία των δύο πλευρών, επιχειρήσεων και πελατών, ενώ ταυτόχρονα προωθούν τη διάδοση και την ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος και της επωνυμίας της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία δημιουργίας και βελτίωσης της εταιρικής τους εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και δημιουργίας δεσμών με τους πελάτες σε νέες εγχώριες και διεθνείς αγορές. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να δομήσουν την επιχειρηματική τους εικόνα, να βελτιώσουν και να διευρύνουν τις δημόσιες σχέσεις τους, αλλά και να επηρεάσουν προς όφελος τους τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από την επωνυμία τους, ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010).

2.5.4 Το Ζήτημα της Ασφάλειας των Κοινωνικών Δικτύων και η Επίδρασή του στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του Διαδικτύου, οι πληροφορίες που διοχετεύονται και διακινούνται στον παγκόσμιο ιστό είναι αρκετά εύκολα είτε να χαθούν είτε να κλαπούν από τρίτους, με σκοπό την εκμετάλλευσή τους για δικό τους όφελος. Ιδιαίτερα, όταν πρόκειται για

τα προσωπικά στοιχεία ή τα πιστωτικά στοιχεία του συναλλασσόμενου, το ζήτημα της ασφάλειας είναι πρωτεύον τόσο για τους αγοραστές, που θίγονται άμεσα, όσο και για τους πωλητές.

Ως εκ τούτου, η ασφάλεια αποτελεί μείζον ζήτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και για τους πελάτες των επιχειρήσεων αυτών. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις εταιρειών που έχουν προβεί σε πώληση στοιχείων των πελατών τους σε άλλες επιχειρήσεις. Μάλιστα, πολλές από αυτές παρείχαν εγγυήσεις πως οι πληροφορίες των πελατών θα παραμείνουν ιδιωτικές. Για τον λόγο αυτό πολλοί πελάτες είναι διστακτικοί στο να προχωρήσουν σε αγορά μέσω διαδικτύου.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ανασφάλεια, καθώς δεν μπορούν να είναι σίγουροι ότι θα λάβουν το ακριβές προϊόν το οποίο έχουν παραγγείλει, ούτε μπορούν να εμπιστευτούν πλήρως τον πωλητή για τη διασφάλιση της προστασία των προσωπικών και τραπεζικών τους στοιχείων (Strater & Lipford, 2008).

Έτσι, για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων προτείνεται στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους να λαμβάνουν υπόψη τους τα εξής:

Αρχικά, κάθε καταναλωτής ο οποίος εξετάζει το ενδεχόμενο να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά οφείλει να προχωρήσει και στον αντίστοιχο έλεγχο των πωλητών. Όπως συμβουλεύει και η Ένωση Καταναλωτών για την “Ποιότητα της Ζωής”, ο καταναλωτής θα πρέπει να διεξάγει ανεξάρτητη έρευνα, πριν από κάθε αγορά από πωλητές και ηλεκτρονικά καταστήματα με τα οποία δεν είχε συναλλαγές στο παρελθόν. Η Ένωση τονίζει την ύπαρξη ορισμένων αναξιόπιστων πωλητών, οι οποίοι χρησιμοποιώντας φαινομενικά νόμιμες ιστοσελίδες ή εκμεταλλεζόμενοι δημοφιλείς ιστοσελίδες, όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν να εξαπατήσουν το κοινό.

Έτσι, ο αγοραστής θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι η συναλλαγή στην οποία πρόκειται να προχωρήσει είναι με πραγματικό έμπορο πριν εισάγει τα προσωπικά και τραπεζικά στοιχεία του και θα πρέπει να αναζητήσει τις κατάλληλες διαπιστεύσεις ασφαλείας της ιστοσελίδας μέσω της οποίας θα πραγματοποιηθεί η αγοραπωλησία, οι οποίες θα επισημαίνουν ότι η συναλλαγή είναι κρυπτογραφημένη ή εξασφαλισμένη.

Ακόμα και εάν διαπιστωθεί ότι πρόκειται για ασφαλή αγοραπωλησία, σύμφωνα με την Ένωση Καταναλωτών για την “Ποιότητα της Ζωής”, θα πρέπει και οι δύο πλευρές να προστατέψουν τα προσωπικά στοιχεία του αγοραστή. Για τον λόγο αυτό ο καταναλωτής οφείλει σε κάθε ηλεκτρονική του αγορά να ενημερώνεται για τις πληροφορίες που

συλλέγονται ως προαπαιτούμενες για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Έτσι, πριν προβεί στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών, θα πρέπει να έχει πραγματοποιήσει τον κατάλληλο έλεγχο στην πολιτική απορρήτου της ιστοσελίδας, στην οποία βρίσκεται, και να βεβαιωθεί ότι έχει κατανοήσει ποιες πληροφορίες του θα αποθηκεύσει και θα χρησιμοποιήσει το σύστημα (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., 2010).

Επιπρόσθετα, κάθε καταναλωτής, ο οποίος επιθυμεί να προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές, θα πρέπει να επιλέγει ασφαλείς επιλογές πληρωμής. Τέλος, η εκτύπωση και αποθήκευση των αρχείων των ηλεκτρονικών συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων τυχόν αρχείων με την περιγραφή των προϊόντων, την τιμή αγοράς, τους όρους πώλησης, αλλά και τυχόν αντίγραφα συνομιλιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τον πωλητή είναι ζωτικής σημασίας για την καλύτερη διασφάλιση της συναλλαγής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., 2010).

3. Το Μάρκετινγκ και τα Social Media

3.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο «Μάρκετινγκ³» από θεωρητικούς του μάρκετινγκ ή επαγγελματικές ενώσεις με στόχο την αποσαφήνιση της έννοιας και του περιεχομένου του όρου.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε το 1948 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζεται *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη».*

Στη δεκαετία του 1970 ο καθηγητής του Μάρκετινγκ Martin Bell όρισε το μάρκετινγκ *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης».*

Ο πιο διάσημος θεωρητικός του μάρκετινγκ Philip Kotler όρισε το μάρκετινγκ *«ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».*

Οι ορισμοί αυτοί αναθεωρήθηκαν τις επόμενες δεκαετίες ενώ διατυπώθηκαν και νέοι:

Σύμφωνα με το νέο ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ το 1985, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

Ο νέος ορισμός του Kotler για το μάρκετινγκ αναφέρει πως *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».* Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τον Kotler ως κοινωνική διαδικασία γιατί συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. *«Το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους*

³ Στα ελληνικά χρησιμοποιήθηκαν επίσης οι όροι αγοραλαγνεία, πωλησιολογία, εμπορία, χωρίς όμως να μπορέσουν να αποδώσουν με ακρίβεια την έννοια του όρου "marketing".

μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη», δηλώνει με έμφαση ο Philip Kotler.

Από την πληθώρα των ορισμών που έχουν δοθεί για το μάρκετινγκ προκύπτει ασφαλώς ότι δεν προκύπτει καθολικά αποδεκτός ορισμός ο οποίος θα αποδίδει στο σύνολο την έννοια και τα χαρακτηριστικά του όρου.

Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία. Εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές κατευθύνοντας με αποτελεσματικό τρόπο τη ροή τους προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.

Αυτό που φαίνεται να είναι σήμερα αποδεκτό από τους περισσότερους είναι πως το μάρκετινγκ δεν αφορά αποκλειστικά τις πωλήσεις αλλά στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και την επίλυση των προβλημάτων των πελατών. Το μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν από τις επιχειρήσεις ικανοποιημένοι πελάτες. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο κυριότερος παράγοντας μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και επιτυχίας των επιχειρήσεων.

3.2 Λειτουργία και πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν καθολικό χαρακτήρα, εφαρμόζονται σε όλες τις περιπτώσεις και είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς (διαδικασία εκτίμησης προϊόντων και υπηρεσιών)
- Η λειτουργία της πώλησης (προώθηση του προϊόντος)
- Η λειτουργία της μεταφοράς (διακίνηση των προϊόντων από μια περιοχή σε άλλη)
- Η λειτουργία της αποθήκευσης (διατήρηση και φύλαξη των αγαθών για την αντιμετώπιση της μελλοντικής ζήτησης)
- Η λειτουργία της τυποποίησης και διαβάθμισης (ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα)

- Η λειτουργία της χρηματοδότησης (αναγκαία για παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, αγορά και πώληση των προϊόντων)
- Η λειτουργία της συσκευασίας (εκτός από την προστασία των προϊόντων μπορεί με χρήση κατάλληλου υλικού και σχεδιασμού να ελκύσει τους αγοραστές)
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς (συλλογή, ανάλυση, επεξεργασία πληροφοριών και διαμοιρασμό πληροφοριών που συμβάλλουν στον σωστό προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων)
- Η ανάληψη κινδύνου (η αβεβαιότητα συνδέεται με την διαδικασία του μάρκετινγκ)

Τέσσερα είναι τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση Μάρκετινγκ και είναι γνωστά ως “τα 4Ps που συνθέτουν το μίγμα του μάρκετινγκ (Marketing Mix)⁴”:

- Product (προϊόν). Εξετάζει χαρακτηριστικά του προϊόντος, συσκευασία, μέγεθος, προδιαγραφές, φιλοσοφία του προϊόντος και έρευνες για το προϊόν.
- Price (τιμή). Εξετάζει την τιμολογιακή πολιτική, τις ανατιμήσεις, τις εκπτώσεις και την πιστωτική πολιτική.
- Promotion (προβολή, προώθηση). Αναφέρεται στην επιλογή, προετοιμασία και υλοποίηση μεθόδων επικοινωνίας, προωθητικών ενεργειών, διαφημιστικών δραστηριοτήτων και μεθόδων δημοσιότητας.
- Place (διανομή). Περιλαμβάνει την αξιολόγηση και την επιλογή των δικτύων διανομής, την επιλογή των σημείων πώλησης και τους όρους συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής.

Τα 4Ps είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η ισχυρή αλληλεπίδραση ανάμεσα σε αυτά τα τέσσερα στοιχεία δεν επιτρέπει την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών όταν απουσιάζει ένα από τα τέσσερα στοιχεία.

Έχουν προταθεί και άλλα Ps που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ. Τρία επιπλέον Ps που μπορούν να θεωρηθούν σημαντικοί παράγοντες του αποτελεσματικού μάρκετινγκ στον τομέα υπηρεσιών είναι: People (άνθρωποι), Procedures (διαδικασίες, μέθοδοι) και Physical Environment (το περιβάλλον της επιχείρησης). Οι Booms και Bitner πρότειναν την

⁴ Τα 4Ps προτάθηκαν αρχικά από τον J. McCarthy την δεκαετία του 1960 με σκοπό να καταστήσει εύκολα κατανοητό το μάρκετινγκ στους φοιτητές άλλα και όσους ήθελαν να ασχοληθούν με αυτό. Την δεκαετία του 1980 ο Kotler πρότεινε να προστεθούν άλλα 2Ps. Το ένα από αυτά από το Politics (πολιτική) και το άλλο από το Public Opinion (κοινή γνώμη).

επέκταση του παραδοσιακού μίγματος των 4Ps σε 7Ps με την προσθήκη των People, Processes και Physical evidence. Για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) έχει προταθεί να προστίθενται στα 4Ps τα People, Packaging, Physical Evidence και Partnerships.



Εικόνα 20. Marketing Mix 4Ps και Marketing Mix 7Ps (πηγή: <http://www.professionalacademy.com>)

Εναλλακτική πρόταση δόθηκε από τον Robert Lautherborn, σύμφωνα με τον οποίο τα 4Ps δίνουν τη θέση τους στα 4Cs. Αυτά είναι τα:

- Customer needs and wants (ανάγκες και επιθυμίες πελατών, αντί του “Product”)
- Cost to the Customer (αντί του “Price”)
- Convenience (αντί του “Place”)
- Communication (επικοινωνία, αντί του “Promotion”)

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά κυρίως για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του. Επιθυμούν και επιδιώκουν την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία. Αυτό προϋποθέτει, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής, απλοποίηση των διαδικασιών παραγγελιών, γρήγορη και ασφαλή παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι πελάτες-καταναλωτές σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη,.

Το μάρκετινγκ δεν υπόκειται σε περιορισμούς σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του. Εφαρμόζεται για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή και ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κλπ.), από επιχειρήσεις, κρατικούς φορείς, χώρες αλλά και μη

κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε: Μάρκετινγκ καταναλωτικών υπηρεσιών, βιομηχανικών προϊόντων, υπηρεσιών, τουριστικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, πολιτικό, αθλητικό, πολιτιστικό κλπ.

Το μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα απόλυτη προτεραιότητα στους περισσότερους τομείς της καθημερινής ανθρώπινης δραστηριότητας.

3.3 Ιστορική εξέλιξη

Το μάρκετινγκ εξελίσσεται διαρκώς από τις αρχές του εικοστού αιώνα μέχρι και τις ημέρες μας. Μπορούμε όμως να ξεχωρίσουμε τρεις εποχές μάρκετινγκ:

- Η πρώτη περίοδος ή εποχή παραγωγής του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την κυρίαρχη αντίληψη της εποχής αυτής οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα λειτουργίας μέσα σε οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής, μπορούσαν να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών και κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «να πουλήσει μόνο του» (Βλαχοπούλου, 2003). Την εποχή αυτή, η ζήτηση υπερίσχυε πάντα της προσφοράς και οι επιχειρηματίες δεν αντιμετώπιζαν προβλήματα διάθεσης των προϊόντων.
- Η δεύτερη περίοδος ή περίοδος των πωλήσεων όπως ονομάστηκε, περιλαμβάνει το χρονικό διάστημα από το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου έως περίπου το 1980, με φυσικό επακόλουθο την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα συναισθήματα φόβου, η απαισιοδοξία, η αγωνία και ο αγώνας για επιβίωση των πολιτών είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης και στη δημιουργία μεγάλων πλεονασμάτων προσφερόμενων αγαθών. Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης οι διευθυντές πωλήσεων των επιχειρήσεων επικέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην προώθηση των στόχων πωλήσεων και τον προσεκτικό καθορισμό του επιπέδου παραγωγής με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών. Σε αντίθεση με την περίοδο παραγωγής οι επιχειρηματίες κατέβαλαν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες για την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Η τρίτη περίοδος εξελίσσεται μέχρι και σήμερα και θεωρείται η πιο χαρακτηριστική εποχή του μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν τροποποιήσει σε σημαντικό βαθμό τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί με λεπτομέρειες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί τα φυσικά καταστήματα. Μπορεί επίσης, να συγκρίνει διάφορα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, κόστος, συσκευασία κλπ.), να παραγγείλει με εύκολο

τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγει, να πληρώσει από απόσταση με χρήση πιστωτικών καρτών αλλά και άλλων μεθόδων πληρωμής και τελικά να τα παραλάβει με άνεση στο σπίτι του.

3.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στον τομέα του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να αναφερόμαστε σε ένα νέο είδος μάρκετινγκ, γνωστό και ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου αποδίδεται συνήθως με διαφορετικούς όρους, όπως: Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Online Μάρκετινγκ, e-Marketing και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Μπορεί να οριστεί ως “η διαδικασία δημιουργίας αλλά και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των πελατών αλλά και των πωλητών” (Imber and Betsy-Ann, 2000)⁵. Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό “Internet Μάρκετινγκ είναι η χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ” (Βλαδίκας Γ. και Πίγκα Β., 2007 και Τζωρτζάκης κ.α. 2002). Σύμφωνα με τον Leo Burnett, το Internet Marketing ορίζεται ως “μια διαδικασία που χρησιμοποιείται από μια οργάνωση ή μια επιχείρηση για την προώθησή της στο ιντερνέτ”.

Το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και/ή προϊόντων και προσφέρει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομικευση. Πολλές φορές αναφέρεται χαρακτηριστικά πως “δεν απευθύνεται σε μια μαζική αγορά X το πλήθος ατόμων/χρηστών αλλά σε X αγορές του ενός ατόμου.”

Οι παρεχόμενες πληροφορίες, υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών μέσα από δυο τεχνολογίες-στρατηγικές του μάρκετινγκ (Rosen, 2002):

- Η τεχνολογία-στρατηγική **Push**. Είναι η περίπτωση κατά την οποία ο χρήστης κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή το προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Η τεχνολογία-στρατηγική **Pull**. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που επιθυμεί.

⁵ Πηγή: Syed Mustajab Ali Zaidi, “Is Google the best Search Engine marketing solution?”, http://www.searchmarketing-uk.com/literaturereview_part3.php

Με αυτές τις τεχνολογίες-στρατηγικές οι καταναλωτές συγκεντρώνουν την απαιτούμενη πληροφόρηση αλλά και εκφράζουν τις ανάγκες και απαιτήσεις τους για κάποια προϊόντα ή και υπηρεσίες. Η διαρκής ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων συμβάλλει στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές με προφανή τα κέρδη τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα και για τις δυο πλευρές.

3.5 eCRM (Customer Relationship Marketing ή Management)

Είναι κοινά αποδεκτή η ανάγκη των επιχειρήσεων να καταστούν πελατοκεντρικές και να επενδύσουν στον παράγοντα «πελάτης» και να δημιουργήσουν μια ευέλικτη και αποτελεσματική σχέση μαζί του. Στο πλαίσιο αυτό η έννοια-λειτουργία του Customer Relationship Marketing ή Management (CRM ή Διαχείριση της Σχέσης με τον Πελάτη) αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες προτεραιότητες εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων. Βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει μια συνέχεια των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, η οποία αρχικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους πελάτες και φθάνει έως την υιοθέτηση μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς (Σαρμανιώτης, 2004). Σε πρακτικό επίπεδο έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες και την σύνδεση μαζί τους για όσο γίνεται μεγαλύτερο διάστημα της καταναλωτικής τους ζωής.

Το CRM συνεπώς δεν είναι ένα προϊόν αλλά μια στρατηγική στηριζόμενη στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες με στόχο την διατήρησή τους. Είναι δεδομένο πως όλο και περισσότεροι προμηθευτές γίνονται πολύ αποτελεσματικοί στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να διαφοροποιούνται με ευκολία από τους ανταγωνιστές. Ταυτόχρονα βελτιώνεται διαρκώς η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ αυξάνονται και οι προσδοκίες των πελατών. Μόνο η εκ μέρους της επιχείρησης σωστή διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη μπορεί να αυξήσει την αφοσίωσή του και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της και αυτό είναι ουσιαστικά το CRM (Αλεξίου, 2005).

Το CRM σύμφωνα με τον Adrian Payne “συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, οικοδομώντας και επιμηκύνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες με σκοπό να τους πουλήσει περισσότερα, να κάνει cross selling και να τους διατηρήσει περισσότερο”. Ο Pegis Mckenna (καθηγητής Stanford και Harvard των ΗΠΑ) περιγράφει το CRM ως “το χτίσιμο και τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης, μέσω της ένταξης των

καταναλωτών στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη στη παραγωγή και στις πωλήσεις της. Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία (Κουρής, 2000).

Ως κυριότερα πλεονεκτήματα από την ενσωμάτωση του CRM στην επιχειρηματική κουλτούρα μπορούν να αναφερθούν:

- Η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων ως αποτέλεσμα της καλύτερης και ταχύτερης κατανόησης των αναγκών των πελατών.
- Η μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης τους στις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Η έμφαση στην ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης (μάρκετινγκ, πωλήσεις, υπηρεσίες, διευθυντές).
- Η αποτελεσματική αξιοποίηση και εκμετάλλευση των εναλλακτικών τρόπων πώλησης.

Βασικότερος παράγοντας επιτυχίας μιας εφαρμογής CRM είναι η ενσωμάτωση αυτής της φιλοσοφίας στις επιχειρηματικές διαδικασίες της εταιρείας και στην αξιοποίηση των εργαλείων “λογισμικού” στην κατεύθυνση της βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες. Πολλές φορές όμως, δημιουργούνται παράδοξες προσδοκίες στα στελέχη των επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και στο γεγονός ότι τα τεχνολογικά συστήματα αντιμετωπίζονται ως πανάκεια.

Μία άλλη αιτία που μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία μιας εφαρμογής CRM είναι και η μη αποδοχή του εκ μέρους των χρηστών (λόγω φοβίας, ελλιπούς εκπαίδευσης, καχυποψίας κλπ). Η επιχείρηση οφείλει να εκπαιδεύσει και να πείσει τους εργαζόμενους να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της επιχείρησης και να αναπτύξει τις κατάλληλες τεχνολογικές υποδομές.

Τα σημεία τα οποία δεν μπορούν να αγνοηθούν κατά την προσπάθεια σχεδιασμού μιας επιτυχημένης εφαρμογής CRM είναι:

- Ο καθορισμός και καταγραφή των επιχειρηματικών στόχων και σκοπών και η ολοκληρωμένη ανάλυση και τεκμηρίωση των υπαρχουσών διαδικασιών.
- Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας όλου του δυναμικού της επιχείρησης.
- Η επαναξιολόγηση και ο επανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών με στόχο την επίτευξη ποιοτικότερων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την αποτελεσματικότερη ενημέρωση.

