



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL
MEDIA) ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ**

Λαγός Βασίλειος - Δημήτριος

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Επιβλέπων
Σταμούλης Γεώργιος**

Λαμία, 2019



UNIVERSITY OF THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE

Social media and their impact on consumer habits

Lagos Vasileios - Dimitrios

Master thesis

Stamoulis Georgios

Lamia, 2019



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ
ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**

**«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL
MEDIA) ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ**

Λαγός Βασίλειος - Δημήτριος

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Λαμία, 2019

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο

“ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIALMEDIA) ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ”

αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποιήσα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο ΔΗΛΩΝ

Ημερομηνία

Υπογραφή

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL
MEDIA) ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ**

Λαγός Βασίλειος - Δημήτριος

Τριμελής Επιτροπή:

Σταμούλης Γεώργιος
(επιβλέπων)

Τσαμαδιάς Κωνσταντίνος

Βαβουγιός Διονύσιος

Επιστημονικός Σύμβουλος:

Τριαντόπουλος Χρήστος

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ.....	4
1.1 Εισαγωγή.....	4
1.2 Σκοπός της Έρευνας.....	5
1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Εργασίας	6
1.4 Δομή της Εργασίας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	9
2.1 Εισαγωγή	9
2.2 Καθιστώντας τον Ιστό Κοινωνικό: Κωδικοποίηση των ανθρώπινων συνδέσεων	9
2.3 Κοινωνική Δικτύωση – Social Networking	10
2.3.1 Κοινωνικά Δίκτυα.....	11
2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media.....	14
2.4.1 Εισαγωγή	16
2.4.2 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	16
2.4.3 Ο Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	18
2.4.4 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	19
2.4.5 Η Κατηγοριοποίηση των Social Media	20
2.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media	24
2.4.7 Σύντομη παρουσίαση των δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους.....	25
2.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media	30
2.6 Εφαρμογές των social media	31
2.7 Οι κοινωνικό-πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media	33

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

2.8 Social Media και έφηβοι.....	35
2.9 Οφέλη και Κίνδυνοι της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	37
2.10 Τα Social Media σε αριθμούς στην παγκόσμια και ελληνική πραγματικότητα	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	41
3.1 Εισαγωγή	41
3.2 Ο Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	41
3.2.1 Η Διαδικασία λήψης αποφάσεων των Καταναλωτών (The consumer decision process).....	43
3.2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά	49
3.2.3 Ρόλοι Καταναλωτή	50
3.2.4 Πρόθεση Καταναλωτή για Αγορά	51
3.3 Word of Mouth (WoM) και Electronic Word of Mouth (EWOM) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά	52
3.3.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του EWOM	56
3.3.2 Γιατί οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από πηγές Ewom.....	58
3.4 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά.....	59
3.5 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Social Media	62
3.5.1 Η Διαδικασία Καταναλωτικής Κοινωνικοποίησης (Customer Socialization) στα Social Media	64
3.5.2 Καταναλωτές και Social Media	67

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

3.5.3 Πως επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση στην αγορά.....	70
3.5.4 Ο Κοινωνικός Καταναλωτής (The Social consumer).....	73
4. Μεθοδολογία της έρευνας.....	76
4.1. Συλλογή και επεξεργασία ερωτηματολογίων	76
4.1.1 Αποτελέσματα Έρευνας – Περιγραφική Στατιστική	77
4.1.2 Ειδικές ερωτήσεις	82
4.1.3 Συμπεράσματα για την χρήση των social media από τους καταναλωτές:	117
4.1.4 Συμπεράσματα για την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις:	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	123
Ξενόγλωσση Αρθρογραφία:	123
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:	125
Ελληνική Βιβλιογραφία:	125
Ηλεκτρονικές Πηγές:	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

1.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης επέτρεψαν στους ανθρώπους να συγκεντρωθούν σε θεματικές ομάδες ομοιοπαθητικών ανθρώπων (εκείνων που έχουν τα ίδια συμφέροντα). Ο αριθμός των ανθρώπων που συγκεντρώθηκαν και η ταχύτητα με την οποία μπορεί να συμβεί έχει εξελιχθεί με την ικανότητα να συγκεντρωθεί ουσιαστικά μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι άνθρωποι εκτιμούν την αξία της ανταλλαγής πληροφοριών στο Διαδίκτυο, της ομάδας εργασίας, της επίτευξης κοινών στόχων και της βελτίωσης της ποιότητας ζωής τους μέσω της επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι ομάδες που σχηματίζονται μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δίνουν στους ανθρώπους την εξουσία να ενεργούν συλλογικά. Όχι μόνο βοηθά τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης να συγκεντρώνουν ανθρώπους για να αναλάβουν δράση, αλλά επιτρέπει στους ανθρώπους να δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους και να κρατούν τους άλλους ειλικρινείς. Τα κοινωνικά μέσα έδωσαν στους ανθρώπους να εκφραστούν σε ένα προστατευόμενο μέρος για να εκφράσουν την άποψή τους ανώνυμα ή επώνυμα.

Επίσης, η επίδραση των κοινωνικών μέσων έχει επεκταθεί και στον επιχειρηματικό κόσμο. Πριν από τα κοινωνικά μέσα και το Διαδίκτυο, οι εταιρείες παρείχαν τις πληροφορίες στους καταναλωτές τους με τους όρους τους. Τώρα ο πελάτης μπορεί να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία με άλλους πελάτες, και ως αποτέλεσμα αυτού, πολλοί αγοραστές βασίζονται στις απόψεις άλλων που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν επίσης με την κοινωνία, καθώς τα κοινωνικά μέσα έχουν τώρα τη δυνατότητα να ανιχνεύσουν τα συμφέροντά των καταναλωτών με βάση τις προηγούμενες αναζητήσεις τους. Η Google προσαρμόζει τις αναζητήσεις των χρηστών, το Facebook θυμάται τα πρόσωπα των φίλων, και το Twitter βοηθά την πρόσθεση των ετικετών στα tweets όλα σύμφωνα με την προηγούμενη δραστηριότητα των χρηστών στο διαδίκτυο. Εταιρείες όπως το Amazon έχουν δημιουργήσει αυτό το χαρακτηριστικό στην ιστοσελίδα τους, δείχνοντας στους πελάτες τους βιβλία δυνητικού ενδιαφέροντος σύμφωνα με τις αρχικές αναζητήσεις του πελάτη αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους. Υπάρχει ένα τεράστιο ποσό δεδομένων που συλλέγονται και αποθηκεύονται ηλεκτρονικά σχετικά με τα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

συμφέροντα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών περιμένοντας τις εταιρείες να τα συλλέξουν και να αναλύσουν. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους για να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα, να βελτιώσουν το σήμα τους και να εξασφαλίσουν ότι πληρούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, αυξάνοντας τελικά τις πωλήσεις τους και μειώνοντας τον κίνδυνο αποτυχίας τους. (Miller, 2012) ¹

1.2 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο προσδιορισμός της σχέσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του συνδυασμού της βιβλιογραφικής αναφοράς και της εμπειρικής έρευνας που διεξάγαμε, ανιχνεύσαμε στο επίπεδο του δυνατού την ικανότητα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν: α) την καταναλωτική συμπεριφορά, β) και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών σε συνάρτηση με παράγοντες όπως: το eWom, οι διαφημίσεις κ.α.

Τα ευρήματα που προέκυψαν έχουν ως σκοπό να καλύψουν τους παρακάτω ερευνητικούς στόχους: α) καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την βοήθεια επιστημονικής βιβλιογραφίας όπως επίσης και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους μέσω αυτών, β) την στάση των χρηστών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τους λόγους χρήσης των μέσων αυτών, γ) την ανάδειξη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης έτσι όπως αποτυπώθηκαν βάση στατιστικών στοιχείων, δ) την διερεύνηση των διαφορετικών λόγων χρήσης των κοινωνικών μέσων καθώς επίσης και την διαφοροποίηση που έχουν στον τρόπο και στον βαθμό επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών, ε) τη διαφοροποίηση και το βαθμό επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (ηλικία, φύλλο), στ) την διερεύνηση

^{*1} Αναφέρεται στο <https://maryelizabethmiller.wordpress.com/2012/02/07/social-medias-affect-on-society-and-consumerism/>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

καταναλωτών-χρηστών που επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, κριτικές και μηνύματα άλλων χρηστών ή εταιρειών (eWom) μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ζ) την διερεύνηση της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών – καταναλωτών μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση στην πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών.

1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες σχετικά με το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων. Στην πραγματική τους μορφή, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον τόσο του κλάδου της κοινωνιολογίας όσο και των οικονομικών επιστημών. Τα Social Media και η κοινωνική αλληλεπίδραση αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών. Όλο και περισσότερες έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με το πεδίο των Social Media λόγω της ταχείας ανάπτυξής τους και της ολοένα αυξανόμενης αποδοχής τους από την κοινωνία.

Παρόλα αυτά, διαπιστώνεται μια έλλειψη σχετικά με την έρευνα που συνδέει την καταναλωτική συμπεριφορά με την πρόθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί εστιάζουν περισσότερο σε θέματα κοινωνικής φύσης εξηγώντας τους λόγους χρήσης των κοινωνικών μέσων, το πως αυτά επιδρούν σε διάφορους τομείς της καθημερινότητάς των χρηστών, την σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Ωστόσο, λίγες είναι οι έρευνες που εστιάζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Επομένως κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για έρευνα και σε αυτόν τον τομέα. Η εμπειρική μελέτη « Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά» μπορεί να αποτελέσει την αφετηρία για περαιτέρω έρευνα λόγω της έλλειψης αρκετών εμπειρικών μελετών στο πεδίο αυτό.

Επιπλέον, η σημαντικότητα της παρούσας εργασίας, έγκειται στο γεγονός ότι συγκεντρώνει πλήθος εμπειρικών μελετών δίνοντας μια πρώτη εικόνα των Social Media βοηθώντας ταυτόχρονα τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με τα γενικά

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

χαρακτηριστικά τους και να εμβαθύνει σε όρους και ζητήματα που σχετίζονται με αυτά. Έτσι ο αναγνώστης σχηματίζει αρχικά ένα θεωρητικό υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για να συλλάβει την έκταση και την σπουδαιότητα του αντικειμένου, το οποίο πραγματεύεται η εργασία μας. Εν κατακλείδι η πολύπλευρη εξέταση του θέματος, ο συνδυασμός της εκτεταμένης βιβλιογραφικής έρευνας και της εμπειρικής μας μελέτης σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, καθιστά την συμβολή της παρούσας εργασίας σημαντική.

Σημαντική είναι και η συνεισφορά της εργασίας στον επιχειρηματικό κόσμο αφού πρόκειται να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συνθέσουν το κατάλληλο promotion mix με την χρήση των Social Media, έτσι ώστε οι τελευταίες να μπορέσουν να διαμορφώσουν ένα νέο ψηφιακό σκηνικό.

1.4 Δομή της Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο το οποίο αποτελεί και το πρώτο μέρος του θεωρητικού πλαισίου αποτυπώνεται μια μικρή εισαγωγή σχετικά με το θέμα της διπλωματικής εργασίας που αποδίδεται στις παρακάτω παραγράφους, ο σκοπός που διεξάχθηκε η έρευνα για τις ανάγκες του παρόντος θέματος, η αναγκαιότητα καθώς και η σπουδαιότητα του θέματος αναφορικά με τα social media και την επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες. Στο δεύτερο κεφάλαιο έπειτα από ενδελεχή μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας παρουσιάζονται βασικές έννοιες και ορισμοί που αφορούν την κοινωνική δικτύωση, τα κοινωνικά δίκτυα, το πως φτάσαμε στα social media μέσω ιστορικής αναδρομής που παρουσιάζεται εκτενέστερα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, καθώς επίσης αποτυπώνονται ορισμοί και χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται εκτενή αναφορά στα δημοφιλέστερα μέσα εξ αυτών, τα οφέλη και οι κίνδυνοι από την χρήση τους καθώς και οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα μέσα αυτά στην καθημερινότητα των χρηστών που τα χρησιμοποιούν. Στο τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται ορισμοί και έννοιες όπως η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, η πρόθεση αγοράς, παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς αναλύεται η επίδραση των social media στον τομέα της κατανάλωσης – καταναλωτή. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται εκτενώς η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της ερευνητικής διαδικασίας που

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

περιλαμβάνει συλλογή πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου καθώς επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω γραφικών παραστάσεων κλείνοντας με τα συμπεράσματα που εξήχθησαν βάση της παραπάνω έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

2.1 Εισαγωγή

Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, συνδέονται μέσω των Social Media. Ανάμεσά τους υπάρχουν «παθιασμένοι» χρήστες που χρησιμοποιούν κάθε εργαλείο που προσφέρουν τα Social Media (email, blogs, wikis) ώστε να διατυπώσουν με έμφαση την άποψη τους ή να συμβάλουν στην κοινότητα της γνώσης ή να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας. Μερίδιο χρήσης των Social Media έχουν και οι λεγόμενοι «αφοσιωμένοι» χρήστες οι οποίοι δημιουργούν και μοιράζονται ψηφιακό περιεχόμενο εκφράζοντας την δημιουργικότητά τους αφενός, αφετέρου με αυτόν τον τρόπο βοηθούν τους «φίλους» τους ή τους συναδέλφους τους. Νέα γκάμα εργαλείων κάνουν την εμφάνισή τους τα οποία είναι διαθέσιμα για την συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών των συνδέσεων. Τα Social Media παρέχουν μια ευρεία πλατφόρμα για ανθρώπινη επικοινωνία. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι χαράζεται μια νέα ευκαιρία για την λεπτομερή «χαρτογράφηση» των Social Media σε πολλούς τομείς.

2.2 Καθιστώντας τον Ιστό Κοινωνικό: Κωδικοποίηση των ανθρώπινων συνδέσεων

Στην ανάλυση του, ο (Dijck, 2013), αναφέρει ότι ανακαλύπτοντας το Internet το 1991, δόθηκε μια νέα ώθηση στον λεγόμενο αντιπολιστισμό. Όταν η κοινοπραξία του WWW ξεκίνησε να δημιουργεί ένα διεθνές πλαίσιο υποδομών, όλο και περισσότεροι χρήστες παγκοσμίως ξεκίνησαν να ψάχνουν με ενθουσιασμό τις προσφερόμενες εφαρμογές μέσω του διαδικτύου. Συνεπακόλουθο αυτών, ήταν να επικρατήσει μια περίοδο η οποία όμως δεν κράτησε πολλά χρόνια κατά την οποία οι χρήστες δημιουργούσαν έναν κοινωνικό δημόσιο ιστοχώρο χωρίς κανέναν έλεγχο.

Στο κατώφλι του 20ου αιώνα οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις όπως: Amazon, Google, AOL, ενσωματώνοντας το Web 1.0 εικονικά καθιέρωσαν την εμπορικότητα. Με την έλευση του Web 2.0 δημιουργήθηκε μια ελπίδα ότι τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης θα συμμετέχουν στον τεχνολογικό σχεδιασμό. Το Web 2.0 υποσχόταν αμφίδρομη επικοινωνία και σαν μέσο χαρακτηρίστηκε πιο δημοκρατικό

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

από αυτό που προϋπήρχε. Νέες έννοιες κάνουν την εμφάνισή τους όπως η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή, καθιστώντας το Web 2.0 να «αντιμιλά» στέλνοντας μηνύματα την στιγμή που τα μέσα που υπήρχαν διέθεταν την δυνατότητα μόνο για δημοσίευση. Κάνοντας την είσοδό τους οι διαδραστικές πλατφόρμες επικοινωνίας όπως: Facebook, Blogger, Wikipedia κ.α. έβαλαν στο επίκεντρο τον χρήστη θεωρώντας έννοιες που χαρακτηρίζουν τα μέσα αυτά όπως η πρακτική και η συνεργασία δεδομένες. Την περίοδο 2000 έως 2006 πολλοί υποστήριζαν ότι οι εφαρμογές του Web 2,0 ενισχύουν την ανάγκη για επικοινωνία και δημιουργικότητα (Dijck, 2013).

Για πολλά χρόνια η πεποίθηση ότι το Web 2.0 υπήρξε ένας συνεργατικός χώρος ενέπνευσε την προσπάθεια για δημιουργία ιστοχώρων στο ίδιο πνεύμα παρόμοιες με αυτές του σήμερα. Έως ένα βαθμό, η νίκη των χρηστών σε σχέση με τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν δικαιολογημένη καθώς το Web 2.0 προσέφερε εργαλεία για την ενδυνάμωση και την αυτό-επικοινωνία σε απευθείας σύνδεση. Οι μεγάλες προσδοκίες πυροδότησαν μια πρόωρη κερδοφόρα διάθεση μεταξύ των ιδεαλιστών του διαδικτύου. Ακόμη και σήμερα, οι εταιρείες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης εξακολουθούν να προτίθενται ώστε να ευθυγραμμίσουν την τεχνολογία των ιστοχώρων με το εταιρικό τους ήθος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ενισχυτές των ανθρώπινων δικτύων που προωθούν τη σύνδεση ως κοινωνική αξία και αναπόφευκτα ως αυτόματα συστήματα χειρισμού συνδέσεων (Dijck, 2013).

2.3 Κοινωνική Δικτύωση – Social Networking

Ο (Weaver, 2008) αναφέρει ότι η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης προϋπήρχε του Internet και της μαζικής επικοινωνίας. Ο άνθρωπος ήταν και είναι κοινωνικό όν. Η ικανότητά του να επικοινωνεί και να συνεργάζεται σε ομάδες (groups) αποτελεί ένα από τα προτερήματά του.

