

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING**



**ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΡΙΚΡΗΣ**

**Α.Μ 7827**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΕΙΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ**

**ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ**

**Α.Μ 7857**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΕΙΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2017**

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη μελέτη</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Σκοπός και στόχοι μελέτης</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Λόγοι επιλογής της μελέτης</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Δομή της μελέτης</b>	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Online Αγορές</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και η θέση του στη κοινωνία</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Online αγορές</b>	<b>8</b>
2.2.1 Εισαγωγή	8
2.2.2 Στάδια στην Online αγοραστική διαδικασία	9
2.2.2.1 Αναγνώριση του προβλήματος	9
2.2.2.2 Συλλογή πληροφοριών	10
<b>Κεφάλαιο 3: Ο Έλληνας καταναλωτής και η σχέση του με τις online αγορές</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Αξιολόγηση εναλλακτικών</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Αγοραστική απόφαση</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά</b>	<b>12</b>
<b>3.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς στο Internet</b>	<b>13</b>
<b>3.5 Ηλεκτρονικός Καταναλωτής</b>	<b>14</b>
<b>Κεφάλαιο 4: Ορισμός του Social Network</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Τι είναι τα Social Media</b>	<b>17</b>
<b>4.2 Ποια είναι τα Social Media</b>	<b>18</b>
<b>4.3 Ποια είναι τα πλεονεκτήματα</b>	<b>19</b>
<b>Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία της Έρευνας</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Εισαγωγή</b>	<b>23</b>
<b>5.2 Ερευνητικό Πεδίο και Ερευνητικοί Στόχοι</b>	<b>23</b>
<b>5.3 Επιλογή Σχεδίου</b>	<b>24</b>
5.3.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου	24
5.3.2 Ποσοτική Έρευνα	27
<b>5.4 Πληθυσμός</b>	<b>27</b>
<b>5.5 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων</b>	<b>28</b>
<b>5.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου</b>	<b>28</b>

5.7 Ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα _____	28
5.8 Περιορισμοί στην Έρευνα _____	29
<b>Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Ερευνητικού</b> _____	<b>31</b>
<b>Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα</b> _____	<b>53</b>
7.1 Πρακτική εφαρμογή της έρευνας στις επιχειρήσεις _____	56
<b>Βιβλιογραφία</b> _____	<b>57</b>

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη μελέτη

## 1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αναφέρεται σε ένα θέμα άκρως επίκαιρο, το οποίο σχετίζεται με το social media marketing, πιο συγκεκριμένα με τις σύγχρονες μορφές προσέγγισης των καταναλωτών σε επίπεδο marketing αλλά και προωθητικών κινήσεων. Ουσιαστικά το παρόν θέλει να εξετάσει θεωρητικά και ερευνητικά το βαθμό που οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που συναντούν στα social media (Strauss, 2016).

Είναι σήμερα αποδεκτό στο σύνολο της αγοράς, ότι οι εξελίξεις οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου «Ως διαδίκτυο ορίζουμε το φυσικό δίκτυο που συνδέει τους υπολογιστές παγκοσμίως» συγκεκριμένα άλλαξε το μάρκετινγκ και κυρίως άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες (Strauss, 2016).

Ο καταναλωτής νοιώθει σήμερα πιο ισχυρός έχει περισσότερες αγοραστικές επιλογές, ενώ βρίσκεται σε θέση ισχύος σε επίπεδο επιλογών και σε επίπεδο αγορών που μπορεί να κάνει. Σύμφωνα με τον Andam (2014) ο καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή με οποιαδήποτε εταιρεία ανά τον κόσμο, μπορεί να βρει τις τιμές που θέλει, αλλά και τα προϊόντα που θέλει απλά κάνοντας μια μικρή έρευνα μέσα από τον υπολογιστή και το κινητό του (Andam, 2014).

Σύμφωνα με τον Kotler et al., (2015) «Στις χώρες όπου η υπάρχει ανάπτυξη σε επίπεδο νέων τεχνολογιών, τηλεπικοινωνιών, υποδομών διαδικτύου παρατηρείται μια μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με τις εμπορικές χρήσεις του διαδικτύου η οποία μετουσιώνεται σε συνεχήs αγορές, σε μείωση του παραδοσιακού καταναλωτισμού». Με βάση αυτή τη κατάσταση, η έγνοια των επιχειρήσεων σε σχέση με τη νέα τάξη πραγμάτων στο διαδίκτυο, αναφέρεται σήμερα στα ακόλουθα (Kotler et al., 2015):

- Η αύξηση των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών συνεπάγεται με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων με αποτέλεσμα να τους καθιστά πελάτες για τις εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.
- Στο Internet διακινείται μεγάλος όγκος πληροφοριών και αποτελεί το βασικό εναλλακτικό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας.

- Η προσαρμογή των νέων στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών βοηθά στην αύξηση των ηλεκτρονικά εμπορικών συναλλαγών.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα υπερισχύσει στις αγορές όλων των ειδών.
- Πολλές επιχειρήσεις πλέον δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο προβάλλοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Με βάση τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι σήμερα το διαδίκτυο αποτελεί τη νέα αγορά, στην οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές, προβολής, προώθησης και ευρύτερης προσέγγισης της αγοράς. Στον αντίποδα αποτελεί το περιβάλλον δράσης των καταναλωτών, οι οποίοι στο μέλλον θεωρούν ότι όλες οι αγορές και οι συναλλαγές τους θα γίνονται από εκεί, ενώ και η διαδικασία πληρωμής θα γίνεται μέσω του διαδικτύου (Barnes and Hunt, 2013).

Στη παρούσα εργασία θα γίνει μια θεωρητική και ερευνητική προσέγγιση σε σχέση με το παρόν θέμα, συγκεκριμένα θα επιδιωχθεί να μελετηθεί αρχικά μέσα από βιβλιογραφία και αρθρογραφία η σύγχρονη λειτουργία της αγοράς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως η διαδικασία προσέγγισης των καταναλωτών και το πώς οι τελευταίοι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που συναντούν στα μέσα κοινωνική δικτύωσης. Ερευνητικά θα εξετασθεί το παρόν ζήτημα και με τη χρήση ερωτηματολογίων, με στόχο να εξαχθούν στο τέλος της μελέτης πιο εμπειριστατωμένα τελικά συμπεράσματα (Andam, 2014).

## **1.2 Σκοπός και στόχοι μελέτης**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετήσει το πώς οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα συγκεκριμένα μέσα. Οι ευρύτεροι στόχοι είναι οι ακόλουθοι: α) Ο προσδιορισμός της συμπεριφοράς στις online αγορές, β) Να προσδιοριστεί η μορφή και λειτουργία των κοινωνικών δικτύων και το πώς χρησιμοποιούνται σε επίπεδο προωθητικών κινήσεων προσέγγισης του κοινού, γ) Να οριστούν οι τεχνολογίες προώθησης αλλά και οι τομείς αναφοράς τους. Ο σκοπός και οι στόχοι θα απαντηθούν μέσα από το θεωρητικό και πρακτικό μέρος της μελέτης, προκειμένου να εξαχθούν πιο αντικειμενικά συμπεράσματα.

### **1.3 Λόγοι επιλογής της μελέτης**

Ο λόγος επιλογής της παρούσας μελέτης αναφέρεται στην επιθυμία του ερευνητή να εμβαθύνει στο παρόν πεδίο μελέτης, δεδομένου ότι το θεωρεί επίκαιρο αλλά και βασικό για τη κατανόηση της μελλοντικής πορείας της αγοράς αλλά και των δράσεων που θα αναπτύξουν οι επιχειρήσεις όλων των κλάδων ώστε να καταστούν ανταγωνιστικές. Οι εταιρείες που θα μείνουν εκτός της συγκεκριμένης αγοράς θα έχουν λιγότερες πιθανότητες να επιβιώσουν στο μέλλον, δεδομένου ότι δεν θα μπορούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές σε επίπεδο τιμών, ταχύτητας εξυπηρέτησης κ.λπ.

### **1.4 Δομή της μελέτης**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην εισαγωγή. Εδώ αναπτύσσονται ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης, οι λόγοι επιλογής του θέματος αλλά και η δομή της μελέτης. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη συμπεριφορά καταναλωτή και τις σχέσεις του με τις online αγορές. Συγκεκριμένα το κεφάλαιο από αποτελείται από τα στάδια online αγοραστικής διαδικασίας, από την αναγνώριση προβλήματος από τον καταναλωτή και από τη διαδικασία επίλυσης και από τη σημαντικότητα της συλλογής των πληροφοριών στην αγοραστική διαδικασία.

Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο οι ενότητες ανάπτυξης είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών αποφάσεων για τον καταναλωτή, ο ορισμός της αγοραστικής απόφασης αλλά και η μετα-αγοραστική συμπεριφορά, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώθηκε με τους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς και τον ηλεκτρονικό καταναλωτή.

Στη συνέχεια στο κεφάλαιο τέσσερα ορίστηκαν και αναπτύχθηκαν τα social media, ενώ το κεφάλαιο πέντε ήταν το μεθοδολογικό πλαίσιο όπου ορίστηκαν ο πληθυσμός, το δείγμα, το είδος αλλά και το εργαλείο της έρευνας που ακολουθήθηκε. Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με την ανάλυση των αποτελεσμάτων αλλά και τα τελικά συμπεράσματα.

## **Κεφάλαιο 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Online Αγορές**

### **2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και η θέση του στη κοινωνία**

Σύμφωνα με τον Σιώμκο το 2002 στο βιβλίο του «Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», ο όρος κατανάλωση ορίζεται ως «Η χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθού και υπηρεσίας για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί καθημερινή ανάγκη, που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα καθορίζει τον τρόπο ζωής του ατόμου» (Σιώμκος,2002).

Το μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη του, τη δομή της κοινωνίας και τη κουλτούρα της αλλά και πως αυτή επηρεάζει το καταναλωτή, προκειμένου να αναπτύξει τις στρατηγικές του. Η συμπεριφορά καταναλωτή ως θεωρία εστιάζει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, θεωρώντας ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι τόσο καθίσταται και πιστότερος στην εταιρία που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του (Rucker, Galinsky and Dubois, 2012).

Η ικανοποίηση σχετίζεται με τη κουλτούρα του πελάτη, η οποία είναι απόρροια της κουλτούρας της κοινωνίας. Ανεξάρτητα από τη ποιότητα ή τη τιμή ενός προϊόντος, ένας βασικός παράγον ικανοποίησης και ταύτισης του καταναλωτή, είναι η κουλτούρα βάση της οποίας έχει γαλουχηθεί (Kotler and Armstrong, 2001).

Ο καταναλωτής διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας (Clifton and Diaz-Fuentes, 2010).