- Ο καθορισμός προτεραιοτήτων υλοποίησης, ο συνεχής έλεγχος, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών που εφαρμόζονται και ο απαιτούμενος επανασχεδιασμός τους,

3.6 Word Of Mouth και Social Media Marketing

Ο όρος “Word Of Mouth” περιγράφει την διοχέτευση πληροφορίας από καταναλωτή σε καταναλωτή. Σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ, ο όρος “Word of Mouth Marketing” αναφέρεται στην ανάπτυξη αμοιβαίως επωφελών σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών αλλά και ανάμεσα σε marketers και καταναλωτές. Με το Word of Mouth Marketing δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να “συνομιλήσουν” μεταξύ τους αλλά και να εκφέρουν την άποψή τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του. Το WOM είναι marketing «από πελάτη σε πελάτη» (Customer to Customer). Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως “Όταν κάτι προέρχεται από κάποιον Marketer, τότε έχουμε Marketing. Αλλά όταν ένα τρίτο πρόσωπο το επαναλαμβάνει, τότε έχουμε Word of Mouth”. Η “Word of Mouth Marketing Association” και η “American Marketing Association” πραγματοποίησαν από κοινού μια έρευνα ανάμεσα σε 328 στελέχη marketing από διάφορες εταιρίες, σύμφωνα με τα βασικότερα ευρήματα της οποίας το 64% των marketers υποστηρίζουν ότι το word of mouth marketing είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό⁶. Το 70% δήλωσαν ότι ανέμεναν από την εταιρία τους να αυξήσει τις δαπάνες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, περισσότερο από το digital advertising (59%) και το email marketing (53%). Επιπρόσθετα, στα πλαίσια των μελλοντικών δαπανών το 29% ανέμενε πως ο εργοδότης τους θα επενδύσει περισσότερο στο “offline word of mouth marketing”, ενώ το 16% στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το 14% στο product sampling και το 9% στην τηλεοπτική προβολή. Τα 2/3 των εταιριών έχουν δοκιμάσει διάφορες τακτικές σχετικά με τα online social media, όπως η δημιουργία και διατήρηση κοινωνικών προφίλ (82%), το online social media monitoring (72%) και η χρήση sharing buttons (68%).

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης⁷. Στόχος του μάρκετινγκ

⁶ Πηγή: <http://pmjournal.gr/word-of-mouth-paradosiako-marketing/>

⁷ Πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

αυτού είναι να δημιουργήσει κατάλληλο περιεχόμενο σε αναρτήσεις κάθε είδους, οι οποίες θα προσελκύσουν την προσοχή του δέκτη και θα ενθαρρύνουν τους αναγνώστες αυτών να διαμοιράσουν με την σειρά τους την αντίστοιχη ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα που αυτοί χρησιμοποιούν. Είναι μια μορφή word-of-mouth (WOM) με βάση τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης και στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας των επίσημων ιστοσελίδων μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος.

3.7 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι πολλές δυνατότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι ο λόγος του εντυπωσιακού ρυθμού ανάπτυξής του και της καθιέρωσής του ως μια από τις πλέον προτιμώμενες σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ. Ως κυριότερα πλεονεκτήματα μπορούμε να αναφέρουμε:

- Καλύτερη και πιο αποτελεσματική στόχευση του κοινού. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν εργαλεία που επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση του κατάλληλου περιεχόμενου στο κατάλληλο κοινό. Για παράδειγμα, μέσα από το Facebook μπορείς να στοχεύσεις το κοινό σου με βάση: τη «Θέση», τη «Γλώσσα», την «Ηλικία», το «Φύλο», τη «Σχέση», τα «Ενδιαφέροντα», και τη «Μόρφωση».
- Ενίσχυση του εταιρικού brand λόγω της παρουσίας στα κοινωνικά μέσα και της έντονης δραστηριότητας που αναπτύσσεται σε αυτά.
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος μιας επιχείρησης. Με τη βοήθεια των γραφικών στοιχείων και μικροεφαρμογών οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν και εδραιώνουν την παρουσία τους στον επιχειρηματικό χώρο.
- Αμεσότητα και ευκολία διάδοσης ενός μηνύματος, εικόνας, βίντεο κλπ.
- Δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης (feedback) από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.
- Ενίσχυση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων της επιχείρησης αλλά και της σειράς εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης.
- Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλους τρόπους προβολής και προώθησης (Το κόστος μπορεί να είναι και μηδενικό σε ορισμένες περιπτώσεις). Ο τρόπος χρέωσης ποικίλει και συχνά συνδέεται με τον αριθμό των επισκεπτών της αντίστοιχης διαφημιστικής ιστοσελίδας. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός πως προσφέρεται η δυνατότητα να καταναίμει κανείς τα χρήματά του με όποιο τρόπο επιθυμεί, είτε αυτό αφορά το ημερήσιο κόστος των διαφημίσεων είτε το κόστος για κάθε διαφήμιση πάνω στην οποία θα "πατήσει" ένας χρήστης (pay-per-click ή ppc).

- Δυνατότητα ανάπτυξης μεγαλύτερου δικτύου επαφών και πληροφοριών από τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων με ταυτόχρονη περισσότερη ευκολία και αμεσότητα στην αναζήτηση προμηθευτών αλλά και εργαζομένων.
- Η συμμετοχικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό του Social Media Marketing πολύ πιο έντονο σε σχέση με τις παραδοσιακές διαδικασίες και μεθόδους του μάρκετινγκ. Με το WEB 2.0 παρέχεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών αλλά και διάδοσης αυτών των μηνυμάτων από τους ίδιους τους χρήστες.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι:

- Το Social Media Marketing δεν είναι εξίσου αποτελεσματικό για όλες τις επιχειρήσεις. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση ακριβών αγαθών ή εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία συνήθως ο ενδιαφερόμενος δεν θα αρκестεί στην online αγορά τους. Όμως και στην περίπτωση αυτή η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ασφαλώς και μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.
- Πολλές φορές απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για την δημιουργία, την ανάπτυξη αλλά και την διατήρηση μιας επιτυχημένης και δραστήριας κοινότητας χρηστών.
- Αφαιρεί από την επιχείρηση την δυνατότητα αποκλειστικού ελέγχου του διαλόγου με τους πελάτες της αλλά και ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα να υπάρξει και μεγαλύτερη διάχυση αρνητικών σχολίων μεταξύ των χρηστών.

4. Ερευνητική Μεθοδολογία

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και πιο συγκεκριμένα δημοσκόπηση και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρον σε παρόμοιου είδους έρευνες (Creswell, 2013).

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Social Media. Ακόμα, ειδικός στόχος της έρευνας είναι η περιγραφή του προφίλ του μέσου χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.1 Το ερευνητικό εργαλείο

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε δημιουργήθηκε με βάση προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες με αντικείμενο την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο του marketing. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το άρθρο των Liang, Ho, Li και Turban (2011) με τίτλο “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality”.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε μία ερώτηση ελέγχου, ώστε να αποκλειστούν οι ερωτώμενοι που δεν έχουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ακολούθως, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 2 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα) και ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των χρηστών. Η δεύτερη ενότητα χωρίζεται σε δύο υποενότητες οι οποίες περιέχουν τις ερωτήσεις για την ποιότητα της ιστοσελίδας (11 προτάσεις) και την καταναλωτική συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (12 προτάσεις). Όλες οι ερωτήσεις των υποενότητων μετριοούνται με μία κλίμακα τύπου Likert 5 σημείων όπου 1=διαφωνώ πολύ και 5=Συμφωνώ πολύ.

Μέτρηση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερωτηματολογίου – Κλίμακες Μέτρησης:

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας πρωτογενών στοιχείων ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του.

Η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου για την ποιότητα και την καταναλωτική συμπεριφορά επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι επιλεγμένες ενότητες και ερωτήσεις προέρχονται από την θεωρητική ανάλυση που έχει προηγηθεί. Το ερωτηματολόγιο δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εγκυρότητας καθώς όλες οι ερωτήσεις και οι οδηγίες είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και επιπροσθέτως η ερευνήτρια ήταν παρούσα για την επίλυση τυχόν αποριών.

Η αξιοπιστία αφορά το κατά πόσο μία δοκιμασία ή έρευνα αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος του υπό μελέτη χαρακτηριστικού. Η αξιοπιστία προκύπτει μέσω της επαναληπτικότητας ενός αποτελέσματος. Όταν συμβαίνει αυτό, τότε μπορεί να τεκμηριωθεί πως το εργαλείο υπολογίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού.

Ο πιο γνωστός τρόπος για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας alpha (α) του Cronbach. Τιμές αξιοπιστίας μεγαλύτερες της τιμής 0,70 θεωρούνται αποδεκτές (De Vaus, 2007).

Πίνακας 1. Μέτρηση εσωτερικής εγκυρότητας του εργαλείου

	Cronbach's Alpha	N of Items
Ποιότητα της ιστοσελίδας	0,740	11
Καταναλωτική συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0,840	12

Η ανάλυση αξιοπιστίας που εκτελέστηκε για τις μεταβλητές *ποιότητα ιστοσελίδας* και *καταναλωτική συμπεριφορά* είχε ως αποτέλεσμα συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha μεγαλύτερο το 0.70 βάσει του οποίου διαπιστώνεται ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων.

4.2 Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (Creswell, 2013). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός-στόχος είναι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 150 ατόμων.

Η επιλογή των ερωτωμένων έγινε με βάση την ευκολία και για λόγους βολικότητας του ερευνητή. Βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα ήταν η άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμο σε άλλη γλώσσα. Επομένως, για λόγους εγκυρότητας των απαντήσεων οι αλλοδαποί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δε συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος, γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτωμένους από όλες τις περιοχές του Νομού Θεσσαλονίκης με σκοπό το δείγμα να μην περιορίζεται στα πιθανά χαρακτηριστικά των κατοίκων μίας και μόνο περιοχής και επομένως να υπάρχουν εντός του δείγματος εκπρόσωποι όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων, γεγονός που μπορεί να επιτρέψει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη τη χώρα.

4.3 Διεξαγωγή της Έρευνας

4.3.1 Πιλοτική φάση έρευνας

Πριν από την τελική διανομή των ερωτηματολογίων και την πραγματοποίηση της έρευνας, κρίθηκε καλό να γίνει μια πιλοτική φάση με στόχο να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου, να εντοπιστούν τα πιθανά λάθη και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έγινε την δεύτερη εβδομάδα του Μαρτίου, σε δείγμα 7 ερωτωμένων (σχεδόν 5% του τελικού δείγματος). Η επιλογή των ατόμων έγινε με σκοπό την ομοιότητά τους με το τελικό δείγμα της έρευνας, ενώ τα άτομα αυτά αποκλείστηκαν στη συνέχεια από την διεξαγωγή της έρευνας.

Η διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν έδειξε κάποιο πρόβλημα. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε πως έχει το κατάλληλο μέγεθος δηλαδή πως δεν ήταν πολύ μεγάλο, πως είναι ευκολοδιάβαστο και πως το θέμα του ήταν αρκετά ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους.

4.3.2 Η Διαδικασία της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της δειγματοληψίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Νομού Θεσσαλονίκης. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από της 14 έως τις 20 του Μάρτη και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 150 ερωτωμένους.

Η ερευνήτρια ήταν παρούσα κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζοντας την κατανόηση και την απάντηση όλων των ερωτήσεων και αποφεύγοντας έτσι πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση. Επίσης, η ερευνήτρια επισήμανε

στους ερωτώμενους πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

4.4 Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων, που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων, έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 20.0.

Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση:

- Πινάκων συχνοτήτων, ραβδογραμμάτων και διαγραμμάτων.
- Συγκριτικής στατιστικής ανάλυσης για την διαπίστωση τυχόν στατιστικής σημαντικότητας στη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Το t-test, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και το παραμετρικό τεστ Pearson correlation επιλέχθηκαν για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων.

Για την πρώτη περίπτωση όπου συγκρίνονται οι απόψεις σε σχέση με μια ποιοτική ονομαστική μεταβλητή η οποία έχει δύο επίπεδα το κατάλληλο στατιστικό τεστ το οποίο μπορεί να εφαρμοσθεί είναι το t – test (Κολυβά – Μαχαίρα & Μπόρα – Σέντα, 1998). Η αξιόπιστη εφαρμογή του ελέγχου t έχει την προϋπόθεση η κατανομή των δειγμάτων σε κάθε επίπεδο της ανεξάρτητης μεταβλητής να είναι κανονική (Κοκολάκης & Σπηλιώτης, 1999). Ο έλεγχος της κανονικότητας κάθε ενός δείγματος μπορεί να γίνει με την χρήση διαγραμμάτων και μάλιστα ιστογραμμάτων συχνοτήτων, αλλά και βάσει του ελέγχου Kolmogorov – Smirnov. Η εφαρμογή του ελέγχου για την ύπαρξη κανονικότητας είναι πιο σίγουρη μέθοδος από την εξαγωγή συμπεράσματος βάσει του ιστογράμματος συχνοτήτων.

Για την σύγκριση της άποψης σε σχέση με μια ποιοτική μεταβλητή με περισσότερα από δύο επίπεδα (ηλικία), η χρήση του t-test δεν είναι η κατάλληλη (Κολυβά – Μαχαίρα & Μπόρα – Σέντα, 1998). Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), η εφαρμογή της οποίας έχει τις ακόλουθες προϋποθέσεις (Φίλιας, 1977):

1. Τα δείγματα σε κάθε επίπεδο της ποιοτικής μεταβλητής να κατανέμονται κανονικά. Ο έλεγχος κανονικότητας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με την χρήση ιστογράμματος συχνοτήτων είτε με στατιστικό έλεγχο (Kolmogorov – Smirnov).
2. Διακυμάνσεις των δειγμάτων μεταξύ των συγκρινόμενων ομάδων πρέπει να έχουν περίπου ίδια διακύμανση (Ομοιογένεια). Ο έλεγχος του Levene, ενημερώνει σχετικά με την ύπαρξη ομοιογένειας.
3. Οι μετρήσεις μεταξύ των ομάδων πρέπει να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στην περίπτωση που κάποια από τις άνωθεν προϋποθέσεις δεν πληρείται η εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης και του ελέγχου t δεν είναι δυνατή (Κοκολάκης & Σπηλιώτης, 1999).

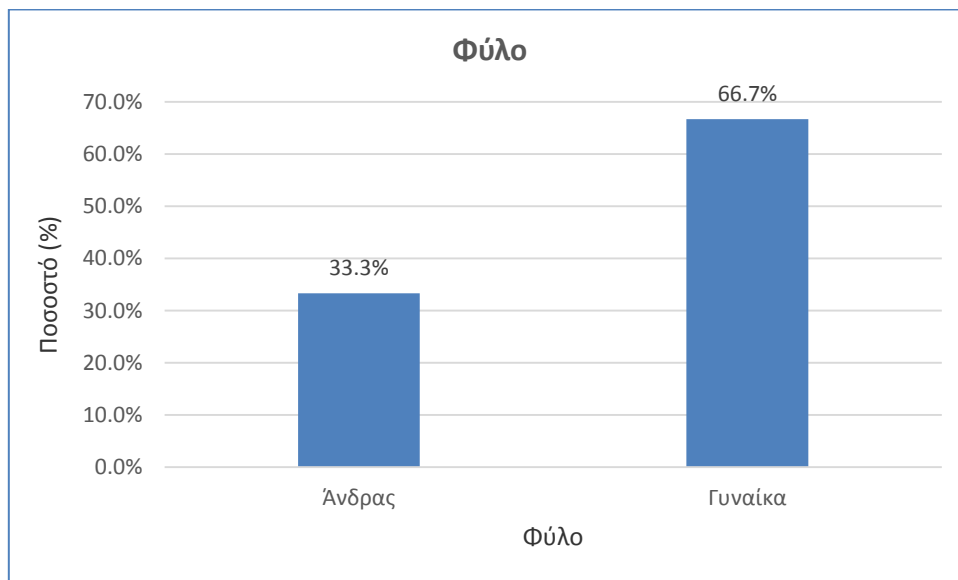
5. Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Προφίλ δείγματος

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας συσχετίζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων με δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ομαδοποιούνται σε δύο κατηγορίες (φύλο) αλλά και σε παραπάνω από δύο κατηγορίες (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική απασχόληση). Συγκεκριμένα, η ηλικία ομαδοποιείται σε τέσσερις κλάσεις εύρους δέκα η κάθε μια, ξεκινώντας από την ηλικία των 21 ετών. Το μορφωτικό επίπεδο ομαδοποιείται σε πέντε κλάσεις και η επαγγελματική απασχόληση ομαδοποιείται σε έξι κλάσεις. Στα διαγράμματα που ακολουθούν φαίνονται αναλυτικότερα ποιες είναι οι κλάσεις αυτές.

5.1.1 Φύλο

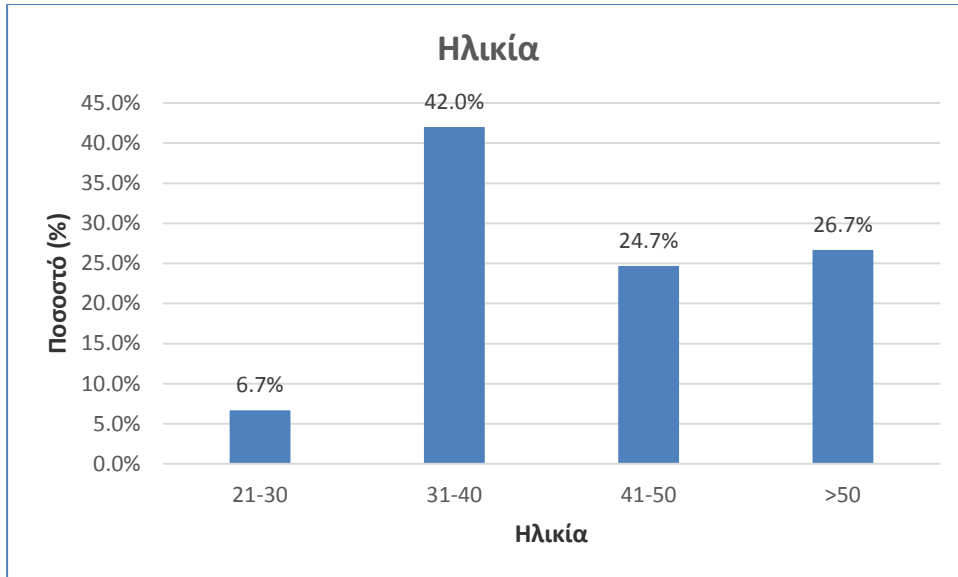
Το Διάγραμμα 1 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 33.3% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 66.7%.



Διάγραμμα 1. Φύλο

5.1.2 Ηλικία

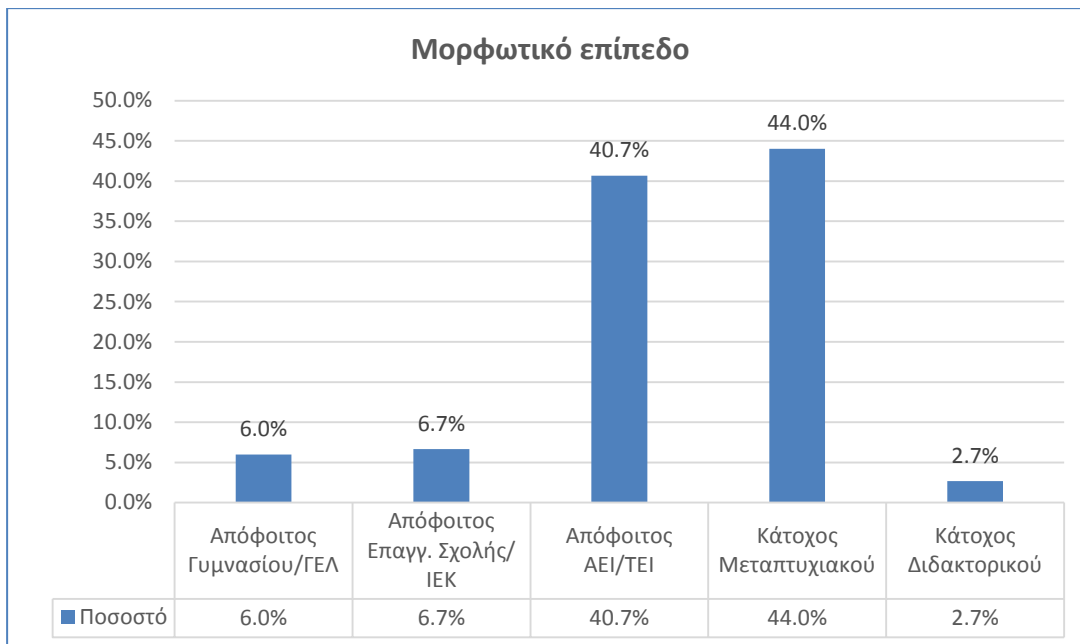
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (42%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 31 έως 40 ετών, και ακολουθούν οι ερωτώμενοι άνω των 50 ετών (26.7%) και οι ηλικιακές ομάδες «41-50» με ποσοστό 24.7%, και «21-30» με ποσοστό 6.7% (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2. Ηλικία

5.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

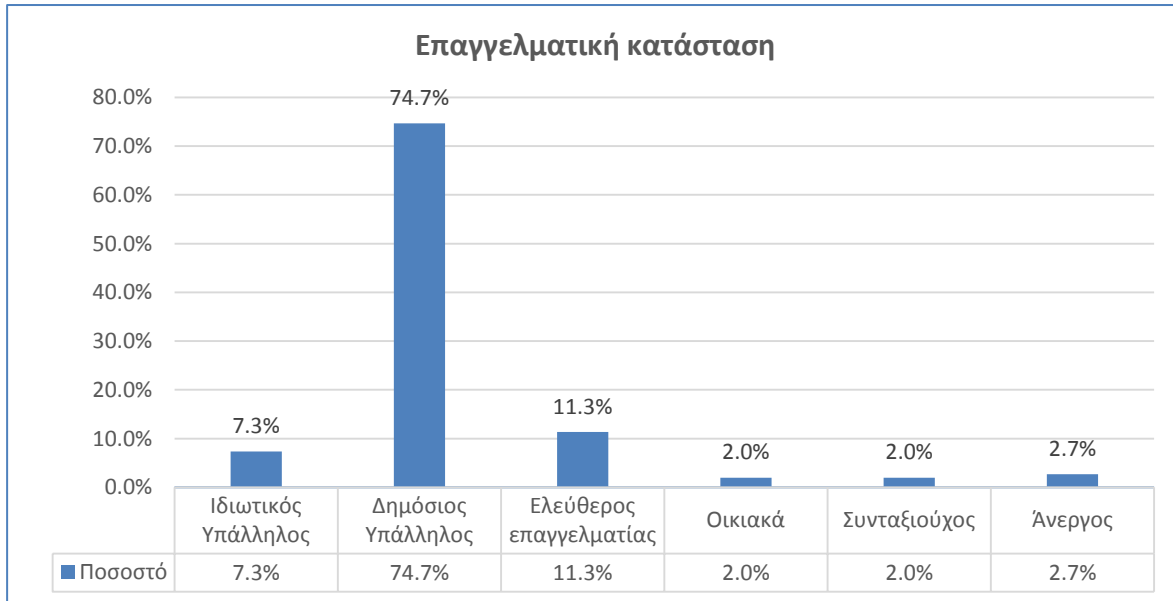
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 44% από κατόχους μεταπτυχιακού και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ με ποσοστό 40.7%.



Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο

5.1.4 Επαγγελματική απασχόληση

Σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 74.7% από δημόσιους υπαλλήλους και ακολουθούν οι αυτοαπασχολούμενοι (ελεύθεροι επαγγελματίες) με 11.3% και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 7.3%



Διάγραμμα 4. Επαγγελματική απασχόληση

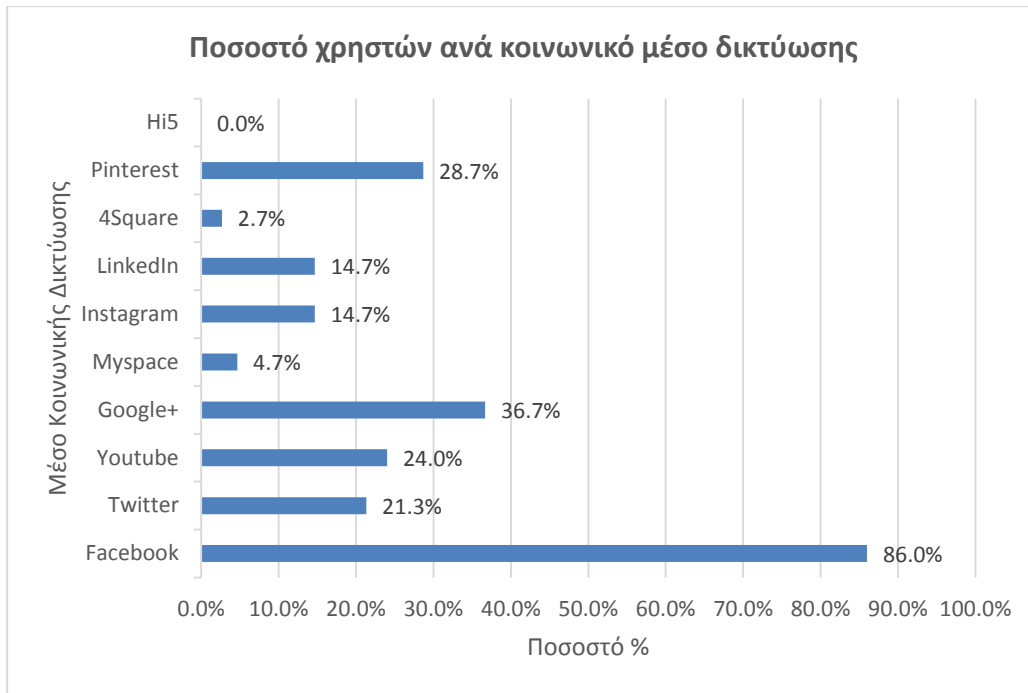
5.2 Συνήθειες αναφορικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

5.2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τις συνήθειες που έχουν υιοθετηθεί αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.2.1.1 Ύπαρξη λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

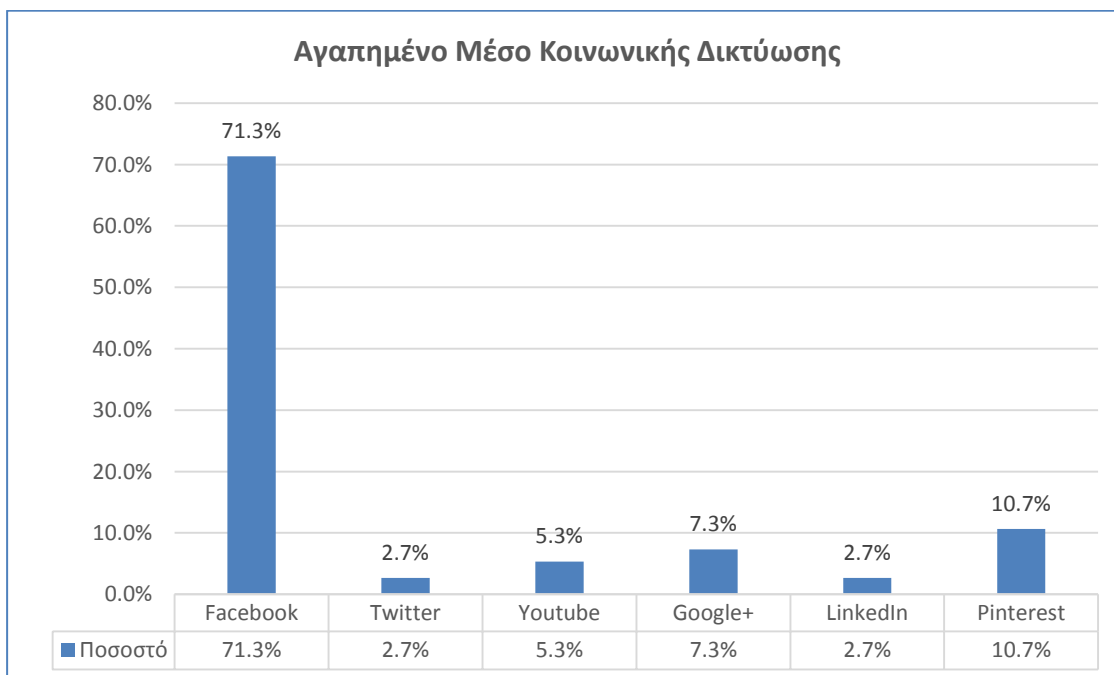
Το Διάγραμμα 5 παρουσιάζει τα ποσοστά σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Σε ποιο/α μέσο/α κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook (86%), και ακολουθούν το Google+ με 36.7%, το Pinterest με 28.7%, το Youtube με 24%, και το Twitter με 21.3%.



Διάγραμμα 5. Μέσο/α κοινωνικής δικτύωσης στο/α οποίο/α έχετε λογαριασμό

5.2.1.2 Το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

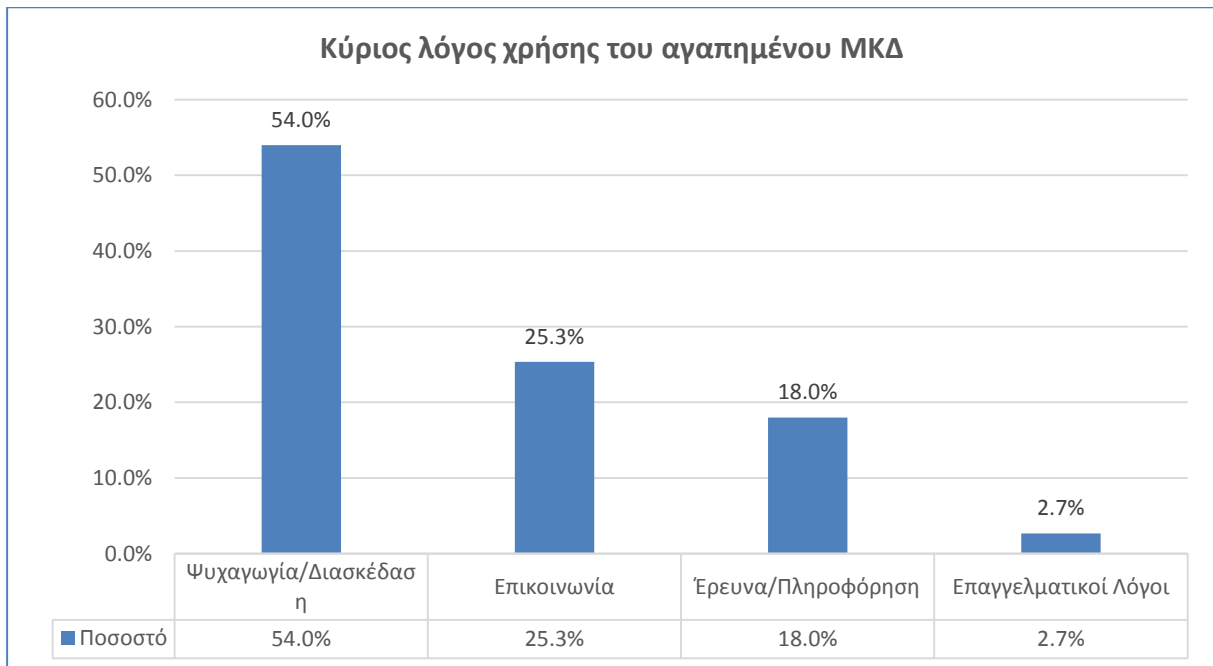
Το Διάγραμμα 6 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Ποιο είναι το αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως το πιο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων είναι το Facebook (71.3%), και ακολουθούν το Pinterest με 10.7%, και το Google+ με 7.3%.



Διάγραμμα 6. Το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1.3 Κύριος λόγος για την χρήση του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

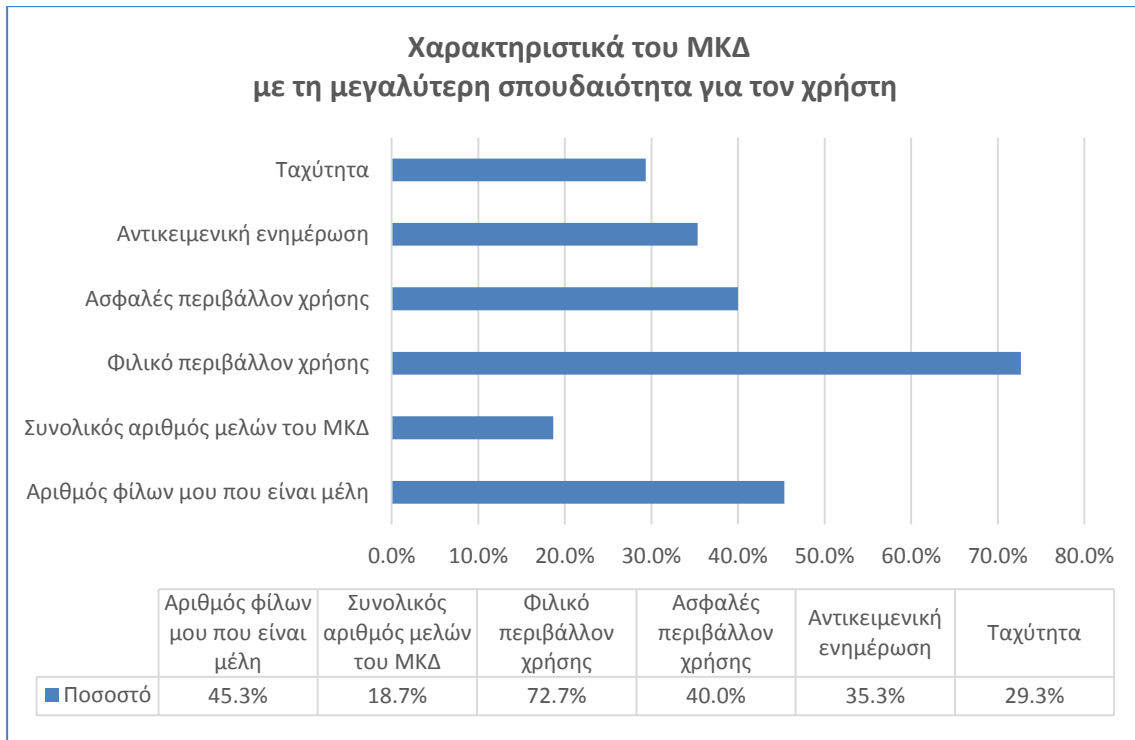
Το Διάγραμμα 7 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείται το αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως ο κύριος λόγος που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι η ψυχαγωγία/διασκέδαση (54%), και ακολουθούν η επικοινωνία με 25.3%, και η έρευνα/πληροφόρηση με 18%, ενώ μόλις 2.7% το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους.



Διάγραμμα 7. Κύριος λόγος για τη χρήση του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1.4 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα

Το Διάγραμμα 8 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Ποια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα για εσάς». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα για τους ερωτώμενους είναι πρώτα από όλα το φιλικό περιβάλλον χρήσης (72.7%), και ακολουθούν ο αριθμός των φίλων τους που είναι μέλη με 45.3%, το ασφαλές περιβάλλον χρήσης με 40%, η αντικειμενική ενημέρωση με 35.3% και τέλος ο συνολικός αριθμός μελών αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης (18.7%).



Διάγραμμα 8. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα

5.2.1.5 Πληροφορίες που αναζητούνται, όταν πραγματοποιείται έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

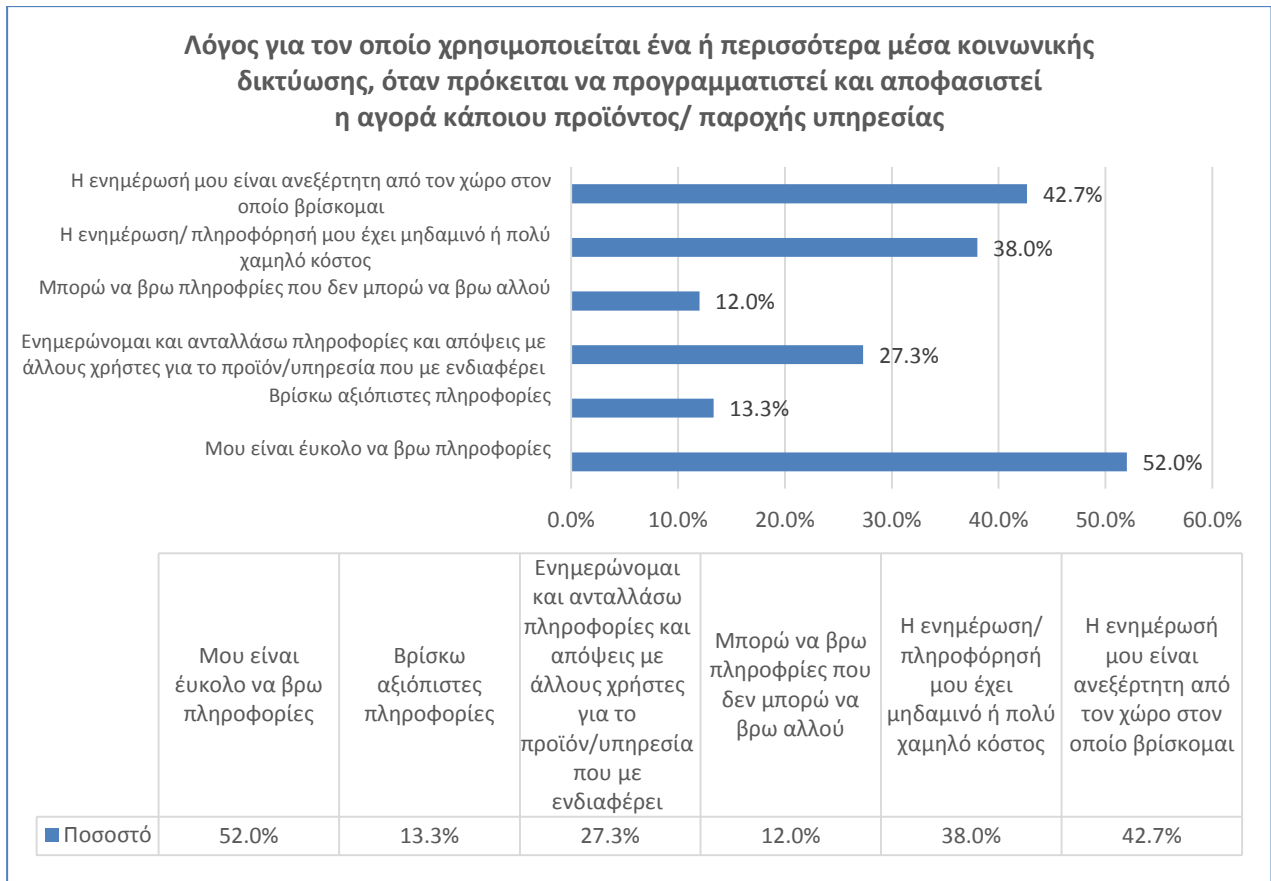
Το Διάγραμμα 9 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Ποιες είναι οι πληροφορίες που αναζητάτε, όταν πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως οι ερωτώμενοι όταν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν πρωτίστως πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων (54%), και ακολουθούν οι προσφορές και οι εκπτώσεις με 50.7%, οι γνώμες άλλων καταναλωτών και χρηστών με 46.7%, η σύγκριση τιμών με 32.7% και τέλος η σύγκριση προϊόντων και επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 9. Πληροφορίες που αναζητούνται, όταν πραγματοποιείται έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1.6 Λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματιστεί και αποφασιστεί η αγορά κάποιου προϊόντος/ παροχής υπηρεσίας

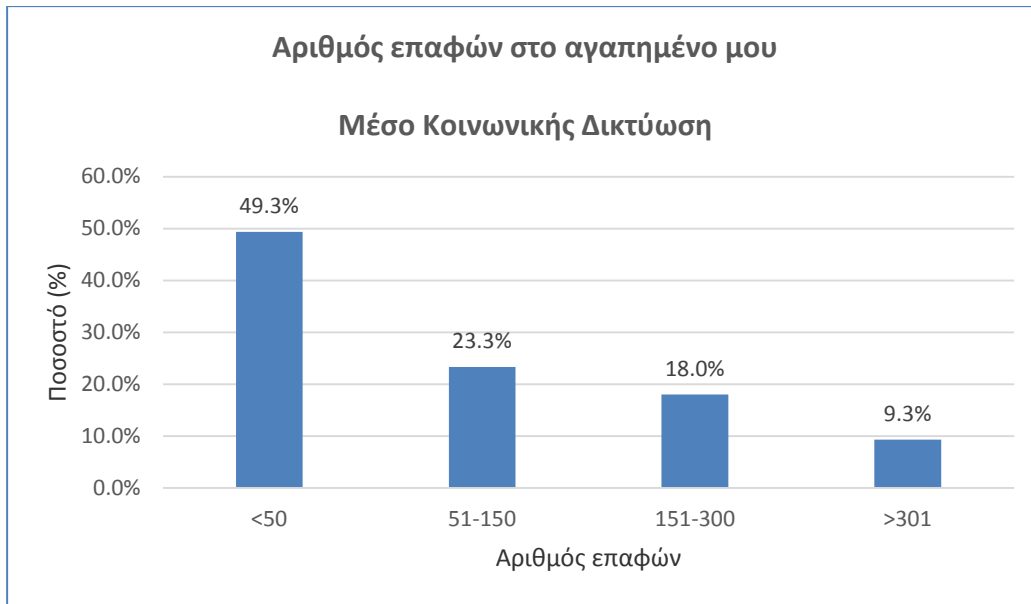
Το Διάγραμμα 10 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματίσετε και αποφασίσετε την αγορά κάποιου προϊόντος/ παροχής υπηρεσίας». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως ο πιο σημαντικός λόγος που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματίσουν και να αποφασίσουν την αγορά κάποιου προϊόντος / υπηρεσίας είναι το γεγονός της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες (52%), και ακολουθούν η άμεση ενημέρωση ανεξάρτητα από τον χώρο στον οποίο βρίσκονται με 42.7%, το μηδαμινό ή πολύ χαμηλό κόστος με 38%, η ενημέρωση και ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με πολλά άλλα άτομα (27.3%), οι αξιόπιστες πληροφορίες με 13.3% και τέλος η πρόσβαση σε πληροφορίες που δεν υπάρχουν αλλού (12%).