Ένα κοινωνικό δίκτυο (Social network) αποτελείται από τρεις ή περισσότερες οντότητες οι οποίες επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες. Με την εκρηκτική άνθιση του Διαδικτύου περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο χρήστες είχαν συνδεθεί

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

στο διαδίκτυο, απολαμβάνοντας στο μέγιστο τις ευκαιρίες επικοινωνίας και συνεργασίας που ανοίγονταν μπροστά τους.

Σήμερα η κοινωνική δικτύωση (Social Networking) δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να επικοινωνούν με τρόπους που πριν δεν υπήρχαν. Αυτό αποτελεί ένα τρανό παράδειγμα της χρήσης και των δυνατοτήτων που δίνει το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο του σήμερα είναι πολύ διαφορετικό από αυτό που υπήρχε πριν μια δεκαετία. Υπό αυτό το πρίσμα, δημιουργείται ένας χώρος που προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για επικοινωνία και συνεργασία για όλους. Το μοντέλο έχει αλλάξει από top-to-down σε bottom-up δημιουργίας πληροφοριών και αλληλεπίδρασης δίνοντας πολλές περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο μπορούν να μοιραστούν. Η τάση της κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει αφενός ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην λειτουργία και στον σχεδιασμό του διαδικτύου αφετέρου αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο επικοινωνίας των χρηστών. Η μαζική υιοθέτηση της κοινωνικής δικτύωσης όλων των μορφών δείχνουν μια εξέλιξη στην ανθρώπινη κοινωνική αλληλεπίδραση (Weaver, 2008).

2.3.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Το κοινωνικό δίκτυο είναι ένα θεωρητικό κατασκεύασμα χρήσιμο στις κοινωνικές επιστήμες για τη μελέτη σχέσεων μεταξύ ατόμων, ομάδων, οργανισμών ή ακόμη και ολόκληρων κοινωνιών. Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια κοινωνική δομή που καθορίζεται από τέτοιες αλληλεπιδράσεις. Οι δεσμοί μέσω των οποίων συνδέεται μια δεδομένη κοινωνική μονάδα αντιπροσωπεύουν τη σύγκλιση των διαφόρων κοινωνικών επαφών της εν λόγω μονάδας. Αυτή η θεωρητική προσέγγιση είναι αναγκαστικά σχεσιακή. Ένα αξίωμα της προσέγγισης κοινωνικής δικτύωσης στην κατανόηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι ότι τα κοινωνικά φαινόμενα πρέπει να σχεδιάζονται και να διερευνώνται κυρίως μέσω των ιδιοτήτων των σχέσεων μεταξύ και εντός των μονάδων, αντί των ιδιοτήτων αυτών των μονάδων.²

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Έτσι, μια κοινή κριτική στην θεωρία των κοινωνικών δικτύων είναι ότι συχνά η ατομική υπηρεσία αγνοείται αν και αυτό δεν συμβαίνει στην πράξη. Ακριβώς επειδή πολλοί διαφορετικοί τύποι σχέσεων, μοναδικοί ή σε συνδυασμό, σχηματίζουν αυτές τις διαμορφώσεις δικτύου, οι αναλύσεις δικτύου είναι χρήσιμες σε ένα ευρύ φάσμα ερευνητικών επιχειρήσεων.²

Τα Κοινωνικά Δίκτυα ή αλλιώς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ή SNS ή κοινωνικά μέσα, είναι εφαρμογές του Διαδικτύου που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την οικοδόμηση σχέσεων είτε κοινωνικών είτε φιλικών είτε επαγγελματικών. Ωστόσο τα κοινωνικά μέσα που διατίθενται ποικίλουν αλλά όλα παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά όπως:³

- Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές βασισμένες στο Διαδίκτυο,
- Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) είναι η ψυχή των οργανώσεων SNS,

Όπως προαναφέρθηκε τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές εφαρμογές παρέχοντας στους χρήστες δυνατότητες αλληλεπίδρασης όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φόρουμ, ανταλλαγή μηνυμάτων. Επίσης, παρέχουν την δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων εργαλείων επικοινωνίας που μπορούν να λειτουργήσουν από επιτραπέζιους υπολογιστές μέχρι φορητές συσκευές και tablets. Με την ευρύτερη έννοια του όρου οι υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο. Για τον λόγο αυτό έχουν χαρακτηριστεί και ως χώροι αλληλεπίδρασης διότι στόχος είναι η συνέχιση των προσωπικών αλληλεπιδράσεων. Ειδικότερα, με την μεσολάβηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών διατηρούνται τόσο οι υπάρχοντες δεσμοί αλλά ενισχύεται και η ανάπτυξη νέων κοινωνικών δεσμών. Τα κοινωνικά μέσα και οι υπηρεσίες τους θεωρούνται πολύ επιτυχημένα και η κυριαρχία τους μπορεί να φανεί από τους 2,13 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες του Facebook και τους 1,4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες του LinkedIn για το έτος 2017.

*² Αναφέρεται στο https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network

*³ Αναφέρεται στο https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

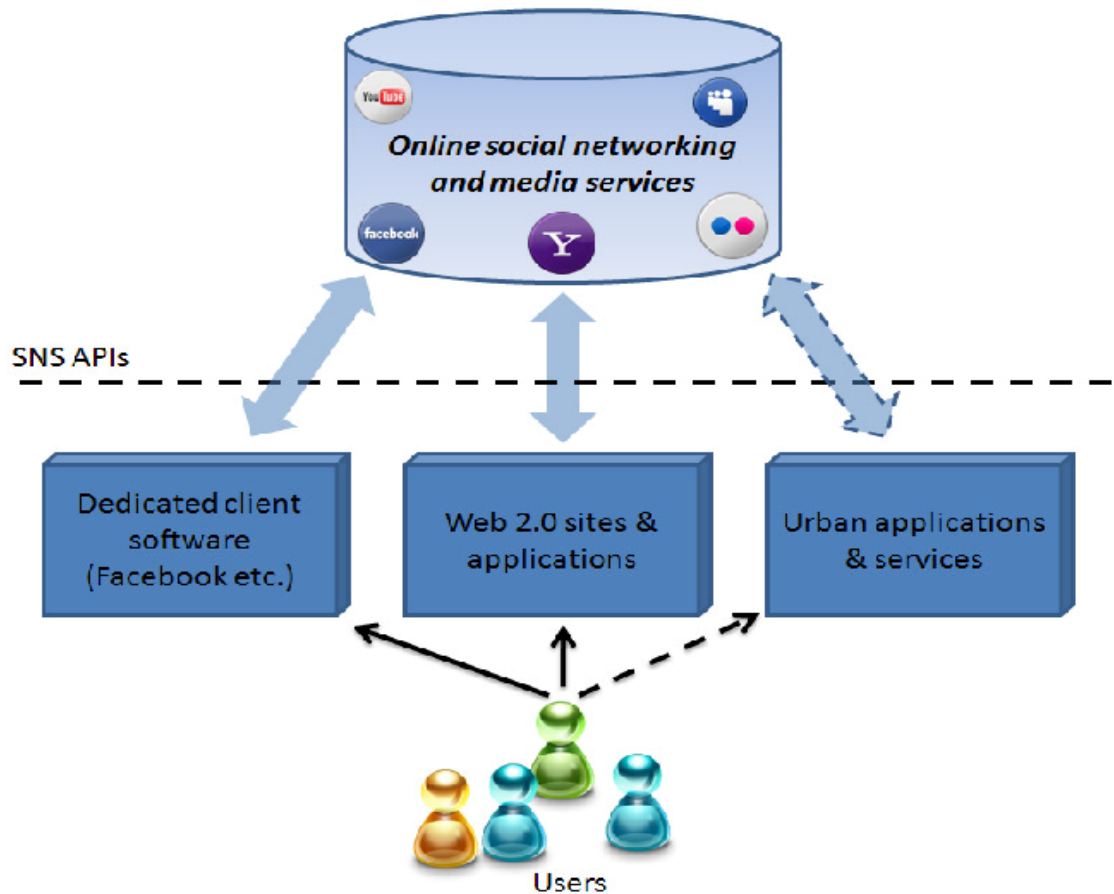


Figure 1 Utilization of social networking services (SNSs)

Εικόνα 1. Χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή: <https://www.semanticscholar.org>

Αρκετές από τις υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων ορίζουν ως προαπαιτούμενο μια προ υπάρχουσα σύνδεση για επικοινωνία με άλλα μέλη. Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών κατηγοριοποιούνται σε: ³

- Κοινωνικοποίηση των χρηστών με υπάρχοντες φίλους,
- Για μη κοινωνική διαπροσωπική επικοινωνία όπως για παράδειγμα για προσανατολισμό την σταδιοδρομία και την απασχόληση,
- Και υπηρεσίες που προσανατολίζονται στην κοινωνική πλοήγηση με σκοπό οι χρήστες να βρουν συγκεκριμένες πληροφορίες,

Έχουν γίνει προσπάθειες για την τυποποίηση αυτών των υπηρεσιών ώστε να αποφευχθεί η ανάγκη επανάληψης καταχωρήσεων φίλων και συμφερόντων.

2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media

Στην ανασκόπησή τους (Kaplan and Haenlein, 2009) αναφέρουν ότι η ιδέα πίσω από τα Social Media δεν περιλαμβάνει τις εναλλάξιμες μορφές του Web 2.0 όπως πολλοί ακαδημαϊκοί υποστήριζαν στο παρελθόν. Αποτελεί μια έννοια διαφορετική και πρωτοποριακή. Η εποχή της κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε πριν 20 χρόνια όταν ο Bruce και η Susan Abelson ίδρυσαν το «Open Diary», έναν ιστότοπο που συγκέντρωσε σε απευθείας σύνδεση συγγραφείς ημερολογίων σε μια κοινότητα. Ο όρος "weblog" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά την ίδια στιγμή, και καθιερώνεται ως «blog» ένα χρόνο αργότερα, όταν ένας blogger μεταμόρφωσε το ουσιαστικό " weblog " στην πρόταση " εμείς blog " αυξάνοντας την διαθεσιμότητα της υψηλής ταχύτητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο εκτινάσσοντας την δημοτικότητα της έννοιας στα ύψη. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (2003) και το Facebook (2004). Προέκταση των παραπάνω ήταν η δημιουργία του όρου «Κοινωνικά ΜΜΕ» συμβάλλοντας έτσι στην θέση που κατέχει σήμερα. Αν και από τα παραπάνω δίνεται μια ιδέα τι εννοείται ως Social Media πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρόκειται για τον συσχετισμό του Web 2.0 και του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη. Σε προηγούμενο σημείο της παρούσας εργασίας είχε προαναφερθεί ότι το Web 2.0 δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και περιγράφει έναν νέο τρόπο αλλά και μέσα με τα οποία οι τελικοί χρήστες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δηλαδή ως πλατφόρμα όπου περιεχόμενο και εφαρμογές δεν δημιουργούνται πλέον από ένα άτομο αλλά τροποποιούνται συνεχώς από πολλούς χρήστες. Πλέον την θέση εφαρμογών όπως προσωπικές ιστοσελίδες παίρνουν τα blogs, wikis και τα συνεργατικά έργα. Βέβαια η πλατφόρμα του Web 2.0 συνετέλεσε στην εξέλιξη των κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύοντας την τεχνολογική βάση για περιεχόμενο που μπορεί να δημιουργηθεί από τους χρήστες (UGC).

Σύμφωνα με τους (Kaplan and Haenlein, 2009) η UGC πρέπει να πληρεί τρεις βασικές προϋποθέσεις:

- Πρέπει να δημοσιεύονται σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που προσπελάζεται από επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων(αποκλείεται περιεχόμενο που ανταλλάσσεται με άμεσα μηνύματα),

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- Να επιδεικνύεται κάποια δημιουργική προσπάθεια (αποκλείεται η απλή αναπαραγωγή ήδη υπάρχοντος περιεχομένου),
- Να δημιουργηθεί εκτός επαγγελματικού πλαισίου και πρακτικών(αποκλείεται περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί σε ένα εμπορικό πλαίσιο).

Η UGC προϋπήρχε του Web 2.0 και σε συνδυασμό με τεχνολογικούς-οικονομικούς-κοινωνικούς παράγοντες θεωρείται κάτι εντελώς διαφορετικό από αυτό που αρχικά ειπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980.

Έτσι σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα Social Media είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένες στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούνται από τους ίδιους.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κοινωνικών μέσων δεν υπάρχει όμως συστηματικός τρόπος κατηγοριοποίησης των εφαρμογών των κοινωνικών μέσων. Καθημερινά εμφανίζονται νέοι ιστότοποι οπότε θεωρείται σημαντικό να υπάρχει ένα σύστημα ταξινόμησης των επικείμενων εφαρμογών. Το σύστημα ταξινόμησης μπορεί να προκύψει από ένα σύνολο θεωριών του τομέα των μέσων ενημέρωσης σχετικά με την κοινωνική παρουσία και την αυτοπαρουσίαση /αυτοαποκάλυψη (Kaplan and Haenlein, 2009). Τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν ένα βαθμό διαφορετικότητας σχετικά με τον βαθμό της κοινωνικής παρουσίας που ορίζεται ως επαφή οπτική, ηχητική και φυσική ανάμεσα σε δύο μέλη επικοινωνίας. Ωστόσο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική παρουσία τόσο μεγαλύτερη είναι και η κοινωνική επιρροή που έχουν τα μέλη επικοινωνίας το ένα στην συμπεριφορά του άλλου. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η κοινωνική παρουσία είναι συνδεδεμένη με την έννοια του πλούτου των μέσων ενημέρωσης βασισμένη στην ιδέα ότι στόχος της επικοινωνίας είναι η μείωση της αβεβαιότητας.

Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει μια πρώτη ταξινόμηση σχετικά με την κοινωνική αλληλεπίδραση που έχουν οι άνθρωποι και την ανάγκη τους να ελέγχουν τις εντυπώσεις που σχηματίζουν οι άλλοι άνθρωποι για αυτούς. Ένας από τους βασικούς λόγους που οι άνθρωποι δημιουργούν μια ιστοσελίδα –μέσω αυτοκάλυψης- είναι η ανάγκη τους για αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών όπως

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

σκέψεις και συναισθήματα. Η αυτοκάλυψη θεωρείται πολύ σημαντική για την ανάπτυξη σχέσεων.

Μια δεύτερη ταξινόμηση μπορεί να γίνει με βάση τον βαθμό της αυτοαποκάλυψης. Βέβαια ο συνδυασμός των δύο διαστάσεων οδηγεί σε μια ταξινόμηση βάση της οποίας εφαρμογές όπως συνεργατικά σχέδια (π.χ. Wikipedia) και τα blogs βαθμολογούνται χαμηλότερα, καθώς επιτρέπουν μόνο μια απλή ανταλλαγή. Στο υψηλότερο επίπεδο είναι ο εικονικός και ο κοινωνικός κόσμος (π.χ. World of Warcraft, Second Life), τα οποία προσπαθούν να αναπαράγουν όλες τις διαστάσεις των αλληλεπιδράσεων πρόσωπο με πρόσωπο σε ένα εικονικό περιβάλλον. Όσον αφορά την αυτό-παρουσίαση και αυτό-αποκάλυψη, τα blog συνήθως βαθμολογούνται υψηλότερα από τα έργα συνεργασίας, καθώς τα τελευταία τείνουν να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τομείς περιεχομένου (Kaplan and Haenlein, 2009).

2.4.1 Εισαγωγή

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πια αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού όλων των ανεπτυγμένων χωρών. Χάρη στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την εφευρετικότητα των οραματιστών της εποχής ο τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στις αλληλεπιδράσεις των σχέσεων του σήμερα. Ως συνέπεια των παραπάνω έχουν δημιουργηθεί τεράστιες και επιτυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter κ.α. οι οποίες με την τεράστια συμβολή τους έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο όπου ο κάθε χρήστης των μέσων αυτών μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα και να μοιραστεί την άποψή του, τις ιδέες του και τα συναισθήματά του με τους συνανθρώπους του.

2.4.2 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ανασκόπησή της η (McIntyre, 2014) αναφέρει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την πιο δημοφιλή μορφή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης απαριθμώντας εκατοντάδες άτομα που συνδέουν τους ανθρώπους στο διαδίκτυο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Κάνοντας μια αναδρομή προς τα πίσω, το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNS) δημιουργήθηκε το 1997 με το όνομα.com. Η προσφυγή στην μάζα μέσω ενός κοινωνικού δικτύου ενημέρωσης βασίστηκε στην ιδέα ότι όλοι μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους ανά τον κόσμο. Η φήμη αυτή διευρύνθηκε μέσω των μέσων ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την έναρξή του προσέλκυσε παγκοσμίως 1 εκατομμύριο μέλη-χρήστες. Ο τότε πρόεδρος της SixDegrees δήλωσε ότι: «Γνωρίζουμε ότι η δικτύωση λειτουργεί μεταξύ ανθρώπων, το μόνο που κάνουμε είναι να την κάνουμε πιο αποτελεσματική» (McIntyre, 2014)

Στο κατώφλι του επόμενου αιώνα, νέες τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την παρουσία τους αισθητή στο χώρο αποτελώντας την αρχή της ανατροπής προς τους εξειδικευμένους ιστότοπους. Το Ryze.com έκανε την εμφάνισή του το 2001 απευθυνόμενο κυρίως σε επιχειρηματίες. Ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που στόχευε αποκλειστικά σε ένα κοινό δίνοντάς τους ένα διακριτικό προβάδισμα χωρίς να σημαίνει ότι άλλες κατηγορίες χρηστών δεν ήταν ευπρόσδεκτες. Το μήνυμα της Ryze στην ιστοσελίδα της αναφέρονταν στην βοήθεια που προσφέρει στους ανθρώπους να κάνουν συνδέσεις και να αναπτύξουν τα δίκτυα τους, να μεγαλώσουν τις επιχειρήσεις τους, να κτίσουν την σταδιοδρομία τους ή απλά να διατηρούν επαφή με άλλα μέλη – χρήστες.