Τέλος η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, ενώ εξαρτάται από την κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία είναι ενταγμένος. Η συνείδηση και οι αντιλήψεις του είναι αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η

μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, του κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή (De Mooij, 2010).

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λπ., καθορίζεται κύρια απ' τη κουλτούρα του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη κουλτούρα τη δική του και της κοινωνίας που τον περιβάλλει, τον ορίζει και τον επηρεάζει. Ο αγοραστής δεν είναι ξεκομμένος από τη κοινωνία, αυτή τον κατευθύνει και μάλιστα μαθαίνει να λειτουργεί με βάση τι οι γύρω του θεωρούν αποδεκτό και όχι με βάση του τι θεωρεί ο ίδιος. Αυτές οι απόψεις κάνουν κατανοητό ότι οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος (Kotler and Armstrong, 2001).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι η αγοραστική δράση όπως μελετάται μέσα από τη συμπεριφορά καταναλωτή, είναι απόρροια πολλών διαφορετικών παραγόντων, οι οποίοι σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, με τη κουλτούρα του, τις αντιλήψεις του, τις αγοραστικές του συνήθειες, αλλά και το ποιοι ρυθμίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία κ.λπ. (De Mooij, 2010).

## **2.2 Online αγορές**

### **2.2.1 Εισαγωγή**

Με την εισαγωγή του internet είναι σήμερα πολύ πιο εύκολη από τη πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση τιμών, η επικοινωνία με τις εταιρείες, η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνετε η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και



υπηρεσιών, ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά (Hollensen, 2015).

Τα προαναφερόμενα είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή των δεδομένων σε σχέση με την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή. Το διαδίκτυο βελτιώνει σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ταξινομήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που τους δίνονται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές. Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν καλύτερες επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους (Broady, Chan and Caputi, 2010).

### ***2.2.2 Στάδια στην Online αγοραστική διαδικασία***

Σε γενικές γραμμές, η αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο ακολουθεί παρόμοια βήματα με αυτά που κάνει ο καταναλωτής στη συμβατική αγορά. Τα βήματα αυτά είναι τα ακόλουθα: αναγνώριση του προβλήματος, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά, και μετά την αγορά συμπεριφοράς (Gensler, Verhoef and Bohm, 2012).

#### ***2.2.2.1 Αναγνώριση του προβλήματος***

Το πρώτο στάδιο στην αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι η αναγνώριση του προβλήματος, δηλαδή της ανάγκης που κατευθύνει και καθοδηγεί όλη την υπόλοιπη διαδικασία. Ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να καλύψει το κενό που νοιώθει, να βρει τρόπο δηλαδή να επιλύσει το αναγνωρισμένο από αυτόν πρόβλημα. Ο καταναλωτής μέσα από τη περιήγηση του στα site αντιλαμβάνεται την αγοραστική του ανάγκη, αναζητά προϊόντα ή υπηρεσίες για να την καλύψει και όταν βρει αυτό το οποίο ψάχνει, προχωρά στην αγορά του (Ramon-Jeronimo, Peral-Peral and Arenas-Gaitan, 2013).

#### **2.2.2.2 Συλλογή πληροφοριών**

Η αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά προϊόντων έχει διαφοροποιηθεί από το παρελθόν μια και η εύρεση τους δεν γίνεται μόνο από τα συμβατικά μέσα αλλά και από το διαδίκτυο. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι διαδραστική και ενεργητική. Οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή πιο εύκολα από το παρελθόν με εταιρείες του εξωτερικού στον ίδιο βαθμό που έρχονται με εταιρείες ελληνικές, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση της αγοράς, την ύπαρξη περισσότερων επιλογών τη δυνατότητα εύρεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα καλύψει απόλυτα τις ανάγκες τους (Ramon-Jeronimo, Peral-Peral and Arenas-Gaitan, 2013).

## **Κεφάλαιο 3: Ο Έλληνας καταναλωτής και η σχέση του με τις online αγορές**

### **3.1 Αξιολόγηση εναλλακτικών**

Μόλις οι πληροφορίες συλλεχθούν, ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται, να αξιολογήσει την πιο κατάλληλη με βάση τις ανάγκες του και να επιλέξει αυτό που πιστεύει ότι είναι καλύτερο για εκείνον. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα αξιολογήσει τις ιδιότητες των αγαθών σε δύο πτυχές: α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως η λειτουργικότητα του προϊόντος) αλλά και β) τα υποκειμενικά (αντίληψη και αντιληπτή αξία της μάρκας από τον καταναλωτή ή τη φήμη του). Κάθε καταναλωτής δεν αποδίδει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό για την λήψη απόφασης (Tudoran et al., 2012).

Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τιμών οπότε ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να διαλέξει με μεγαλύτερη ευκολία. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι στα πιο πολλά websites ο καταναλωτής μπορεί να εισάγει τα επιλεγμένα του προϊόντα σε μια εικονική «shopping cart» και στη συνέχεια να διαλέγει ποια προϊόντα να κρατήσει και ποια να απορρίψει. Συνηθίζεται οι online καταναλωτές να ζητούν τη γνώμη των πρακτόρων/μεσιτών προκειμένου να συγκρίνουν και να συλλέξουν εκείνοι τις απαιτούμενες πληροφορίες όπου μετά ο καταναλωτής θα αξιοποιήσει αυτά τα στοιχεία ούτως ώστε να πάρει την απόφαση (Meditinos and Theodoridis, 2010).

Μέσα στην ανάλυση και εκτίμηση που κάνει ο online καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν αυτό που παίζει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνον είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα προϊόντα/ υπηρεσίες φέρουν, συγκριτικά με τον offline. Επίσης, οι πληροφορίες αφορούν στην αντίληψη ή την εικόνα μιας μάρκας (θετική ή αρνητική) για να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης των επιθυμητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, δηλαδή να ταξινομήσουν τα διαφορετικά διαθέσιμα προϊόντα και να αξιολογήσουν ποια εναλλακτική λύση έχει την περισσότερη πιθανότητα να τον ικανοποιήσει (Θεοδορίδης, 2015).

Τέλος, η ποιότητα που εμπνέει το εμπορικό σήμα των προϊόντων παίζει μεγάλο

ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να διαλέξει και να αγοράσει καθώς στην ουσία ο καταναλωτής επιθυμεί η επιλογή του να περιλαμβάνει ένα σύνολο από οφέλη (Smith et al. 2011).

### **3.2 Αγοραστική απόφαση**

Η αγοραστική απόφαση είναι το προτελευταίο στάδιο, όταν πραγματοποιείται η αγορά. Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η τελική απόφαση για την αγορά μερικές φορές δύναται να «διαταραχθεί» από δύο παράγοντες: την αρνητική ανατροφοδότηση από άλλους πελάτες και το επίπεδο των κινήτρων που οδηγεί στην αποδοχή της ανατροφοδότησης. Για παράδειγμα, έχοντας περάσει από τα τρία προηγούμενα στάδια, ένας πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα νέο τηλεσκόπιο. Ωστόσο, επειδή ένας πολύ καλός του φίλος (π.χ. αστρονόμος) του δίνει αρνητική ανάδραση, εκείνος ενδέχεται να επηρεαστεί και να αλλάξει τις προτιμήσεις του (Arredondo et al., 2010).

Καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων όλα πάνε καλά, η αγοραστική απόφαση προχωρά ομαλά, ο καταναλωτής παραγγέλλει το προϊόν και η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω κάρτας δίνοντας έτσι τα προσωπικά του στοιχεία στον έμπορο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως διαλέγει να αγοράσει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά/επώνυμα προϊόντα. Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το internet είναι ότι κάνει φθηνές αγορές καθώς πολλά καταστήματα χαμηλώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτοί (Jeevananda and Kumar, 2012).

### **3.3 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά**

Εν συντομία, οι πελάτες θα συγκρίνουν τα προϊόντα με τις προηγούμενες προσδοκίες τους και θα είναι είτε ικανοποιημένοι είτε δυσαρεστημένοι. Ως εκ τούτου, αυτά τα στάδια είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των πελατών (Chen, Chen and Huang, 2012).

Αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για παρόμοιες αγορές από την ίδια την εταιρεία στο μέλλον, με αλυσιδωτές επιπτώσεις στα

στάδια της πληροφορίας, της αναζήτησης, της αξιολόγησης και των εναλλακτικών λύσεων. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, αυτό θα οδηγήσει στην πίστη στο σήμα και έτσι η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση εναλλακτικών, συχνά θα είναι ταχύρρυθμη ή θα παραλείπεται τελείως. Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές προκειμένου να δημιουργήσουν θετική επικοινωνία μετά την αγορά, να βοηθήσουν στη συμμετοχή των πελατών και να κάνουν τη διαδικασία όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη (Lee, Tsai and Lanting, 2011).

### 3.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς στο Internet

Υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή στο Διαδίκτυο οι οποίοι ακολουθούν τα εξής βήματα (Spears and Barki, 2010):

**Περιήγηση (Browsing):** αυτός ο καταναλωτής αισθάνεται ευφορία με την περιήγηση εμπορικών site. Παίρνει ικανοποίηση μέσω της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών από τους ιστότοπους, άσχετα από το αν θα αγοράσει προϊόντα.

**Αγορά μιας φοράς (One-time purchase):** το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών στο Διαδίκτυο ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, όπως: η άνεση, ο αυθορμητισμός, η δοκιμή.

**Επαναλαμβανόμενες αγορές (Repeat purchase):** αυτός ο τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς δεν συναντάται συχνά. Η εν λόγω συμπεριφορά οφείλεται στο γεγονός ότι η διαδικτυακοί αγοραστές συνήθως ψάχνουν για ποικιλία συγκριτικά με τους offline καταναλωτές καθώς η δυνατότητα πρόσβασης σε εκατοντάδες ιστοσελίδες online καταστημάτων παρέχει μεγάλη ευκολία (Spears and Barki, 2010).

Εντούτοις, όπως είναι φυσικό η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο δεν παρουσιάζει και μεγάλη διαφορά με εκείνη στη συμβατική αγορά. Αυτό που ξεχωρίζει στην αγοραστική διαδικασία είναι η μεσολάβηση του Internet ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής που αποφασίζει να αγοράσει μέσα από το internet ακολουθεί τα εξής βήματα: αρχικά ψάχνει ανάμεσα σε πολλές ιστοσελίδες μέχρι να βρει εκείνη που τον ενδιαφέρει, στη συνέχεια κάνει την παραγγελία. Έπειτα, χρειάζεται να περιμένει μερικά λεπτά μέχρι να ολοκληρωθεί η

συναλλαγή, μετά τσεκάρει την παραγγελία και τέλος την ακυρώνει σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα (Whitman and Mattord, 2013).