Διάγραμμα 10. Λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματιστεί και αποφασιστεί η αγορά κάποιου προϊόντος/παροχής υπηρεσίας

5.2.1.7 Αριθμός επαφών στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

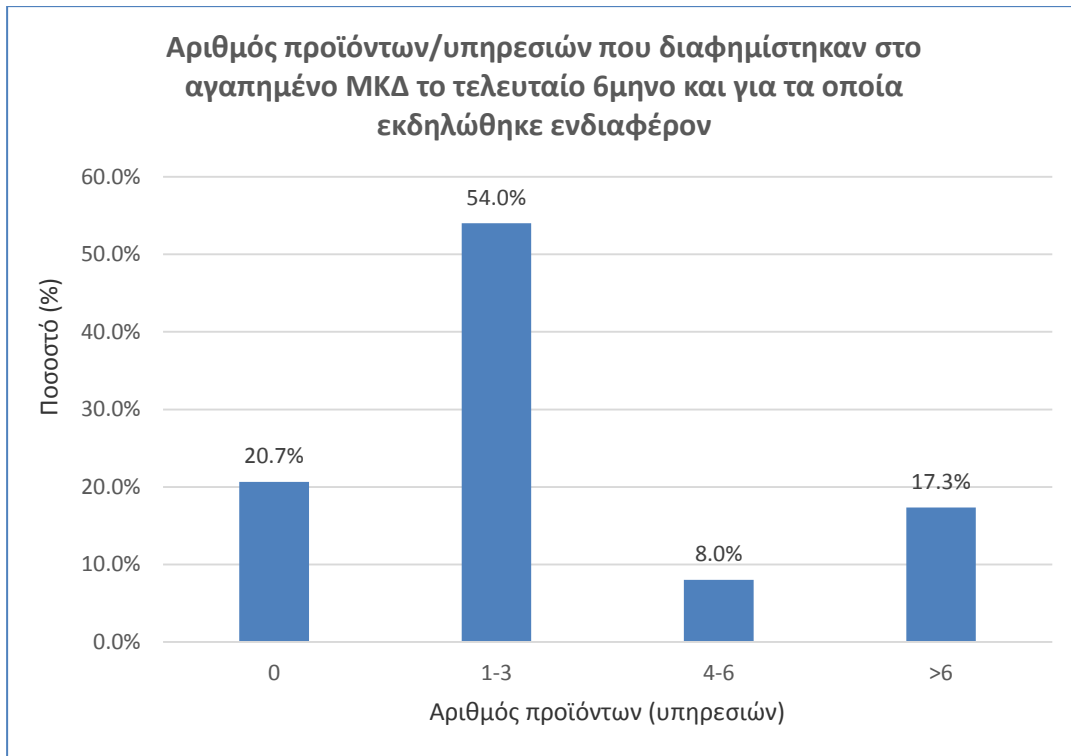
Το Διάγραμμα 11 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Ποιος είναι ο αριθμός των επαφών σας στο αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει λιγότερες από 50 επαφές στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης (49.3%), και ακολουθούν οι ερωτώμενοι με 51 έως 150 επαφές (23.3%) και αυτοί με 151-300 επαφές (18%).



Διάγραμμα 11. Αριθμός επαφών στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1.8 Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών για τα οποία εκδηλώθηκε ενδιαφέρον και τα οποία έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες

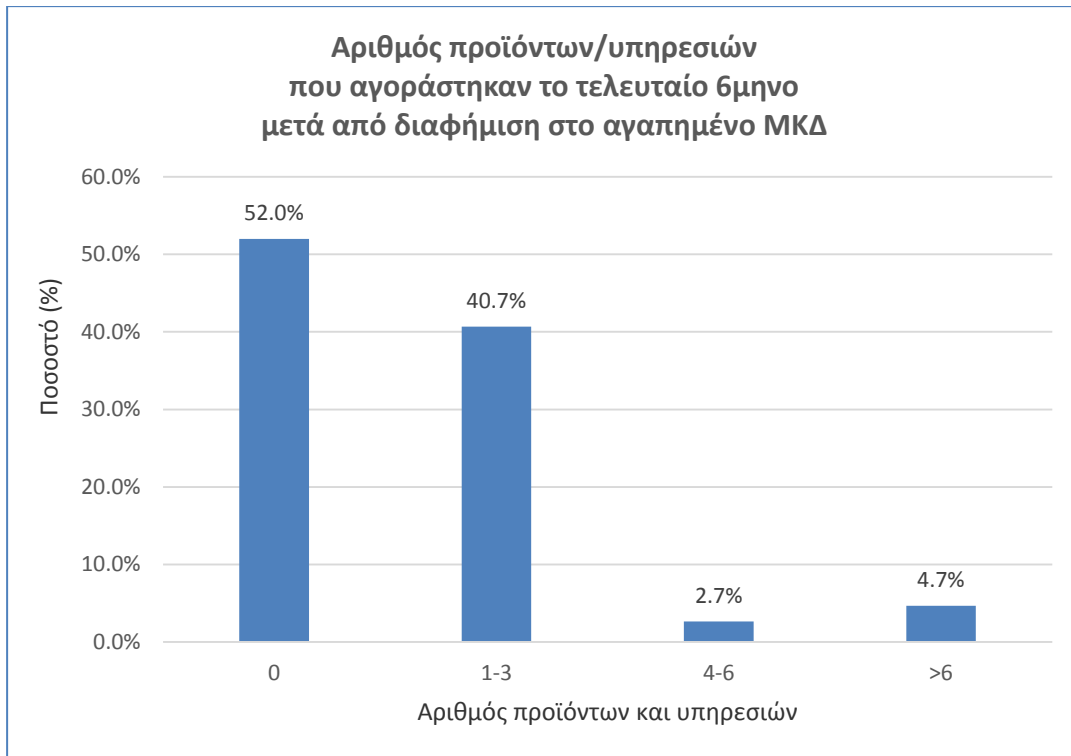
Το Διάγραμμα 12 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Για πόσα προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες ενδιαφερθήκατε». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτώμενοι έχουν ενδιαφερθεί για 1 έως 3 προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες (54%), και ακολουθούν τα πάνω από 6 προϊόντα/ υπηρεσίες με 17.3%, ενώ 20.7% δεν έχει ενδιαφερθεί για κανένα προϊόν/ υπηρεσία.



Διάγραμμα 12. Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών για τα οποία εκδηλώθηκε ενδιαφέρον και τα οποία έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες

5.2.1.9 Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

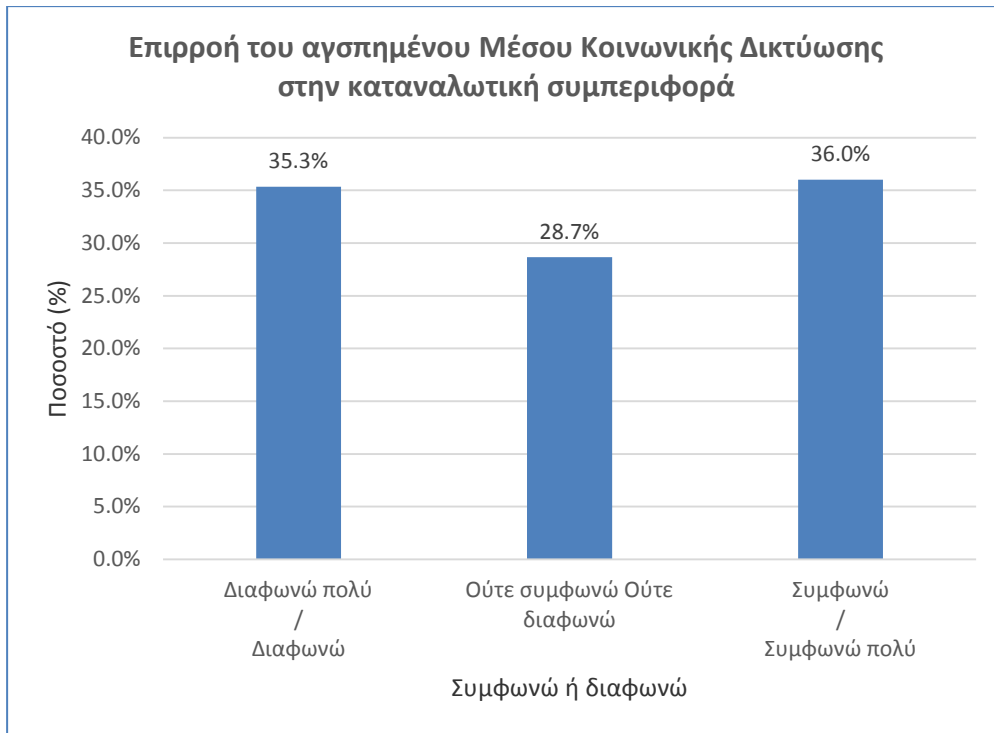
Το Διάγραμμα 13 παρουσιάζει τις συχνότητες και το ποσοστό σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση «Πόσα προϊόντα / υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Συγκεκριμένα βρέθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δεν αγόρασαν κάποιο προϊόν / υπηρεσία τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης (52%), ενώ 40.7% αγόρασε από 1 έως 3 προϊόντα / υπηρεσίες.



Διάγραμμα 13. Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

5.2.1.10 Επιρροή του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας

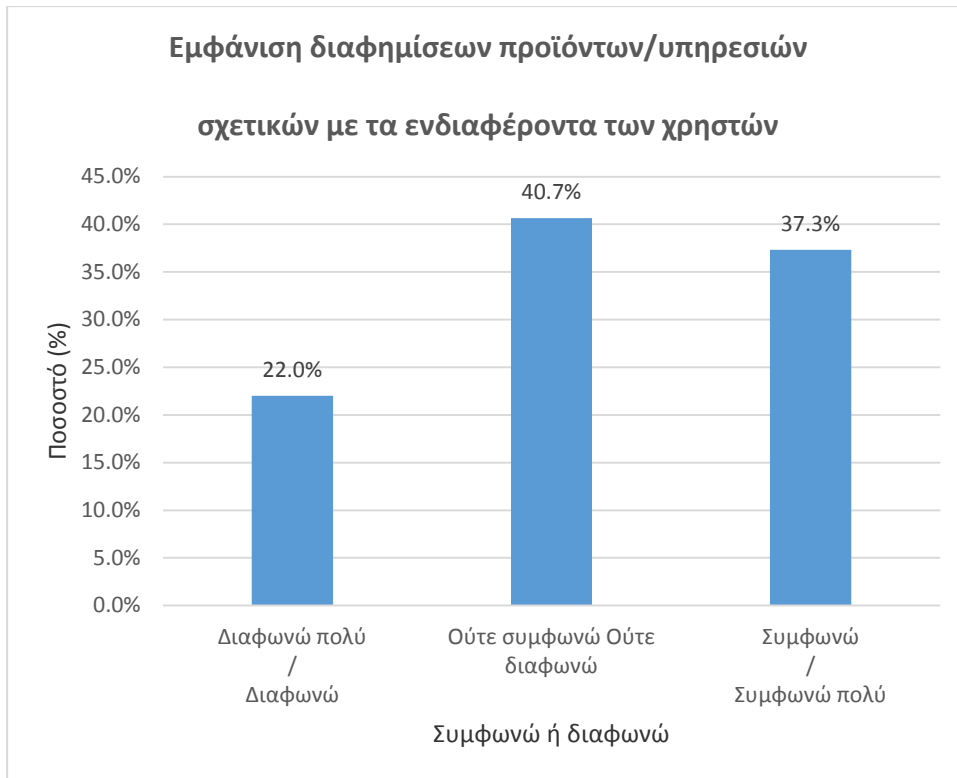
Το Διάγραμμα 14 παρουσιάζει αθροιστικά τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας». Συγκεκριμένα, το 36% των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί με την πρόταση ενώ επίσης 35.3% πως διαφωνεί.



Διάγραμμα 14. Επιρροή του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας

5.2.1.11 Εμφάνιση διαφημίσεων στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σχετικών με τα ενδιαφέροντα του χρήστη

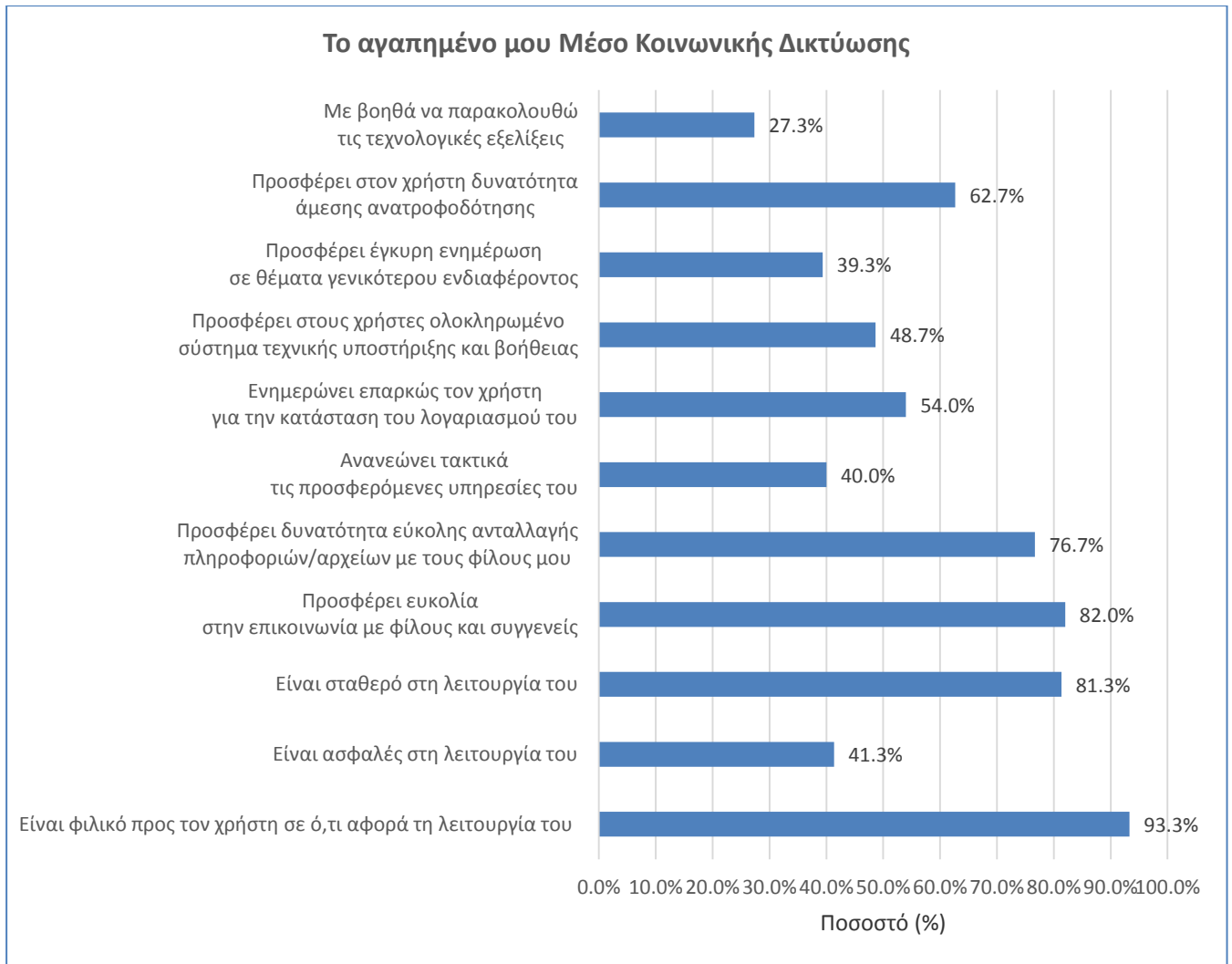
Το Διάγραμμα 15 παρουσιάζει τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου». Συγκεκριμένα, το 40.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πρόταση ενώ 37.3% πως συμφωνεί.



Διάγραμμα 15. Εμφάνιση διαφημίσεων στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σχετικών με τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

5.2.2 Ποιότητα ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα της ιστοσελίδας του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρακάτω διάγραμμα παρατίθενται οι απόψεις των ερωτώμενων για τις επιμέρους διαστάσεις που αποτυπώνουν την θετική άποψή τους για την ποιότητα της ιστοσελίδας.



Διάγραμμα 16. Αθροιστικά ποσοστά Συμφωνώ/Συμφωνώ πολύ των ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα της ιστοσελίδας

5.2.2.1 Φιλικότητα του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης προς το χρήστη, σε ότι αφορά τη λειτουργία του

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 16 το 93,3% των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ότι αφορά τη λειτουργία του». Το υπόλοιπο 6,67% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

5.2.2.2 Ασφάλεια στη λειτουργία του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Στην πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ασφαλές στη λειτουργία του», το 41,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ. Το 16,7% Διαφωνεί, ενώ είναι αξιοσημείωτο ότι το 42% ούτε συμφωνεί , ούτε διαφωνεί.

5.2.2.3 Σταθερότητα στη λειτουργία του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερό στη λειτουργία του, καθώς σε ποσοστό 81,3% δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερό στη λειτουργία του». 16% των ερωτηθέντων απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ μόλις το 2,7% απάντησε ότι διαφωνεί πολύ.

5.2.2.4 Η ευκολία που προσφέρει το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία με φίλους και συγγενείς

Η πλειοψηφία επίσης των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με φίλους και συγγενείς καθώς σε ποσοστό 82% δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου», 14% των ερωτηθέντων απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 1,3% απάντησε ότι διαφωνεί και 2,7% απάντησε ότι διαφωνεί πολύ.

5.2.2.5 Δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών / αρχείων με τους φίλους από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το 76,7% των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών / αρχείων με τους φίλους μου». Ένα ποσοστό 18% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το υπόλοιπο 5,3% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

5.2.2.6 Τακτική ανανέωση των προσφερόμενων υπηρεσιών του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Μοιρασμένες είναι οι απόψεις σχετικά με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του». Συγκεκριμένα, το 40% των

ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ, το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ούτε συμφωνεί και το 10% δήλωσε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

5.2.2.7 Επαρκής ενημέρωση του χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το 54% των ερωτηθέντων απάντησε πως είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνει επαρκώς το χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του». Το 36% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 10% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

5.2.2.8 Ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας προς τους χρήστες από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το 48,7% των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας». Από τους υπόλοιπους το 38,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 9,3% διαφωνεί και το 3,3% διαφωνεί πολύ.

5.2.2.9 Έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το 39,3% των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος». Το ποσοστό που υπολείπεται μοιράζεται σε 32% των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 26% που διαφωνούν και 2,7% που διαφωνούν πολύ.

5.2.2.10 Δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης προς το χρήστη από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

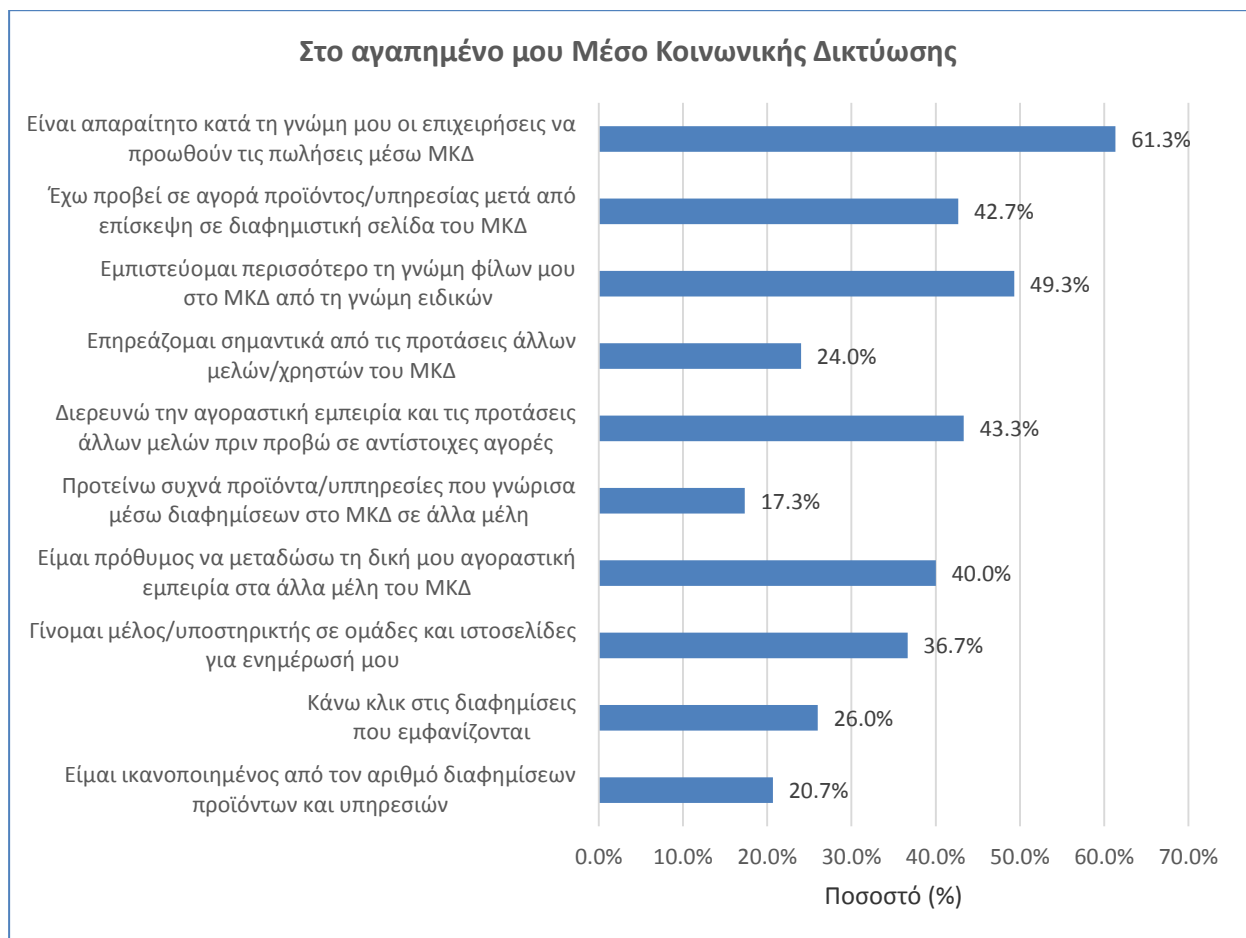
Το 62,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης», το 29,3% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ μόλις 8% δήλωσε ότι διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

5.2.2.11 Παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων από το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Τέλος, μοιρασμένες είναι οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων από το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα το 27,3% απάντησε πως συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Το αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βοηθά να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις», το 38,7% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 26,7% δήλωσε πως διαφωνεί και το υπόλοιπο 7,3% δήλωσε πως διαφωνεί πολύ.

5.2.3 Συμπεριφορά καταναλωτή

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι απόψεις των ερωτώμενων, αναφορικά με τη διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς μέσα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.