Το 2003, κάνει αισθητή την παρουσία του το LinkedIn με ένα απλό και λιτό μήνυμα στην ιστοσελίδα του: «Η αποστολή μας είναι απλή: συνδέστε τους επαγγελματίες στον κόσμο» Έπειτα από δέκα έτη παρουσίας το LinkedIn έχει γίνει το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως αριθμώντας 200 εκατομμύρια μέλη. Το ίδιο έτος ξεκίνησε και το Friendster το οποίο θεωρήθηκε ως το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο.

Το 2011 όταν εστίασε αποκλειστικά στην Ασία και χαρακτηρίστηκε ως ιστότοπος κοινωνικών παιχνιδιών.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace και το Facebook, με μεγάλη άνθιση στην Αμερική με μεγάλη επιτυχία και αναγνωσιμότητα σημείωσαν πτώση εξαιτίας της αναποφασιστικότητας να προσελκύσουν μεγάλο ποσοστό χρηστών ή στοχεύοντας σε ένα εξειδικευμένο πληθυσμό (McIntyre, 2014).

2.4.3 Ο Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τους (Boyd and Ellison, 20007), ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ορίζονται οι υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες:

- Την δημιουργία ενός προφίλ εντός οριοθετημένου συστήματος,
- Την διατύπωση μιας λίστας από άλλους χρήστες που μοιράζονται την σύνδεση,
- Χρήστες που βλέπουν και μπορούν να διασχίσουν την λίστα τους,

Οι (Boyd and Ellison, 2007), με τους όρους «Ιστότοπος Κοινωνικού Δικτύου» και «Κοινωνικός Δικτυακός Τόπος» περιγράφουν το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης, με τους δυο παραπάνω όρους να χρησιμοποιούνται εναλλάξ.

Η μοναδικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπουν στους χρήστες να συναντηθούν με άλλους χρήστες (ακόμη και αυτούς που δεν γνωρίζουν) καθιστώντας τους «ορατούς». Σε πολλά από τα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS), οι συμμετέχοντες χρήστες επικοινωνούν κυρίως με άτομα που είναι ήδη μέρος της κοινωνικής τους ζωής. Το παραπάνω αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να παρουσιάσουν μια μεγάλη γκάμα τεχνικών χαρακτηριστικών, ωστόσο η ραχοκοκαλιά τους αποτελείται από ορατά προφίλ χρηστών που απαρτίζονται από λίστα φίλων-χρηστών οι οποίοι είναι ήδη συνδεδεμένοι.

Όταν ένα χρήστης ενταχθεί σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλείται να δημιουργήσει ένα προφίλ. Το προφίλ του κάθε χρήστη είναι μοναδικό. Για την δημιουργία του απαιτείται να συμπληρώσει-απαντήσει σε ηλεκτρονικά έντυπα που περιέχουν μια σειρά ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις συμπεριλαμβάνουν περιγραφές όπως: ηλικία, τοποθεσία, ενδιαφέροντα, τοποθέτηση φωτογραφίας, εφαρμογές κ.α. Διαφοροποιήσεις σχετικά με την πρόσβαση και την ορατότητα του προφίλ των χρηστών είναι ένας από τους βασικούς τρόπους με το οποίο τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν μεταξύ τους. Βασικά στοιχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν: η δημόσια προβολή των συνδέσεων, μηχανισμός μηνυμάτων, δυνατότητα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, blogging κ.α.

2.4.4 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τους (Medaglia et., al 2009) τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνοψίζονται στα παρακάτω:

- **Ψηφιακό Πρόσωπο / Εικονική Ταυτότητα:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν για την ανάπτυξη ενός on-Line person. Στην ουσία το πρόσωπο αυτό είναι η αναπαράσταση του χρήστη. Δομείται και ελέγχεται από τον ίδιο τον χρήστη. Ουσιαστικά πρόκειται για την εικόνα του χρήστη η οποία αντιστοιχεί στην πραγματική του ταυτότητα άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Βασική προϋπόθεση της ψηφιακής ταυτότητας είναι το ψηφιακό κοινό.

- **Δημιουργία Δικτύου:** Το λογισμικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μια γκάμα εργαλείων που βοηθά στην ανάπτυξη του κοινωνικού δικτύου. Μεταξύ των άλλων τα εργαλεία αυτά διευκολύνουν τον χρήστη στο να αναζητήσει άλλους χρήστες, βοηθά στην παρουσίαση ή και στην συνάντηση με άλλους χρήστες, ομαδοποίηση χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα όπως για παράδειγμα: οικογένεια, εργασία, ταξίδια, χόμπι.

- **Συντήρηση Δικτύου:** το λογισμικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει δυνατότητες ώστε το δίκτυο του χρήστη να επιβιώνει στις αλλαγές. Διατηρεί ανεξάρτητα από άλλες αλλαγές την σύνδεση μεταξύ των χρηστών.

- **Δίκτυο Αλληλεπίδρασης:** Μια εξίσου σημαντική δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες μέσω του λογισμικού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αλληλεπίδραση άμεσης επικοινωνίας μέσω κοινών δραστηριοτήτων ή παιχνιδιών. Ελαχιστοποιούνται οι δυσκολίες που συνδέονται με την φυσική αλληλεπίδραση όπως η γεωγραφική κινητικότητα.

- **Δημιουργία Εικονικού Περιεχομένου:** Στους χρήστες προσφέρεται η δυνατότητα πέραν του ελέγχου των δικών τους στοιχείων να παρέχουν και εικονικό περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες, βίντεο, τρισδιάστατα αντικείμενα, εφαρμογές κ.α. Η δημιουργία εικονικού περιεχομένου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ταυτότητα του χρήστη καθώς επίσης θεωρείται και βασικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης δικτύου.

- **Δίκτυο Αυτοδιοίκησης:** Κάνουν την εμφάνισή τους πρότυπα κοινωνικού χαρακτήρα όπως: κανόνες, κανονισμοί, κώδικες συμπεριφοράς και

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κοινωνικές συμβάσεις. Εφαρμόζονται και από τους παρόχους υπηρεσιών αλλά εξαρτώνται και από τον τρόπο λειτουργίας του λογισμικού. Κατά κύριο λόγο όμως αναπαράγεται από την ηλεκτρονική επικοινωνία, τις ενέργειες και τις συμπεριφορές των χρηστών-μελών.

2.4.5 Η Κατηγοριοποίηση των Social Media

Στην ανασκόπησή τους οι (Kaplan and Haenlein, 2009) αναφέρουν ότι η κατηγοριοποίηση των Social Media έγκειται στα παρακάτω:

- **Συνεργατικά Σχέδια (Collaborative Projects):**

Τα έργα συνεργασίας επιτρέπουν την κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες. Στα πλαίσια των συνεργατικών έργων, ένα διαφοροποιείται ανάμεσα στα wikis τα οποία είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να αφαιρούν και να αλλάξουν περιεχόμενο βασισμένο σε κείμενο και κοινωνικό bookmarking εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στις ομάδες που βασίζονται στην συλλογή και στην αξιολόγηση των συνδέσεων στο Internet ή του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης.

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται εφαρμογές όπως: Η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ένα wiki διατίθεται σε περισσότερες από 230 διαφορετικές γλώσσες και η κοινωνική υπηρεσία bookmarking Delicious, η οποία επιτρέπει την αποθήκευση και την κοινοποίηση σελιδοδεικτών ιστού. Η βασική ιδέα των σχεδίων συνεργασίας είναι: η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ό, τι θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα ένας χρήστης.

Από εμπορικής πλευράς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες ότι τα έργα συνεργασίας κατά κύριο λόγο τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών. Αν και δεν έχουν γραφτεί τα πάντα στη Wikipedia, στην πραγματικότητα είναι αλήθεια και πιστεύεται ότι είναι αλήθεια από όλο και περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα σημαντικό αναφορικά με τις εταιρικές κρίσεις. Δηλαδή, όταν ο λιανοπωλητής της Amazon άρχισε να δοκιμάζει την ιδέα της δυναμικής τιμολόγησης τα σχόλια που προκύπτουν είναι ότι μια τέτοια πρακτική είναι άδικη.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Ακόμη, τα έργα συνεργασίας εμπεριέχουν μοναδικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η Φιλανδική εταιρεία NOKIA που κατασκευάζει φορητά ακουστικά, κάνει χρήση εσωτερικών wikis ώστε να ενημερώνονται οι υπάλληλοι σχετικά με την κατάσταση του έργου, το εμπόριο και καινοτόμες ιδέες που χρησιμοποιούνται από περίπου το 20% του προσωπικού. Άλλο τρανό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Adobe Systems, η οποία διατηρεί λίστα με σελιδοδείκτες σε ιστότοπους που σχετίζονται με την εταιρεία Delicious.

- **Ιστολόγια: (Blogs):**

Τα Blogs αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media. Είναι ιστότοποι που περιέχουν εμφάνιση ημερομηνιών με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Αποτελούν ισοδύναμα των προσωπικών ιστοσελίδων και μπορεί να βρεθεί σε αρκετές παραλλαγές όπως λόγω χάρη προσωπικό ημερολόγιο που περιγράφει την ζωή του συγγραφέα περιλαμβάνοντας όλες τις σχετικές πληροφορίες. Συνήθως την διαχείριση των blogs την έχει ένα άτομο παρέχοντας την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα τα οποία μπορούν να προσθέσουν παρατηρήσεις. Τα ιστολόγια αποτελούν και πηγή πληροφόρησης πολλών μέσων. Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για την ενημέρωση των υπαλλήλων τους και των πελατών τους με πληροφορίες που οι ίδιες θεωρούν σημαντικές. Ωστόσο και στα blogs ελλοχεύουν κίνδυνοι. Αυτοί μπορεί για παράδειγμα να περιλαμβάνουν δυσαρεστημένους πελάτες οι οποίοι μπορεί και να προβούν σε εικονικές καταγγελίες με την μορφή δικτυακών τόπων διαμαρτυρίας έχοντας ως αποτέλεσμα την διαρροή ζημιωγόνων πληροφοριών στο διαδίκτυο.

- **Κοινότητες Περιεχομένου (Content communities):**

Οι κοινότητες περιεχομένου επιδιώκουν την κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων μεταξύ χρηστών. Ως περιεχόμενο μπορεί να οριστεί ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων μέσων που συμπεριλαμβάνει κείμενο (π.χ. BookCrossing, μέσω του οποίου 750.000 άτομα από πάνω από 130 χώρες με κοινόχρηστο βιβλίο), φωτογραφίες (π.χ. Flickr), βίντεο (π.χ. YouTube) και παρουσιάσεις του PowerPoint (π.χ., Slideshare). Οι χρήστες που χρησιμοποιούν τις κοινότητες περιεχομένου δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν κάποιο προσωπικό προφίλ. Συνήθως οι σελίδες αυτές περιέχουν βασικές πληροφορίες όπως την ημερομηνία ένταξής τους στην κοινότητα καθώς και τον αριθμό των βίντεο που μοιράζονται. Από εταιρικής σκοπιάς, υπάρχει

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κίνδυνος οι κοινότητες περιεχομένου να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες κοινής χρήσης πνευματικών δικαιωμάτων υλικών. Φυσικά διαθέτουν κανόνες για την απαγόρευση παράνομου περιεχομένου ενώ είναι δύσκολο να αποφευχθεί η μεταφόρτωση βίντεο στο YouTube λίγες ώρες μετά την προβολή τους στην τηλεόραση. Οι κοινότητες περιεχομένου είναι εξαιρετικά δημοφιλής και στις επιχειρήσεις. Στην διοργάνωση διαγωνισμού της Procter & Gamble το 2007 για το φάρμακο Pepto-Bismol χωρίς φάρμακα, οι χρήστες μεταφόρτωσαν στο YouTube ολιγόλεπτο βίντεο από τον εαυτό τους τραγουδώντας για ασθένειες που καταπολεμούν την καούρα και την ναυτία. Τέλος επιχειρήσεις όπως η Cisco και η Google χρησιμοποιούν τις κοινότητες περιεχομένου ώστε να μοιράζονται βίντεο προσέλκυσης, βασικές ομιλίες και ανακοινώσεις Τύπου με τους εργαζόμενους και τους επενδυτές τους.

- **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media):**

Τα Social Media αποτελούν εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν σε αυτά δημιουργώντας προσωπικά προφίλ καλώντας έτσι φίλους και συναδέλφους να έχουν πρόσβαση σε αυτά αποστέλλοντας άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Τα προσωπικά προφίλ των χρηστών περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως: φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου κ.α. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook (αρχικά ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και φοιτητές από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ) και το MySpace (με 1.500 υπαλλήλους και πάνω από 250.000 εγγεγραμμένους χρήστες). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτυπώνουν υψηλά ποσοστά δημοτικότητας ειδικότερα στους εφήβους, Δεν είναι και λίγες οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προβολής και μάρκετινγκ. Ανάμεσά τους η Warner Brothers η οποία δημιούργησε ένα προφίλ στο Facebook μέσω του οποίου οι επισκέπτες της σελίδας θα μπορούσαν να παρακολουθήσουν γραφικά και παιχνίδια. Στο ίδιο μοτίβο κινήθηκε και η εταιρεία Adidas μέσω δημιουργίας προφίλ στο MySpace επιτρέποντας στους επισκέπτες να ταυτιστούν με ένα από τα δύο εμπορικά σήματα που διαθέτει για ένδυση και υπόδηση.

- **Εικονικοί Κόσμοι (Virtual Worlds):**

Οι εικονικοί κόσμοι αφορούν πλατφόρμες οι οποίες έχουν την δυνατότητα να αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον μέσα από το οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με την μορφή εξατομικευμένων avatars και να αλληλοεπιδρούν όπως και στην πραγματική ζωή. Οι εικονικοί κόσμοι αποτελούν την τελική φάση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αφού κατατάσσονται στο υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας όλων των εφαρμογών ενημέρωσης.

Αποτελούνται από δύο μορφές: η πρώτη μορφή αφορά αυτή των παιχνιδιών σύμφωνα με την οποία οι χρήστες θα πρέπει να ακολουθούν αυστηρά τους κανόνες δρώντας μέσα σε ένα πλαίσιο με απευθείας σύνδεση ρόλων. Τα τελευταία χρόνια οι εφαρμογές αυτές είναι εξαιρετικά δημοφιλείς και λειτουργούν σαν βασικές κονσόλες παιχνιδιών όπως το X-BOX της Microsoft και το PlayStation της Sony επιτρέποντας την ταυτόχρονη αναπαραγωγή μεταξύ ενός πλήθους χρηστών σε όλο τον κόσμο. Οι κανόνες που διέπουν αυτές τις εφαρμογές περιορίζουν αρκετά την αυτό-παρουσίαση. Βέβαια η χρήση των εικονικών κόσμων δεν περιορίζεται μόνο σε αυτή των παιχνιδιών αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάλλιστα και για επικοινωνιακές εκστρατείες. Η δεύτερη μορφή των εικονικών κόσμων επιτρέπει στους χρήστες να ορίζουν ελεύθερα την συμπεριφορά τους παρόμοια με αυτή της πραγματικής τους ζωής. Σε αυτή την μορφή δεν υπάρχουν κανόνες που να περιορίζουν τις αλληλεπιδράσεις εκτός από τους φυσικούς νόμους όπως η βαρύτητα. Σε αυτή την περίπτωση η αυτό-παρουσίαση είναι απεριόριστη με τους χρήστες να υιοθετούν συμπεριφορά με αυτή που αντικατοπτρίζει την πραγματική τους ζωή. Η εφαρμογή Second Life είναι το πιο σημαντικό παράδειγμα των εφαρμογών του εικονικού κόσμου. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν περιεχόμενο όπως το να σχεδιάσουν έπιπλα, ρούχα, αντικείμενα κ.α. και το περιεχόμενο αυτό να πωλείται σε άλλους σε αντάλλαγμα με δολάρια (εικονικό νόμισμα)-δεύτερη ανταλλαγή ζωής.

Οι εικονικοί κόσμοι μπορούν να προσφέρουν μια πληθώρα ευκαιριών σε εταιρείες αναφορικά με την προώθηση του μάρκετινγκ, την διαφήμιση και την επικοινωνία.