### 3.5 Ηλεκτρονικός Καταναλωτής

Οι Feeny Willcocks (1998) επισύναψαν μία σύντομη λίστα των συμπεριφορών της κάθε μίας από τις παραπάνω ικανότητες οι οποίες θα εξεταστούν στις επόμενες παραγράφους (Lin and Hsia, 2011).

Η διοίκηση της πληροφορικής και των συστημάτων πληροφορικής είναι η «ικανότητα να ενοποιηθούν οι προσπάθειες των συστημάτων πληροφορικής με το αντικείμενο και τις δραστηριότητες της επιχείρησης». Η διοικητική ικανότητα, αναπτύσσεται μεταξύ του μάνατζερ του τμήματος μηχανογράφησης ή πληροφορικής και του γενικού διευθυντή. Ακόμα αναπτύσσεται μεταξύ του υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής ή μηχανογράφησης και των άλλων τμημάτων της εταιρίας (Davenport, 2013).

Υπάρχουν τέσσερις συμπεριφορές που αντανακλούν αυτή την ικανότητα. Η πρώτη αναφέρεται στην ποιότητα των σχέσεων μεταξύ του υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής και των άλλων μάνατζερ. Οι αποτελεσματικοί μάνατζερ τμημάτων πληροφορικής φτιάχνουν και αναπτύσσουν σχέσεις ποιότητας με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων (Spears and Barki, 2010).

Μια άλλη συμπεριφορά είναι αυτή που έχει σχέση την ικανότητα να φτάσει σε συγκεκριμένους στόχους και όραμα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι στόχοι του τμήματος πληροφορικής να είναι ίδιοι με τους στόχους του οργανισμού. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να είναι πνευματική, κοινωνική ή και τα δύο. Η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στο πόσο καταλαβαίνουν μεταξύ τους το τμήμα πληροφορικής και οι διευθύνοντες τις επιχείρησης τους στόχους και τα πλάνα του καθενός από τα δύο αυτά μέρη (Taylor and Strutton, 2010).

Η τρίτη συμπεριφορά είναι η υπόθαλψη της κατάλληλης κουλτούρας στο τμήμα πληροφορικής. Όπως παρατήρησαν οι Van den Hooff & Winter (2011) υπάρχει συχνά χάσμα μεταξύ της κουλτούρας του τμήματος πληροφορικής και των άλλων τμημάτων.

Το εν λόγω κενό είναι δυνατόν να καλυφθεί με κάποια «σκληρά» στοιχεία (δομές εξουσίας και ελέγχου), όπως επίσης και με το να πειθαρχήσουν οι ιστορίες, οι μύθοι και τα σύμβολα που ξεχωρίζουν το τμήμα πληροφορικής από τον υπόλοιπο οργανισμό. Ως πόρισμα αυτού, ορισμένα «σκληρά» στοιχεία διοίκησης χρίζουν ανάγκης για να πραγματοποιηθεί ταύτιση κουλτούρας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (van den Hooff and Winter, 2011).

Σύμφωνα με τους Feeny και Willcocks (1998) σημειώνεται ότι η τέταρτη συμπεριφορά θεωρείται η συγχώνευση των «καλύτερων πρακτικών» (best practices) στην διοίκηση με τα στοιχεία της ικανότητας. Οι «καλύτερες πρακτικές», οι οποίες έχουν να κάνουν με τη θεώρηση της διοίκησης ολικής ποιότητας (Total Quality Management), είναι συνήθως συγκεκριμένες για κάθε εταιρία και στόχο έχουν την απόκτηση και τη λειτουργία των διαδικασιών διοίκησης στην καλύτερη δυνατή απόδοση σε μία συνεχόμενη βάση (Adebanjo, Abbas, and Mann, 2010).

Η διανοήση διοίκησης «δίνει όραμα στις διαδικασίες της εκάστοτε επιχείρησης και η τεχνολογία τις κάνει πραγματικότητα». Η εν λόγω ικανότητα έχει να κάνει με το πόσο είναι δυνατόν το τμήμα πληροφορικής να τοποθετηθεί και να αναγνωριστεί μέσα στις διαδικασίες της επιχείρησης που υπηρετεί. Τέσσερις συμπεριφορές έχουν να κάνουν με αυτή την ικανότητα: η συμμετοχή στην στρατηγική της επιχείρησης, απασχόληση με την εμπλοκή του τμήματος πληροφορικής στις διαδικασίες, οι καινοτόμες διαδικασίες που είναι δυνατόν να υλοποιηθούν από την τεχνολογία της πληροφορικής και μία ματιά για τις εξαρτήσεις (dependencies) του τμήματος (Davis, 2014).

Το αρχικό στοιχείο της ικανότητας είναι το πόσο επηρεάζεται αυτή από το βαθμό τον οποίο το τμήμα πληροφορικής σχετίζεται με την χάραξη της στρατηγικής. Αν και οι προτιθέμενες στρατηγικές (intended strategies) δεν είναι πραγματοποιήσιμες στρατηγικές, ο βαθμός της εμπλοκής στις διαδικασίες της τροποποίησης των στρατηγικών θεωρείται καθαρό σημάδι της γενικής κατεύθυνσης της εκάστοτε επιχείρησης (Hart, 2013).

Σε λειτουργικό επίπεδο, μια επιχείρηση εκτείνεται από ένα καθαρό ενδιαφέρον από το τμήμα πληροφορικής ως προς την σχέση μεταξύ του τμήματος πληροφορικής και των διαδικασιών της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των

ικανοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορικής με στόχο να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες και να εισαχθούν νέες διαδικασίες που μπορεί πιθανά να γίνουν από τις τεχνολογίες πληροφορικής. Τα τμήματα πληροφορικής δείχνουν την διανοήση των επιχειρηματικών συστημάτων τους με το να απασχολούνται στις υπάρχουσες διαδικασίες και όταν χρειάζεται να δραστηριοποιούνται σε νέες (Levens, 2011).

Τέλος, τα τμήματα πληροφορικής πρέπει να προσέχουν τις εξαρτήσεις που προκύπτουν από την επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής. Για παράδειγμα ένα τμήμα μπορεί να αγνοεί κάποια πληροφορία που είναι χρήσιμη και που η οποία έχει προκύψει από τα συστήματα πληροφόρησης ενός άλλου τμήματος. Ένα τμήμα πληροφορικής πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυτά τα συστήματα και να ξέρει ότι εξαρτάται από ορισμένες άλλες διαδικασίες της επιχείρησης (Page, 2012).

Η δυνατότητα στο χτίσιμο σχέσεων ορίζεται ως το «Να χτιστεί μία σχέση στην επιχείρηση και τα θέματα Συστημάτων Πληροφορικής / Τεχνολογίας Πληροφορικής». Η εν λόγω δυνατότητα έχει να κάνει με το βαθμό στον οποίο μπορεί το τμήμα πληροφορικής να είναι ικανό να κατέχει τις ουσιαστικές σχέσεις εργασίας με τους υπόλοιπους εργαζόμενους της επιχείρησης. Το αρχικό στοιχείο που σχετίζει την δυνατότητα της δημιουργίας για μία ισχυρή σχέση είναι ο βαθμός που μπορεί οι χρήστες μπορούν να καταλάβουν την δυναμική της πληροφορικής. Η κτήση και χρήση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων θα είναι οι παράγοντες που θα προσδιορίσουν σε σημαντικό βαθμό το εάν οι εμπλεκόμενοι θα κατανοήσουν αυτή την δυναμική της πληροφορικής (Van Kuijk, 2010).

Το κτίσιμο των σχέσεων έχει άμεση επήρεια και από την συνεργασία του τμήματος της πληροφορικής με τα υπόλοιπα τμήματα σε ορισμένες εργασίες (projects). Ένα τρίτο στοιχείο είναι το βαθμός στον οποίο μπορεί να έχει ιδιοκτησία η επιχείρηση στα έργα που πραγματοποιεί το τμήμα πληροφορικής. Η ιδιοκτησία είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί όταν (1) υφίστανται καθαρά οφέλη από το έργο του τμήματος πληροφορικής για τους χρήστες, (2) όταν αυτά τα οφέλη μπορεί να σταλούν σε αυτούς. Γι' αυτό το λόγο, ο προσδοκώμενος βαθμός ιδιοκτησίας θα επηρεαστεί από το ποσό δυνατή είναι η ικανότητα του κτισίματος σχέσεων (Strauss, 2016).



## Κεφάλαιο 4: Ορισμός του Social Network

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως εξής: «Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια εικονική κοινότητα για μέλη τους που αρέσκονται να δημοσιεύουν καθημερινές τους δραστηριότητες με την οικογένεια τους, τους φίλους τους ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινού ενδιαφέροντος θέμα. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να διευρύνουν το κύκλο γνωριμιών τους. Υπάρχουν σήμερα social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματικοί ή που παρέχουν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω. Τα μέλη επιλέγουν να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ με προσωπικά τους δεδομένα, φωτογραφίες, likes και dislikes και άλλες πληροφορίες. Η επικοινωνία γίνεται με τη χρήση chatting, instant messanging, videoconference κ.λπ.» (Kaplan, & Haenlein, 2010).

### 4.1 Τι είναι τα Social Media

Τα Social Media είναι ένας όρος του 21<sup>ου</sup> αιώνα προσβάσιμος από όλους, που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθορίσει όλα αυτά που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση μεταξύ της τεχνολογίας, εικόνας και ήχου. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων αλλάζει καθημερινά, και θα συνεχίσει να κάνει το ίδιο (Mandiberg, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται και μεταμορφώνονται συνεχώς. Πως θα είναι αύριο είναι σχεδόν απρόβλεπτο για τους περισσότερους από εμάς, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους και μανιώδεις τρόπους. Ωστόσο, προκειμένου να γίνει κατανοητή μια εξαιρετικά πολύπλοκη και άμορφη έννοια χρειάζεται μια γραμμή βάσης (Scott, 2012).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών (Kim and Ko, 2010).

## 4.2 Ποια είναι τα Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή η οποία συνδέει ανθρώπους, οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις οικγενειακές, φιλικές ή επαγγελματικές (Σπύρογλου, 2012).

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι, «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση. Έχοντας παρατηρήσει την αγορά στο κομμάτι της διαφήμισης συναντήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, στους περισσότερους κλάδους, αντιμετωπίζει το social media marketing σαν το leader για την διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια (Εφημερίδα Καθημερινή, 2012).