Διάγραμμα 17. Αθροιστικά ποσοστά Συμφωνών/Συμφωνώ πολύ των ερωτήσεων που αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή

5.2.3.1 Ικανοποίηση από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 17 το 20,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Είμαι ικανοποιημένος από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Το υπόλοιπο 52,7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πρόταση ενώ το 26,6% δήλωσε είτε πως διαφωνεί είτε πως διαφωνεί πολύ.

5.2.3.2 Κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το 26% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και συμφώνησε με την πρόταση «Κάνω κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Το 14% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε και το 60% είτε διαφώνησε, είτε διαφώνησε πολύ με την παραπάνω πρόταση.

5.2.3.3 Συμμετοχή σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό την ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές.

Το 36,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές». Το υπόλοιπο 22,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 40,6% είτε διαφωνεί είτε διαφωνεί πολύ.

5.2.3.4 Προθυμία μετάδοσης της αγοραστικής εμπειρίας στα άλλα μέλη του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Το 40% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης». Το ποσοστό των διαφωνούντων ανέρχεται σε 39,9% από το οποίο το 8,6% των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ. Το 22% ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν.

5.2.3.5 Πρόταση προϊόντων και υπηρεσιών, γνωστοποιημένων μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Το 17,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης». Οι υπόλοιποι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν κατά 32,7% και διαφωνούν ή διαφωνούν πολύ κατά 50%.

5.2.3.6 Διερεύνηση της αγοραστικής εμπειρίας και των προτάσεων άλλων μελών του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, πριν την πραγματοποίηση αντίστοιχων αγορών.

Το 43,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, πριν προβώ σε αντίστοιχες αγορές». Το 17,3% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και το 39,3% είτε διαφωνεί είτε διαφωνεί πολύ.

5.2.3.7 Επιρροή από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Το 24% των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης». Το 30,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 32,7% διαφωνεί και το 12,6% δήλωσε ότι διαφωνεί πολύ.

5.2.3.8 Εμπιστοσύνη στη γνώμη φίλων σε σχέση με τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το 49,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Εμπιστεύομαι περισσότερο τη γνώμη φίλων μου από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Οι διαφωνούντες ανέρχονται σε ένα ποσοστό που αγγίζει το 30% των ερωτηθέντων και το 20,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

5.2.3.9 Πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Έχω προβεί σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης» κατά 42,7%. Ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 14,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και τέλος οι διαφωνούντες/διαφωνούντες πολύ με την παραπάνω πρόταση ανέρχονται σε 42,6%.

5.2.3.10 Ανάγκη προώθησης πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων, μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Τέλος, το 61,3% συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Είναι απαραίτητο κατά τη γνώμη μου οι επιχειρήσεις να προωθούν τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης». Όσον αφορά τους διαφωνούντες ή αυτούς που διαφωνούν πολύ το ποσοστό είναι 4,7 και 5,3% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 28,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

5.3. Συγκριτικές Στατιστικές Αναλύσεις

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα στατιστικά ευρήματα μετά από τις συσχετίσεις μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική απασχόληση). Για την πραγματοποίηση των συγκριτικών στατιστικών αναλύσεων και για την εξέταση αυτών των συσχετίσεων δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες από τις επιμέρους ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν την ποιότητα της ιστοσελίδας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς αντίστοιχα.

5.3.1 Συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media.

Η πρώτη στατιστική ανάλυση που κάνουμε για να εξετάσουμε αν υπάρχει στατικά σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με το παραμετρικό τεστ Pearson, υποδεικνύει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική

συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας του μέσου κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media ($p=0,000$). Μάλιστα, η συσχέτιση αυτή είναι θετική και αρκετά ισχυρή καθώς $r=0,79$.

Correlations

		Καταναλωτική συμπεριφορά
Ποιότητα ιστοσελίδας	Pearson Correlation	.79
	Sig. (2-tailed)	.00

Πίνακας 2. Σχέση μεταξύ ποιότητας της ιστοσελίδας και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

5.3.2 Συσχέτιση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα Social Media και κάθε επιμέρους δημογραφικού χαρακτηριστικού

Στη δεύτερη στατιστική ανάλυση ερμηνεύονται τα αποτελέσματα των συγκρίσεων για κάθε ερώτηση σε σχέση με το φύλο και τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική απασχόληση και πώς αυτά σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media.

5.3.2.1. Καταναλωτική συμπεριφορά/Φύλο

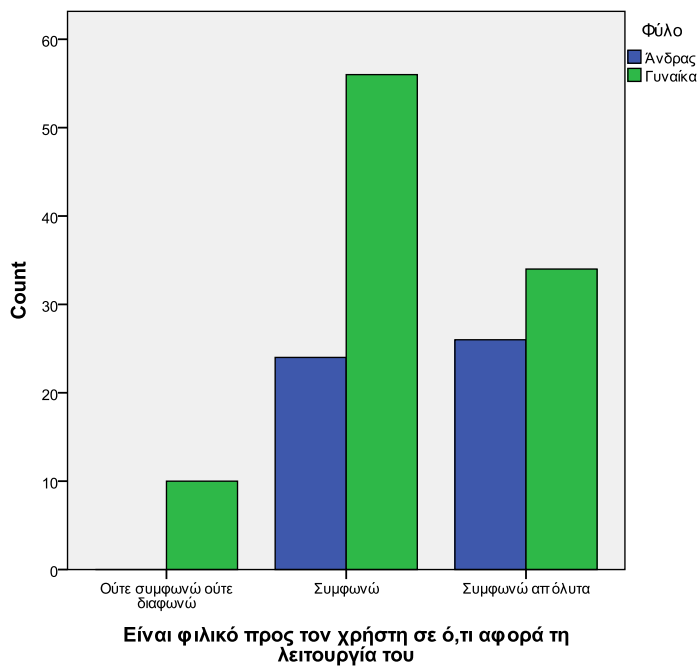
Στον πίνακα 3 φαίνονται τα αποτελέσματα των συγκρίσεων των ερωτήσεων στις οποίες προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το φύλο. Άνδρες και γυναίκες φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του όπως υποδεικνύει το αποτέλεσμα του t-test (απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης), αφού $p=0,006 < \alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 18, οι άνδρες στην πλειοψηφία τους τείνουν να έχουν την άποψη ότι δεν είναι φιλικό προς τον χρήστη ενώ αντίθετα οι γυναίκες θεωρούν ότι είναι φιλικό προς το χρήστη. Επιπλέον, οι άνδρες και οι γυναίκες του δείγματος φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο πρέπει να είναι ασφαλές στην λειτουργία του ($p=0,000 < \alpha=0,05$). Στο διάγραμμα 19 φαίνονται οι απαντήσεις των ανδρών και γυναικών σε σχέση με την ασφάλεια του αγαπημένου τους κοινωνικού δικτύου. Συγκεκριμένα, οι άνδρες θεωρούν ότι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι ασφαλές, ενώ οι γυναίκες τείνουν να έχουν αντίθετη άποψη. Στατιστικά σημαντική διαφωνία υπάρχει επίσης μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο

προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία τους με φίλους και συγγενείς, σύμφωνα με το αποτέλεσμα του t-test ($p=0,000 < \alpha=0,05$). Αναλυτικότερα οι άνδρες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα ενώ οι γυναίκες συμφωνούν στην πλειοψηφία τους (Διάγραμμα 20). Επίσης άνδρες και γυναίκες έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης όπως δείχνει το αποτέλεσμα του t-test ($p=0,000 < \alpha=0,05$). Τέλος, στατιστικά σημαντική διαφορά εμφανίζεται μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το αν γίνονται μέλη / υποστηρικτές σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνονται για νέα και προσφορές. Από το t-test προκύπτει $p=0,000 < \alpha=0,05$. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 21, οι άνδρες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με αυτή την άποψη, ενώ οι γυναίκες έχουν αντιδιαμετρικά αντίθετη άποψη.

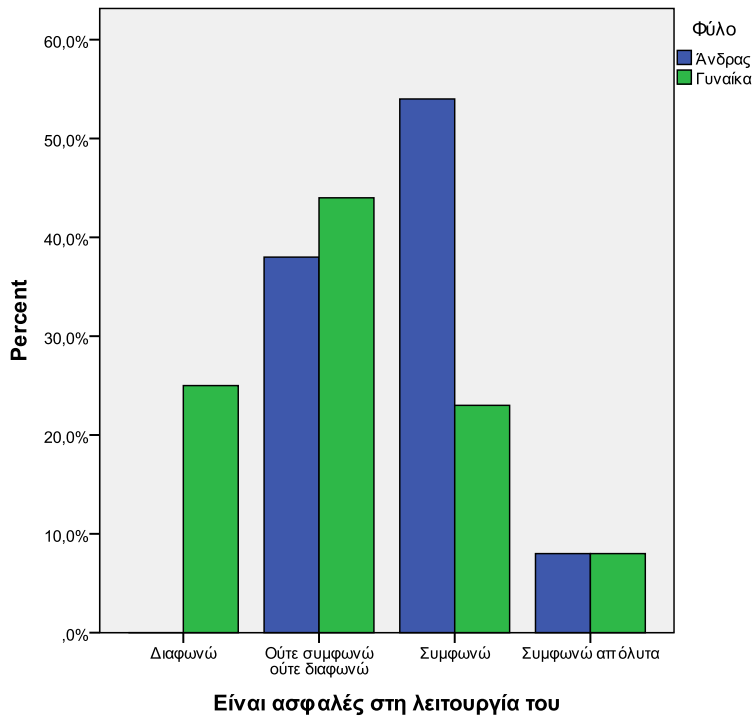
Για όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις που μετρούν συμφωνία δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά. Αυτό σημαίνει ότι άνδρες και γυναίκες τείνουν να έχουν την ίδια άποψη.

	t	BE	P
Είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του	2,76	148	,006
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	4,00	148	,000
Προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου	3,74	148	,000
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης	4,10	148	,000
Γίνομαι μέλος σε ομάδες/υποστηρικτές ιστοσελίδων προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	2,46	148	,015

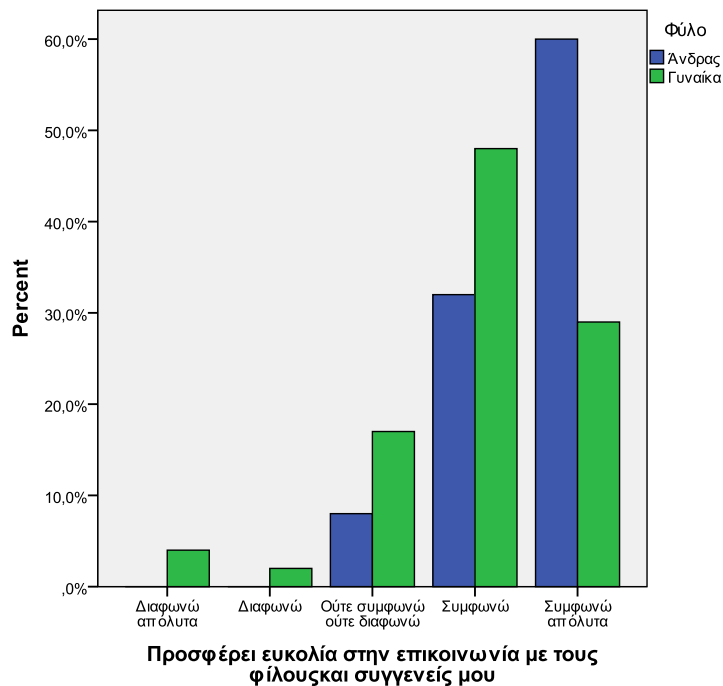
Πίνακας 3. Σύγκριση της άποψης σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων



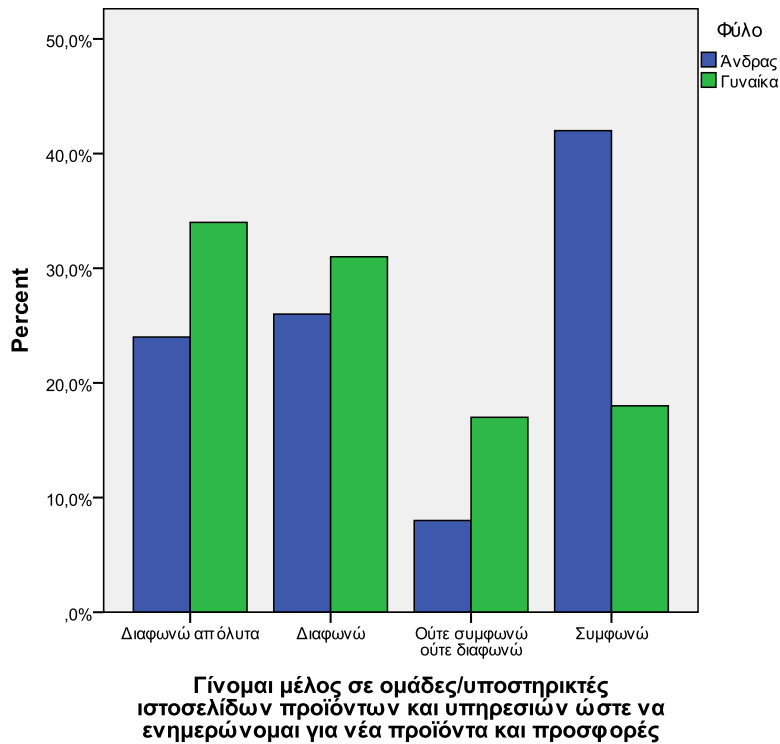
Διάγραμμα 18. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του



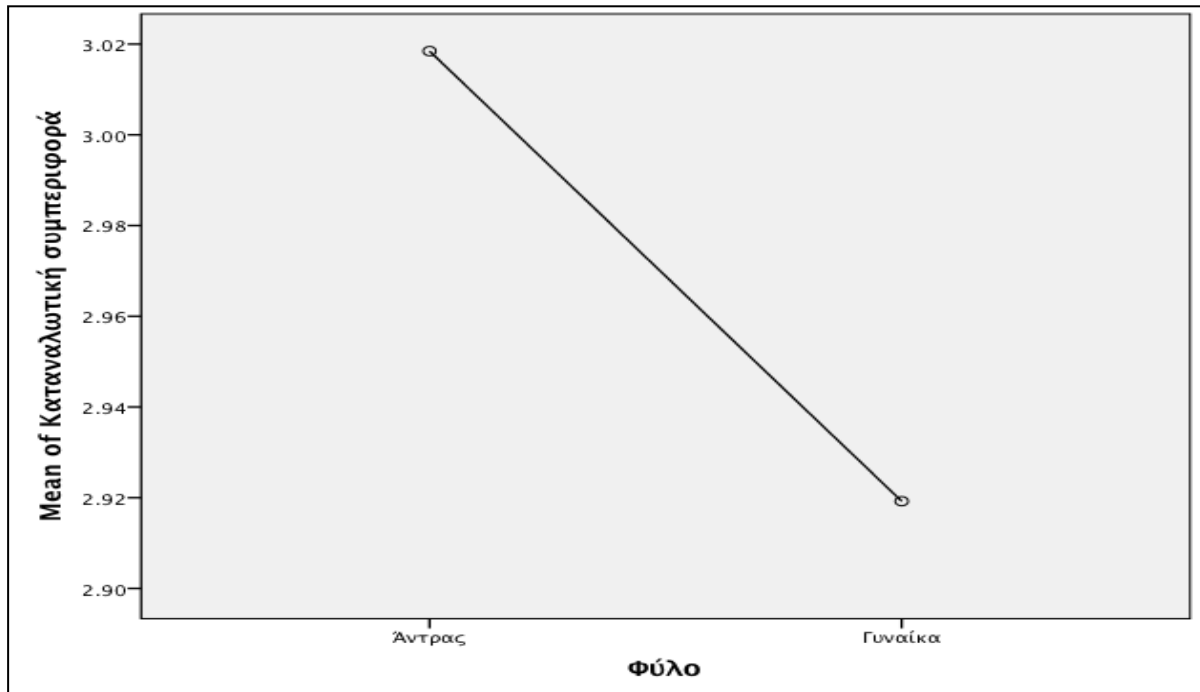
Διάγραμμα 19. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι ασφαλές στη λειτουργία του



Διάγραμμα 20. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς τους



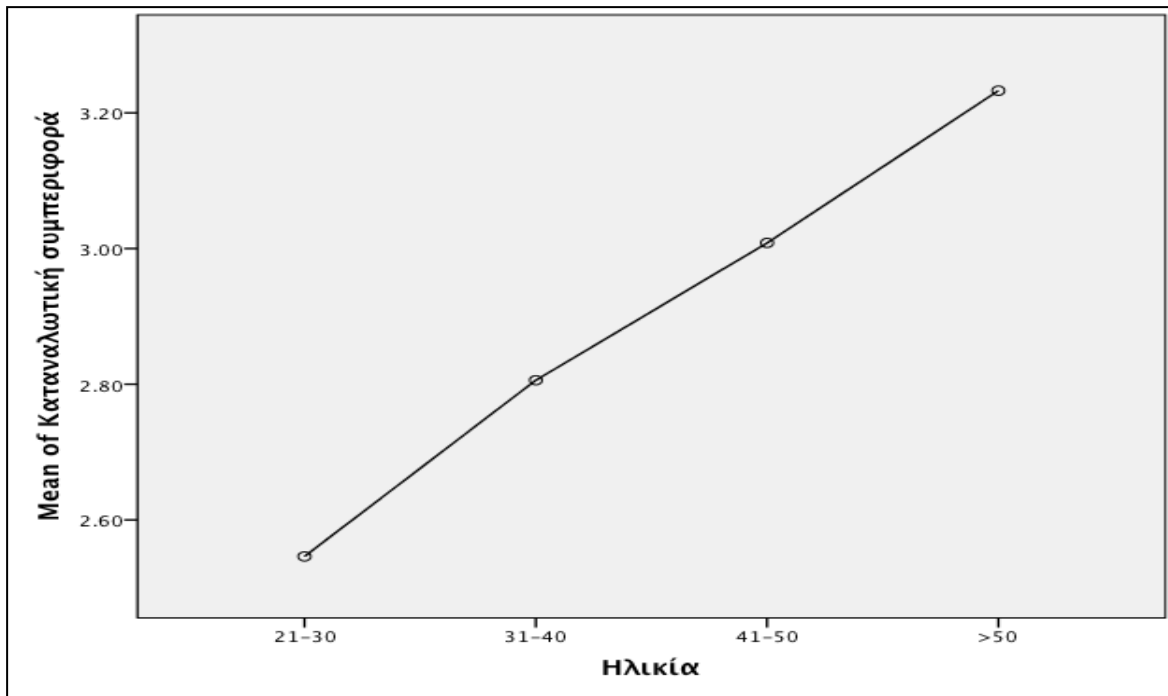
Διάγραμμα 21. Απαντήσεις της ερώτησης αν γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές.



Διάγραμμα 22. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά φύλο, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

5.3.2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά/Ηλικία

Στον πίνακα 4 (Παράρτημα II) παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο κάθε ερωτώμενος. Τα αποτελέσματα που παρατίθενται αφορούν εκείνες τις συγκρίσεις στις οποίες προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων. Για τις ερωτήσεις αυτές διενεργήθηκαν επιπλέον έλεγχοι (Post – hoc tests) και συγκεκριμένα οι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων του Scheffe έτσι ώστε να διαπιστωθεί η αιτία της διαφοροποίησης της άποψης. Φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το αν θεωρούν ότι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει ασφάλεια στην λειτουργία του ($F(3,146) = 5.95, p < 0.05$). Αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται στο γεγονός ότι συμμετέχοντες οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 31 – 40 τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη με άτομα 41 – 50 ετών καθώς και με άτομα άνω των 50 ετών (Πίνακας 5, Παράρτημα II). Επιπλέον, η σταθερότητα φαίνεται να είναι ακόμα ένα σημείο τριβής ανάμεσα στα διάφορα άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων ($F(3,146) = 10.29, p < 0.05$). Αναλυτικότερα όπως φαίνεται στον πίνακα 5 Παράρτημα II, νεαρά άτομα (21 – 30 ετών) έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Διαφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στις διάφορες ηλικιακές ομάδες υπάρχει σε σχέση με το αν θεωρούν ότι το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς τους ($F(3,146) = 6.26, p < 0.05$). Διαφωνία υπάρχει επίσης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών/αρχείων με τους φίλους τους ($F(3,146) = 4.94, p < 0.05$). Η διαφορά αυτή παρατηρείται καθώς όπως προηγουμένως έτσι και εδώ νεαρά άτομα τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με λίγο μεγαλύτερα (31 – 40 ετών) και μεσήλικες (41 – 50 ετών) (Πίνακας 5, Παράρτημα II). Φαίνεται επίσης πως ο βαθμός συμφωνίας με το κατά πόσο το αγαπημένο κοινωνικό δίκτυο βοηθάει στο να παρακολουθούν οι συμμετέχοντες τις τεχνολογικές εξελίξεις, να μην σταθμίζεται το ίδιο σημαντικά μεταξύ ηλικιακών ομάδων. ($F(3,146) = 3.31, p < 0.05$). Η διαφορά αυτή προέκυψε καθώς άτομα ηλικίας 31 – 40 ετών φαίνεται πως συμφωνούν περισσότερο με αυτή την πρόταση σε σχέση με άτομα που είναι άνω των 50 ετών (Πίνακας 5, Παράρτημα II). Τέλος φαίνεται ότι άτομα διαφορετικής ηλικίας έχουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας σε σχέση με το αν είναι πρόθυμοι να προτείνουν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που γνώρισαν μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στα άλλα μέλη του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής ($F(3,146) = 4.7, p < 0.05$).