2.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media για διαφορετικούς λόγους και σκοπούς. Σύμφωνα με την Forrester Research Company κατηγοριοποιούνται σε επτά κατηγορίες:⁴

- **Δημιουργοί (creators):** μπορούν να δημοσιεύσουν ένα blog, να δημοσιεύσουν την προσωπική τους ιστοσελίδα, να ανεβάσουν βίντεο και μουσική που δημιουργούν, να γράψουν άρθρα και να τα δημοσιεύσουν,
- **Συνομιλητές (conversationalists):** μπορούν να ενημερώσουν την κατάστασή τους σε ένα μέσο κοινωνικού δικτύου,
- **Κριτικοί (critics):** να γράψουν αναλυτικές αξιολογήσεις και κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες, να γράψουν κάποιο σχόλιο σε blog άλλου χρήστη, να συμβάλλουν σε on-Line φόρουμ, να συνεισφέρουν ή να γράψουν άρθρα σε ένα wiki,
- **Συλλέκτες (collectors):** κάνουν χρήση των ροών RSS, (να εξηγήσω τι είναι), να ψηφίσουν on-Line σε διάφορα sites, να προσθέσουν ετικέτες σε φωτογραφίες ή ιστοσελίδες,
- **Μέλη (joiners):** μπορούν να διαχειριστούν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να επισκεφτούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- **Θεατές (spectators):** να διαβάζουν blogs, να βλέπουν βίντεο άλλων χρηστών, να διαβάζουν OnLine φόρουμ, να διαβάζουν σχόλια πελατών,
- **Αδρανής (In-active):** δεν κάνουν τίποτε από τα παραπάνω.

^{*4} Αναφέρεται στο: <http://ibimapublishing.com/articles/IISNVC/2016/747714/>

2.4.7 Σύντομη παρουσίαση των δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους

- **Facebook:** Ο δικτυακός τόπος του Facebook ξεκίνησε το 2004 και ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg μαζί με τους συναδέλφους του Harvard College και τους συγκατάοικους Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Οι ιδρυτές του, αρχικά περιορίσαν την ιδιότητα μέλους στους μαθητές του Χάρβαρντ. Σταδιακά, πρόσθεσε υποστήριξη και σε άλλα μέλη όπως σπουδαστές άλλων πανεπιστημίων και μαθητές γυμνασίου. Από το 2006 και έπειτα δόθηκε πρόσβαση ιδιότητας μέλους σε χρήστες άνω των 13 ετών. Ο δικτυακός τόπος του Facebook προσφέρει ένα ευρύ φάσμα συνδέσεων από επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές έως σύνδεση στο μέσο μέσω tablets και smartphones. Με την εγγραφή τους οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ αναφερόμενοι στα στοιχεία τους και ταυτόχρονα μπορούν να προσθέσουν «φίλους» και να ανταλλάξουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους και εφαρμογές. Ακόμη μπορούν να προστεθούν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος με άλλους χρήστες που αφορά χόμπι εργασία κ.α. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως από τον Ιανουάριο του 2018. Το Facebook είναι ο κορυφαίος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται σε μηνιαίες μοναδικές επισκέψεις. Προσέλκυσε πάνω από 130 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες τον Μάιο του 2010, αύξηση 8,6 εκατομμυρίων ανθρώπων και κατατάσσεται δεύτερο και πρώτο παγκοσμίως αντίστοιχα. Είναι το κοινωνικό δίκτυο με το υψηλότερο διάβασμα στον ιστό, με 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα, από το 2015. Σε περιφερειακές αγορές Διαδικτύου, η διείσδυση στο Facebook είναι υψηλότερη στη Βόρεια Αμερική (69%), ακολουθούμενη από τη Μέση Ανατολή-Αφρική (67%), τη Λατινική Αμερική (58%), την Ευρώπη (57%) και την Ασία.⁵

- **Google Plus:** Το εργαλείο Google Plus είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην Google. Η Google αναφέρει το Google Plus ως ένα "κοινωνικό στρώμα" που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του. Είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο μετά το Facebook. Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google Plus είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

"Hangout". Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google Plus 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες⁶

- **Youtube:** είναι ένας αμερικανικός ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους του PayPal, τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim τον Φεβρουάριο του 2005. Το Google αγόρασε το site τον Νοέμβριο του 2006 για 1,65 δισ. Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να προβάλλουν, να βαθμολογούν, να μοιράζονται, να προσθέτουν στα αγαπημένα, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να εγγραφούν σε άλλους χρήστες. Το διαθέσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει βίντεο κλιπ, κλιπ τηλεοπτικών εκπομπών, μουσικά βίντεο, ταινίες μικρού μήκους και ντοκιμαντέρ, ηχογραφήσεις, ρυμουλκούμενα ταινιών, ζωντανές ροές και άλλο περιεχόμενο όπως blogging βίντεο, σύντομα πρωτότυπα βίντεο και εκπαιδευτικά βίντεο.⁷

^{*5} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

^{*6} Αναφέρεται στο <https://el.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

^{*7} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- **Blogger:** είναι μια υπηρεσία δημοσίευσης ιστολογίου που επιτρέπει σε ιστολόγια πολλαπλών χρηστών με καταχωρήσεις με σφραγίδα χρόνου. Αναπτύχθηκε από την Pyra Labs, η οποία αγοράστηκε από την Google το 2003. Τα blogs φιλοξενούνται από την Google και γενικά έχουν πρόσβαση από έναν υποτομέα του blogspot.com. Τα blogs μπορούν επίσης να προβάλλονται από έναν προσαρμοσμένο τομέα που ανήκει στον χρήστη (όπως το www.example.com) χρησιμοποιώντας τις εγκαταστάσεις DNS για να κατευθύνουν έναν τομέα στους διακομιστές της Google . Ένας χρήστης μπορεί να έχει έως και 100 ιστολόγια ανά λογαριασμό. Μέχρι την 1η Μαΐου 2010, το Blogger επέτρεψε επίσης στους χρήστες να δημοσιεύουν ιστολόγια στο δικό τους web hosting server μέσω FTP. Όλα αυτά τα blogs έπρεπε να αλλάξουν είτε για να χρησιμοποιήσουν έναν υποτομέα blogspot.com, είτε να τοποθετήσουν το δικό τους domain στους διακομιστές της Google μέσω του DNS.⁸

- **WordPress:** είναι ένα ελεύθερο και ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) βασισμένο σε PHP και MySQL. Για να λειτουργήσει, το WordPress πρέπει να εγκατασταθεί σε έναν εξυπηρετητή ιστού, ο οποίος θα είναι είτε μέρος μιας υπηρεσίας φιλοξενίας μέσω Διαδικτύου είτε ενός δικτύου υποδοχής από μόνος του. Ένα παράδειγμα του πρώτου σεναρίου μπορεί να είναι μια υπηρεσία όπως το WordPress.com και η δεύτερη περίπτωση θα μπορούσε να είναι ένας υπολογιστής που τρέχει το πακέτο λογισμικού WordPress.org. Το WordPress χρησιμοποιείται από το 30,6% των κορυφαίων 10 εκατομμυρίων ιστότοπων από τον Απρίλιο του 2018. Ως εκ τούτου, το WordPress είναι το πιο δημοφιλές σύστημα διαχείρισης ιστολογίων ή blogging που χρησιμοποιείται στον Ιστό, υποστηρίζοντας περισσότερες από 60 εκατομμύρια ιστοσελίδες. Το WordPress έχει επίσης χρησιμοποιηθεί σε άλλους τομείς εφαρμογών, όπως συστήματα διάχυτης προβολής (PDS).⁹

^{*8} Αναφέρεται στο [https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))

^{*9} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- **Pinterest:** Το Pinterest είναι ένας ελεύθερος ιστότοπος που απαιτεί εγγραφή για χρήση. Οι χρήστες μπορούν να φορτώνουν, να αποθηκεύουν, να ταξινομούν και να διαχειρίζονται εικόνες που είναι γνωστές ως ακίδες και άλλο περιεχόμενο πολυμέσων (π.χ. βίντεο) μέσω συλλογών γνωστών ως pinboard. Το περιεχόμενο μπορεί επίσης να βρεθεί έξω από το Pinterest και φορτώνεται ομοίως σε ένα διοικητικό συμβούλιο μέσω του κουμπιού "Pin It", το οποίο μπορεί να μεταφορτωθεί στη γραμμή σελιδοδεικτών σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού ή να εφαρμοστεί από έναν webmaster απευθείας στον ιστότοπο. Ορισμένοι ιστότοποι περιλαμβάνουν κόκκινα και λευκά κουμπιά "pin it" στα στοιχεία, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες του Pinterest να τους προσκολλώνται απευθείας. Το 2015, το Pinterest εφάρμοσε ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν με εικόνες αντί για λέξεις. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η περιοχή είναι πιο δημοφιλής στις γυναίκες. Το 2012, μια έκθεση διαπίστωσε ότι το 83% των παγκόσμιων χρηστών ήταν γυναίκες. Μέχρι το 2016 το ποσοστό των γυναικών χρηστών ήταν χαμηλότερο στο 60%. Η Βρετανία, ωστόσο, αποτελεί εξαίρεση. Από τον Μάρτιο του 2012, το 56% των χρηστών ήταν άνδρες με διαφορετικά προφίλ ηλικίας, περίπου 10 χρόνια νεότεροι απ'ότι στις Η.Π.Α., όπου η επικρατούσα ηλικιακή κλίμακα ήταν τυπικά 35-44. Όσον αφορά την κατανομή των ηλικιών, ο δημογραφικός πληθυσμός Pinterest μοιάζει πολύ με τον πληθυσμό των ΗΠΑ στο Διαδίκτυο.¹⁰

- **Twitter:** είναι μια υπηρεσία ειδήσεων και κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλοεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως "tweets". Τα tweets περιορίστηκαν αρχικά σε 140 χαρακτήρες, αλλά στις 7 Νοεμβρίου 2017, αυτό το όριο διπλασιάστηκε για όλες τις γλώσσες εκτός από την Ιαπωνία, την Κορεατική και την Κινέζικη. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν tweets, αλλά όσοι δεν έχουν εγγραφεί μπορούν να τα διαβάσουν μόνο. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Twitter μέσω της διεπαφής του ιστοτόπου τους, μέσω του SMS (SMS) ή του λογισμικού εφαρμογών κινητών συσκευών ("app"). Το Twitter, Inc. εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και έχει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το Twitter δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η υπηρεσία αποκτήθηκε γρήγορα παγκόσμια δημοτικότητα. Το 2012, περισσότερα από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευσαν 340 εκατομμύρια

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

tweets την ημέρα και η υπηρεσία χειρίστηκε κατά μέσο όρο 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης την ημέρα. Το 2013, ήταν ένας από τους δέκα ιστότοπους με τις περισσότερες επισκέψεις και περιγράφηκε ως "το SMS του Διαδικτύου". Από το 2016, το Twitter είχε περισσότερους από 319 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Την ημέρα των αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 2016, το Twitter απέδειξε ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή ειδήσεων, με 40 εκατομμύρια ντοκιμαντέρ για εκλογές να αποστέλλονται έως τις 10 μ.μ. (Ανατολική ώρα) εκείνη την ημέρα.¹¹

- **LinkedIn:** είναι μια υπηρεσία που προσανατολίζεται προς τις επιχειρήσεις και την απασχόληση και λειτουργεί μέσω ιστοτόπων και εφαρμογών για κινητά. Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2002 και ξεκίνησε στις 5 Μαΐου 2003 και χρησιμοποιείται κυρίως για την επαγγελματική δικτύωση, συμπεριλαμβανομένων των εργοδοτών που αποσπούν θέσεις εργασίας και των ατόμων που αναζητούν εργασία που αποστέλλουν τα βιογραφικά τους. Από τον Απρίλιο του 2017, η LinkedIn είχε 500 εκατομμύρια μέλη σε 200 χώρες, από τις οποίες δραστηριοποιούνται περισσότερα από 106 εκατομμύρια μέλη. Το LinkedIn επιτρέπει στα μέλη (τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους εργοδότες) να δημιουργούν προφίλ και "συνδέσεις" μεταξύ τους σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να αντιπροσωπεύει επαγγελματικές σχέσεις πραγματικού κόσμου. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε (είτε πρόκειται για ένα υπάρχον μέλος είτε όχι) να γίνει μια σύνδεση. Η προσέγγιση "με αποκλειστική πρόσβαση" (όπου η επαφή με οποιονδήποτε επαγγελματία απαιτεί είτε μια υπάρχουσα σχέση είτε μια εισαγωγή μέσω μιας επαφής της) αποσκοπεί στη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της υπηρεσίας. Το LinkedIn συμμετείχε στις αρχές της ΕΕ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής σε διεθνές περιβάλλον. Ο ιστότοπος έχει μια ταξινόμηση του Alexa στο Διαδίκτυο ως την 34η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα (Ιούνιος 2018). Σύμφωνα με τους New York Times, οι Αμερικανοί μαθητές γυμνασίου δημιουργούν τώρα τα προφίλ του LinkedIn για να συμπεριλάβουν τις εφαρμογές τους στο κολέγιο.¹²

^{*10} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

^{*11} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

^{*12} Αναφέρεται στο <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

2.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media

Στην ανασκόπησή τους οι (Zuniga et al., 2012) αναφέρουν ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων για ενημερωτικούς σκοπούς συνέβαλε στην δημιουργία και στην προώθηση διαδικασιών δημιουργίας του κοινωνικού κεφαλαίου. Λαμβάνοντας υπόψιν το σημερινό πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την άνοδο των εφαρμογών που αυτά παρέχουν είναι σαφές ότι ανοίγονται νέες προοπτικές. Σε αυτό το σημείο κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια περαιτέρω αναφορά στον τρόπο αλλά και στους λόγους χρήσης/δραστηριοτήτων των Social Media ώστε να ελεγχθεί για το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν δημοκρατικές συμπεριφορές όταν τα άτομα χρησιμοποιούν αυτές τις τοποθεσίες για να συμβαδίζουν με τα νέα για τις δημόσιες υποθέσεις τους ή για την κοινότητά τους.

Κοινωνικό Κεφάλαιο και Συμμετοχή.

Σύμφωνα με τις κοινωνικές επιστήμες τα άτομα αποδίδουν όταν βρίσκονται σε δίκτυα κοινωνικών σχέσεων καθώς κάνουν χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων του δικτύου για να επιτύχουν προσωπικούς στόχους. Επίσης, χρησιμοποιούν τα δίκτυα για συλλογικές προσπάθειες όπως την συμμετοχή τους σε ομάδες. Και οι δύο παραπάνω πτυχές θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι του κοινωνικού κεφαλαίου. Εκτός του κοινωνικού κεφαλαίου το οποίο είναι προσανατολισμένο στο κοινό καλό, δέουσας σημασίας αποτελεί και η συμμετοχή των ατόμων η οποία έχει να κάνει με δραστηριότητες και εργασίες. Η συμμετοχή μπορεί να μετρηθεί σε διαφορετικά επίπεδα όπως: την συμμετοχή των ατόμων για παράδειγμα σε φιλανθρωπικούς σκοπούς ή εθελοντισμό, την πολιτική συμμετοχή εκτός πολιτισμού, και την διαβίβαση μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πληροφοριακά κίνητρα για χρήση μέσων.

Τα αποτελέσματα των μέσων ενημέρωσης για το κοινωνικό κεφάλαιο και τη συμμετοχή εξαρτώνται από τα κίνητρα των ατόμων για τη χρήση των μέσων ενημέρωσης. Συνήθως τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για επιτήρηση, προσωπική κατασκευή ταυτότητας, κοινωνικές σχέσεις και διασκέδαση. Η χρήση των μέσων για την παρακολούθηση και την απόκτηση πληροφοριών συνδέεται θετικά με την παραγωγή και την συμμετοχή του κοινωνικού κεφαλαίου σε ατομικό επίπεδο, ενώ τα πρότυπα χρήσης που σχετίζονται με την ιδιωτική ψυχαγωγία και την εκτροπή έχουν αρνητικό ή σιωπηρό αποτέλεσμα. Έτσι, τα μέσα δεν μπορούν να επηρεάσουν το

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κοινωνικό κεφάλαιο και την εμπλοκή των ατόμων, αλλά οι συγκεκριμένοι τρόποι με τους οποίους τα άτομα χρησιμοποιούν μέσα ενημέρωσης.

Σελίδες κοινωνικού δικτύου για ειδήσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα ατομικό προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες - συνήθως γνωστοί εκτός σύνδεσης - και να περιηγηθούν σε αυτά τα δίκτυα επαφών. Τα προφίλ επιτρέπουν στους χρήστες να μαθαίνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις επαφές τους, συμπεριλαμβανομένου του ατομικού υπόβαθρου, των συμφερόντων, των μουσικών γεύσεων και του τόπου. Οι χρήστες μπορούν επίσης να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μιας ποικιλίας εργαλείων μέσα στον ίδιο ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένης της συνομιλίας, της αποστολής ιδιωτικών μηνυμάτων, αφήνοντας δημόσια σχόλια στη χρήση.