Τα Social Media αποτελούν μια σχετικά νέα έννοια στη παγκόσμια διαφημιστική σκηνή που φαίνεται να έχει αλλάξει σημαντικά τη καθημερινότητα των χρηστών της. Οι χρήστες αναπτύσσουν επικοινωνία με ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις απ' όλο τον κόσμο και μέσω αυτών των ιστοσελίδων ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις οι οποίες παίζουν μεγάλο ρόλο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Όπως είναι λογικό οι επιχειρήσεις εντόπισαν την ικανότητα αυτή των social media και θέλησαν να την εκμεταλλευτούν αναπτύσσοντας συνεχώς στρατηγικές marketing ώστε να ενισχύσουν τη δυναμική αυτών των ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας (DuBose, 2011).

Στην Ελλάδα δεν διαφέρουν και πολύ οι παραπάνω συνθήκες έναντι των υπόλοιπων χωρών όπως ήταν αναμενόμενο. Παλιότερα, οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν, να διαβάσουν ή απλά να διασκεδάσουν σε αντίθεση με την τωρινή κατάσταση που η πραγματικότητα έχει αλλάξει. Οι ιστοσελίδες ασκούν τεράστια επιρροή και στους νέους της Ελλάδας κάνοντας τα social media ένα δυνατό όπλο στα χέρια των διαφημιστών που βλέπουν πως όλο και περισσότεροι νέοι χρήστες προτιμούν το διαδίκτυο για τους καταναλωτικούς τους σκοπούς (Edwards, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών (Karlan, & Haenlein, 2010).

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη δημιουργία σε άμεση σύνδεση κοινοτήτων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες για τους χρήστες, δίνοντας τους κυρίως τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση βοηθά στο να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους (Hansen, 2011).

### **4.3 Ποια είναι τα πλεονεκτήματα**

Οι κοινωνικές υπηρεσίες βασισμένες στο προφίλ του χρήστη οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Τα γεγονότα παρουσιάζονται κυρίως με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Οι επισκέπτες μπορούν να μπουν στο περιεχόμενο τους και να εναποθέτουν σχόλια μέσω των γραφικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα των social media είναι τα παρακάτω (Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez and Luma-Reyes, 2012):

- Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων,
- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών

- Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ)

Ιστότοποι σαν το Second Life και το World of Warcraft που απαρτίζουν εικονικά περιβάλλοντα αρκετών χρηστών, δίνουν την άδεια στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με avatars. Avatar είναι μία εικονική αντιπροσώπευση ενός μέλους του ιστότοπου. Αν και οι καταναλωτές έχουν τις κάρτες προφίλ, τα λειτουργικά προφίλ τους είναι οι χαρακτήρες που εμφανίζουν ή δημιουργούν και ελέγχουν. Οι λίστες φίλων είναι συνήθως ιδιωτικές και όχι δημόσια κοινές (Stelzner, 2011).

Όλο και πιο πολύ αυξάνονται οι κοινότητες οι οποίες περιλαμβάνουν το προφίλ του καταναλωτή και δίνουν τη δυνατότητα να διαμοιράζονται απόψεις, εικόνες βίντεο κ.λπ.. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα στηρίζονται στο πρότυπο των μηνυμάτων που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη. Οι εν λόγω υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, ενώ χρησιμοποιούνται από σημαντικό αριθμό ατόμων και στο Διαδίκτυο (Stelzner, 2011).

Αρκετές υπηρεσίες ενημερώνουν για την εκάστοτε κατάσταση. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που είναι δυνατόν να χρησιμοποιούνται ώστε να γνωρίζουν οι καταναλωτές ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Αυτά τα μηνύματα είναι δυνατόν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο, ή να επιδειχθούν κάπου αλλού. Δεσμεύουν τους καταναλωτές να λάβουν μέρος σε διαρκώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online (Michaelidou, Siamagka and Christodoulides, 2011).

Αναφορικά με τους Boyd και Ellison (2010) αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση (Boyd and Ellison, 2010).

Για να δοθεί έμφαση το κοινωνικό δίκτυο ως βασικό στοιχείο οργάνωσης αυτών των περιοχών, καλούνται κοινωνικές περιοχές δικτύων (Peter and Donnelly, 2011):

- Συσχέτιση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών.
- Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας.
- Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών.
- Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ.
- Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης είναι δυνατόν να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.
- Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου.

Το περιεχόμενο είναι δυνατόν να προστεθεί με τη μορφή widget (widgets είναι δυνατόν να είναι απλά διακριτικά ή δυναμικό περιεχόμενο, παραδείγματος χάριν, μια επίδειξη φωτογραφικών διαφανειών που καταχωρούνται από έναν λογαριασμό last.fm. Οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Ορισμένες υπηρεσίες κάνουν διαγωνισμούς γνώσεων από τους ίδιους τους καταναλωτές ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που έχουν ταυτόχρονα απαντημένες ερωτήσεις καθορισμένης εφαρμογής.

- Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά. Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.
- Συνεργασία με άλλους ανθρώπους. Με τη χρήση των εργαλείων υπηρεσιών για να κάνουν ομάδες ατόμων, οι καταναλωτές μπορούν, να φτιάξουν συλλογικά τα προφίλ, διάλογοι και επικοινωνίες, και να υποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Η ανωτέρω διεργασία μέσω μηνυμάτων είναι δυνατόν να είναι μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας.

Εκτός από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου έχουν ποικιλία στα γνωρίσματα. Ορισμένοι έχουν τη

δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες προσφέρουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία γρήγορων μηνυμάτων (Boyd and Ellison, 2010).

## **Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία της Έρευνας**

### **5.1 Εισαγωγή**

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος and Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπερικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (1983), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν (Mackey and Gass, 2015).

### **5.2 Ερευνητικό Πεδίο και Ερευνητικοί Στόχοι**

Μέσα από την παρούσα έρευνα και τη χρήση του ερωτηματολογίου που θα πραγματοποιηθεί μέσα από τη συμπλήρωσή του θα διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με τη θεωρία και την έρευνα αλλά και τους ερευνητικούς στόχους οι οποίοι είναι (Hair and Lukas, 2014):

1. Να καθοριστεί ο ρόλος και η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων στη

καθημερινότητα των Ελλήνων καταναλωτών.

2. Να καθοριστεί ο βαθμός και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ενημέρωση του κοινού για προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Να καθοριστεί ο βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών από το κοινό.
4. Να οριστεί προφίλ χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις προϊόντων σε αυτά τα μέσα
5. Να οριστεί ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως μέσο κοινωνικοποίησης

### **5.3 Επιλογή Σχεδίου**

Αρχικά θα πραγματοποιηθεί πρωτογενής έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων και αφού επιλεγεί το κατάλληλο δείγμα από πλευράς ζήτησης και προσφοράς θα εξαχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα. Τα ερωτηματολόγια θα στοχεύουν στην ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών στα Social media και συγκεκριμένα στο κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που συναντιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιο συγκεκριμένα το δείγμα στο οποίο θα απευθύνονται, θα είναι χρήστες από τους οποίους μέσω ερωτήσεων, θα στοχεύουμε να μάθουμε κατά πόσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τις αγορές τους και κυρίως αν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις (Panneerselvam, 2014).

#### **5.3.1 Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου**

Για τη πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα ειδικό έντυπο, το οποίο εμπεριέχει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η χρήση του ερωτηματολογίου συνδέεται με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν



τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και σε έρευνες. Η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που αναφέρεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει επτά (7) στάδια, τα οποία είναι:

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις: Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει

- Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεχθούν
- Από ποιους θα συλλεχθούν
- Με ποια μέθοδο θα συλλεχθούν οι πληροφορίες

2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων: Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής εστιάζει περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλεχθούν, παρά στη μορφή και στο ύφος τους. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξεταστεί αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής.

3. Αποφάσεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και στο λεξιλόγιο που πρόκειται να χρησιμοποιήσει ο συγγραφέας.

4. Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.

- Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός θέλει σε μια ερώτηση.
- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων.
- Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά, συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στη συνέχεια πάει σε ποιο ειδικές ερωτήσεις.

6. Αποφάσεις για την εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να

έχει επαγγελματική εμφάνιση, ο ερευνητής οφείλει να προσέξει τη στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

7. Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. Σκοπός είναι να γίνει ένας προέλεγχος, έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες.

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τους εξής τέσσερις τρόπους: με προσωπική συνέντευξη, μέσω ταχυδρομείου, τηλεφωνικά και ηλεκτρονικά (Rossi, Wright and Anderson, 2013):

- α) Η προσωπική συνέντευξη, δίνει τις ποιοτικά καλύτερες και τις ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες, αφού η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δύο (σε αυτόν που ρωτά και στον ερωτώμενο), να πάρουν και να δώσουν, αντίστοιχα, καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες – διευκρινίσεις. Όμως, στοιχίζει περισσότερο και η φυσική παρουσία αυτού που ρωτά ενέχει τον κίνδυνο επηρεασμού των απαντήσεων.
- β) Η συμπλήρωση ταχυδρομικά, στοιχίζει λιγότερο, έχει όμως χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα, καθώς δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο ν' απαντήσει όταν έχει ελεύθερο χρόνο, ενώ δημιουργεί και προβλήματα στην ανεύρεση των ταχυδρομικών διευθύνσεων του πληθυσμού – στόχου.
- γ) Η τηλεφωνική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δίνει τη δυνατότητα συμπλήρωσης ανώνυμου ερωτηματολογίου, προσαρμόζεται πιο εύκολα από την ταχυδρομική συμπλήρωση, γιατί υπάρχει έως ένα βαθμό ζωντανή επικοινωνία. Ενέχει όμως και σε αυτή την περίπτωση τον επηρεασμό των απαντήσεων, λόγω της παρουσίας αυτού που ρωτά.
- δ) Η συμπλήρωση ηλεκτρονικά (με e-mail – internet/ intranet), χαρακτηρίζεται από την ταχύτητα και το χαμηλό κόστος, ενώ επηρεάζει θετικά τους λάτρεις της υψηλής τεχνολογίας. Περιορίζει όμως τον αριθμό των ερωτηθέντων, καθώς απευθύνεται σε αυτούς που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε ενέχεται ο κίνδυνος να μην εκφράζουν το σύνολο του πληθυσμού και έτσι το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» της έρευνας

αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. Ο πρώτος κανόνας στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι ότι αυτό πρέπει να είναι κατάλληλο για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί. Άτομα που απαντούν σε ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες, σε περίπτωση που δεν κατανοούν μια ερώτηση, δεν μπορούν να ρωτήσουν εύκολα, «Τι ακριβώς εννοείτε με αυτό;», ενώ εμπιστευτικές, προσωπικές ερωτήσεις πολλές φορές αντιμετωπίζονται πολύ καλύτερα μέσω ταχυδρομικών ή ηλεκτρονικών ερευνών, στις οποίες εξασφαλίζεται η ανωνυμία. Οι ερωτήσεις θα αφορούν τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους ερευνητικούς στόχους. Επίσης το ερωτηματολόγιο θα είναι σύντομο και απλό (Rossi, Wright and Anderson, 2013).