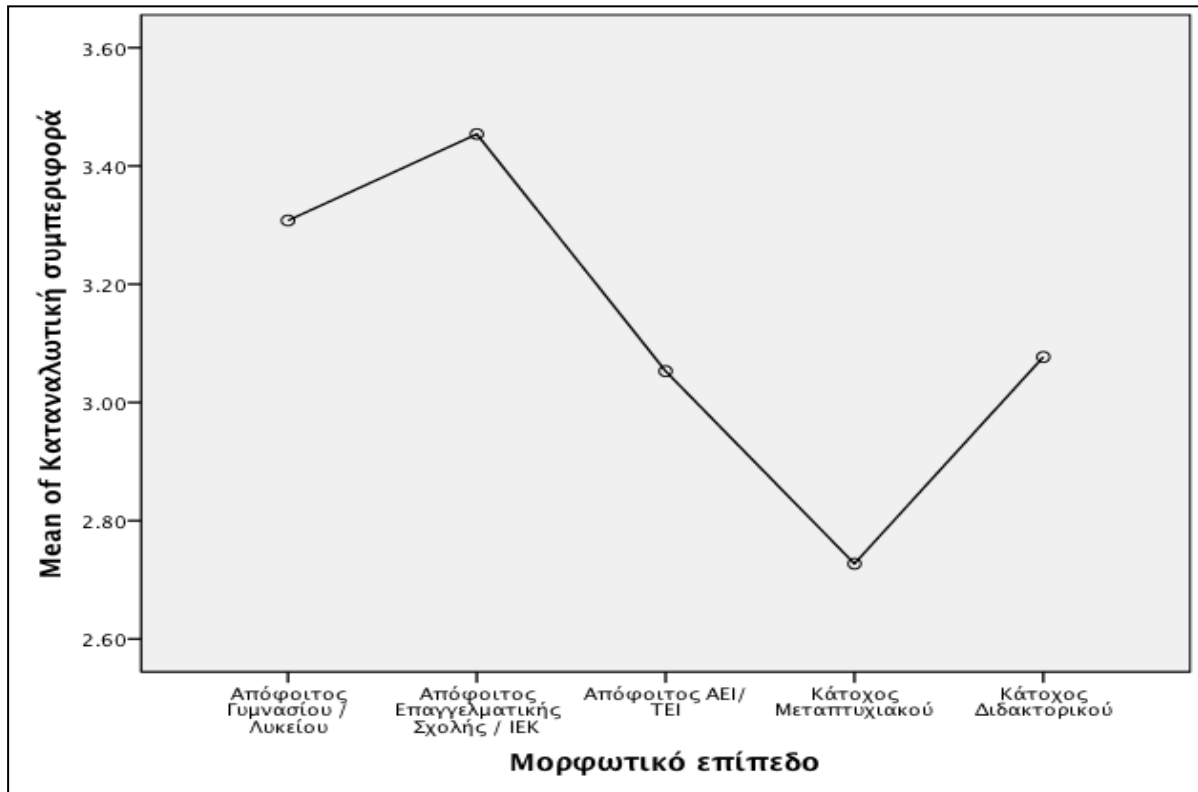


Διάγραμμα 23. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά ηλικιακή ομάδα, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

5.3.2.3 Καταναλωτική συμπεριφορά/Μορφωτικό επίπεδο

Επιπλέον έλεγχοι διενεργήθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στην άποψη των ερωτηθέντων αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο (Παράρτημα II). Φαίνεται πως οι ερωτηθέντες έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ασφαλές στη λειτουργία του ($F(4,145)=6.11, p < 0.05$), καθώς και το αν προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης ($F(4,145)=6.42, p < 0.05$), σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο. Συγκεκριμένα, η διαφορά αυτή προκύπτει δεδομένου ότι πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ συμφωνούν περισσότερο με τα χαρακτηριστικά αυτά σε σχέση με αποφοίτους Γυμνασίου και Λυκείου. Επιπλέον, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σχετικά με το αν είναι πρόθυμοι να μεταδώσουν τη δική τους αγοραστική εμπειρία με τα άλλα μέλη του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης ($F(4,145) = 5.58, p < 0.05$). Η διαφορά αυτή προέκυψε καθώς

πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με πτυχιούχους ΙΕΚ.

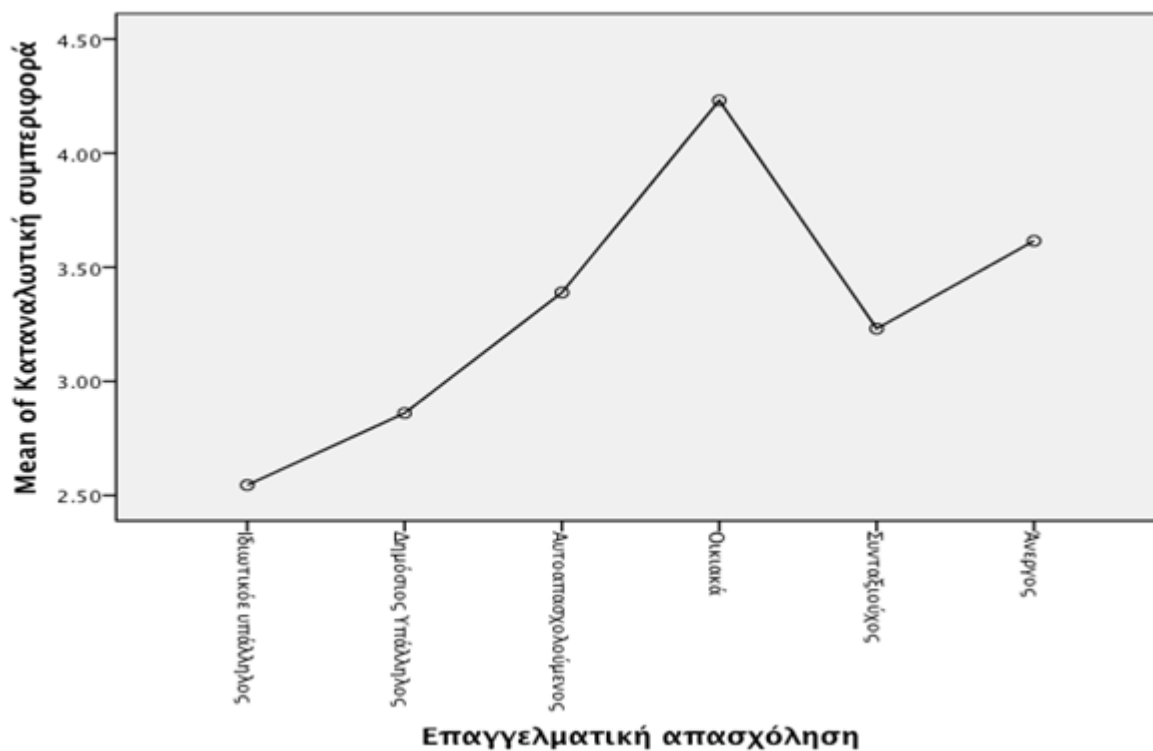


Διάγραμμα 24. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά μορφωτικό επίπεδο, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι συμμετέχοντες τέλος, μοιράζονται διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν διερευνούν την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης πριν προβούν σε αντίστοιχες αγορές ($F(4,145) = 5.92, p < 0.05$). Η διαφορά αυτή προκύπτει επειδή οι απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου διαφοροποιούνται σε σχέση με τους κατόχους μεταπτυχιακού, ενώ οι απόφοιτοι επαγγελματικής σχολής/ΙΕΚ διαφοροποιούνται τόσο σε σχέση με τους κατόχους μεταπτυχιακού, όσο και με τους κατόχους διδακτορικού.

5.3.2.4. Καταναλωτική συμπεριφορά/Επαγγελματική Απασχόληση

Ο έλεγχος ANOVA που διενεργήθηκε δεν έδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με την επαγγελματική τους απασχόληση.



Διάγραμμα 25. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά κατηγορία επαγγελματικής απασχόλησης, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

6. Συμπεράσματα

6.1 Σύνοψη των στατιστικών συμπερασμάτων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 66.7% από γυναίκες, 42% είναι ερωτώμενοι μεταξύ 31 και 40 ετών, 44% των ερωτώμενων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 74.7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Στην προσπάθεια να δημιουργηθεί το προφίλ του χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- α) το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με 86%,
- β) το πιο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων είναι επίσης το Facebook με 71.3%,
- γ) ο κύριος λόγος που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι η ψυχαγωγία / διασκέδαση με 54%,
- δ) τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα για τους ερωτώμενους είναι πρώτα από όλα το φιλικό περιβάλλον χρήσης (72.7%), και ακολουθούν ο αριθμός των φίλων τους που είναι μέλη με 45.3%,
- ε) οι ερωτώμενοι όταν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν πρωτίστως πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων (54%), και ακολουθούν οι προσφορές και οι εκπτώσεις με 50.7%, οι γνώμες άλλων καταναλωτών και χρηστών με 46.7%,
- ς) ο πιο σημαντικός λόγος που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματίσουν και να αποφασίσουν την αγορά κάποιου προϊόντος / υπηρεσίας είναι το γεγονός της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες (52%), και ακολουθούν η άμεση ενημέρωση ανεξάρτητα από τον χώρο στον οποίο βρίσκονται με 42.7%,
- η) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει λιγότερες από 50 επαφές στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης (49.3%),
- ι) στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτώμενοι έχουν ενδιαφερθεί για 1 έως 3 προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες (54%), και τέλος

κ) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δεν αγόρασαν κάποιο προϊόν / υπηρεσία τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης (52%).

Για την μέτρηση της ποιότητας της ιστοσελίδας βρέθηκε πως ο μέσος όρος σύμφωνα με τους ερωτώμενους είναι 3.69 ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρκετά υψηλός. Ακόμα βρέθηκε ότι:

- 53.3% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ότι αφορά τη λειτουργία του,
- 42% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ασφαλές στη λειτουργία του,
- 54% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερό στη λειτουργία του,
- 82% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς του,
- 52% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών / αρχείων με τους φίλους του,
- 36% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του,
- 52% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνει επαρκώς το χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του,
- 46.7% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας,
- 26.7% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος,
- 36.7% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης,
- 26.7% των ερωτώμενων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά βρέθηκε πως ο μέσος όρος σύμφωνα με τους ερωτώμενους είναι 2.95 ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτριος. Ακόμα βρέθηκε ότι:

- 29.3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης

επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά / απόφαση για αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας ενώ 29.3% δήλωσε το αντίθετο,

- 32% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα του,
- 52.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σε μέτριο βαθμό είναι ικανοποιημένο από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης,
- 60% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν κάνει κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης,
- 34.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν γίνεται μέλος / υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ενημερώνεται για νέα προϊόντα και προσφορές, ενώ 32% δήλωσε το αντίθετο,
- 35.3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πρόθυμο να μεταδώσει τη δική του αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 29.3% δήλωσε το αντίθετο.
- 42% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτείνει συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που γνώρισε μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη του αγαπημένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης,
- 41.3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διερευνά την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, πριν προβεί σε αντίστοιχες αγορές, ενώ 33.3% δήλωσε το αντίθετο.
- 32.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν επηρεάζεται σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών / χρηστών του αγαπημένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης,
- 38.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως εμπιστεύεται περισσότερο τη γνώμη φίλων του από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης,
- 38.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει προβεί σε αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης ενώ 27.3% δήλωσε το αντίθετο,
- 61.3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι απαραίτητο κατά τη γνώμη του οι επιχειρήσεις να προωθούν τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

- Άνδρες και γυναίκες φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του. Συγκεκριμένα οι άνδρες στην πλειοψηφία τους τείνουν να έχουν την άποψη ότι δεν είναι φιλικό προς τον χρήστη ενώ αντίθετα οι γυναίκες θεωρούν ότι είναι φιλικό.
- Οι άνδρες και οι γυναίκες του δείγματος φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι ασφαλές στην λειτουργία του. Οι άνδρες θεωρούν ότι πληρείται η προϋπόθεση της ασφάλειας του ενώ οι γυναίκες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.
- Διαφωνία υπάρχει μεταξύ των ανδρών και γυναικών σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς τους. Αναλυτικότερα οι άνδρες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα ενώ οι γυναίκες συμφωνούν στην πλειοψηφία τους.
- Άνδρες και γυναίκες έχουν διαφορετική άποψη αναφορικά με το αν πιστεύουν ότι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης. Συγκεκριμένα άνδρες και γυναίκες φαίνεται να συμφωνούν με την εν λόγω πρόταση, παρόλα αυτά ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των γυναικών είναι ουδέτερες ενώ των ανδρών συμφωνούν απόλυτα.
- Στατιστικά σημαντική διαφορά της άποψης μεταξύ ανδρών και γυναικών παρατηρείται στο κατά πόσο γίνονται μέλη / υποστηρικτές σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνονται για νέα και προσφορές. Οι άνδρες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με την εν λόγω πρόταση ενώ οι γυναίκες έχουν αντιδιαμετρικά αντίθετη άποψη.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το αν πιστεύουν ότι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει ασφάλεια στην λειτουργία του. Αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται στο γεγονός ότι συμμετέχοντες οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 31 – 40 τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη με άτομα 41 – 50 ετών καθώς και με άτομα άνω των 50 ετών.
- Η σταθερότητα φαίνεται να είναι ακόμα ένα σημείο τριβής ανάμεσα στα διάφορα άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Τα νεαρά άτομα (21 – 30 ετών) έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.
- Διαφωνία ανάμεσα σε ηλικιακές ομάδες υπάρχει σε σχέση με το αν θεωρούν ότι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με

τους φίλους και συγγενείς τους. Η διαφορά αυτή παρατηρείται καθώς και εδώ τα νεαρά άτομα τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με τα λίγο μεγαλύτερα (31 – 40 ετών) και μεσήλικες (41 – 50 ετών).

- Το χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να βοηθούν στο να παρακολουθούν οι συμμετέχοντες τις τεχνολογικές εξελίξεις, δεν σταθμίζεται το ίδιο σημαντικά σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Άτομα ηλικίας 31 – 40 ετών φαίνεται πως συμφωνούν περισσότερο με αυτή την πρόταση σε σχέση με άτομα που είναι άνω των 50 ετών.
- Άτομα διαφορετικής ηλικίας φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη για το αν είναι πρόθυμοι να προτείνουν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που γνώρισαν μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στα άλλα μέλη του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα 21 – 30 ετών διαφοροποιείται από όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.
- Φαίνεται ότι ερωτηθέντες διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με το αν το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ασφαλές στη λειτουργία του καθώς και το αν προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης. Συγκεκριμένα, πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ συμφωνούν περισσότερο με τις απόψεις αυτές σε σχέση με αποφοίτους Γυμνασίου και Λυκείου.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ερωτηθέντων σχετικά με το αν είναι πρόθυμοι να μεταδώσουν τη δική τους αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ τείνουν να έχουν διαφορετική άποψη σε σχέση με πτυχιούχους ΙΕΚ.
- Απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου έχουν διαφορετική άποψη από τους κατόχους μεταπτυχιακού σε σχέση με το κατά πόσο διερευνούν την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου τους μέσου κοινωνικής δικτύωσης πριν προβούν σε αντίστοιχες αγορές. Επίσης, απόφοιτοι επαγγελματικής σχολής / ΙΕΚ διαφοροποιούνται ως προς αυτή την πρόταση, τόσο με τους κατόχους μεταπτυχιακού όσο και με τους κατόχους διδακτορικού.

6.2. Περιορισμοί της Έρευνας Στοιχείων και Διοικητικές Προτάσεις

Σε όλες τις έρευνες υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Ως ο κύριος περιορισμός της παρούσης έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η απουσία αυστηρού δειγματοληπτικού πλαισίου. Το δείγμα των ερωτηθέντων αντλήθηκε από μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και κάποιες κατηγορίες

μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής απασχόλησης αντιπροσωπεύονται περισσότερο από τις υπόλοιπες.

Περιορισμός επίσης υπήρξε και στο μέγεθος του δείγματος (150 ερωτώμενοι). Η ακρίβεια των αποτελεσμάτων κάθε έρευνας αυξάνεται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος, καθώς τα όποια προβλήματα σχετικά με τη δειγματοληψία τείνουν να αμβλύνονται.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν δύσκολη τη γενίκευση και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.

Παρά ταύτα, η παρούσα έρευνα προσφέρει σημαντικά δεδομένα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων στα Social Media και το προφίλ του χρήστη τους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους ιδύνοντες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, δεδομένου ότι η κύρια πηγή εσόδων κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτό. Η γνώση των τάσεων που επικρατούν στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να βοηθήσει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης να προσαρμοστεί καλύτερα και να αποτελέσει ένα ελκυστικότερο και αποτελεσματικότερο μέσο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού.

Για παράδειγμα, ένα ποσοστό 61.3% δήλωσε ότι θεωρεί απαραίτητο οι επιχειρήσεις να προωθούν πωλήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ίδια στιγμή που 60% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν κάνει κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι θα πρέπει ίσως οι επιχειρήσεις να περιορίσουν την παραδοσιακή άμεση διαφήμισή τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και να στραφούν σε εναλλακτικές μεθόδους προώθησης προϊόντων, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media και το Web 2.0 (π.χ. διαδραστικές παρουσιάσεις, παιχνίδια κλπ.). Η διοίκηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν σκόπιμο να προβεί σε ενέργειες που θα βελτιώσουν τις διαδραστικές δυνατότητες και την ταχύτητα της ιστοσελίδας του προκειμένου να μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις προωθητικές ενέργειες.

Στις παραπάνω προτάσεις συνηγορεί και το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμα σαφής ένδειξη πως το κοινό χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άντληση/ανταλλαγή πληροφοριών προκειμένου να προβεί σε αγορές προϊόντων. Όλα τα σχετικά ποσοστά κινούνται στην περιοχή του 50% ενώ μόνο το 29.3% δήλωσε ότι το αγαπημένο του μέσο

κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Τα Social Media λοιπόν χρησιμοποιούνται πρωτίστως για επικοινωνία και ψυχαγωγία και θα ήταν αποτελεσματικότερο η προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών να ενταχθεί σε αυτό το πλαίσιο.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ηλικιακή ομάδα 21–30 ετών διαφοροποιείται σε πολλά σημεία από όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Η διοίκηση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να διεξάγει μια περαιτέρω έρευνα μάρκετινγκ μόνο για αυτή την ομάδα ηλικιών προκειμένου να εντοπιστούν οι ιδιαίτερες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και οι προτιμήσεις τους. Με αυτά τα δεδομένα θα προσελκύσει περισσότερες καμπάνιες προώθησης, στοχευμένες συγκεκριμένα σε αυτό το target group (ηλικίες 21–30 ετών).

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι άνδρες και γυναίκες δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις σε ότι αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά στα Social Media. Οι όποιες διαφορές τους περιορίζονται σε δομικά κυρίως θέματα της ιστοσελίδας. Οι άνδρες ωστόσο, τείνουν σε μεγάλο βαθμό να γίνονται μέλη σε ομάδες/ιστοσελίδες υποστήριξης προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και προσφορές. Οι γυναίκες αντίθετα δεν υποστηρίζουν τέτοιες ομάδες. Είναι λοιπόν χρήσιμο για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης να υποστηρίζει τη δημιουργία ομάδων σχετικών με προϊόντα/υπηρεσίες που απευθύνονται αποκλειστικά σε άνδρες και να αποτελέσει έτσι μια ενδιαφέρουσα πρόταση προβολής για κάθε εταιρία η οποία δραστηριοποιείται σε προϊόντα ανδρικού ενδιαφέροντος.

Τέλος, δεν μπορεί να μη γίνει αναφορά στο γεγονός ότι το Facebook είναι μακράν το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (το 86% των ερωτηθέντων διατηρεί λογαριασμό σε αυτό και το 71,3% δήλωσε ότι αποτελεί το αγαπημένο του μέσο κοινωνικής δικτύωσης). Όλα τα υπόλοιπα Social Media μπορούν να διερευνήσουν ποια είναι η συνταγή που καθιστά το συγκεκριμένο μέσο τόσο πετυχημένο, να αντλήσουν ιδέες από τη λειτουργία και τις πρακτικές του, προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αλεξίου Ν. & Μαυρέλη Ν., (2005), “CRM: Μόδα ή Ανάγκη - Αναζητώντας τον χαμένο πελάτη”, Financial RAM.

Αποστολάκης Ι., (2008), “Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου”, Πρακτικά 21^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, σελ. 71-80.

Βλαδίκας Γ. & Πίγκα Β., (2004), “Επιχειρησιακό Οδηγός Μάρκετινγκ”, ΚΕΤΑ

Βλαχοπούλου Μ., (2003), “E-Marketing”, Εκδόσεις ROSILI, Αθήνα.

Ζιγκιρίδης Ε. & Λελεδάκης Γ., (2008), “Μάρκετινγκ, Οικονομία---Επιχειρήσεις”, ΥΠΕΠΘ, Αθήνα

Κοκολάκης Γ. & Σπηλιώτης Ι., (1999), “Εισαγωγή στη θεωρία πιθανοτήτων και στατιστική”, Εκδόσεις Συμεών, Έκδοση 3^η (Οκτώβριος), Αθήνα.

Κολυβά-Μαχαίρα Φ. & Μπόρα-Σέντα Ε., (1998), “Στατιστική: θεωρία και εφαρμογές”, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη.

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2001), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Εκδόσεις ROSILI.

Σιώμκος Ι. Γ., (2011), “Συμπεριφορά Καταναλωτή Στρατηγική Μάνατζμεντ”, (3^η Έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Φίλιας Β., (1977), “Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών”, Gutenberg, Αθήνα.