2.6 Εφαρμογές των social media

Τα Social Media έχουν κερδίσει έδαφος σε πολλούς τομείς. Αποτελούν πλέον σημαντικό εργαλείο δουλειάς σε κλάδους όπως η εκπαίδευση, η υγεία, οι επιχειρήσεις και ο τουρισμός. Πιο αναλυτικά:

- **Εκπαίδευση:** η χρήση των κοινωνικών μέσων στην εκπαίδευση οποιασδήποτε βαθμίδας δίνει την δυνατότητα στους σπουδαστές να αποκτήσουν χρήσιμες πληροφορίες και να συνδεθούν με άλλες μαθησιακές ομάδες και συστήματα. Ακόμη μέσω των εργαλείων που προσφέρουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικών δικτύων προσφέρονται δυνατότητες βελτίωσης των μεθόδων μάθησης όπως η πρόσβαση σε ηλεκτρονικά μαθήματα και πόρους. Επίσης, αποτελεί πρόσφορο έδαφος για διάφορα θέματα συζήτησης και σκοπούς μελέτης-έρευνας. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση δεν αποτελεί μόνο για τους σπουδαστές μια πολύ καλή πηγή αλληλεπίδρασης αλλά και για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Συγκεκριμένα, προσφέρεται σύνδεση με ειδικούς σε θέματα μέσω των κοινωνικών μέσων, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα επικοινωνούν με τους σπουδαστές τους μέσω του Youtube και του Facebook, διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην ερευνητική διαδικασία, παρέχονται βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης μάθησης, οι σπουδαστές μπορούν να οικοδομήσουν κοινωνική αξιοπιστία. Το σημαντικότερο όλων όμως είναι ότι τα μέσα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα σημαντικό όφελος αναφορικά με πολλά και χρήσιμα εργαλεία ώστε η μαθησιακή διαδικασία να γίνεται όλο και πιο ευχάριστη.¹³

- **Υγεία:** Η όλο και αυξανόμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα άμεσης και γρήγορης πληροφόρησης σε θέματα υγείας. Είναι ζωτικής σημασίας η έγκαιρη, προ βάσιμη και αξιόπιστη πληροφόρηση για την υγεία καθώς βελτιώνονται τα αποτελέσματα της δημόσιας υγείας. Υπάρχουν αρκετά ιστολόγια που έχουν δημιουργηθεί από ειδικούς της υγείας μέσω των οποίων είναι αναρτημένη χρήσιμη πληροφορία γύρω από τέτοιου είδους θέματα.

Ακόμη, μέσω των πλατφορμών των μέσων αυτών οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν ακόμη και να παρακολουθήσουν συνέδρια και εκδηλώσεις που γίνονται για θέματα υγείας.¹⁴

- **Τουρισμός:** Οι (Fotis et., al, 2012) σε έρευνά τους αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν να είναι ένας πολύτιμος οδηγός στον σχεδιασμό των ταξιδιών και κατ' επέκταση του τουρισμού παρέχοντας πληροφορίες και πηγές δίδοντας πρόσβαση σε ταξιδιωτικές εμπειρίες άλλων χρηστών. Ακόμη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σημαντικά τους χρήστες σχετικά με την απόφαση του ταξιδιωτικού τους προορισμού. Και αυτό γιατί μέσω των πληροφοριών που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα σχετικά με τον τουρισμό, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιλογών μειώνοντας το ρίσκο και κάνοντας την καταλληλότερη και ασφαλέστερη επιλογή για τους ίδιους.

- **Επιχειρήσεις:** Σύμφωνα με τον (Coles, 2017) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μια έννοια καινούρια στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά αποτελούν τον νέο τρόπο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η βασική έννοια του μάρκετινγκ δεν έχει αλλάξει και δεν θα αλλάξει ποτέ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλά δημιούργησαν ένα νέο περιβάλλον στο οποίο μπορούν να δημιουργηθούν σχέσεις και να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ. Οι

^{*13} Αναφέρεται στο: <https://lcibs.co.uk/the-role-of-social-media-in-education/>

^{*14} Αναφέρεται στο: https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0042-96862009000800002

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

περισσότερες από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ακόμη και τα δικά τους εργαλεία σε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βρουν επιτυχία στην πρόοδο και τη συμμετοχή των διαφημιστικών εκστρατειών. Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον στον πυρήνα του αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Η μεγαλύτερη δραστηριότητα μάρκετινγκ είναι μια δαπανηρή σπατάλη χρημάτων, αλλά αν τα κοινωνικά μέσα είναι πλήρως κατανοητά και εφαρμόζονται αποτελεσματικά, λειτουργεί. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός καναλιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και είναι ζωτικής σημασίας από τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν το καθένα από αυτά πώς είναι δομημένα ποιοι είναι οι συμμετέχοντες που τα χρησιμοποιούν και πώς μπορούν μέσω αυτών να διεισδύσουν σε αγορές χωρίς κίνδυνο.

2.7 Οι κοινωνικό-πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media

Η όλο και αυξανόμενη απήχηση των Social Media σε όλες τις ηλικίες αποτελεί χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ελέγξουν τις ενημερώσεις τους, να επικοινωνήσουν με μηνύματα να μοιραστούν σκέψεις και συναισθήματα. Από τα παραπάνω μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλο βαθμό επίδρασης στην κοινωνία και στην ζωή των ανθρώπων. Μερικοί από τους τομείς αυτής της μεγάλης επίδρασης που επέφερε κοινωνικές αλλαγές συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω (Phoon, 2017):

- **Επίδραση των Social Media στους νέους και στην οικογένεια:**

Παρά τα πολλά θετικά που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους νέους, πολλοί δεν αντιλαμβάνονται και την αρνητική επίδραση τους και τον πραγματικό αντίκτυπο όπου επηρεάζεται βαθιά η συμπεριφορά των νέων ατόμων. Αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τους νέους καθώς παρέχει την δυνατότητα να ακουστούν οι φωνές όλων και ταυτόχρονα επιτρέπει σε όλους να γίνουν ενεργοί πολίτες εκφράζοντας τις απόψεις τους για θέματα που και επηρεάζουν και ενδιαφέρουν. Παρόλαυτα η εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να φέρουν χαμηλό αυτοέλεγχο και αποξένωση μεταξύ των συνομηλίκων και των μελών της οικογένειας επιβεβαιώνοντας ότι παρά τα πολλαπλά οφέλη αν η χρήση των μέσων αυτών δεν γίνεται ορθολογικά μπορεί να επιφέρει συνέπειες καταναλωτικές και ανθυγιεινές. Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

καλλιεργήσουν την δημιουργικότητα τους και τις ιδέες τους μπορεί επίσης να επηρεάσει την συμπεριφορά, την ψυχική υγεία και την ιδιωτικότητα.

- **Επίδραση στις διαπροσωπικές σχέσεις και στην επικοινωνία:**

Πρέπει να γίνει πλήρως κατανοητός ο βαθμός της επίδρασης των Social Media στους νέους ανθρώπους καθώς επίσης και όλες οι πτυχές τους για το πώς επηρεάζονται οι διαπροσωπικές σχέσεις και η επικοινωνία. Τα Social Media έχουν σπάσει τα εμπόδια του χώρου και του χρόνου και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με περισσότερους ανθρώπους από πριν. Με την χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας έχει ξεπεραστεί η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, και επειδή η περισσότερη επικοινωνία γίνεται πλέον μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, κειμένων, άμεσων μηνυμάτων, intranets, ιστολογίων και άλλων τεχνολογιών που επιτρέπουν μέσα ενημέρωσης, η πιθανότητα παρερμηνείας αυξάνεται. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι συγκρούσεις εξάρτησης τείνουν να συμβούν προκαλώντας έτσι κακή επικοινωνία και αρνητική επιρροή στη διαπροσωπική σχέση των ανθρώπων μεταξύ τους. Και ενώ από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι τα Social Media επιδρούν αρνητικά στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων, ωστόσο υπογραμμίζονται και θετικές επιδράσεις αυτών όπως: η έκφραση συναισθημάτων και ιδεών των χρηστών μεταξύ τους έχοντας ταυτόχρονα και οπτική επαφή στοιχείο που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων.

- **Επίδραση των Social Media στην εργασία:** έρευνες δείχνουν ότι οι εργοδότες θα εξετάσουν το κοινωνικό προφίλ ενός υποψηφίου πριν προβούν σε απόφαση πρόσληψης. Οι περισσότεροι εξ' αυτών όταν εξετάζουν μια βάση με υποψήφιους εργαζόμενους δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην πιθανότητα ενός ατόμου που να έχει ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συνήθως το κάνουν για να διασφαλίσουν ότι είναι οι καλύτεροι υποψήφιοι για τη δουλειά

Ωστόσο η επανάσταση των Social Media δεν επέφερε μόνο κοινωνικές αλλαγές αλλά και πολιτικές όπως: Την δημοκρατική συμμετοχή και δέσμευση, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες κοινωνικών μέσων δίνοντας στο κοινό την δυνατότητα να συμμετάσχει στην κυβέρνηση όπου ενθαρρύνεται η συμμετοχή διαλόγου και παρέχεται φωνή στις συζητήσεις για την ανάπτυξη πολιτικής και την εφαρμογή της. Την συμπαραγωγή, στην οποία οι κυβερνήσεις και το κοινό αναπτύσσουν από κοινού, σχεδιασμό και παροχή κυβερνητικών υπηρεσιών για τη βελτίωση της

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

ποιότητας των υπηρεσιών, την παράδοση και την ανταπόκριση. Λύσεις και καινοτομίες, επιδιώκοντας την καινοτομία μέσω της δημόσιας γνώσης, το ταλέντο για την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων σε μεγάλες κλίμακες κοινωνικών ζητημάτων.

Ειδικότερα δε επέφερε μεγάλες πολιτικές αλλαγές σε επίπεδα όπως (Bertot et al., 2011):

- **Πρόσβαση και κοινωνική ένταξη:** η κυβερνητική χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προσδοκά στην αύξηση της πρόσβασης στην κυβέρνηση πληροφοριών και υπηρεσιών με σκοπό να διευκολύνει με επιτυχία τη συμμετοχή των πολιτών, τα μέλη του κοινού να μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων. Πολλά μέσα πολιτικής είναι άμεσα και σχετίζονται με την πρόσβαση και την ένταξη στα κοινωνικά μέσα.

- **Απόρρητο, ασφάλεια, ακρίβεια και αρχειοθέτηση:** Οι τεχνολογίες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών σε θέματα διαχείρισης, κυρίως στους τομείς της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας, της ακρίβειας και της αρχειοθέτησης καλύπτοντας σημαντικά θέματα όπως προσωπικά αναγνωρίσιμα, πληροφορίες, ασφάλεια κυβερνητικών δεδομένων και πληροφοριών, και την ακρίβεια των διαθέσιμων στο κοινό δεδομένων. Με την υιοθέτηση της χρήσης τους συγκεκριμένα εργαλεία κοινωνικών μέσων και κυβερνητικές υπηρεσίες φαίνεται να είναι σιωπηρά υποστηρίζοντας την προστασία της ιδιωτικής ζωής, την ασφάλεια και τις λοιπές πολιτικές που εφαρμόζονται από αυτούς τους παρόχους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως επαρκείς.

2.8 Social Media και έφηβοι

Στην ανασκόπησή τους οι (Gwenn et al., 2011) αναφέρουν ότι μια από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες της σημερινής νεολαίας είναι η χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Οι έφηβοι έχουν πρόσβαση σε ιστοχώρους όπως το Facebook, MySpace, Twitter που επιτρέπουν την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι ιστότοποι αυτοί προσφέρουν στους έφηβους μια μορφή ψυχαγωγίας αλλά και επικοινωνίας. Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια. Λόγω της μεγάλης χρήσης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης από τους εφήβους, είναι πολύ σημαντικό οι γονείς να γνωρίζουν την φύση αυτών των μέσων μιας και όλα αυτά τα περιβάλλοντα δεν είναι υγιή για τους εφήβους.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Ωστόσο, η ενεργή παρουσία σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ρουτίνα πλέον καθώς έρευνες έχουν αποδείξει ότι η χρήση των μέσων αυτών είναι ωφέλιμη για τους εφήβους αφού βελτιώνει την επικοινωνία και την κοινωνική παρουσία. Ακόμη, είναι παρατηρητέο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των εφαρμογών πολυμέσων που διαθέτουν, προσφέρουν καθημερινά πολλαπλές ευκαιρίες για τη σύνδεση με φίλους, συμμαθητές και άτομα με κοινά συμφέροντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία πέντε χρόνια ο αριθμός των εφήβων που χρησιμοποιούν τέτοιους ιστότοπους έχει αυξηθεί σημαντικά (Gwenn et al., 2011).

Πρόσφατες δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι το 22% των εφήβων συνδέθηκε στις αγαπημένες του τοποθεσίες περισσότερες από 10 φορές την ημέρα. Επίσης παραπάνω από τους μισούς έφηβους συνδέονται με έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων περισσότερες από μία φορές την ημέρα. Μεγάλο ποσοστό των εφήβων γύρω στο 75% διαθέτει κινητά τηλέφωνα τα οποία ένα ποσοστό της τάξης του 25% τα χρησιμοποιεί για τα κοινωνικά μέσα, ένα μεγάλο ποσοστό 54% τα χρησιμοποιούν για γραπτά μηνύματα και τέλος ένα ποσοστό 24% τα χρησιμοποιούν για instant messaging.

Συμπερασματικά, μεγάλο μέρος της συναισθηματικής ανάπτυξης των σημερινών εφήβων αναπτύσσεται στο διαδίκτυο. Όμως τα παιδιά και οι έφηβοι μέσω της πλοήγησης τους στο διαδίκτυο και στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατρέχουν πολλαπλούς κινδύνους. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι υπάρχουν συχνές ηλεκτρονικές εκφράσεις offline συμπεριφορών, όπως π.χ. τον εκφοβισμό, τον σχηματισμό κλικ και τον σεξουαλικό πειραματισμό, που έχουν εισαγάγει προβλήματα όπως η διαδικτυακή εκφοβιστικότητα, ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου και "sexting". Άλλα προβλήματα που αξίζουν την ευαισθητοποίηση περιλαμβάνουν τον εθισμό στο Διαδίκτυο και την ταυτόχρονη στέρηση ύπνου. Βέβαια πολλοί γονείς του σήμερα συνδέονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας γνώση των συγκεκριμένων ιστοχώρων. Ωστόσο, υπάρχουν και γονείς που βρίσκουν εξαιρετικά δύσκολο τον χειρισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση υστερούν κατανόησης αλλά και χρόνου για τον νέο αυτόν τρόπο επικοινωνίας των παιδιών τους (Gwenn et al., 2011).

Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ γονέων και εφήβων αναφορικά με τις δεξιότητες δημιουργώντας μια αποσύνδεση στον τρόπο με τον οποίο γονείς και έφηβοι συμμετέχουν στο διαδίκτυο (Gwenn et al., 2011).

2.9 Οφέλη και Κίνδυνοι της Κοινωνικής Δικτύωσης

Η (Moreau, 2018)¹⁵ αναφέρει ότι είναι πλέον αποδεκτό ότι η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που έχουν επιφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα:

- **Δυνατότητα σύνδεσης με άλλους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο:** Ένα από τα πιο προφανή πλεονεκτήματα της χρήσης κοινωνικών δικτύων είναι η δυνατότητα άμεσης προσέγγισης ανθρώπων από οπουδήποτε.
- **Εύκολη και άμεση επικοινωνία:** Πλέον ανοίγοντας έναν υπολογιστή μπορεί κανείς να επικοινωνήσει άμεσα και εύκολα μέσω των διαθέσιμων εφαρμογών που προσφέρουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- **Ανακοινώσεις σε πραγματικό χρόνο και πληροφορίες:** Αν κάποιος χρήστης επιθυμεί να μάθει τι συμβαίνει στον κόσμο αρκεί να συνδεθεί στα κοινωνικά μέσα.
- **Μεγάλες ευκαιρίες για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων:** Μέσω των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους να πουλήσουν τα προϊόντα τους και να επεκτείνουν την δραστηριότητά τους.
- **Γενική διασκέδαση και απόλαυση:** Πολλοί είναι αυτοί που στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο και μόνο για να κάνουν ένα διάλειμμα από την καθημερινότητά τους και την εργασία τους απλά για να χαλαρώσουν.

Σχετικά με τα μειονεκτήματα:

- **Οι πληροφορίες συντρίβονται:** Η υπερβολική συσσώρευση δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε ένα ογκώδες περιεχόμενο πληροφοριών οι οποίες πολλές φορές χάνονται.
- **Θέματα ιδιωτικού απορρήτου:** Η ανταλλαγή πολλών πληροφοριών σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια προκαλούν πολλές φορές ανησυχία
- **Κοινωνική πίεση των και εκφοβισμός:** Για πολλούς ανθρώπους η πίεση να κάνουν κάποια πράγματα ή να ενεργούν με κάποιο τρόπο μπορεί να είναι ακόμη χειρότερη στα κοινωνικά μέσα από ό, τι στο σχολείο ή σε οποιοδήποτε άλλο περιβάλλον εκτός σύνδεσης. Σε μερικές ακραίες περιπτώσεις, η συντριπτική πίεση για να ταιριάζει με όλους που δημοσιεύονται στα κοινωνικά μέσα ή γίνεται στόχος μιας επίθεσης στο διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρό άγχος, άγχος ακόμη και κατάθλιψη.
- **Αντικατάσταση αλληλεπίδρασης OnLine για αλληλεπίδραση εκτός σύνδεσης:** Δεδομένου ότι οι χρήστες συνδέονται πλέον όλη την ώρα και μπορείτε να τραβήξετε το κοινωνικό προφίλ ενός φίλου με ένα κλικ του ποντικιού σας ή με ένα πάτημα του smartphone σας, είναι πολύ πιο εύκολη η χρήση της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης ως υποκατάστατο της αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο. Μερικοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα προωθούν στην πραγματικότητα αντικοινωνική ανθρώπινη συμπεριφορά.
- **Διαταραχή και αναβολή:** Πόσο συχνά βλέπετε να βλέπουνε μερικά το τηλέφωνό τους; Οι άνθρωποι αποπροσανατολίζονται από όλες τις κοινωνικές εφαρμογές και τα μηνύματα και τα μηνύματα που λαμβάνουν, οδηγώντας σε όλα τα είδη προβλημάτων όπως η αποσπασματική οδήγηση ή η έλλειψη πλήρους προσοχής κάποιου κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας. Η περιήγηση στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί επίσης να τροφοδοτεί τις συνήθειες αναβλητικότητας και να γίνει κάτι που οι άνθρωποι γυρνούν για να αποφύγουν ορισμένα καθήκοντα ή ευθύνες.
- **Οι καθιστικές συνήθειες του τρόπου ζωής και η διακοπή του ύπνου:** Τέλος, δεδομένου ότι η κοινωνική δικτύωση είναι όλα γίνεται σε κάποιο είδος υπολογιστή ή κινητής συσκευής, μπορεί μερικές φορές να προωθήσει πάρα πολύ να καθίσει σε ένα σημείο για πολύ καιρό. Ομοίως, κοιτάζοντας το τεχνητό φως από τον

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

υπολογιστή ή την οθόνη τηλεφώνου τη νύχτα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ικανότητά σας να πάρετε τον κατάλληλο ύπνο της νύχτας.