### **5.3.2 Ποσοτική Έρευνα**

Η ποσοτική έρευνα είναι αυτή στην οποία χρησιμοποιούνται στατιστικά εργαλεία, προκειμένου να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Στην ποσοτική έρευνα, ο ερευνητής επιδίδεται στη συστηματική συλλογή πληροφοριών και δεδομένων που αφορούν σε ένα πρόβλημα, με σκοπό να τα μετατρέψει σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, προκειμένου να συγκρίνει τις διάφορες μεταβλητές, ώστε να καταλήξει σε αντικειμενικές ερμηνείες, ως προς τα αίτια και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των μεταβλητών. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος που χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων είναι η χρήση ερωτηματολογίου (Muijs, 2010).

## **5.4 Πληθυσμός**

Ως πληθυσμό της έρευνας ορίστηκαν χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Προσεγγίσθηκαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα των καταναλωτών και ανήκαν στο ευρύτερο περιβάλλον των φίλων τους. Ο πληθυσμός της έρευνας, προέρχεται αποκλειστικά από τον Ελλαδικό χώρο και το συνολικό προσεγγίσιμο δείγμα ήταν 1000 άτομα.

## **5.5 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων**

Επειδή ο πληθυσμός των χρηστών ήταν εξαιρετικά μεγάλος και η επιλογή να συλλεχθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα θα ήταν εξαιρετικά ανέφικτη όχι μόνο λόγω του μεγάλου του όγκου αλλά και λόγω της μεγάλης ετερογένειας του, διαφορετικές ηλικίες.

Έτσι λοιπόν επιλέχθηκε να συλλεχθεί ένα δείγμα ευκολίας. Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας επιλέχθηκε για λόγους ευκολίας, οικονομίας αλλά και της αδυναμίας υλοποίησης τυχαίας δειγματοληψίας σε σύντομο χρονικό διάστημα, δυσκολία προσδιορισμού όλου του πληθυσμού των χρηστών που ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 χρήστες, δηλαδή βάση θεωρίας το 10% του αρχικού δείγματος το οποίο είναι αντιπροσωπευτικό. Ο λόγος επιλογής αυτού του αριθμού ήταν ότι δεν υπήρχε δυνατότητα για συλλογή μεγαλύτερου αριθμού χρηστών λόγω απροθυμίας των δυνητικών συμμετεχόντων.

## **5.6 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (συχνότητες, ποσοστά) για να παρουσιαστούν οι απαντήσεις των χρηστών. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS17.0. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν μέσω e-mail και κοινωνικών δικτύων όπου τους στάλθηκε ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο και απάντησαν τα 100 άτομα των οποίων οι απαντήσεις οδήγησαν την έρευνα σε ασφαλή συμπεράσματα.

## **5.7 Ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα**

Στη παρούσα ενότητα θα παρατεθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα:

### **1. Ερευνητικά ερωτήματα**

1. Ποιος ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των Ελλήνων καταναλωτών.

2. Ποιος ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες από το κοινό
3. Ποιος ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών από το κοινό
4. Ποιο είναι το προφίλ χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις προϊόντων σε αυτά τα μέσα
5. Αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα μέσω κοινωνικοποίησης

## **2. Ερευνητικές υποθέσεις**

1. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών
2. Αν οι καταναλωτές θελήσουν να αγοράσουν κάτι μέσα από το διαδίκτυο χρησιμοποιούν ως βασικό μέσο ενημέρωσης της κοινωνικά δίκτυα
3. Αν τα κοινωνικά δίκτυα προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε αυτή γίνεται άμεσα αποδεκτή από το ευρύ κοινό.
4. Αν ένας χρήστης βρίσκεται αρκετές ώρες στα κοινωνικά δίκτυα τότε επηρεάζεται περισσότερο από τις προωθητικές και διαφημιστικές προβολές.
5. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων βοηθά στη κοινωνικοποίηση των χρηστών.
6. Αν τα κοινωνικά δίκτυα προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε αυτή γίνεται άμεσα αποδεκτή από το ευρύ κοινό.
7. Αν ένας χρήστης βρίσκεται αρκετές ώρες στα κοινωνικά δίκτυα τότε επηρεάζεται περισσότερο από τις προωθητικές και διαφημιστικές προβολές.
8. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων βοηθά στη κοινωνικοποίηση των χρηστών.

## **5.8 Περιορισμοί στην Έρευνα**

Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Για το λόγο

αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Ακόμη οι συμμετέχοντες έδωσαν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν. Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας ήταν η πίεση του χρόνου.

## Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Ερευνητικού

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων μέσω περιγραφικής στατιστικής (Συχνότητες, ποσοστά, μέσες τιμές & τυπικές αποκλίσεις).

Πίνακας 1 -Δημογραφικά χαρακτηριστικά

		N	%
Φύλο	Άντρας	53	53,0%
	Γυναίκα	47	47,0%
Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος υπάλληλος	12	12,0%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	36	36,0%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	15	15,0%
	Οικιακά	3	3,0%
	Φοιτητής	12	12,0%
	Άνεργος	22	22,0%
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	1,0%
	Απόφοιτος Δημοτικού	3	3,0%
	Απόφοιτος ΙΕΚ	20	20,0%
	Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικού Λυκείου	25	25,0%
	Κάτοχος διδακτορικού	2	2,0%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	15	15,0%

	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	34	34,0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	92	92,0%
	Διαζευγμένος/η	1	1,0%
	Έγγαμος/η	5	5,0%
	Χήρος/α	2	2,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα ήταν 53% και 47% αντίστοιχα. Το 92% ήταν άγαμο, το 5% έγγαμο, το 2% ήταν χήροι και το 1% διαζευγμένοι. Ακόμα το 34% ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 25% απόφοιτοι τεχνικού λυκείου, το 20% απόφοιτοι ΙΕΚ, το 15% κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 2% κάτοχοι διδακτορικού, το 3% απόφοιτοι δημοτικού και το 1% απόφοιτοι γυμνασίου.

Επιπλέον το 36% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22% άνεργοι, το 15% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 12% φοιτητές, ένα ακόμα 12% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 3% ασχολείτο με τα οικιακά. Τα δημογραφικά δεδομένα βοηθούν στη κατανόηση του προφίλ του δείγματος, ώστε βάση αυτού να εξαχθούν συμπεράσματα για το προφίλ των χρηστών, στη συνέχεια της έρευνας. Τα παρόντα δημογραφικά δεδομένα δηλώνουν την ακαδημαϊκή οντότητα των χρηστών, το φύλο τους και τέλος την επαγγελματική τους ιδιότητα.



Πίνακας 2 -Ηλικία

	N	Ελάχιστη	Μέγιστη	M.T	T.A
Ηλικία	100	15	56	27,67	8,290

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 η μέση ηλικία των ερωτώμενων ήταν τα 27,67 έτη (T.A=8,29). Ο μικρότερος σε ηλικία ήταν 15 ετών και ο μεγαλύτερος 56 ετών. Οι ηλικίες αυτές είναι αντιπροσωπευτικές σε επίπεδο χρηστών. Σύμφωνα με τον Brake(2009) οι ηλικίες που χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεταξύ 15-40. Οι λόγοι χρήσης σε αυτές τις ηλικίες σύμφωνα με τον Buss and Strauss (2009) είναι για κοινωνικούς, επικοινωνιακούς και επαγγελματικούς λόγους. Το δείγμα μας είναι στα όρια που θέτει ο Brake (2009) και αυτό δείχνει ότι αποτελείται από ανθρώπους γνώστες, που θα κατατοπίσουν τον ερευνητή καταλλήλως σε σχέση με το ερευνητικό ερώτημα. Ουσιαστικά το ηλικιακό προφίλ αλλά και ευρύτερα το δημογραφικό είναι το κατάλληλο με βάση και τις κατευθύνσεις της θεωρίας (Chaffey,2008; Kotler et al,2015)

Πίνακα 3 -Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο έχουν προφίλ

	N	%
Facebook	94	94,0%
Instagram	10	10,0%
Myspace	8	8,0%
Youtube	49	49,0%
Pintrest	2	2,0%
Tumbir	1	1,0%
Grinder	1	1,0%
Linkedin	4	4,0%
Twitter	40	40,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 94% των ερωτηθέντων είχε προφίλ στο face book, το 49% στο you tube, το 40% στο twitter και το 10,% στο Instagram. Σε γενικές γραμμές διαπιστώνεται ότι το βασικό κοινωνικό δίκτυο αυτό που εμπιστεύονται οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων είναι το facebook και στη συνέχεια ακολουθούν το you tube και το twitter.

Το face book θεωρείται σήμερα το πιο ολοκληρωμένο κοινωνικό δίκτυο, προσεγγίζει όλες τις ηλικίες ενώ έχει μεγάλη δυναμική ειδικά στις μικρές ηλικίες. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν στην ηλικιακή κατηγορία 20-30 είναι φυσικό το facebook να υπερτερεί σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα στην παρούσα έρευνα.

Το youtube και το twitter, έχουν μικρότερο αλλά αρκετά υψηλό ποσοστό δεδομένου ότι έχουν θετικό αντίκτυπο σε μεγαλύτερες ηλικίες, 31-50. Το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας είχε λιγότερα άτομα στις ηλικίες αυτές. Ανεξάρτητα από την έρευνα

το facebook μονοπωλεί στις μικρές ηλικίες ενώ τα άλλα εστιάζουν σε μεγαλύτερες και σε μεγάλο ποσοστό σε επαγγελματίες (Duggan et al,2015). Μέσα από μέχρι τώρα αποτελέσματα δικαιολογείται με βάση το πρώτο ερευνητικό στόχο η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων για τις εταιρείες, δεδομένου ότι πρώτον τα social media είναι σημαντικά για αυτούς και δεύτερον στο διαδικτυακό περιβάλλον όλες οι εταιρείες μικρές και μεγάλες έχουν τη δυνατότητα προσέγγισης όλα τα τμήματα της αγοράς.

Πίνακας 4-Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο

	N	%
Facebook	85	85%
Instagram	3	3%
Youtube	26	26%
linkedin	1	1%
Twitter	1	1%

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 85% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το facebook και το 26% το you tube. Το παρόν ερώτημα μέσα από τις απαντήσεις του επιβεβαιώνει ότι το facebook είναι το επικρατέστερο κοινωνικό δίκτυο ενώ ακολουθεί το youtube οι λόγοι όπως προαναφέρθηκε έχουν να κάνουν με τη νεανικότητα του δείγματος της παρούσας έρευνας, αλλά και με το θετικό αντίκτυπο του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου στους νέους.