Χαραλαμπίδης Ι., (2014), “Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα”, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Σάμου.

Χτούρης Σ., (2004), “Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα”, Νήσος, Αθήνα 2004.

Χτούρης, Παπάνης & Ρόντος, (2004), “Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα”, Greek Social Research.

Ξένα

Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis A. & Mishne G., (2008), “Finfing High-Quality Content in Social Media”,

<http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>

Allen D.W., (2000), “Social networks and self-employment”, *Journal of Socio-Economics* 29, pp. 487-201

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.8748&rep=rep1&type=pdf>

Amstrong G. & Kotler P., (2015), “Marketing, An Introduction”, 12th Edition, Pearson Global Edition.

Barnes J. A., (1954), “Class and Commities in a Norwegian Island Parish”, *Human Relations*, Feb. 1954 7:39-58

Blackwell R. J., Miniard P. W. & Engel J. F., (2006), “Consumer behavior”, Mason, South Western Thomson, 10th edition.

Boyd D.M. & Ellison, N.B., (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”,

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>.

Chen W., Wang C. & Wang Y., (2010), “Scalable Influence Maximization for Prevalent Viral Marketing in Large-Scale Social Networks”

http://research.microsoft.com/en-us/people/weic/kdd10_influence_revised.pdf

Creswell, J. W., (2013), “Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches”, Sage publications.

Haythornthwaite C., (2005), “Social networks and Internet connectivity effects”, *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147,

<http://sns09.pbworks.com/w/page/5373945/Haythornthwaite%202005>

Holbrook M., (1994), “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience”, *Service quality: New directions in theory and practice*, Volume 21, pp. 21-71, Newbury Park, Canada, Sage

Kaplan M. A. & Haenlein M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”,

www.sciencedirect.com

Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2006), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, (12^η Αμερικανική Έκδοση, Ελληνική Μετάφραση), Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Liang T. P., Ho Y. T., Li Y. W., & Turban E., (2011), “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality”, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 69-90.

Lindmark S., (2009), “Web 2.0: Where does Europe Stand”, JRC European Commission, Official Publications for the European Communities, <http://europa.eu>

Rainie L. and Packel D., (2001), “More Online, Doing More.”

<http://www.pewinternet.org/2001/02/18/more-online-doing-more/>

Safko L. & Brake D. K., (2009), “The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success”, Jon Wiley & Sons Inc, New Jersey.

Soares A.M., Pinho J.C. & Nobre H., (2012) “From marketing to social interactions: the role of social networks”, Journal of Transnational Management. vol. 17, pp. 45-62

Strater K. & Lipford H. R., (2008), “Strategies and struggles with privacy in an online social networking community”, British Computer Society

Sultan F. & Henrichs R.B., (2000), “Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 5, pp. 386-403.

Walker K.N., MacBride A. & Vachon, M.L.S., (1977), “Social support networks and the crisis of bereavement”, Social Science and Medicine, pp. 11:35-41.

Wang Q., Chen W. & Liang Yu, (2011), “The Effects of Social Media on College Students”,

http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mba_student

Wasserman S. & Faust K., (1994), “Social Network Analysis: Methods and Applications”, Cambridge University Press.

Zaidi S. M. A., (2007), “Is Google the best Search Engine marketing solution”

<http://www.searchmarketing-uk.com/>

Λιαδίκτυο

<http://el.wikipedia.org>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network

<http://www.designinfographics.com>

<http://www.freeweird.com>

<http://www.internetworldstats.com>

<https://www.forrester.com>

www.ebizmba.com

www.eltrun.gr

www.sepe.gr

Παράρτημα Ι.

Ερωτηματολόγιο

Η συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης ερευνητικής εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος από το ΑΠΚΥ (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου). Αντικείμενο μελέτης αποτελεί η διερεύνηση της επιρροής των Social Media στη καταναλωτική συμπεριφορά και τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Διαδικτύου και η συμπλήρωσή του απαιτεί 5'-10' από τον χρόνο σας.

Σας διαβεβαιώνω πως οι απαντήσεις, που θα δώσετε, θα παραμείνουν εμπιστευτικές, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και επιπλέον διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας!

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- >50

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Επαγγελματική απασχόληση:

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Αυτοαπασχολούμενος (ελεύθερος επαγγελματίας)
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

5. Έχετε προσωπικό λογαριασμό (προφίλ) σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

6. Σε ποιο/α Μέσο/α Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Myspace
- Instagram
- LinkedIn
- 4Square (Foursquare)
- Pinterest
- hi5
- Άλλο

7. Ποιο είναι το αγαπημένο σας Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

(Μπορείτε να επιλέξετε μόνο 1 μέσο κοινωνικής δικτύωσης)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Myspace
- Instagram
- LinkedIn
- 4Square (Foursquare)
- Pinterest
- hi5
- Άλλο

8. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε το αγαπημένο σας Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:

- Ψυχαγωγία/Διασκέδαση
- Επικοινωνία
- Έρευνα/Πληροφόρηση
- Αγορές/Πωλήσεις/Συναλλαγές
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Άλλο

9. Επιλέξτε τρία (3) χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα για σας:

(Μπορείτε να επιλέξετε από 1 έως 3 χαρακτηριστικά)

- Αριθμός φίλων μου που είναι μέλη του
- Συνολικός αριθμός μελών αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης
- Φιλικό περιβάλλον χρήσης
- Ασφαλές περιβάλλον χρήσης
- Αντικειμενική ενημέρωση
- Ταχύτητα
- Άλλο

10. Ποιες είναι οι πληροφορίες που αναζητάτε, όταν πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης :

- Χαρακτηριστικά και τιμές προϊόντων
- Γνώμες άλλων καταναλωτών/χρηστών
- Προσφορές και εκπτώσεις
- Σύγκριση προϊόντων και επιχειρήσεων
- Σύγκριση τιμών
- Άλλο

11. Χρησιμοποιείτε ένα ή περισσότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματίσετε και αποφασίσετε την αγορά κάποιου προϊόντος/ παροχής υπηρεσίας, επειδή:

(Μπορείτε να επιλέξετε από 1 έως 3 χαρακτηριστικά)

- Μου είναι εύκολο να βρω πληροφορίες
- Βρίσκω αξιόπιστες πληροφορίες
- Ενημερώνομαι και ανταλλάσσω πληροφορίες και απόψεις με πολλά άτομα/χρήστες για το προϊόν/υπηρεσία που με ενδιαφέρει
- Μπορώ να βρω πληροφορίες που δεν μπορώ να βρω αλλού
- Η ενημέρωση/πληροφόρησή μου έχει μηδαμινό ή πολύ χαμηλό κόστος
- Η ενημέρωση μου είναι άμεση ανεξάρτητα από τον χώρο στον οποίο βρίσκομαι
- Άλλο

12. Ο αριθμός των επαφών σας στο αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι;

- < 50
- 51 - 150
- 151 - 300
- > 301

13. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

Το αγαπημένο μου Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης:	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του					
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του					
Είναι σταθερό στη λειτουργία του					
Προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου					
Προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών/αρχείων με τους φίλους μου					

Ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του					
Ενημερώνει επαρκώς τον χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του					
Προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας					
Προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος					
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης					
Με βοήθά να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις					
Επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας					
Εμφανίζει διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου					

14. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Είμαι ικανοποιημένος από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης					
Κάνω κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης					
Γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές					
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης					
Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης					

Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, πριν προβώ σε αντίστοιχες αγορές					
Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης					
Εμπιστεύομαι περισσότερο τη γνώμη φίλων μου από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης					
Έχω προβεί σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης					
Είναι απαραίτητο κατά τη γνώμη μου οι επιχειρήσεις να προωθούν τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης					

15. Για πόσα προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο σας Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες ενδιαφερθήκατε;

- 0 προϊόντα/υπηρεσίες
- 1-3 προϊόντα/υπηρεσίες
- 4-6 προϊόντα/υπηρεσίες
- Περισσότερα από 6 προϊόντα/υπηρεσίες

16. Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο σας Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

- 0 προϊόντα/υπηρεσίες
- 1-3 προϊόντα/υπηρεσίες
- 4-6 προϊόντα/υπηρεσίες
- Περισσότερα από 6 προϊόντα/υπηρεσίες

Παράρτημα Β

Πίνακας 4. Ανάλυση της διακόμανσης των ερωτήσεων σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα

		Αθροίσματα	Βαθμοί	Μέσα	F	P
		τετραγώνων	ελευθερίας	τετράγωνα		
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	11,66	3	3,89	5,95	,00
	Εντός ομάδων	95,33	146	,65		
	Συνολικό	106,99	149			
Είναι σταθερό στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	17,60	3	5,87	10,29	,00
	Εντός ομάδων	83,23	146	,57		
	Συνολικό	100,83	149			
Προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου	Μεταξύ των ομάδων	13,77	3	4,59	6,26	,00
	Εντός ομάδων	107,00	146	,73		
	Συνολικό	120,77	149			
Προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών/αρχείων με τους φίλους μου	Μεταξύ των ομάδων	8,82	3	2,94	4,94	,00
	Εντός ομάδων	86,94	146	,60		
	Συνολικό	95,76	149			
Ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του	Μεταξύ των ομάδων	5,37	3	1,79	3,72	,01
	Εντός ομάδων	70,29	146	,48		
	Συνολικό	75,66	149			
Ενημερώνει επαρκώς τον χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του	Μεταξύ των ομάδων	5,84	3	1,95	4,22	,01
	Εντός ομάδων	67,42	146	,46		
	Συνολικό	73,26	149			
Προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας	Μεταξύ των ομάδων	8,94	3	2,98	4,89	,00
	Εντός ομάδων	89,03	146	,61		
	Συνολικό	97,97	149			

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό	27,98 136,62 164,59	3 146 149	9,33 ,94	9,97	,00
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό	11,24 114,15 125,39	3 146 149	3,75 ,78	4,79	,00
Με βοηθά να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό	9,43 138,45 147,87	3 146 149	3,14 ,95	3,31	,02
Επιρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό Μεταξύ των ομάδων Μ εντός ομάδων	14,68 149,30 163,97 104,49 110,00	3 146 149 3 146	4,89 1,02 ,72	4,78	,00
Γίνομαι μέλος σε ομάδες/υποστηρικτές ιστοσελίδων προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό	67,01 137,26 204,27	149 3 146	22,34 ,94	23,76	,00
Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων Εντός ομάδων Συνολικό	15,57 161,37 176,94	149 3 146	5,19 1,11	4,70	,00

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Εμπιστεύομαι περισσότερο τη γνώμη φίλων μου από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	32,76	149	10,92	12,34	,00
	Εντός ομάδων	129,14	3	,88		
	Συνολικό	161,89	146			
Έχω προβεί σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	20,96	149	6,99	5,62	,00
	Εντός ομάδων	181,63	3	1,24		
	Συνολικό	202,59	146			

Πίνακας 5. Έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe) των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα.

Ερώτηση	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Μέση διαφορά	p
		31 - 40	-,05	1,00
	21 - 30	41 - 50	-,62	,14
		>50	-,58	,19
		21 - 30	,05	1,00
	31 - 40	41 - 50	-,57	,00
		>50	-,53	,01
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του		21 - 30	,62	,14
	41 - 50	31 - 40	,57	,00
		>50	,05	,99
		21 - 30	,58	,19
	>50	31 - 40	,53	,01
		41 - 50	-,05	,99
		31 - 40	-1,22	,00
	21 - 30	41 - 50	-1,39	,00
		>50	-1,43	,00
Είναι σταθερό στη λειτουργία του		21 - 30	1,22	,00
	31 - 40	41 - 50	-,17	,69
		>50	-,21	,52
		21 - 30	1,39	,00
	41 - 50	31 - 40	,17	,69

		>50	-,04	1,00
		21 - 30	1,43	,00
	>50	31 - 40	,21	,52
		41 - 50	,04	1,00
		31 - 40	-1,00	,00
	21 - 30	41 - 50	-1,17	,00
		>50	-1,28	,00
		21 - 30	1,00	,00
	31 - 40	41 - 50	-,18	,76
Προσφέρει ευκολία στην		>50	-,28	,37
επικοινωνία με τους		21 - 30	1,17	,00
φίλους και συγγενείς μου	41 - 50	31 - 40	,18	,76
		>50	-,10	,95
		21 - 30	1,28	,00
	>50	31 - 40	,28	,37
		41 - 50	,10	,95
		31 - 40	-,32	,61
	21 - 30	41 - 50	-,75	,04
		>50	-,15	,95
Προσφέρει δυνατότητα		21 - 30	,32	,61
εύκολης ανταλλαγής		31 - 40	41 - 50	-,43
πληροφοριών/αρχείων	31 - 40	41 - 50	-,43	,04
με τους φίλους μου		>50	,17	,69
		21 - 30	,75	,04
	41 - 50	31 - 40	,43	,04

		>50	,60	,00
		21 - 30	,15	,95
	>50	31 - 40	-,17	,69
		41 - 50	-,60	,00
		31 - 40	-,60	,06
	21 - 30	41 - 50	-,71	,03
		>50	-,80	,01
		21 - 30	,60	,06
	31 - 40	41 - 50	-,10	,89
Ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του		>50	-,20	,49
		21 - 30	,71	,03
	41 - 50	31 - 40	,10	,89
		>50	-,09	,93
		21 - 30	,80	,01
	>50	31 - 40	,20	,49
		41 - 50	,09	,93
		31 - 40	,36	,40
	21 - 30	41 - 50	,06	,99
		>50	-,10	,98
Ενημερώνει επαρκώς τον χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του		21 - 30	-,36	,40
	31 - 40	41 - 50	-,30	,14
		>50	-,46	,01
		21 - 30	-,06	,99
	41 - 50	31 - 40	,30	,14

		>50	-,16	,73
		21 - 30	,10	,98
	>50	31 - 40	,46	,01
		41 - 50	,16	,73
		31 - 40	-,14	,95
	21 - 30	41 - 50	-,41	,47
		>50	-,70	,06
		21 - 30	,14	,95
Προσφέρει στους	31 - 40	41 - 50	-,26	,37
χρήστες ολοκληρωμένο		>50	-,56	,00
σύστημα τεχνικής		21 - 30	,41	,47
υποστήριξης και				
βοήθειας	41 - 50	31 - 40	,26	,37
		>50	-,29	,35
		21 - 30	,70	,06
	>50	31 - 40	,56	,00
		41 - 50	,29	,35
		31 - 40	1,13	,00
	21 - 30	41 - 50	1,02	,02
		>50	1,75	,00
Προσφέρει έγκυρη		21 - 30	-1,13	,00
ενημέρωση σε θέματα				
γενικότερου	31 - 40	41 - 50	-,11	,95
ενδιαφέροντος		>50	,62	,01
		21 - 30	-1,02	,02
	41 - 50	31 - 40	,11	,95

		>50	,73	,01
		21 - 30	-1,75	,00
	>50	31 - 40	-,62	,01
		41 - 50	-,73	,01
		31 - 40	,54	,27
	21 - 30	41 - 50	,37	,64
		>50	-,10	,99
		21 - 30	-,54	,27
	31 - 40	41 - 50	-,17	,78
Προσφέρει στον χρήστη		>50	-,64	,00
δυνατότητα άμεσης		21 - 30	-,37	,64
ανατροφοδότησης	41 - 50	31 - 40	,17	,78
		>50	-,47	,10
		21 - 30	,10	,99
	>50	31 - 40	,64	,00
		41 - 50	,47	,10
		31 - 40	-,58	,30
	21 - 30	41 - 50	-,61	,30
		>50	-,08	1,00
Με βοήθά να		21 - 30	,58	,30
παρακολουθώ τις	31 - 40	41 - 50	-,03	1,00
τεχνολογικές εξελίξεις		>50	,50	,05
		21 - 30	,61	,30
	41 - 50	31 - 40	,03	1,00

		>50	,53	,08
		21 - 30	,08	1,00
	>50	31 - 40	-,50	,05
		41 - 50	-,53	,08
		31 - 40	,23	,91
	21 - 30	41 - 50	-,37	,73
		>50	-,45	,59
		21 - 30	-,23	,91
Επηρεάζει την	31 - 40	41 - 50	-,60	,02
καταναλωτική μου		>50	-,68	,01
συμπεριφορά/απόφαση		21 - 30	,37	,73
για αγορά ενός		31 - 40	,60	,02
προϊόντος/υπηρεσίας	41 - 50			
		>50	-,08	,99
		21 - 30	,45	,59
	>50	31 - 40	,68	,01
		41 - 50	,08	,99
		31 - 40	,10	,99
	21 - 30	41 - 50	-,36	,63
Εμφανίζει διαφημίσεις		>50	-,20	,91
προϊόντων και		21 - 30	-,10	,99
υπηρεσιών που είναι		41 - 50	-,46	,05
σχετικές με τα	31 - 40			
ενδιαφέροντά μου		>50	-,30	,30
		21 - 30	,36	,63
	41 - 50			
		31 - 40	,46	,05

		>50	,16	,84
		21 - 30	,20	,91
	>50	31 - 40	,30	,30
		41 - 50	-,16	,84
		31 - 40	-,21	,90
	21 - 30	41 - 50	-,55	,33
		>50	-,30	,79
		21 - 30	,21	,90
Κάνω κλικ στις	31 - 40	41 - 50	-,34	,28
διαφημίσεις που		>50	-,09	,97
εμφανίζονται στο		21 - 30	,55	,33
αγαπημένο μου μέσο		31 - 40	,34	,28
κοινωνικής δικτύωσης	41 - 50			
		>50	,25	,62
		21 - 30	,30	,79
	>50	31 - 40	,09	,97
		41 - 50	-,25	,62
		31 - 40	,25	,87
	21 - 30	41 - 50	-,88	,06
Γίνομαι μέλος σε		>50	-1,28	,00
ομάδες/υποστηρικτές		21 - 30	-,25	,87
ιστοσελίδων προϊόντων		31 - 40	-1,13	,00
και υπηρεσιών ώστε να	31 - 40	41 - 50	-1,13	,00
ενημερώνομαι για νέα		>50	-1,52	,00
προϊόντα και προσφορές		21 - 30	,88	,06
	41 - 50			
		31 - 40	1,13	,00

		>50	-,39	,29
		21 - 30	1,28	,00
	>50	31 - 40	1,52	,00
		41 - 50	,39	,29
		31 - 40	,40	,66
	21 - 30	41 - 50	-,14	,98
		>50	,08	1,00
		21 - 30	-,40	,66
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία με τα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	31 - 40	41 - 50	-,54	,06
		>50	-,33	,40
		21 - 30	,14	,98
	41 - 50	31 - 40	,54	,06
		>50	,22	,79
		21 - 30	-,08	1,00
	>50	31 - 40	,33	,40
		41 - 50	-,22	,79
		31 - 40	-1,02	,03
Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	21 - 30	41 - 50	-1,15	,01
		>50	-1,38	,00
		21 - 30	1,02	,03
	31 - 40	41 - 50	-,13	,93
		>50	-,35	,34
		21 - 30	1,15	,01
	41 - 50	31 - 40	,13	,93

		>50	-,22	,79
		21 - 30	1,38	,00
	>50	31 - 40	,35	,34
		41 - 50	,22	,79
		31 - 40	-,12	,99
	21 - 30	41 - 50	-,31	,82
		>50	-,13	,99
		21 - 30	,12	,99
Διερευνώ την	31 - 40	41 - 50	-,19	,80
αγοραστική εμπειρία και		>50	-,01	1,00
τις προτάσεις άλλων		21 - 30	,31	,82
μελών του αγαπημένου	41 - 50	31 - 40	,19	,80
μου μέσου κοινωνικής		>50	,19	,85
δικτύωσης πριν προβώ		21 - 30	,13	,99
σε αντίστοιχες αγορές	>50	31 - 40	,01	1,00
		41 - 50	-,19	,85
		31 - 40	,27	,86
	21 - 30	41 - 50	,24	,92
Επηρεάζομαι σημαντικά		>50	-,28	,87
από τις προτάσεις άλλων		21 - 30	-,27	,86
μελών/χρηστών του	31 - 40	41 - 50	-,04	1,00
αγαπημένου μου μέσου		>50	-,55	,04
κοινωνικής δικτύωσης		21 - 30	-,24	,92
	41 - 50	31 - 40	,04	1,00

		>50	-,51	,13
		21 - 30	,28	,87
	>50	31 - 40	,55	,04
		41 - 50	,51	,13
		31 - 40	-1,27	,00
	21 - 30	41 - 50	-1,38	,00
		>50	-1,95	,00
		21 - 30	1,27	,00
Εμπιστεύομαι	31 - 40	41 - 50	-,10	,95
περισσότερο τη γνώμη		>50	-,68	,00
φίλων μου από τη γνώμη		21 - 30	1,38	,00
ειδικών που		41 - 50	,10	,95
παρουσιάζονται στο	41 - 50	31 - 40	,10	,95
αγαπημένο μου Μέσο		>50	-,57	,04
Κοινωνικής Δικτύωσης		21 - 30	1,95	,00
	>50	31 - 40	,68	,00
		41 - 50	,57	,04
		31 - 40	-1,10	,02
	21 - 30	41 - 50	-,31	,86
Έχω προβεί σε αγορά		>50	-,63	,39
προϊόντος/υπηρεσίας		21 - 30	1,10	,02
μετά από επίσκεψη σε		41 - 50	,79	,00
διαφημιστική σελίδα του	31 - 40	41 - 50	,79	,00
αγαπημένου μου Μέσου		>50	,48	,15
Κοινωνικής Δικτύωσης		21 - 30	,31	,86
	41 - 50	31 - 40	-,79	,00

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	>50	-,31	,61
	21 - 30	,63	,39
>50	31 - 40	-,48	,15
	41 - 50	,31	,61

Πίνακας 6. Ανάλυση της διακύμανσης των ερωτήσεων σε σχέση με την μορφωτικό επίπεδο

		Αθροίσματα τετραγώνων	Βαθμοί ελευθερίας	Μέσα τετράγωνα	F	P
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	15,44	4	3,86	6,11	,00
	Εντός ομάδων	91,55	145	,63		
	Συνολικό	106,99	149			
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης	Μεταξύ των ομάδων	18,87	4	4,72	6,42	,00
	Εντός ομάδων	106,53	145	,73		
	Συνολικό	125,39	149			
Επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	Μεταξύ των ομάδων	24,80	4	6,20	6,46	,00
	Εντός ομάδων	139,18	145	,96		
	Συνολικό	163,97	149			
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία με τα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	21,82	4	5,46	5,58	,00
	Εντός ομάδων	141,75	145	,98		
	Συνολικό	163,57	149			
Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου	Μεταξύ των ομάδων	21,02	4	5,25	5,92	,00
	Εντός ομάδων	128,64	145	,89		
	Συνολικό	149,66	149			

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

μέσου κοινωνικής δικτύωσης πριν προβώ σε αντίστοιχες αγορές	Συνολικό	149,66	149			
Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	24,33	4	6,08	6,50	,00
	Εντός ομάδων	135,67	145	,94		
	Συνολικό	160,00	149			

Πίνακας 7. Έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe) των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.