2.10 Τα Social Media σε αριθμούς στην παγκόσμια και ελληνική πραγματικότητα

Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου Δημοσιογραφίας του Reuters,¹⁶ αποκαλύπτεται ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται τα social Media περισσότερο από τα μέσα ενημέρωσης στην χώρα τους. Στο γράφημα παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις όσο αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνει η κάθε χώρα στα μέσα ενημέρωσης σε σχέση με τα Social Media. Μόνο στην Ελλάδα οι περισσότεροι άνθρωποι εμπιστεύονται τα Social Media με ποσοστό (19% / 28%), αλλά αυτό σχετίζεται περισσότερο με τη χαμηλή αντίληψη των ειδησεογραφικών μέσων γενικά από την ποιότητα των πληροφοριών στις ειδήσεις τους.

Η μελέτη διεξήχθη σε απευθείας σύνδεση και έλαβε ένα δείγμα από 70.000 συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο. Από τις 36 χώρες που ερευνήθηκαν, οι Έλληνες είχαν τις σημαντικότερες ανησυχίες για τα πολιτικά και επιχειρηματικά συμφέροντα που επηρεάζουν τις οργανώσεις ειδήσεων. Μόνο το 6% πιστεύει ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι ελεύθερα από πολιτική ή επιχειρηματική επιρροή και το 23% πιστεύει ότι τα νέα είναι γενικά.

Παρόλο που το 95% των Ελλήνων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται για τις τρέχουσες υποθέσεις, κανένα από τα σήματα δεν χρησιμοποιείται τακτικά (περισσότερο από τρεις ημέρες την εβδομάδα) από περισσότερο από το 15% του πληθυσμού. Κατά μέσο όρο, οι Έλληνες χρησιμοποιούν περισσότερες μάρκες μέσων σε απευθείας σύνδεση από οποιαδήποτε άλλη χώρα που ερευνήθηκε, εκτός από την Τουρκία. Η λίστα των ιστότοπων που επισκέπτονται συχνά περιλαμβάνει ορισμένες που είναι γνωστές για να προωθήσουν θεωρίες συνωμοσίας

*¹⁵ Αναφέρεται στο :<https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Το Facebook παραμένει η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα ειδήσεων (62% το χρησιμοποιούν), ενώ το 32% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το YouTube για περιεχόμενο ειδήσεων. Η συμμετοχή μέσω σχολίων και ανταλλαγής ειδήσεων είναι επίσης σε υψηλά επίπεδα στην Ελλάδα, ένδειξη του πολωμένου πολιτικού περιβάλλοντος και δυσπιστίας στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο".

Σε παγκόσμιο επίπεδο, παρά το γεγονός ότι πάνω από το ήμισυ (54%) των ερωτηθέντων λαμβάνουν νέα από κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, μόνο το 24% πιστεύει ότι καταφέρνει να διαχωρίσει το γεγονός από τη μυθοπλασία, ενώ το 40% πιστεύει ότι τα μέσα ενημέρωσης ολοκληρώνουν αυτό το θεμελιώδες καθήκον». Ένα εκπληκτικό 69% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα ως πηγή ειδήσεων. Το Facebook χρησιμοποιείται από το 62% του πληθυσμού και το YouTube είναι το δεύτερο στο 32%. Τα επίπεδα σχολιασμού και συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα είναι υψηλά, υποδεικνύοντας το ιδιαίτερα πολωμένο περιβάλλον.

Η έρευνα διαπίστωσε ότι μόνο το 6% των Ελλήνων πληρώνουν για τις ειδήσεις στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η χρήση του αποκλεισμού διαφημίσεων είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα, με το 35% του συνόλου των Ελλήνων να χρησιμοποιεί ένα και το 57% των ατόμων κάτω των 35 ετών. Σε έντονη αντίθεση με την αυξανόμενη δέσμευση στο διαδίκτυο, οι πωλήσεις εφημερίδων της Κυριακής μειώθηκαν κατά 25%. Κοιτάζοντας περαιτέρω πίσω, η μείωση είναι πιο σοβαρή. Το 2008 πωλήθηκαν 1,2 εκατομμύρια Κυριακάτικες εφημερίδες. αριθμός που μειώθηκε απότομα σε 300.000 το 2016.¹⁶

*¹⁶ Αναφέρεται στο <https://medium.com/athenslivegr/greeks-are-the-only-europeans-that-trust-social-media-more-than-their-countrys-legacy-media-463ee58df1fd>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

3.1 Εισαγωγή

Πολλές εταιρείες επέλεξαν ως αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας τα Social Media για την δημιουργία περιουσιακών στοιχείων πελατών τους. Κοινωνικά μέσα όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube έχουν ήδη αξιολογηθεί ως εργαλεία απογείωσης επιχειρήσεων για πολυτελείς μάρκες μόδας. Οι πελάτες επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς περιορισμούς χρόνου, τόπου και μέσου έτσι ώστε η παλιομοδίτικη επικοινωνία μονής κατεύθυνσης να αλλάζει σε διαδραστική αμφίδρομη άμεση επικοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο, μάρκες και πελάτες συνεργάζονται για τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών, με επιχειρηματικά μοντέλα και τιμές με αποτέλεσμα τα εμπορικά σήματα να μπορούν να αποκτήσουν ισχυρή έκθεση ώστε να ενισχυθεί η σχέση με τους πελάτες.

3.2 Ο Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Ως κατανάλωση ορίζεται: *«το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας»*.¹

Θα πρέπει να τονισθεί ότι δεν είναι πάντοτε ακριβής η διάκριση μεταξύ καταναλωτικών και επενδυτικών αγαθών. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα αγαθό μπορεί να είναι καταναλωτικό για κάποιο χρήστη ιδιώτη (πχ αυτοκίνητο), αλλά για μια επιχείρηση μπορεί να εκλαμβάνεται ως εξοπλισμός και κεφαλαιουχικό αγαθό.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η ανάλυση συμπεριφοράς της κατανάλωσης αποτελεί την βάση για την δημιουργία μιας ανώτερη αξίας για τους καταναλωτές καθώς θεωρείται ιδιαίτερης σημασίας για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται με βάση τις ανάγκες και τα πρότυπα συμπεριφοράς του πελάτη

^{*1} Αναφέρεται στο: <https://www.euretirio.com/katanalosi>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

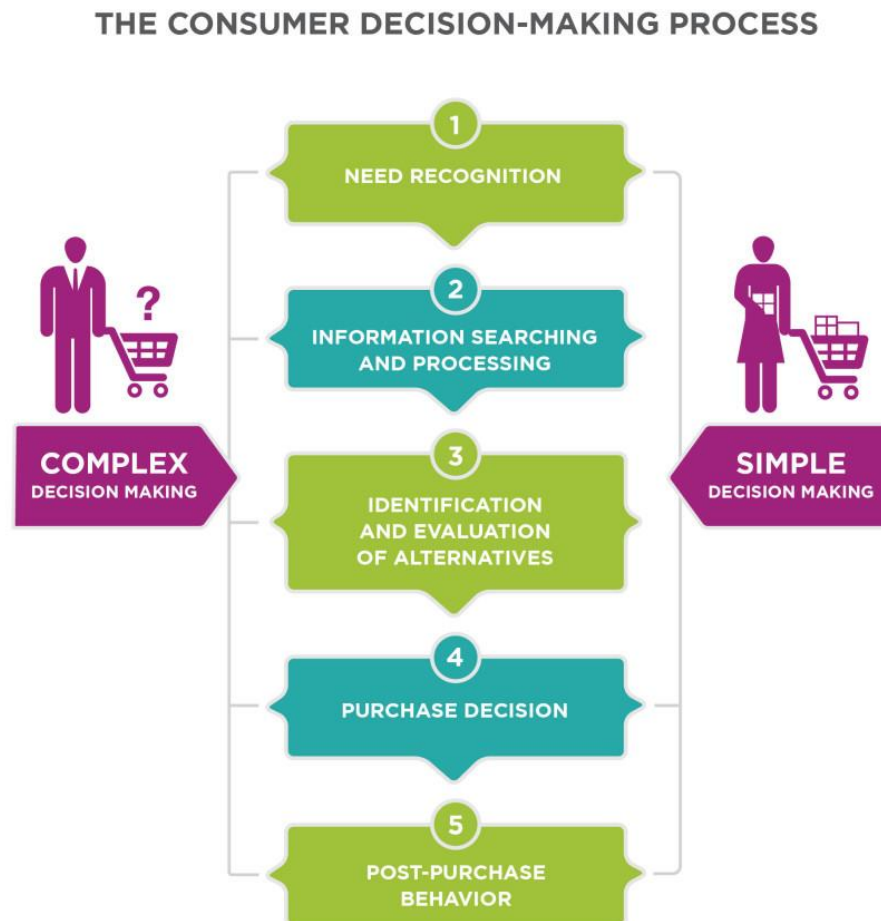
. Επίσης, το βασικό στοιχείο ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι να σκεφτεί κανείς από την άποψη του "συστήματος κατανάλωσης" στο οποίο το προϊόν παίζει σημαντικό ρόλο.

Η συστηματική αυτή αντίληψη της κατανάλωσης αποτελεί τουλάχιστον δύο έννοιες κρίσιμες για την ανάλυση της αξίας των πελατών. Πρώτον, αυτή η συστηματική άποψη φαίνεται πέρα από την αγοραστική συμπεριφορά των αγοραστών στη συμπεριφορά χρήσης των καταναλωτών. Δεύτερον, η συστηματική άποψη τονίζει τις δυναμικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προϊόντων που περιλαμβάνουν ένα σύστημα κατανάλωσης.

Με βάση την φύση της κρίσης των πελατών η εφαρμογή προσεγγίσεων προσανατολισμένων στον πελάτη για τον ορισμό μιας αγοράς προϊόντων και στη συνέχεια τον προσδιορισμό της ανταγωνιστικής δομής της υιοθετήθηκε μια προσέγγιση σχετικά με την κατάσταση χρήσης για τον καθορισμό μιας δομής αγοράς (ή ανταγωνιστικής) αγοράς. Η προσέγγιση χρήσης-κατάστασης υπογραμμίζει ότι η αναμενόμενη χρήση, οι λειτουργίες που πρέπει να εξυπηρετούνται και το πλαίσιο κατανάλωσης ενός προϊόντος επηρεάζουν τελικά τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ προϊόντων / εμπορικών σημάτων. Παρότι υιοθετεί συστηματική εικόνα της κατανάλωσης, η προσέγγιση της κατάστασης χρήσης υπογραμμίζει ότι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων / σημάτων στην κατάσταση χρήσης καθορίζει τις δομές της αγοράς (δηλαδή τους ανταγωνιστικούς παρόχους) του εν λόγω τύπου προϊόντος. Ενώ η προσέγγιση της κατάστασης χρήσης βασίζεται στην ολιστική θεώρηση της συμπεριφοράς κατανάλωσης και χαρακτηρίζεται ως προσανατολισμένη στον πελάτη, ασχολείται μόνο με την ανάγκη των εταιρειών να καθορίζουν τις δομές της αγοράς προϊόντων τους. Δεν έχει καμία σχέση με την ανάλυση της αξίας του πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο αυτή η αξία μπορεί να επεκταθεί. Η συμβατική έρευνα μάρκετινγκ έχει δώσει πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην δυνατότητα υποκατάστασης προϊόντων παρά στη συμπληρωματικότητά τους και η προσέγγιση της χρήσης-κατάστασης δεν αποτελεί εξαίρεση. Συνοπτικά, η βιβλιογραφία σχετικά με την ανάλυση της συμπεριφοράς κατανάλωσης μπορεί να προχωρήσει περαιτέρω στην ενοποίηση των πτυχών της συμπληρωματικότητας κατά τη χρήση των προϊόντων, μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να αποκομίσει ολιστικά τα οφέλη του προϊόντος στο συμπλήρωμα του προϊόντος.

3.2.1 Η Διαδικασία λήψης αποφάσεων των Καταναλωτών (The consumer decision process)

Ο (Dudovskiy, 2013)² αναφέρει ότι η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι μια περίπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει όλα τα στάδια από την αναγνώριση προβλημάτων έως τις δραστηριότητες μετά την αγορά. Όλοι οι καταναλωτές έχουν τις δικές τους ανάγκες στην καθημερινή τους ζωή και οι ανάγκες αυτές τις κάνουν να παίρνονται διαφορετικές αποφάσεις. Οι αποφάσεις αυτές μπορεί να είναι σύνθετες ανάλογα με τη γνώμη του καταναλωτή σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν, την αξιολόγηση και τη σύγκριση, την επιλογή και την αγορά μεταξύ των διαφόρων τύπων προϊόντων. Ως εκ τούτου, η κατανόηση και η πραγματοποίηση του βασικού ζητήματος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και η αξιοποίηση των θεωριών στην πράξη γίνεται ένα κοινό σημείο αναφοράς από πολλές εταιρείες και ανθρώπους. Υπάρχει κοινή συναίνεση μεταξύ πολλών ερευνητών και πανεπιστημιακών ότι η θεωρία των αγορών καταναλωτών περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Ανάλογα με τους διάφορους παράγοντες και τα ευρήματα, πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί ανέπτυξαν τις δικές τους θεωρίες και μοντέλα τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι θεωρίες διαφέρουν ελαφρά μεταξύ τους και όλες οδηγούν σχεδόν στην ίδια θεωρία για τη θεωρία αγορών καταναλωτών που δηλώνει ότι περιλαμβάνει τα στάδια αναζήτησης της αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας και διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο προϊόν μετά την αγορά. Το πιο κοινό μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές περιλαμβάνει πέντε διαφορετικά στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: η αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων, η αγορά και η αξιολόγηση μετά την αγορά. Αυτό το απλό μοντέλο επεξηγεί σαφώς και εξηγεί πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν απόφαση αγοράς. Το μοντέλο αυτό είναι ακριβέστερο και σαφές σε σύγκριση με άλλα παρόμοια μοντέλα επειδή η βασική εστίαση αυτού του μοντέλου είναι στους κινητήριους παράγοντες που βοηθούν τον χρήστη να καταλάβει τους λόγους πίσω από την απόφαση αγοράς.



Σχήμα 1. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών

- **Αναγνώριση προβλημάτων / αναγκών:**

Η αναγνώριση της ανάγκης ή ενός προβλήματος είναι το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Η αναγνώριση ενός προβλήματος προκύπτει στην περίπτωση που ένα άτομο αντιλαμβάνεται τη διαφορά μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης. Η αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης εξαρτάται από διαφορετικές καταστάσεις και συνθήκες όπως η προσωπική ή επαγγελματική και αυτή η αναγνώριση οδηγεί στη δημιουργία μιας ιδέας αγορών. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει την ανάγκη να αγοράσει ένα φορητό υπολογιστή, όταν υπάρχει ανάγκη να μεταφερθεί, να το χρησιμοποιήσει σε διαφορετικά μέρη που είναι βολικά σε σύγκριση με έναν επιτραπέζιο υπολογιστή. Οι ανθρώπινες ανάγκες ταξινομούνται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με τη φύση τους. Αναφέρονται οι ακόλουθες κατηγορίες: ψυχολογικές και λειτουργικές ή σωματικές ανάγκες. Οι συγγραφείς δηλώνουν ότι οι ψυχολογικές ανάγκες είναι αποτέλεσμα της συναισθηματικής αίσθησης των καταναλωτών ενώ οι λειτουργικές ή σωματικές ανάγκες είναι συνήθως τα αποτελέσματα της αναγκαιότητας.

Η ανάγκη αναγνώρισης σε διάφορα επίπεδα συμβαίνει συχνά κατά τη διαδικασία αντιμετώπισης του προϊόντος υπό διάφορες συνθήκες. Με άλλα λόγια, ένας ιδιώτης μπορεί να μην γνωρίζει την ανάγκη για ένα συγκεκριμένο προϊόν έως ότου συναντήσει το προϊόν ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε «παραθύρου-ψώνια», στις διαφημίσεις των μέσων ενημέρωσης ή σε μια σειρά άλλων περιστάσεων. Η ανθρώπινη ανάγκη δεν έχει κανένα όριο, επομένως η αναγνώριση προβλήματος είναι επαναλαμβανόμενη (Dudovskiy, 2013).