Πίνακας 5-Χρήση κοινωνικού δικτύου σε καθημερινή βάση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 1 ώρα	29	29,0	29,0	29,0
1-3 ώρες	37	37,0	37,0	66,0
3-5 ώρες	16	16,0	16,0	82,0
Πάνω από 5 ώρες	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 37% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το κοινωνικό δίκτυο από 1-3 ώρες την ημέρα, το 29% έως 1 ώρα, το 18% πάνω από 5 ώρες και το 16% από 3-5 ώρες. Με βάση τα ποσοστά της έρευνας γίνεται κατανοητό ότι ένα άτομο είναι καθημερινά στο διαδίκτυο από 1-3 ώρες, ενώ κάποια είναι μέχρι και 5. Αυτό σημαίνει για τις εταιρείες ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών αφιερώνει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα από τη καθημερινότητά του, ώστε να επικοινωνήσει μέσω κοινωνικών δικτύων, να δει video, να ακούσει μουσική αλλά και να καταναλώσει διάφορα αγαθά. Οι εταιρείες οφείλουν να λάβουν υπόψη αυτή τη τάση και να επιδιώξουν να την εκμεταλλευτούν για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μέσα από το παρόν γίνεται κατανοητό ότι δεδομένων των ωρών που περνούν οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα, είναι φυσικό να παρακολουθούν και διαφημίσεις, δίνοντας σε πολλές από αυτές ειδική βαρύτητα. Οι εταιρείες λαμβάνοντας αυτό υπόψη είναι λογικό να επενδύουν διαφημιστικά και προωθητικά στα social media.

Πίνακας 6 -Αγοράζετε με ευκολία ένα νέο, επώνυμο προϊόν από τα κοινωνικά δίκτυα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	30	30,0	30,0	32,0
Μέτρια	38	38,0	38,0	70,0
Πολύ	28	28,0	28,0	98,0
Ποτέ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 68% των ερωτηθέντων τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό αγοράζει ένα νέο, επώνυμο προϊόν από τα κοινωνικά δίκτυα και το 32% λίγο ή καθόλου. Εδώ δίνεται απάντηση στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα. Συγκεκριμένα προσδιορίζεται ο βαθμός χρήσης και αγορών από το διαδίκτυο όπου στο παρόν δείγμα έτεινε στο 68%. Το παρόν δείγμα είναι ικανοποιητικό και σίγουρα δίνει το έναυσμα στις εταιρείες να προβάλουν τα προϊόντα τους στα social media, αλλά και να τα πουλούν μέσα από αυτά.

Τα κοινωνικά δίκτυα δεδομένου ότι καταργούν τους ενδιάμεσους, έχουν χαμηλό κόστος διαφήμισης, βοηθούν στην απευθείας εστίαση σε τμήματα της αγοράς είναι λογικό να προτιμώνται από τις εταιρείες. Οι καταναλωτές ειδικά οι νέοι τα χρησιμοποιούν ως μέσω κοινωνικοποίησης και γενικά ως μέσο σύνδεσης με τους ευρύτερους χρήστες γνωστούς και μη.

Πίνακας 7 - Θεωρείτε ότι επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε από τα κοινωνικά δίκτυα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	7	7,0	7,0	7,0
Λίγο	32	32,0	32,0	39,0
Μέτρια	19	19,0	19,0	58,0
Πολύ	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 61% των ερωτηθέντων τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ανέφερε ότι επηρεάζεται από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν από τα κοινωνικά δίκτυα και το 39% λίγο ή καθόλου. Εδώ δίνεται απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα, γιατί επιλέγουν να ενημερωθούν μέσα από αυτά, να διαβάσουν τις διαφημίσεις των εταιρειών, να μελετήσουν τις προωθητικές δράσεις που τους ενδιαφέρουν. Σε γενικές γραμμές με τα μέχρι τώρα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι οι νέοι 20-40 κάνουν συχνή χρήση του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των κοινωνικών δικτύων, αναζητώντας μέσα από αυτά να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν, να αγοράσουν. Η αγορά αυτή είναι προσοδοφόρα και προσφέρετε για προωθητικές κινήσεις, γι' αυτό και οι εταιρείες επενδύουν σε προβολές μέσω κοινωνικών δικτύων. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί περαιτέρω η αναγκαιότητα των κοινωνικών δικτύων για τους χρήστες,

Πίνακας 8 Διαλέγετε συναντήσεις με τους φίλους σας για κάποια δραστηριότητα, (βόλτα, καφέ, κλπ) μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μερικές φορές	32	32,0	32,0	32,0
Πάντα	8	8,0	8,0	40,0
Ποτέ	7	7,0	7,0	47,0
Σπάνια	23	23,0	23,0	70,0
Συχνά	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 70% των ερωτηθέντων τουλάχιστον μερικές φορές επιλέγει συναντήσεις με τους φίλους του για κάποια δραστηριότητα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και το 30% ποτέ ή σπάνια. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα για τους χρήστες βασικό κανάλι επικοινωνίας, γι' αυτό είναι και βασικό για τις εταιρείες να επενδύουν σε αυτά. Μέσα από αυτό κανονίζουν τις εξόδους τους, αγοράζουν εισιτήρια για το κινηματογράφο και το θέατρο, οργανώνουν ταξίδια.

Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα μέσα από το διαδίκτυο να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των χρηστών ανά ομάδες και με βάση αυτές τις ανάγκες να τους κάνουν αντίστοιχες προτάσεις κάλυψης. Σύμφωνα με τον Kotler et al (2015) οι εταιρείες μέσα από το διαδίκτυο βρίσκουν τις αγορές εστίασης που τους ταιριάζουν με βάση το προφίλ που έχει κάθε τμήμα όπως δίνεται από τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Έχοντας αυτό το στοιχείο συν τις προτιμήσεις του τμήματος, μπορούν εστιασμένα να προβούν σε προωθητικές κινήσεις αρχικά και στη συνέχεια σε εστιασμένες πωλήσεις.

Πίνακας 9 Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας (σημειώσεις για μάθημα, δουλειά, κλπ);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μερικές φορές	23	23,0	23,0	23,0
Πάντα	7	7,0	7,0	30,0
Ποτέ	10	10,0	10,0	40,0
Σπάνια	22	22,0	22,0	62,0
Συχνά	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το 68% των ερωτηθέντων τουλάχιστον μερικές φορές έχει βοηθηθεί από τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησης του και το 32% ποτέ ή σπάνια. Εδώ απαντώντας και πάλι στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, στο οποίο αναφέρονται οι περισσότερες ερωτήσεις γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ως μέσο μελέτης και εύρεσης πληροφοριών. Ουσιαστικά το διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει πολλές διαφορετικές χρήσεις πράγμα που το καθιστά ανταγωνιστικό αλλά και ανεξάντλητο σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών αλλά και επισκεψιμότητας. Κανείς άλλος φορέας της παραδοσιακής αγοράς, δεν είναι τόσο πολυμορφικός, παρέχοντας στους καταναλωτές τόσες διαφορετικές χρήσεις και επιλογές.



Πίνακας 10-Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή; (π. χ απομόνωση στο σπίτι κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	24	24,0	24,0	24,0
Λίγο	14	14,0	14,0	38,0
Μέτρια	27	27,0	27,0	65,0
Πολύ	24	24,0	24,0	89,0
Πάρα πολύ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 62% των ερωτηθέντων πιστεύει τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική τους ζωή και το 38% λίγο ή καθόλου. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο και δείχνει το πόσο έχει γίνει το διαδίκτυο μέρος της ζωής του απλού ανθρώπου. Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν μια σχέση εξάρτησης η οποία αναφέρεται στην επικοινωνία, στη διασκέδαση, στις αγορές και όλα αυτά μέσα από το σπίτι. Ο καταναλωτής δεν έχει πια την ανάγκη να επισκεφτεί τη παραδοσιακή αγορά κάνοντας μέσα από αυτή όλα τα παραπάνω. Αυτό αναγκάζει τις εταιρείες να επενδύσουν στο συγκεκριμένο περιβάλλον για να πουλήσουν τα αγαθά τους.

Πίνακας 11-Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές μας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
Λίγο	11	11,0	11,0	16,0
Μέτρια	16	16,0	16,0	32,0
Πολύ	53	53,0	53,0	85,0
Πάρα πολύ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 το 84% των ερωτηθέντων πιστεύει τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και το 16% λίγο ή καθόλου. Το ποσοστό αυτής της ερώτησης απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα, ότι όντως οι καταναλωτές ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με τα κοινωνικά δίκτυα, ότι τους επηρεάζουν και ότι αποτελούν σημαντικά μέσα πώλησης.

Η συνεχή προβολή διαφημίσεων είναι λογικό δεδομένου ότι ένας χρήστης περνά μεγάλο μέρος της ημέρας του σε κάποιο ή κάποια κοινωνικά δίκτυα να τον επηρεάσει. Αυτό το γνωρίζουν οι χρήστες και επενδύουν σε συνεχείς διαφημιστικές προβολές ποντάροντας ότι μέσα από τη συχνότητα θα επέλθει και η πώληση. Κανένα άλλο μέσο δεν έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει μια εταιρεία να κάνει τόσο συχνές προβολές και σε τόσο χαμηλό κόστος. Αυτό είναι που έχει κάνει και το ίντερνετ ένα από τα πιο ανταγωνιστικά μέσα προβολής έναντι της τηλεόρασης και των άλλων μέσων.

Πίνακας 12-Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων, μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	7	7,0	7,0	9,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	32,0
Πολύ	53	53,0	53,0	85,0
Πάρα πολύ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 81% των ερωτηθέντων πιστεύει τουλάχιστον πολύ ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους και το 9% λίγο ή καθόλου. Εδώ οι καταναλωτές έχοντας γνώση της συχνότητας αγορών τους, θεωρούν το αυτονόητο, ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν σωστά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και ευρύτερα να επιτύχουν τους στόχους τους. Μέσα από τις μέχρι τώρα απαντήσεις γίνεται ξεκάθαρο ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί το βασικό σημείο επαφής και επικοινωνίας αλλά και ενημέρωσης για τους καταναλωτές, οπότε είναι λογικό όταν περνούν τόσες ώρες σε αυτό να επηρεάζονται από ότι τους προβάλλεται αλλά και ότι πωλείται μέσα από αυτά.