Dependent Variable	(I) Μορφωτικό_επίπεδο	(J) Μορφωτικό_επίπεδο	Μέση διαφορά	p
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Απόφοιτος		
		Επαγγελματικής Σχολής/IEK	,53	,59
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	1,17	,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,11	,00
		Κάτοχος Διδακτορικού	,33	,96
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,53	,59
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,64	,14
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,57	,22
		Κάτοχος Διδακτορικού	-,20	,99
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-1,17	,00
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-,64	,14
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,06	,99
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Κάτοχος Διδακτορικού	-,84	,25

		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-1,11	,00
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-,57	,22
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,06	,99
		Κάτοχος Διδακτορικού	-,77	,33
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,33	,96
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	,20	,99
	Κάτοχος Διδακτορικού	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,84	,25
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,77	,33
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	,00	1,00
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,11	,99
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,02	1,00
		Κάτοχος Διδακτορικού	,00	1,00
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,00	1,00
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,11	,99
		Κάτοχος	-,02	1,00

Προσφέρει
δυνατότητα εύκολης
ανταλλαγής
πληροφοριών/αρχείων
με τους φίλους μου

	Μεταπτυχιακού		
	Κάτοχος	,00	1,00
	Διδακτορικού		
	Απόφοιτος	-,11	,99
	Γυμνασίου/Λυκείου		
	Απόφοιτος		
	Επαγγελματικής	-,11	,99
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Σχολής/ΙΕΚ		
	Κάτοχος	-,13	,90
	Μεταπτυχιακού		
	Κάτοχος	-,11	1,00
	Διδακτορικού		
	Απόφοιτος	,02	1,00
	Γυμνασίου/Λυκείου		
	Απόφοιτος		
Κάτοχος	Επαγγελματικής	,02	1,00
Μεταπτυχιακού	Σχολής/ΙΕΚ		
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,13	,90
	Κάτοχος	,02	1,00
	Διδακτορικού		
	Απόφοιτος	,00	1,00
	Γυμνασίου/Λυκείου		
	Απόφοιτος		
Κάτοχος	Επαγγελματικής	,00	1,00
Διδακτορικού	Σχολής/ΙΕΚ		
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,11	1,00
	Κάτοχος	-,02	1,00
	Μεταπτυχιακού		

		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-,89	,28
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,07	1,00
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,47	,65
		Κάτοχος Διδακτορικού	-,89	,56
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,89	,28
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,82	,11
Επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,36	,00
		Κάτοχος Διδακτορικού	,00	1,00
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,07	1,00
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-,82	,11
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,54	,02
		Κάτοχος Διδακτορικού	-,82	,49
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,47	,65
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-1,36	,00

		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,54	,02
		Κάτοχος Διδακτορικού	-1,36	,06
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,89	,56
	Κάτοχος Διδακτορικού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	,00	1,00
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,82	,49
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,36	,06
		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-,44	,86
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,56	,52
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,84	,12
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία με τα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης		Κάτοχος Διδακτορικού	1,56	,07
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,44	,86
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	1,00	,03
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,29	,00
		Κάτοχος Διδακτορικού	2,00	,01
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,56	,52

		Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-1,00	,03
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,29	,47
		Κάτοχος Διδακτορικού	1,00	,29
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,84	,12
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-1,29	,00
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,29	,47
		Κάτοχος Διδακτορικού	,71	,63
		Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-1,56	,07
	Κάτοχος Διδακτορικού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-2,00	,01
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-1,00	,29
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,71	,63
Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης πριν προβώ	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-,16	1,00
		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,72	,20
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,05	,02

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

σε αντίστοιχες αγορές	Κάτοχος Διδακτορικού	1,44	,09
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,16	1,00
Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,88	,05
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,21	,00
	Κάτοχος Διδακτορικού	1,60	,04
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,72	,20
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-,88	,05
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,33	,29
	Κάτοχος Διδακτορικού	,72	,57
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-1,05	,02
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-1,21	,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,33	,29
	Κάτοχος Διδακτορικού	,39	,93
Κάτοχος Διδακτορικού	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-1,44	,09

	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-1,60	,04
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,72	,57
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-,39	,93
	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-,49	,81
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,17	,99
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,54	,53
	Κάτοχος Διδακτορικού	-,89	,55
Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,49	,81
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,32	,87
	Κάτοχος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	1,02	,02
	Κάτοχος Διδακτορικού	-,40	,96
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,17	,99
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,32	,87
	Κάτοχος Επαγγελματικής Σχολής/IEK	-,32	,87
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	,70	,00

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	Κάτοχος Διδακτορικού	-,72	,60
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	-,54	,53
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	-1,02	,02
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,70	,00
	Κάτοχος Διδακτορικού	-1,42	,04
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	,89	,55
Κάτοχος Διδακτορικού	Απόφοιτος Επαγγελματικής Σχολής/ΙΕΚ	,40	,96
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	,72	,60
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,42	,04

Πίνακας 8. Ανάλυση της διακόμανσης κάθε ερώτησης ως προς την επαγγελματική απασχόληση

		Άθροισμα τετραγώνων	B.E	Μέσα Τετράγωνα	F	p
Είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	2.34	5	0.47	1.50	0.19
	Εντός των ομάδων	44.94	144	0.31		
	Συνολικό	47.28	149			
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	1.98	5	0.40	0.87	0.50
	Εντός των ομάδων	65.43	144	0.45		
	Συνολικό	67.41	149			
Είναι σταθερό στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	5.67	5	1.13	1.91	0.10
	Εντός των ομάδων	85.43	144	0.59		
	Συνολικό	91.10	149			
Προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου	Μεταξύ των ομάδων	2.78	5	0.56	0.94	0.46
	Εντός των ομάδων	85.15	144	0.59		
	Συνολικό	87.93	149			
Προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών/αρχείων με τους φίλους μου	Μεταξύ των ομάδων	3.43	5	0.69	1.58	0.17
	Εντός των ομάδων	62.33	144	0.43		
	Συνολικό	65.76	149			
Ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του	Μεταξύ των ομάδων	3.74	5	0.75	1.59	0.17
	Εντός των ομάδων	67.92	144	0.47		
	Συνολικό	71.66	149			
Ενημερώνει επαρκώς τον χρήστη για την κατάσταση του	Μεταξύ των ομάδων	4.13	5	0.83	1.76	0.13

λογαριασμού του	Εντός των ομάδων	67.73	144	0.47		
	Συνολικό	71.86	149			
Προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής υποστήριξης και βοήθειας	Μεταξύ των ομάδων	5.93	5	1.19	1.86	0.11
	Εντός των ομάδων	92.04	144	0.64		
	Συνολικό	97.97	149			
Προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος	Μεταξύ των ομάδων	4.54	5	0.91	1.07	0.38
	Εντός των ομάδων	122.06	144	0.85		
	Συνολικό	126.59	149			
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης	Μεταξύ των ομάδων	4.26	5	0.85	1.16	0.33
	Εντός των ομάδων	106.13	144	0.74		
	Συνολικό	110.39	149			
Με βοήθά να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις	Μεταξύ των ομάδων	3.96	5	0.79	0.98	0.43
	Εντός των ομάδων	116.91	144	0.81		
	Συνολικό	120.87	149			
Επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	Μεταξύ των ομάδων	1.31	5	0.26	0.25	0.94
	Εντός των ομάδων	150.66	144	1.05		
	Συνολικό	151.97	149			
Εμφανίζει διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου	Μεταξύ των ομάδων	6.62	5	1.32	1.84	0.11
	Εντός των ομάδων	103.38	144	0.72		

	των ομάδων Συνολικό	110.00	149			
Είμαι ικανοποιημένος από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	7.18	5	1.44	1.86	0.11
	Εντός των ομάδων Συνολικό	111.21	144	0.77		
	Συνολικό	125.39	149			
Κάνω κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	10.93	5	2.19	1.95	0.09
	Εντός των ομάδων Συνολικό	161.35	144	1.12		
	Συνολικό	172.27	149			
Γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	Μεταξύ των ομάδων	2.98	5	0.60	0.87	0.50
	Εντός των ομάδων Συνολικό	98.60	144	0.68		
	Συνολικό	101.58	149			
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	3.96	5	0.79	0.82	0.54
	Εντός των ομάδων Συνολικό	138.98	144	0.97		
	Συνολικό	142.94	149			
Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου	Μεταξύ των ομάδων	3.02	5	0.60	0.73	0.60

κοινωνικής δικτύωσης	Εντός των ομάδων	119.48	144	0.83		
	Συνολικό	122.50	149			
Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, πριν προβώ σε αντίστοιχες αγορές	Μεταξύ των ομάδων	2.55	5	0.51	0.84	0.52
	Εντός των ομάδων	87.45	144	0.61		
	Συνολικό	90.00	149			
Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	4.05	5	0.81	1.03	0.41
	Εντός των ομάδων	113.84	144	0.79		
	Συνολικό	117.89	149			
Εμπιστεύομαι περισσότερο τη γνώμη φίλων μου από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	9.05	5	1.81	1.42	0.22
	Εντός των ομάδων	183.55	144	1.27		
	Συνολικό	192.59	149			
Έχω προβεί σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	5.67	5	1.13	1.01	0.42
	Εντός των ομάδων	162.40	144	1.13		
	Συνολικό	168.07	149			
Είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	0.23	5	0.05	0.72	0.61
	Εντός των ομάδων	9.11	144	0.06		

	των ομάδων					
	Συνολικό	9.33	149			
Είναι ασφαλές στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	6.67	5	1.33	1.59	0.17
	Εντός των ομάδων	121.20	144	0.84		
	Συνολικό	127.87	149			
Είναι σταθερό στη λειτουργία του	Μεταξύ των ομάδων	4.13	5	0.83	1.75	0.13
	Εντός των ομάδων	68.04	144	0.47		
	Συνολικό	72.17	149			
Προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς μου	Μεταξύ των ομάδων	2.77	5	0.55	1.17	0.33
	Εντός των ομάδων	67.97	144	0.47		
	Συνολικό	70.74	149			
Προσφέρει δυνατότητα εύκολης ανταλλαγής πληροφοριών/αρχείων με τους φίλους μου	Μεταξύ των ομάδων	3.78	5	0.76	1.73	0.13
	Εντός των ομάδων	62.90	144	0.44		
	Συνολικό	66.67	149			
Ανανεώνει τακτικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες του	Μεταξύ των ομάδων	2.48	5	0.50	1.35	0.25
	Εντός των ομάδων	53.02	144	0.37		
	Συνολικό	55.50	149			
Ενημερώνει επαρκώς τον χρήστη για την κατάσταση του λογαριασμού του	Μεταξύ των ομάδων	2.01	5	0.40	0.95	0.45
	Εντός των ομάδων	60.95	144	0.42		
	Συνολικό	62.96	149			
Προσφέρει στους χρήστες ολοκληρωμένο σύστημα τεχνικής	Μεταξύ των ομάδων	1.78	5	0.36	0.78	0.57
	Εντός των ομάδων					

υποστήριξης και βοήθειας	Εντός των ομάδων	65.78	144	0.46		
	Συνολικό	72.56	149			
Προσφέρει έγκυρη ενημέρωση σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος	Μεταξύ των ομάδων	2.73	5	0.55	1.07	0.38
	Εντός των ομάδων	73.56	144	0.51		
	Συνολικό	100.29	149			
Προσφέρει στον χρήστη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης	Μεταξύ των ομάδων	3.71	5	0.74	1.86	0.10
	Εντός των ομάδων	57.46	144	0.40		
	Συνολικό	61.17	149			
Με βοήθά να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις	Μεταξύ των ομάδων	3.42	5	0.68	1.33	0.25
	Εντός των ομάδων	73.91	144	0.51		
	Συνολικό	77.33	149			
Επηρεάζει την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	Μεταξύ των ομάδων	4.41	5	0.88	1.34	0.25
	Εντός των ομάδων	94.59	144	0.66		
	Συνολικό	98.99	149			
Εμφανίζει διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου	Μεταξύ των ομάδων	8.03	5	1.61	1.82	0.11
	Εντός των ομάδων	127.44	144	0.88		
	Συνολικό	135.47	149			
Είμαι ικανοποιημένος από τον αριθμό διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο αγαπημένο μου μέσο	Μεταξύ των ομάδων	2.30	5	0.46	1.02	0.41

κοινωνικής δικτύωσης	Εντός των ομάδων	65.16	144	0.45		
	Συνολικό	67.46	149			
Κάνω κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	2.01	5	0.40	0.68	0.64
	Εντός των ομάδων	84.65	144	0.59		
	Συνολικό	86.66	149			
Γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και	Μεταξύ των ομάδων	1.67	5	0.33	0.46	0.80
	Εντός των ομάδων	104.09	144	0.72		
	Συνολικό	105.76	149			
Είμαι πρόθυμος να μεταδώσω τη δική μου αγοραστική εμπειρία στα άλλα μέλη του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	7.88	5	1.58	1.87	0.10
	Εντός των ομάδων	121.06	144	0.84		
	Συνολικό	128.94	149			
Προτείνω συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που εγώ γνώρισα μέσω διαφημίσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στα άλλα μέλη	Μεταξύ των ομάδων	2.62	5	0.52	1.13	0.35
	Εντός των ομάδων	66.76	144	0.46		
	Συνολικό	69.38	149			
Διερευνώ την αγοραστική εμπειρία και τις προτάσεις άλλων μελών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής	Μεταξύ των ομάδων	2.29	5	0.46	0.64	0.67

δικτύωσης, πριν προβώ	Εντός των ομάδων	103.47	144	0.72		
	Συνολικό	105.76	149			
Επηρεάζομαι σημαντικά από τις προτάσεις άλλων μελών/χρηστών του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	4.55	5	0.91	1.81	0.11
	Εντός των ομάδων	72.42	144	0.50		
	Συνολικό	76.97	149			
Εμπιστεύομαι περισσότερο τη γνώμη φίλων μου από τη γνώμη ειδικών που παρουσιάζονται στο αγαπημένο μου μέσο κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	4.56	5	0.91	1.25	0.29
	Εντός των ομάδων	104.83	144	0.73		
	Συνολικό	109.39	149			
Έχω προβεί σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από επίσκεψη σε διαφημιστική σελίδα του αγαπημένου μου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	Μεταξύ των ομάδων	3.86	5	0.77	1.07	0.38
	Εντός των ομάδων	104.14	144	0.72		
	Συνολικό	108.00	149			

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1.	Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό χρηστών Internet παγκοσμίως (πηγή: http://www.internetworldstats.com) 13
Εικόνα 2.	Διείσδυση του ιντερνέτ στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr) 13
Εικόνα 3.	Μέση διάρκεια χρήσης του ιντερνέτ στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr) 14
Εικόνα 4.	Online αγορές το 2ο εξάμηνο του 2014 στην Ελλάδα (πηγή: www.sepe.gr) 15
Εικόνα 5.	Ποσοστά χρήσης κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα (πηγή: www.eltrun.gr) 15
Εικόνα 6.	Χρήση λειτουργιών ρυθμίσεων ασφαλείας από τους Έλληνες χρήστες του Facebook (πηγή: www.eltrun.gr) 16
Εικόνα 7.	Λόγοι χρήσης του LinkedIn στην Ελλάδα (πηγή: www.eltrun.gr) 17
Εικόνα 8.	Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντος/υπηρεσιών (πηγή: www.eltrun.gr) ... 17
Εικόνα 9.	Η ιστορία των Social Media σε ένα γράφημα (πηγή: http://www.designinfographics.com) 22
Εικόνα 10.	Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το LiveJournal από το 2004 έως το 2011 (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 23
Εικόνα 11.	Η Παγκόσμια κίνηση του LiveJournal (2009-2011) (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 23
Εικόνα 12.	Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το Friendster από το 2004 έως το 2011 (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 24
Εικόνα 13.	Η Παγκόσμια κίνηση του Friendster (2009-2011) (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 24
Εικόνα 14.	Το παγκόσμιο ενδιαφέρον για το MySpace από το 2004 έως το 2011 (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 25
Εικόνα 15.	Η Παγκόσμια κίνηση του MySpace (2009-2011) (Πηγή: http://www.freeweird.com/2011/10/rise-and-fall-of-the-first-social-networks.html) 25
Εικόνα 16.	Χρονοδιάγραμμα εμφάνισης των πιο γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Boyd και Ellison (2007) 26
Εικόνα 17.	Τα 10 δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Φεβ. 2014, www.ebizmba.com) 33
Εικόνα 18.	Κατηγοριοποίηση χρηστών των social media σύμφωνα με την Forester Research (2010) (πηγή: The Data Digest: Twitter And Social Technographics, By Reineke Reitsma, 2010) 35
Εικόνα 19.	Τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης, (πηγή: Kotler, 2001:98) 36
Εικόνα 20.	Marketing Mix 4Ps και Marketing Mix 7Ps (πηγή: http://www.professionalacademy.com) 49

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο	61
Διάγραμμα 2. Ηλικία.....	62
Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο.....	62
Διάγραμμα 4. Επαγγελματική απασχόληση	63
Διάγραμμα 5. Μέσο/α κοινωνικής δικτύωσης στο/α οποίο/α έχετε λογαριασμό	64
Διάγραμμα 6. Το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	64
Διάγραμμα 7. Κύριος λόγος για τη χρήση του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	65
Διάγραμμα 8. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα ..	66
Διάγραμμα 9. Πληροφορίες που αναζητούνται, όταν πραγματοποιείται έρευνα αγοράς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	67
Διάγραμμα 10. Λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται να προγραμματιστεί και αποφασιστεί η αγορά κάποιου προϊόντος/παροχής υπηρεσίας.....	68
Διάγραμμα 11. Αριθμός επαφών στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	69
Διάγραμμα 12. Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών για τα οποία εκδηλώθηκε ενδιαφέρον και τα οποία έχουν διαφημιστεί στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους 6 μήνες.....	70
Διάγραμμα 13. Αριθμός προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν τους τελευταίους 6 μήνες μετά από διαφήμιση στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης	71
Διάγραμμα 14. Επιρροή του αγαπημένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας.....	72
Διάγραμμα 15. Εμφάνιση διαφημίσεων στο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σχετικών με τα ενδιαφέροντα του χρήστη.	73
Διάγραμμα 16. Αθροιστικά ποσοστά Συμφωνών/Συμφωνώ πολύ των ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα της ιστοσελίδας.....	74
Διάγραμμα 17. Αθροιστικά ποσοστά Συμφωνών/Συμφωνώ πολύ των ερωτήσεων που αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή	77
Διάγραμμα 18. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι φιλικό προς τον χρήστη σε ότι αφορά τη λειτουργία του	83
Διάγραμμα 19. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο είναι ασφαλές στη λειτουργία του	84

Διάγραμμα 20. Απαντήσεις της ερώτησης αν το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία με τους φίλους και συγγενείς τους	84
Διάγραμμα 21. Απαντήσεις της ερώτησης αν γίνομαι μέλος/υποστηρικτής σε ομάδες και ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές.	85
Διάγραμμα 22. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά φύλο, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	85
Διάγραμμα 23. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά ηλικιακή ομάδα, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	87
Διάγραμμα 24. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά μορφωτικό επίπεδο, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	88
Διάγραμμα 25. Συγκεντρωτικός μέσος όρος ανά κατηγορία επαγγελματικής απασχόλησης, του βαθμού συμφωνίας με τις προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	89

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1.	Μέτρηση εσωτερικής εγκυρότητας του εργαλείου	58
Πίνακας 2.	Σχέση μεταξύ ποιότητας της ιστοσελίδας και καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	81
Πίνακας 3.	Σύγκριση της άποψης σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων.....	83
Πίνακας 4.	Ανάλυση της διακύμανσης των ερωτήσεων σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα	105
Πίνακας 5.	Έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe) των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα.	108
Πίνακας 6.	Ανάλυση της διακύμανσης των ερωτήσεων σε σχέση με την μορφωτικό επίπεδο.....	119
Πίνακας 7.	Έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Scheffe) των στατιστικά σημαντικών διαφορών σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.....	121
Πίνακας 8.	Ανάλυση της διακύμανσης κάθε ερώτησης ως προς την επαγγελματική απασχόληση	130