- **Αναζήτηση πληροφοριών:**

Το επόμενο στάδιο του μοντέλου είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, ο καταναλωτής είναι πιθανό να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν πριν να λάβει απευθείας απόφαση αγοράς. Ωστόσο, διαφορετικά άτομα εμπλέκονται στη διαδικασία αναζήτησης ανάλογα με τις γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν, την προηγούμενη εμπειρία ή τις αγορές του ή με ορισμένες εξωτερικές πληροφορίες, όπως η ανατροφοδότηση από άλλους. Η αναζήτηση της ίδιας της διαδικασίας πληροφόρησης μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη:

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

την εσωτερική αναζήτηση και την εξωτερική αναζήτηση. Στην εσωτερική αναζήτηση, οι καταναλωτές συγκρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις από τις δικές τους εμπειρίες και μνήμες, ανάλογα με τις προηγούμενες εμπειρίες και τις γνώσεις τους. Για παράδειγμα, η αναζήτηση γρήγορου φαγητού μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα εσωτερικής αναζήτησης, επειδή οι πελάτες χρησιμοποιούν συχνά τις γνώσεις και τις προτιμήσεις τους για να επιλέξουν το σωστό προϊόν που χρειάζονται, αντί να ζητούν συμβουλές από κάποιον. Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική αναζήτηση τελειώνει για μεγαλύτερες αγορές όπως οικιακές συσκευές ή gadgets. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν νέα έπιπλα ή κινητά τηλέφωνα έχουν την τάση να ζητούν τη γνώμη και τις συμβουλές των φίλων ή να ψάχνουν στα περιοδικά και τα μέσα ενημέρωσης πριν λάβουν απόφαση αγοράς. Ο ενισχυτικός ρόλος του Διαδικτύου στην επαγγελματική και προσωπική ζωή των ανθρώπων κάνει όλο και περισσότερους να στρέφονται προς διάφορους πόρους στο διαδίκτυο όταν αναζητούν πληροφορίες για κατηγορίες προϊόντων ή συγκεκριμένες μάρκες. Τονίζεται ειδικά ο ρόλος των διαδικτυακών ανασκοπήσεων των χρηστών και των φόρουμ όσον αφορά τον σημαντικό αντίκτυπό τους στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Οι συνάδελφοι, οι συμμαθητές, οι φίλοι και τα μέλη της οικογένειας τονίζονται ως μια άλλη σημαντική πηγή πληροφοριών. Επιπλέον, η φύση της επιρροής των συνομηλίκων, των φίλων και των μελών της οικογένειάς τους στην αναζήτηση πληροφοριών και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών γενικά εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων όπως η φύση των σχέσεων, το επίπεδο προσωπικής επιρροής, η έκταση της «ηγετικής γνώμης» που σχετίζεται με συγκεκριμένα άτομα κ.λπ. (Dudovskiy, 2013).

- **Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων:**

Αφού συγκεντρωθούν αρκετές πληροφορίες στο πρώτο στάδιο, αυτές αξιολογούνται από τον καταναλωτή για να γίνει η σωστή επιλογή. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αναλύει όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω της αναζήτησης και θεωρεί ότι διάφορα εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες τα συγκρίνουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Επιπλέον, σε αυτό το στάδιο εξετάζονται άλλες διάφορες πτυχές του προϊόντος, όπως το μέγεθος, η ποιότητα, το εμπορικό σήμα και η τιμή. Συνεπώς, αυτό το στάδιο θεωρείται το πιο σημαντικό στάδιο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για όλους τους καταναλωτές. Ωστόσο η

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων μπορεί μερικές φορές να είναι δύσκολη, χρονοβόρα και γεμάτη πίεση για έναν καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί ένα ιδανικό προϊόν ή υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για διαδικτυακή κράτηση ξενοδοχείων ή διαδικασία αξιολόγησης επίπλων, μπορεί να είναι πολύ περίπλοκη. Αρκετοί παράγοντες και πτυχές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν από την λήψη απόφασης αγοράς. Παράγοντες όπως η ηλικία, ο πολιτισμός, η γεύση και ο προϋπολογισμός έχουν όλες επιπτώσεις στη διαδικασία αξιολόγησης από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν αγοράζουν έπιπλα, οι νέοι θεωρούν τους παράγοντες όπως η ευκολία και η τιμή, όπου οι ηλικιωμένοι είναι πιθανό να εξετάσουν την ποιότητα και το σχεδιασμό.

Επιπλέον, η έγκριση των διασημοτήτων θεωρείται ένας άλλος παράγοντας με μεγάλο δυνητικό αντίκτυπο στην αξιολόγηση των εναλλακτικών σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Η αποτελεσματικότητα των εγκρίσεων διασημοτήτων έγκειται στην αντίληψη ότι οι άνθρωποι μεγαλώνουν με τα είδωλά τους και επιθυμούν να γίνουν σαν τα είδωλα τους (Dudovskiy, 2013).

- **Απόφαση αγοράς:**

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης πληροφοριών, ο καταναλωτής κάνει την απόφαση αγοράς και αυτό το στάδιο θεωρείται το πιο σημαντικό στάδιο σε όλη τη διαδικασία. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια τελική αγορά καθώς έχει ήδη αναθεωρήσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις και κατέληξε σε τελικό σημείο λήψης αποφάσεων. Οι αγορές που αγοράζονται περαιτέρω μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους: προγραμματισμένη αγορά, μερική αγορά και αγορά ιδεών. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία αγοράς. Για παράδειγμα, το επιθυμητό προϊόν μπορεί να μην είναι διαθέσιμο στο απόθεμα. Σε αυτήν την περίπτωση, η διαδικασία αγοράς καθυστερεί και ο καταναλωτής μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο αγοράς του προϊόντος μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αντί να επισκεφθεί τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα. Οι βοηθοί πωλήσεων των πολυκαταστημάτων διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο όσον αφορά την επίδραση

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

στην απόφαση αγοράς καταναλωτών με θετικό τρόπο από επιχειρηματικής άποψης (Dudovskiy, 2013).

- **Αξιολόγηση μετά την αγορά:**

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι το στάδιο αξιολόγησης μετά την αγορά. Πολλές εταιρείες τείνουν να αγνοούν αυτό το στάδιο καθώς αυτό συμβαίνει μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Ωστόσο, αυτό το στάδιο μπορεί να είναι το πιο σημαντικό, καθώς επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή για το ίδιο προϊόν. Επομένως, αυτό το στάδιο αντανακλά την εμπειρία του καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι μια επαναλαμβανόμενη δράση και μια καλή εμπειρία που είναι ζωτικής σημασίας για τη μείωση της αβεβαιότητας όταν η απόφαση αγοράς του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας θεωρείται ο χρόνος. Οι απόψεις των συνομηλίκων, φίλων και οικογενειών σχετικά με τις αγορές που έγιναν προσδιορίζονται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την έκβαση της αξιολόγησης μετά την αγορά.

Τονίζεται επίσης η σημασία του σταδίου αξιολόγησης μετά την αγορά κατά την οποία ο καταναλωτής μπορεί είτε να έχει ικανοποίηση είτε δυσαρέσκεια ανάλογα με την αξιολόγηση της αγοράς και τη σύγκριση των προσδοκιών τους. Το αποτέλεσμα αποτελεί την εμπειρία του πελάτη και αυτή η εμπειρία πιστεύεται ότι έχει άμεση επίπτωση στην επόμενη απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το ίδιο προϊόν από τον ίδιο πωλητή. Απλώς, εάν ο καταναλωτής ικανοποιεί την αγορά, είναι πιθανό ότι η αγορά μπορεί να επαναληφθεί ενώ εάν έχει αρνητική εμπειρία από την αγορά είναι απίθανο ο καταναλωτής να αποφασίσει να αγοράσει το ίδιο προϊόν από τον ίδιο πωλητή ή ακόμη και δεν μπορεί να αγοράσει το προϊόν καθόλου (Dudovskiy, 2013).

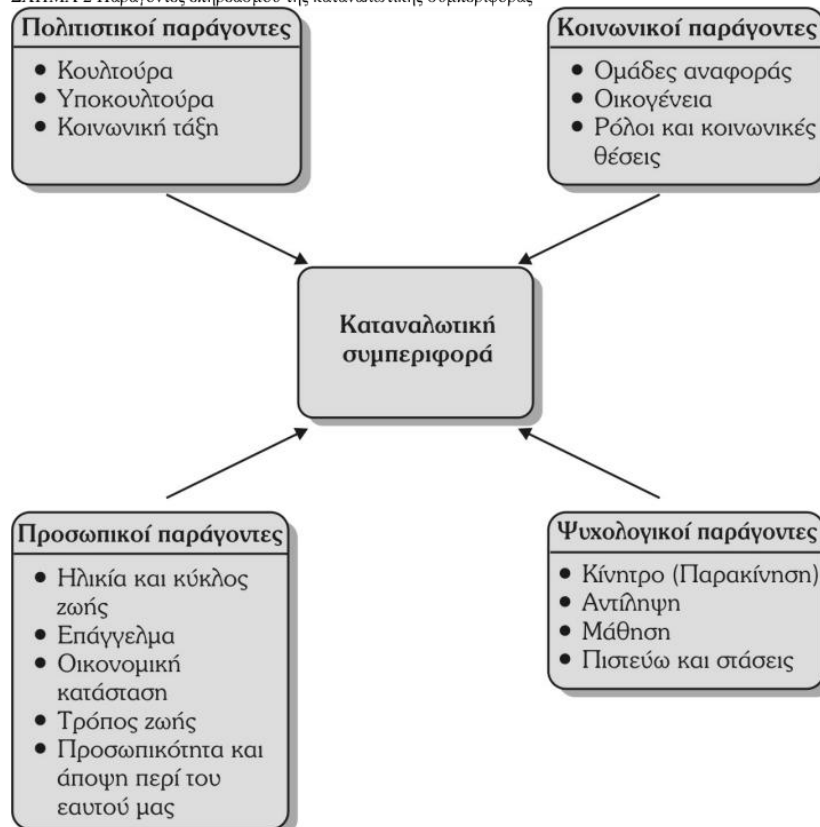
*2 Αναφέρεται στο: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>

3.2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Σύμφωνα με τον (Ματσατσίνης, χ.η) οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναλύονται παρακάτω:

- **Πολιτιστικοί:** Αφορούν την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και τις κοινωνικές τάξεις,
- **Κοινωνικοί:** Αφορούν ομάδες αναφοράς, την οικογένεια και τους ρόλους-καταστάσεις,
- **Προσωπικότητας:** Αφορούν την ηλικία και τον κύκλο ζωής, το επάγγελμα, τις οικονομικές περιστάσεις, το στυλ ζωής και την προσωπικότητα,
- **Ψυχολογικοί:** Αφορούν κίνητρα, αντιλήψεις, γνώσεις και πεποιθήσεις-στάσεις.

ΣΧΗΜΑ 2 Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς



Σχήμα 2. Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

3.2.3 Ρόλοι Καταναλωτή

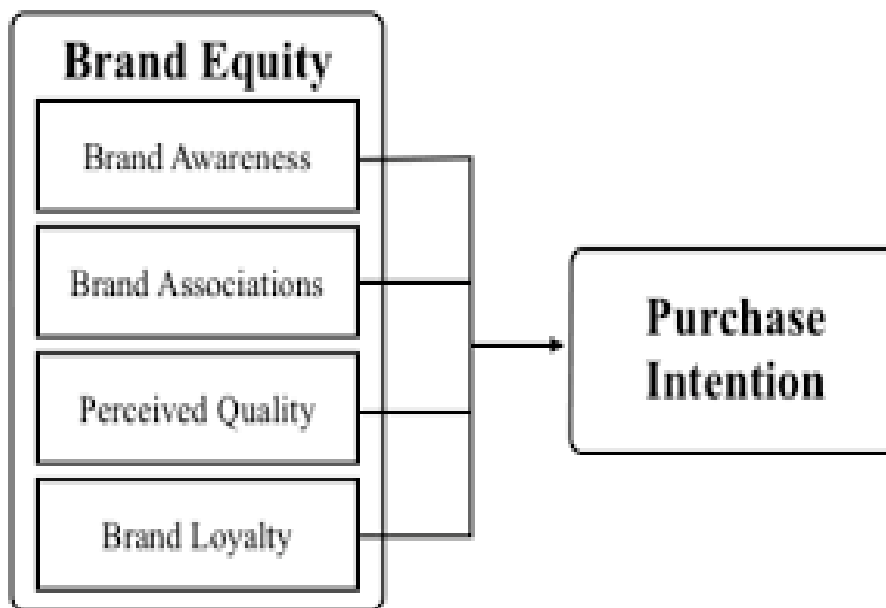
Σύμφωνα με την (Brookins, 2017)³ οι ρόλοι των καταναλωτών είναι οι εξής:

- **Μυητής:** από τους καταναλωτές καθορίζονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που οι ίδιοι χρειάζονται είτε για τον εαυτό τους, είτε για τους φίλους τους είτε για την οικογένειά τους είτε για τους πελάτες τους. Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι βοηθητικός και ενημερωτικός θυμίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα προς κατανάλωση. Την στιγμή που ένας καταναλωτής εκδηλώσει ενδιαφέρον για ένα προϊόν ανεξαρτήτου εμπορικού σήματος, συλλέγει πληροφορίες για να αποφασίσει στο αν θα προβεί σε μια λογική απόφαση αγοράς
- **Επηρεάζων:** οι καταναλωτές επηρεάζονται αναμφισβήτητα από φίλους, οικογένεια, συναδέλφους πριν προβούν σε κάποια αγορά προϊόντος. Οι εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες την ευκαιρία να επανεξετάσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να μετρήσουν την ποιότητα, τις υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις τιμές.
- **Αποφασιστής:** Οι καταναλωτές που έχουν τον ρόλο του αποφασιστή συνήθως έχουν και την οικονομική εξουσία για και είναι οι ίδιοι που παίρνουν την απόφαση αν μπορεί να αγοραστεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.
- **Αγοραστής:** θεωρούνται οι καταναλωτές που με τα χρήματά τους μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν είτε αυτοπροσώπως είτε OnLine.
- **Χρήστης:** είναι το τελικό άτομο που καταναλώνει το προϊόν που αγοράζεται από τον αγοραστή.

³ Αναφέρεται στο: <https://bizfluent.com/list-7221407-roles-consumer-society.html>

3.2.4 Πρόθεση Καταναλωτή για Αγορά

Οι (Chi et., al 2009) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή θεωρείται ως μια υποκειμενική κλίση προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό δείκτη με σκοπό να πραγματοποιηθεί μια αγορά. Ωστόσο, αρκετοί είναι οι παράγοντες που δείχνουν την πρόθεση αγοράς όπως για παράδειγμα η αναγνωσιμότητα της μάρκας. Έρευνες δείχνουν ότι όσο υψηλότερη είναι η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος. Επίσης ένα εμπορικό σήμα με καλή εικόνα είναι ικανά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και κατ' επέκταση την εμπιστοσύνη της αγοράς. Όταν οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν νέα προϊόντα ή μια νέα αγορά, θα πρέπει να προωθήσουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας τους προκειμένου να λαμβάνουν το καλύτερο αποτέλεσμα, καθώς η συνειδητοποίηση της επωνυμίας σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στο σήμα.



Σχήμα 3. Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Ακόμη, η αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας έχει θετική επίδραση στους πελάτες και αναγνωρίζεται ότι βάση της αντίληψης των καταναλωτών για ένα προϊόν η εμπιστοσύνη μπορεί να μειωθεί ή να αυξηθεί. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών έγκειται στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και αυτό γιατί η ποιότητα μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη της επωνυμίας και την επίδραση της επωνυμίας η οποία θα επηρεάσει περαιτέρω τη στάση του brand και τη συμπεριφορά αγοράς. Έτσι, η αντιληπτή ποιότητα και η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα συσχετίζονται θετικά και η εμπιστοσύνη στο σήμα θα αυξηθεί εάν γίνει αντιληπτή η ποιότητα. Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς σε προϊόντα με γνωστό εμπορικό σήμα. Ομοίως, αν το προϊόν έχει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, θα έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη αξιολόγηση ποιότητας. Μια γνωστή μάρκα θα έχει υψηλότερη πρόθεση αγοράς από μια λιγότερο γνωστή μάρκα. Η αφοσίωση του brand είναι μια δέσμευση επαναγοράς που υπόσχεται ότι οι καταναλωτές θα επαναγοράσουν τις ευνοϊκές τους μάρκες στο μέλλον και δεν θα αλλάξουν την πίστη τους υπό οποιεσδήποτε συνθήκες. Τέλος, αναφέρεται επίσης ότι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν θετικά συναισθήματα σε ένα εμπορικό σήμα, και στη συνέχεια θα παράγουν πρόθεση αγοράς (Chi, Yeh, Yang, 2009).

3.3 Word of Mouth (WoM) και Electronic Word of Mouth (EWOM) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά

Στην ανασκόπησή τους οι (Nakayama et al., 2010) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σχετικά με αγορές προϊόντων που έχουν πραγματοποιήσει είτε αυτοπροσώπως είτε OnLine. Η μέθοδος που διαχέονται αυτές οι πληροφορίες γίνονται με τον πιο σημαντικό τρόπο, την επικοινωνία μεταξύ τους. Η επικοινωνία αυτή περιγράφεται ως επικοινωνία Word-of-Mouth (WOM) και ορίζεται ως: *‘η διαδικασία που επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις που κατευθύνουν τους αγοραστές προς και από συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες’.*

Ωστόσο εγείρονται διάφορα ερωτήματα όπως: Γιατί οι καταναλωτές εξαπλώνονται μέσω WOM; Η έρευνα αναφέρει ότι παράγοντες όπως η υπερβολική ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια, η δέσμευση της επιχείρησης, η διάρκεια της επιχείρησης η σχέση με την επιχείρηση, και η καινοτομία του προϊόντος, οδηγούν σε

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

τέτοιες συμπεριφορές. Επίσης, συναισθηματικά στοιχεία της ικανοποίησης, της ευχαρίστησης και της θλίψης του καταναλωτή έχουν όλα τα κίνητρα των καταναλωτών να επιθυμούν να μοιραστούν εμπειρίες με άλλους.