Πίνακας 13 Πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν σημαντικά τα Social Media ως αγοραστικό κοινό ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	23	23,0	23,0	23,0
Μέτρια	17	17,0	17,0	40,0
Πολύ	36	36,0	36,0	76,0
Πάρα πολύ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 το 77% των ερωτηθέντων πιστεύει τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι επηρεάζονται σημαντικά από τα κοινωνικά δίκτυα ως αγοραστικό κοινό και το 23% λίγο. Η απάντηση στη παρούσα ερώτηση επιβεβαιώνει τις απαντήσεις στο ερώτημα 12, δεδομένου ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους αποδέχονται τη δυναμική που ασκεί πάνω τους το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα καθοδηγώντας τις αγορές τους. Το 77% είναι ένα μεγάλο ποσοστό και αποδεικνύει ότι οι χρήστες των social media επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δεδομένων των διαφημίσεων οδηγούνται και σε αγορές σχετικές με προϊόντα αλλά και υπηρεσίες που τους προωθούνται μέσα από αυτά.

Πίνακας 14 Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	21	21,0	21,0	21,0
Σπάνια	36	36,0	36,0	57,0
Μερικές φορές	38	38,0	38,0	95,0
Συχνά	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 το 43% των ερωτηθέντων αγοράζει μερικές φορές ή συχνά κάτι που είδαν στις διαφημίσεις αυτές και το 57% ποτέ ή σπάνια. Εδώ απαντώντας το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διαπιστώνεται ότι ενώ όπως αναφέρθηκε στο ερώτημα 13 το 77% νοιώθει ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις μόνο το 43% αγοράζει ενώ το υπόλοιπο σε συνδυασμό με το ποσοστό που δεν επηρεάζεται δεν αγοράζει. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο και θελκτικό προκειμένου οι εταιρείες να αναπτύξουν συγκεκριμένη προωθητική στρατηγική προκειμένου να πείσουν το ποσοστό αυτό να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η προσπάθεια τους αυτή δεν μένει μόνο στις διαφημίσεις αντίθετα βασίζεται και σε άλλες δράσεις όπως αποστολή χωρίς χρέωση στο σπίτι, ηλεκτρονικές πληρωμές, ειδικές προσφορές και γενικά επειδή εξυπηρετούνται σε επίπεδο κόστους είναι λογικό να επιδιώκουν να κάνουν τις περισσότερες πωλήσεις τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και του ίντερνετ και λιγότερο μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Πίνακας 15 Ποιοι οι παράγοντες που τελικά σας επηρεάζουν στο να αγοράσετε κάτι που θα δείτε σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανάγκη	47	47,0	47,0	47,0
Επίδειξη	5	5,0	5,0	52,0
Ευχαρίστηση	34	34,0	34,0	86,0
Μίμηση	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 το 47% των ερωτηθέντων ανέφερε την ανάγκη ως τον παράγοντα που τελικά τους επηρεάζει να αγοράσουν κάτι που θα δουν σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το 34% την ευχαρίστηση, το 14% την μίμηση και το 5% την επίδειξη. Με βάση τη προηγούμενη ερώτηση εδώ έγινε προσπάθεια να οριστούν οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: α) Η ανάγκη, το διαδίκτυο λόγω των χαμηλών τιμών αλλά και λόγω την ευκολία παράδοσης και πληρωμής καλύπτει πολλές ανάγκες των καταναλωτών γιατί και το επιλέγουν ως μέσω αγοράς, β) Η ευχαρίστηση, Η ευκολία εύρεσης, η ποικιλία και τα λοιπά στοιχεία δίνουν ευχαρίστηση στους καταναλωτές γιατί και προβαίνουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου, γ) Η μίμηση, είναι λογικό ειδικά οι νεαρές ηλικίες να επηρεάζονται από φίλους ή από μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα και θέλοντας να τα μιμηθούν προβαίνουν σε αγορές, βέβαια αυτό συμβαίνει λιγότερο με και σε μεγαλύτερα άτομα στην ηλικία, δ) Η επίδειξη, ο συγκεκριμένος λόγος είναι παρόμοιος στη παραδοσιακή με την ηλεκτρονική αγορά, απλά στη δεύτερη η διαδικασία αγοράς είναι πιο εύκολη.

Πίνακας 16 Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σας επηρεάζει η κοινωνική προσφορά (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) που πραγματοποιεί η επιχείρηση με την οποία θέλετε να πραγματοποιήσετε τη συναλλαγή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	32	32,0	32,0	35,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	58,0
Πάρα πολύ	3	3,0	3,0	61,0
Πολύ	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 το 65% των ερωτηθέντων ανέφερε τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τους επηρεάζει η κοινωνική προσφορά που πραγματοποιεί η επιχείρηση με την οποία θέλετε να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή και το 35% λίγο ή καθόλου. Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε ως στόχο να διαπιστώσει το κατά πόσο οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν βαρύτητα και σε άλλους παράγοντες για τις αποφάσεις τους πέρα από τη προσήλωση τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 17 - Όταν πρόκειται να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία από μια συγκεκριμένη εταιρία, μέσω των κοινωνικών δικτύων σας επηρεάζουν οι αρνητικές φήμες;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	45	45,0	45,0	48,0
Μέτρια	31	31,0	31,0	79,0
Πάρα πολύ	4	4,0	4,0	83,0
Πολύ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17 το 52% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι επηρεάζονται από τις αρνητικές φήμες τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία από μια συγκεκριμένη εταιρία μέσω των κοινωνικών δικτύων και το 48% λίγο ή καθόλου. Παρατηρείται ότι το μέσο δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό μέσα από τις αρνητικές φήμες που μπορεί να διαβάσει ο χρήστης σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και blogs, τις αγορές του.

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι διότι είναι γνωστό ότι ο καθένας απρόσωπα ή με ψευδή στοιχεία μπορεί μέσω των social media να κατηγορήσει όποιον θέλει όποτε θέλει και αυτό είναι το αρνητικό τους. Οι καταναλωτές δεν βασίζονται σε ανυπόστατες φήμες αλλά μόνο σε έγκυρα δημοσιεύματα και αντικειμενικές απόψεις.



Πίνακας 18-Κάνετε “like” σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν νέα προϊόντα ή προσφορές;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	31	31,0	31,0	31,0
Σπάνια	30	30,0	30,0	61,0
Μερικές φορές	30	30,0	30,0	91,0
Συχνά	8	8,0	8,0	99,0
Πάντα	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18 το 39% των ερωτηθέντων κάνει ‘like’ σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν νέα προϊόντα ή προσφορές και το 61% ποτέ ή σπάνια. Εδώ φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται να κάνουν like σε διαφημίσεις, τους κουράζει δεδομένου ότι αυτές ανοίγουν συνεχώς μπροστά τους και χωρίς να το περιμένουν.

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται από τις εταιρείες δεν έχουν λογική ως προς την εμφάνιση τους, μια και το διαδίκτυο επιλέγει αυτό σε ποιους και πότε θα δείξει μια διαφήμιση, με αποτέλεσμα να αιφνιδιάζει, να κουράζει και να οδηγεί τους καταναλωτές σε αντίθετες αντιδράσεις, δηλαδή να μην δουν καθόλου μια διαφήμιση να τη κλείσουν και να ζητήσουν να μην ξαναδούν παρόμοιες από τη συγκεκριμένη κατηγορία διαφημίσεων.

Πίνακας 19-Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διασκέδαση/ ψυχαγωγία	21	21,0	21,0	21,0
Είδη ρουχισμού/υπόδησης	32	32,0	32,0	53,0
Εκπαίδευση	1	1,0	1,0	54,0
Ηλεκτρονικά προϊόντα	23	23,0	23,0	77,0
Υγεία και ομορφιά	17	17,0	17,0	94,0
Υπηρεσίες Προσφορές	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19 το 32% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται περισσότερο για διαφημίσεις με είδη ρουχισμού/υπόδησης, το 23% για ηλεκτρονικά προϊόντα, το 21% για διασκέδαση/ψυχαγωγία, το 17% για υγεία και ομορφιά, το 6% για υπηρεσίες – προσφορές και το 1% για εκπαίδευση.

Πίνακας 20-Κάνετε αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	32	32,0	32,0	32,0
Σπάνια	37	37,0	37,0	69,0
Μερικές φορές	17	17,0	17,0	86,0
Συχνά	13	13,0	13,0	99,0
Πάντα	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 20 το 31% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τουλάχιστον μερικές φορές αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων και το 69% σπάνια ή ποτέ. Το ποσοστό είναι σχετικά ικανοποιητικό και δικαιολογεί την εστίαση των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, σίγουρα ειδικά για τις μικρές εταιρείες αποτελεί ένα σημαντικό μέσο προβολής, προώθησης διαφήμισης και πωλήσεων. Βέβαια υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης λόγω του 69% που αγοράζει σπάνια ή ποτέ. Ένας πιθανός λόγος είναι η ανασφάλεια σε σχέση με τη λειτουργία του διαδικτύου, τους κινδύνους από hackers, το φόβο πληρωμής χρημάτων σε μη αξιόπιστα μέσα.

Πίνακας 21 Πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποιήσατε αγορά μέσω κοινωνικών δικτύων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-3 μήνες	18	18,0	18,0	18,0
3-6 μήνες	18	18,0	18,0	36,0
6-12 μήνες	19	19,0	19,0	55,0
Λιγότερο από μήνα	13	13,0	13,0	68,0
Περισσότερο από χρόνο	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 21 το 32% των ερωτηθέντων έχει πάνω από έτος να πραγματοποιήσει αγορά μέσω κοινωνικών δικτύων, το 19% 6-12 μήνες, το 18% 3-6 μήνες, ένα ακόμα 18% 3-6 μήνες και το 13% λιγότερο από μήνα. Το ποσοστό που αγόρασε πρόσφατα είναι μικρό, όμως κατά μέσο όρο το χρονικό εύρος είναι το τελευταίο 6μηνο. Το χρονικό όριο είναι ικανοποιητικό αν και είναι απαραίτητη η βελτίωση του, δηλαδή η μείωση του χρόνου αγορών, αυτό θα γίνει μέσα από την ενίσχυση της αξιοπιστίας του εργαλείου, της βελτίωση της επικοινωνιακής διαδικασίας και τέλος τη βελτίωση των προωθητικών και διαφημιστικών δράσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Ως προς τον ρόλο και τη σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων στη καθημερινότητα των Ελλήνων καταναλωτών βρέθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία έχει προφίλ στο facebook και οι μισοί σχεδόν στο you tube και το twitter. Ακόμα η πλειοψηφία δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το facebook και το you tube.

Ενδιαφέρον ήταν ότι το 37% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το κοινωνικό δίκτυο από 1-3 ώρες την ημέρα, το 29% έως 1 ώρα, το 18% πάνω από 5 ώρες και το 16% από 3-5 ώρες. Το σύνολο του παρόντος δείγματος ήταν 84%, δηλαδή ένα πολύ μεγάλο ποσοστό βρίσκεται σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο από 1-5 ώρες, αρκετό δηλαδή χρόνο για να μπορέσουν οι εταιρείες να προβληθούν και να πωλήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Με βάση το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διαπιστώνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαίνον ρόλο στη ζωή των καταναλωτών ενώ η χρήση τους είναι συνεχής και ουσιαστική για τις εταιρείες που θέλουν να τα αξιοποιήσουν για λόγους προβολής και πώλησης. Όπως παρατηρήθηκε τα είδη που επιλέγουν να αγοράσουν είναι κυρίως καταναλωτικά όπως είδη ρουχισμού, ηλεκτρονικά προϊόντα, διασκέδαση/ψυχαγωγία και υγεία και ομορφιά.

Σε επίπεδο μέτρησης του βαθμού χρήσης για ενημέρωση είναι εξίσου καλός, οπότε οι εταιρείες έχουν ένα πρόσθετο περιβάλλον με μεγάλη επισκεψιμότητα προκειμένου να πουλήσουν τα αγαθά τους, εύκολα, γρήγορα και σε χαμηλό κόστος.

Επιπρόσθετα ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ενημέρωσης του κοινού για προϊόντα και υπηρεσίες βρέθηκε τα 2/3 των ερωτηθέντων να αφέρουν τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τους επηρεάζει η κοινωνική προσφορά που πραγματοποιεί η επιχείρηση με την οποία θέλουν να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή και τουλάχιστον μερικές φορές έχουν βοηθηθεί από τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησης τους. Εδώ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω διαπιστώνεται ότι ένα πρόσθετο θετικό των εταιρειών βοηθά ακόμα περισσότερο στις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών του.

Στο θέμα του προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαντώντας στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, βρέθηκε τα 2/3 των ερωτηθέντων να

αναφέρουν τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν από τα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Εδώ παρατηρείται ότι οι καταναλωτές έχουν τη γνώση να αξιολογήσουν πριν επιλέξουν, οπότε είναι βασικό οι εταιρείες να είναι πολύ προσεχτικές σε επίπεδο παρουσίασης και προβολής των αγαθών τους αλλά και σε επίπεδο συνδυασμού τους με άλλες υπηρεσίες όπως παράδοση, τρόπος πληρωμής, εξυπηρέτησης, καλά δομημένο site κ.λπ.

Για τον βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως μέσω κοινωνικοποίησης το οποίο αποτελεί το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, τα 2/3 των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι τουλάχιστον μερικές φορές επιλέγουν συναντήσεις με τους φίλους του για κάποια δραστηριότητα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πολλές χρήσεις, κοινωνικοποιούν το χρήστη, τον βοηθούν να επικοινωνήσει και τέλος τον βοηθούν στις αγορές του.

Τέλος το 32% των ερωτηθέντων έχει πάνω από έτος να πραγματοποιήσει αγορά μέσω κοινωνικών δικτύων, το 19% 6-12 μήνες, το 18% 3-6 μήνες, ένα ακόμα 18% 3-6 μήνες και το 13% λιγότερο από μήνα. Ακόμα ως προς το βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών από το κοινό βρέθηκε τα 2/3 των ερωτηθέντων να αναφέρει ότι τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό αγοράζει ένα νέο, επώνυμο προϊόν από τα κοινωνικά δίκτυα κι πιστεύει τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι επηρεάζονται σημαντικά από τα κοινωνικά δίκτυα ως αγοραστικό κοινό. Επιπλέον σχεδόν οι μισοί ανέφεραν ότι αγοράζουν μερικές φορές ή συχνά κάτι που είδαν στις διαφημίσεις αυτές και επηρεάζονται από τις αρνητικές φήμες τουλάχιστον σε μέτριο βαθμό ότι όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία από μια συγκεκριμένη εταιρεία μέσω των κοινωνικών δικτύων .

Μάλιστα το 47% των ερωτηθέντων ανέφερε την ανάγκη ως τον παράγοντα που τελικά τους επηρεάζει να αγοράσουν κάτι που θα δουν σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το 34% την ευχαρίστηση, το 14% την μίμηση και το 5% την επίδειξη. Ακόμα το 39% των ερωτηθέντων κάνει 'like' σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν νέα

προϊόντα ή προσφορές και το 31% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τουλάχιστον μερικές φορές αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων. Οι τελευταίες απαντήσεις έδωσαν μια πρόσθετη εικόνα της δυναμικής των κοινωνικών μέσων σε επίπεδο προώθησης, πωλήσεων, ενημέρωσης και γενικά κατέδειξαν τα κοινωνικά δίκτυα ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των καταναλωτών.

Με βάση τη παραπάνω ανάλυση θα πρέπει να αναφερθεί ότι επιβεβαιώθηκαν όλες οι αρχικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών, ακόμα οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media ως μέσω αγορών.

Επιπροσθέτως ο χρόνος χρήσης είναι σχετικός με τις αγορές δηλαδή όσο περισσότερη ώρα είναι ο χρήστης σε ένα κοινωνικό μέσο τόσες περισσότερες φορές θα δει διαφημίσεις και ειδικά τις ίδιες οπότε περισσότερες πιθανότητες έχει να προβεί σε αγορά.

Τέλος διαπιστώθηκε ότι τα social media είναι μέσα κοινωνικοποίησης δεν αποτελούν όμως ακόμα αναπόσπαστο μέσο των επιλογών των χρηστών ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Ο λόγος που το τελευταίο δεν είναι απόλυτο, σχετίζεται με την ανασφάλεια των καταναλωτών μια και δεν είναι απολύτως ξεκάθαρο ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ασφαλή σε επίπεδο συναλλαγών ειδικά σε επίπεδο ηλεκτρονικών πληρωμών. Καλό είναι στο μέλλον οι εταιρείες να επενδύσουν περεταίρω σε θέματα ασφαλείας, ώστε να μειώσουν τις άμυνες των καταναλωτών πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν ακόμα καλύτερα τη δυναμική της συγκριμένης αγοράς.

## 7.1 Πρακτική εφαρμογή της έρευνας στις επιχειρήσεις

Από το σύνολο της παρούσης μελέτης διαπιστώνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισαχθεί για τα καλά στη λειτουργία της σύγχρονης αγοράς. Ως εκ τούτου καλό είναι οι επιχειρήσεις σήμερα να δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, εάν επιθυμούν να αυξήσουν τα κέρδη τους. Οι καταναλωτές όπως διαπιστώθηκε στην παρούσα εργασία επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και προβαίνουν σε αγορές μέσω αυτών. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Βάσει των παραπάνω οι επιχειρήσεις σήμερα οφείλουν να επενδύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη διαφήμιση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών τους μέσω αυτών προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους.



## **Βιβλιογραφία**

- Adebanjo, D., Abbas, A., & Mann, R. (2010). An investigation of the adoption and implementation of benchmarking. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(11), 1140-1169.
- Andam, Z. R. (2014). *e-Commerce and e-Business*.
- Arredondo Trapero, F. G., De Lozada M. A. L. D. O. N. A. D. O., Del Carmen, V. E. R. Ó. N. I. C. A., & De la Garza Garcia, J. O. R. G. E. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR): Case study: Undergraduates students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.
- Barnes, S., & Hunt, B. (Eds.). (2013). *E-commerce and v-business*. Routledge.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Broady, T., Chan, A., & Caputi, P. (2010). Comparison of older and younger adults' attitudes towards and abilities with computers: Implications for training and learning. *British Journal of Educational Technology*, 41(3), 473-485.
- Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 105-114.
- Clifton, J., & Díaz-Fuentes, D. (2010). EVALUATING EU POLICIES ON PUBLIC SERVICES: A CITIZENS' PERSPECTIVE. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 81(2), 281-311.
- Davenport, T. H. (2013). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Davis, A. (2014). Core Communication Competencies in.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage.
- DuBose, C. (2011). The social media revolution. *Radiologic technology*, 83(2), 112-119.

- Edwards, S. M. (2011). A social media mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research*. McGraw-Hill Education Australia.
- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 19(1), 43-51.
- Hart, D. A. (2013). *Strategic planning in London: the rise and fall of the primary road network*. Elsevier.
- Hollensen, S.(2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Jeevananda, S., & Kumar, S. (2012). Degree of children influence on parents buying decision process.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler P and Armstrong G.(2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας
- Kotler, P., Keller, K. L., Manneau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management (Vol. 14)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Lee, K. W., Tsai, M. T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115-125.
- Levens, M. P. (2011). *Marketing: defined, explained, applied*. Pearson Higher Ed.
- Lin, L. M., & Hsia, T. L. (2011). Core capabilities for practitioners in achieving e-business innovation. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1884-1891.
- Mackey, A., & Gass, S. M. (2015). *Second language research: Methodology and design*. Routledge.

- Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. NYU Press.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Page, T. (2012). *Sustainability in the Design of Electronic Consumer-Based Products: Models and materials*.
- Panneerselvam, R. (2014). *Research methodology*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing management: knowledge and skills: text, analysis, cases, plans*.
- Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29(4), 504-511.
- Ramón-Jerónimo, M. A., Peral-Peral, B., & Arenas-Gaitán, J. (2013). Elderly persons and Internet use. *Social Science Computer Review*, 31(4), 389-403.
- Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (Eds.). (2013). *Handbook of survey research*. Academic Press.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Scott, J. (2012). *Social network analysis*. Sage.
- Smith, H., Dinev, T., and Xu, H. (2011) Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35 (4), 989-1016.
- Spears, J. L., & Barki, H. (2010). User participation in information systems security risk management. *MIS quarterly*, 34(3), 503-522.
- Stelzner, M. A. (2011). *Social media marketing industry report*. Social Media Examiner, 41.
- Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.

- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of business research*, 63(9), 950-956.
- Tudoran A. A., Fischer A.R., van Trijp H. C., Grunert K., Krystallis, A. and Esbjerg L. (2012). Overview of Consumer Trends in Food Industry. Deliverable D2.1
- van den Hooff, B., & de Winter, M. (2011). Us and them: a social capital perspective on the relationship between the business and IT departments. *European Journal of Information Systems*, 20(3), 255-266.
- Van Kuijk, J. I. (2010). Managing Product usability: How companies deal with usability in the development of electronic consumer products. TU Delft, Delft University of Technology.
- Whitman, M., & Mattord, H. (2013). *Management of information security*. Cengage Learning.
- Εφημερίδα Καθημερινή (2012), Το ψηφιακό εμπόριο, η επιλογή του μέλλοντος, ανακτημένο από:  
[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathextra\\_100008\\_14/04/2008\\_229340](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340)
- Θεοδωρίδης, Κ. (2015). *Electronic Commerce, Customers' satisfaction in the Greek online shopping context*.
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- Σιώμκος, Γ.(2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Σπύρογλου Ο. (2012), *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο e-commerce*. Σημειώσεις μαθήματος