Από πού προέρχεται το WOM; Ο βασικός παίκτης WOM είναι ο ηγέτης της κοινής γνώμης. Οι ηγέτες ενδιαφέρονται για συγκεκριμένους τομείς προϊόντων, καταβάλλουν προσπάθειες να εκτίθενται σε πηγές μαζικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και εμπιστεύονται οι αιτούντες την γνώμη για να παρέχουν ενημερωμένες συμβουλές. Ποια είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη διάδοση του WOM; Το WOM θα μπορούσε να επηρεάσει τις αξιολογήσεις προϊόντων. Η διαδικτυακή εκδοχή του WOM που θα αναλυθεί παρακάτω, δεν επηρέασε μόνο την αντιληπτή αξία των προϊόντων της εταιρείας αλλά και την αξία της τις προθέσεις εμπιστοσύνης τους, με αποτέλεσμα την επιτάχυνση ή την επιβράδυνση της αποδοχής του προϊόντος (Nakayama et.,al 2010).

Πώς λειτουργεί το Word-of-Mouth (WOM); Οι ερευνητές έχουν καταδείξει ότι οι προσωπικές συνομιλίες και η άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών όχι μόνο επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς, αλλά διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών πριν από τη χρήση ακόμη και μετά από τη χρήση αντιλήψεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το φαινόμενο WOM που θεωρείται από τις πιο παραδοσιακές επιδράσεις μάρκετινγκ είναι ο μηχανισμός θετικής ανάδρασης μεταξύ WOM και πωλήσεων προϊόντων. Δηλαδή, το WOM οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις προϊόντων, οι οποίες με τη σειρά τους παράγουν περισσότερα WOM και στη συνέχεια περισσότερες πωλήσεις προϊόντων.

Εκτός από την παραδοσιακή έννοια του όρου Word of Mouth (WOM) έχει αναπτυχθεί χάρη στο Διαδίκτυο και μια νέα μορφή επικοινωνίας η ηλεκτρονική λέξη-στόμα (eWOM) που ενισχύει περαιτέρω τόσο τους παρόχους όσο και τους παρόχους υπηρεσιών και τους καταναλωτές, επιτρέποντας ένα όχημα για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων τόσο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή όσο και από τον καταναλωτή στον καταναλωτή. Η ηλεκτρονική επικοινωνία "από στόματος στόματος" (eWOM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνονται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ατόμων και θεσμών μέσω του Διαδικτύου (Nakayama et al., 2010).

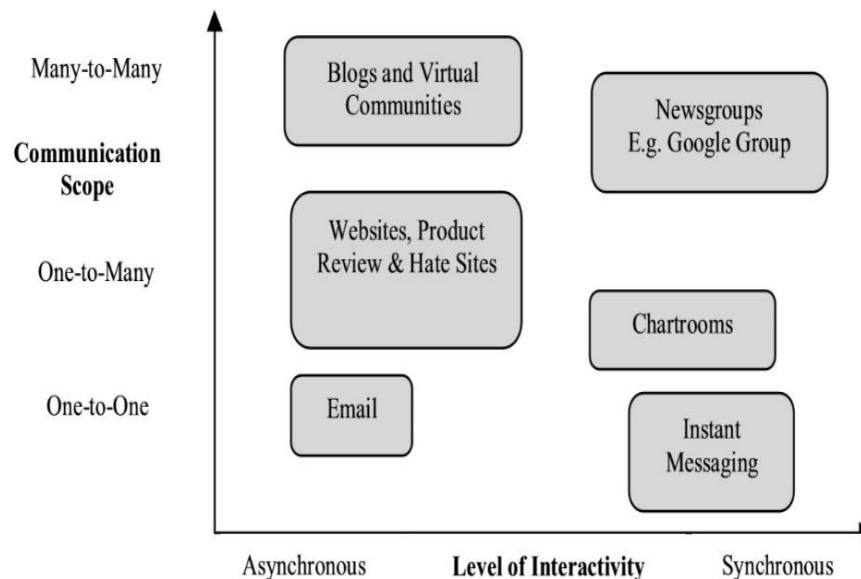
Η ηλεκτρονική αναθεώρηση των καταναλωτών, ένας τύπος eWOM, περιλαμβάνει θετικές ή αρνητικές δηλώσεις καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν προς πώληση σε εμπορικά κέντρα διαδικτύου. Αυτές οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους καταναλωτές είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων όσον αφορά τις αγορές, διότι παρέχει στους καταναλωτές έμμεσες εμπειρίες. Μια ηλεκτρονική αναθεώρηση των καταναλωτών ως ο δρόμος για την κοινωνική επιρροή διαδραματίζει δύο ρόλους (πληροφοριοδότης και συνιστώμενος). Ως πληροφοριοδότης, σε απευθείας σύνδεση καταναλωτή παρέχονται ως επιπλέον πληροφορίες προσανατολισμένες στον χρήστη. Ως συνιστώμενος, παρέχονται είτε θετικό είτε αρνητικό σήμα της δημοτικότητας του προϊόντος.

Δεδομένου ότι οι πελάτες δεν μπορούν πάντα να βιώσουν τις πραγματικές δυνατότητες ενός προϊόντος που αγοράζεται μέσω του Διαδικτύου, υπάρχουν δυσκολίες στη λήψη της σωστής απόφασης αγοράς. Ορισμένες μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα που σχετίζεται με το eWOM έχουν διεξαχθεί. Αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο τύπους έρευνας: επίπεδο αγοράς και ατομικό επίπεδο. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο έγκειται στο πώς βλέπουν τις πληροφορίες. Αναφέρονται δύο κύρια μέρη που απαιτούνται για την εξήγηση του eWOM: 1) σε επίπεδο αγοράς, προσδιορίζοντας το προϊόν - διαδικασία πληροφοριών με την προβολή του eWOM ως συσσωρευμένη γνώμη των πελατών και της σχέσης του με άλλα επίπεδα αγοράς σήματα, ή, 2) Ατομικό επίπεδο, προσδιορίζοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη προβάλλοντας το eWOM ως ενημερωτικό, εστιάζοντας στο πώς οι πληροφορίες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη.

Πριν από την εποχή του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μοιράστηκαν τις εμπειρίες που σχετίζονται με το προϊόν των άλλων μέσω του παραδοσιακού WOM. Σήμερα, το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις σχετικά με ένα προϊόν μέσω του eWOM. Το eWOM μπορεί να ξεπεράσει τον περιορισμό του παραδοσιακού WOM. Στο παραδοσιακό WOM η επικοινωνία, οι πληροφορίες ανταλλάσσονται σε ιδιωτικές συνομιλίες, οπότε η άμεση παρατήρηση ήταν δύσκολη. Ο δικτυακός τρόπος δημιούργησε τόσο προκλήσεις όσο

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

και ευκαιρίες για ηλεκτρονική επικοινωνία τύπου word-of-mouth (eWOM) Το eWOM επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά και από μια τεράστια γεωγραφικά διασκορπισμένη ομάδα ανθρώπων που έχουν εμπειρία με σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια πρόσφατη έρευνα διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές απόψεις και αξιολογήσεις προϊόντων ως πιο αξιόπιστες καταλήγοντας στο συμπέρασμα πόσο μεγάλη είναι η επίπτωση που μπορεί να έχει ο eWOM στον καταναλωτή σχετικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων.



Σχήμα 4. Τυπολογία Καναλιού eWom

Το WOM παρέχει μια εναλλακτική πηγή ενημέρωσης στους καταναλωτές, την ικανότητα να επηρεάζει αυτούς τους καταναλωτές μέσω παραδοσιακών καναλιών εμπορίας και διαφήμισης. Το eWOM παρέχει ένα νέο χώρο για τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές και να επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών (Nakayama et al., 2010).

3.3.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM

Στην ανασκόπησή τους οι (Nakayama et al., 2010) αναφέρουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια απόφαση αγοράς, εκτός από τη δική τους αξιολόγηση, συχνά εξαρτώνται από τις εμπειρίες και τις συστάσεις από άλλους. Πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές λάμβαναν τέτοιες πληροφορίες από φίλους (WOM). Ο Παγκόσμιος Ιστός παρέχει ένα νέο κανάλι για τους καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες από άλλους για προϊόντα ενδιαφέροντος. Το (eWOM) γίνεται δημοφιλής για πολλές αποφάσεις αγοράς. Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό, διαβάζουν τις κριτικές για το προϊόν που έχουν συνταχθεί από καταναλωτές στο Διαδίκτυο.

Ενώ το WOM είναι η παλαιότερη μέθοδος διάχυσης πληροφοριών, η επιρροή της ηλεκτρονικής έκδοσής της είναι μεγαλύτερη. Ωστόσο, η χρήση του eWOM είναι πιο δημοφιλής μεταξύ των νεότερων καταναλωτών από τους παλαιότερους ομολόγους τους. Το eWOM όμως έχει περιορισμούς. Η αξιοπιστία αυτών των μηνυμάτων eWOM από άλλους καταναλωτές δεν μπορεί εύκολα να εξακριβωθεί, γιατί τις περισσότερες φορές δεν αναφέρεται το όνομα που καταχωρεί αξιολογήσεις. Επίσης, οι θέσεις γίνονται σε εθελοντική βάση. Επιπλέον, η ποιότητα της ανάλυσης και της γραφής σε προϊόντα διαφέρουν σημαντικά από ιστολόγιο σε ιστολόγιο. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν έτσι μεγαλύτερες δυσκολίες αξιολογώντας τις δημοσιεύσεις eWOM από το WOM. Ενώ οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία πηγών πληροφοριών, υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις στην ποιότητα των αγορών. Μέσω του WOM και του eWOM οι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς αποκλειστικά με βάση τις συμβουλές που δίνονται. Στο WOM είναι που ορίζονται ως πρόσωπο με πρόσωπο-λεκτική επικοινωνία (π.χ. ανταλλαγές σχολίων, σκέψεων ή ιδεών) μεταξύ δύο ή περισσότερων καταναλωτών σε μη εμπορικά πλαίσια. Κριτικές προϊόντων και μαρτυρίες από μέλη της οικογένειας, συγγενείς και φίλους θεωρούνται όλοι WOM. Οι καταναλωτές γνωρίζουν και εμπιστεύονται την πηγή του WOM (Nakayama, et al., 2010).

Αντίθετα, το eWOM είναι κριτικές και μαρτυρίες προϊόντων από τον ιστό, πιθανότατα ηλεκτρονικές φόρμες και κοινότητες χρηστών. Για παράδειγμα, το eWOM για προϊόντα ταινιών προέρχεται από online κριτικές, πίνακες συζητήσεων,

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Chat rooms, blogs, wikis και άλλοι. Σε σύγκριση με το WOM, το eWOM λαμβάνει χώρα σε ανώνυμη ασύγχρονη σύνδεση στο διαδίκτυο περιβάλλον και τυπικά από άγνωστα άτομα και με μορφή κειμένου. Έτσι, συνήθως δεν φέρει το ίδιο επίπεδο ταχύτητας και αξιοπιστίας όπως το WOM. Ωστόσο, το eWOM παρέχει ευρύτερη κάλυψη προϊόντων και πιο διαφοροποιημένες απόψεις σε σύγκριση με το WOM. Πολλές μελέτες σημειώνουν την ισχυρή επιρροή του WOM στον καταναλωτή και κάποιοι θεωρούν το WOM ως "μία από τις σημαντικότερες" πηγές για αποφάσεις αγοράς. Δεδομένου ότι η επικοινωνία WOM εξαφανίζεται μόλις εκφωνηθεί, ενώ το eWOM παραμένει διαθέσιμο στον Ιστό, προκύπτουν ερωτήματα αν το eWOM έχει μεγαλύτερη επιρροή από το WOM (Nakayama et al., 2010).

Μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο του WOM και του eWOM στη λήψη αποφάσεων καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αύξηση του όγκου και του αριθμού των καταχωρίσεων του eWOM από μόνη της δεν έχει σημαντική επίπτωση στον όγκο των πωλήσεων. Αντίθετα, αυτό που συμβάλλει στην αύξηση του όγκου πωλήσεων προέρχεται από την αλληλεπίδραση της κατηγορίας προϊόντων, του όγκου και των οπτικών σημείων δημοσιεύσεων. Έτσι, οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο eWOM σε ένα ενιαίο προϊόν, τριγωνίζουν την συνοχή, τον διακριτικό χαρακτήρα και τη συναίνεση του eWOM για το προϊόν καθώς και τις τάσεις αγοράς, η οποία αντικατοπτρίζεται στον όγκο των πωλήσεων.

Για το WOM, οι συγγενείς και οι φίλοι του καταναλωτή μπορούν να έχουν διαφορετικές προοπτικές για ένα προϊόν. Εάν ναι, ένας καταναλωτής έχει μια πρόκληση στην επίτευξη συναίνεσης για όλες τις εισροές. Ο διακριτικός χαρακτήρας επαληθεύεται εύκολα λόγω της σύνδεσης μεταξύ του καταναλωτή και του καταναλωτή WOM πηγή. Η συνοχή διευκρινίζεται και επαληθεύεται επίσης εύκολα.

Για το eWOM, η πρόκληση και των τριών πτυχών είναι συχνά πολύ δύσκολη επειδή ο καταναλωτής αντιμετωπίζει διαφορετικά και, μερικές φορές, Επιπλέον, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να αποκτήσει το πλαίσιο και κίνητρο των συνεισφερόντων του eWOM, γεγονός που αποτελεί πρόκληση για την εξακρίβωση του διακριτικού χαρακτήρα. Δεδομένου ότι οι συνεισφέροντες του eWOM είναι ανώνυμοι, οι καταναλωτές έχουν δυσκολίες στην παρακολούθηση της συνέπειας.

Για την άποψη των εμπειρογνομόνων, οι καταναλωτές έχουν την ίδια πρόκληση να συμβιβάσουν τις αντιφατικές συστάσεις και να καταλήξουν σε

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

συναίνεση. Ωστόσο, σε σύγκριση με το eWOM, δεδομένου ότι οι εμπειρογνώμονες δεν είναι ανώνυμοι, η συνέπεια και ο διακριτικός χαρακτήρας τους οι συστάσεις μπορούν να παρακολουθούνται και να επαληθεύονται (Nakayama et al., 2010).

3.3.2 Γιατί οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από πηγές Ewom

Οι (Rabben and Larsen, 2010) αναφέρουν ότι η προτίμηση των καταναλωτών για αναζήτηση πληροφοριών μέσω eWoM καθορίζεται από πέντε παράγοντες έτσι όπως περιγράφονται παρακάτω:

Ο πρώτος παράγοντας αντιπροσωπεύει τα κίνητρα που ενέχονται με την μείωση του κινδύνου και του χρόνου. Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε απευθείας σύνδεση και εκτός σύνδεσης και οι πληροφορίες και οι προδιαγραφές που παρέχονται από τον πωλητή είναι συχνά μεγάλες και κουραστικές. Το eWOM βοηθά τους καταναλωτές να συλλέγουν τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για να κάνουν μια αγορά αποφάσεων με γρήγορο και φθινό τρόπο. Ο αντιληπτός κίνδυνος για τον καταναλωτή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες και γενικά μπορεί να λεχθεί όταν υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες, όταν το προϊόν είναι καινούργιο, τεχνολογικά πολύπλοκο ή ακριβό, όταν τα εμπορικά σήματα διαφέρουν ουσιαστικά στην ποιότητα, όταν ο καταναλωτής πιθανόν να κρίνει με βάση την χρήση ή την διάθεση του προϊόντος.

Ο δεύτερος παράγοντας περιέχει στοιχεία από τον καθορισμό της κοινωνικής θέσης και τη μείωση της δυσαναλογίας. Αυτό συνεπάγεται την αξιολόγηση του προϊόντος από την άποψη του κύρους ή της γνωστικής ασυμφωνίας που μπορεί να προκύψει όταν υπάρχουν αντικρουόμενες πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές προσφορές και διαφορετικές πηγές

Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται με στοιχεία σχετικά με τη συμμετοχή σε μια εικονική κοινότητα και την απόκτηση γνώσης σχετικά με τα προϊόντα που είναι νέα στην αγορά.

Ο τέταρτος παράγοντας, η αμοιβή, αναφέρεται σε καταστάσεις όπου στους καταναλωτές προσφέρονται οικονομικά κίνητρα για την ανάγνωση και την αξιολόγηση των καταναλωτών αναθεωρήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κίνητρο αυτό δεν έχει καμία επίδραση στην συμπεριφορά αγοράς και μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στο ενδιαφέρον των καταναλωτών και την ίδια την πληροφορία.

Ο τελευταίος παράγοντας αναφέρεται στη μάθηση για νέα προϊόντα και πώς να τα καταναλώνουν. Οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στο eWOM προς αναζήτηση προϊόντων, τα χαρακτηριστικά των οποίων γίνονται πιο σύνθετα και τεχνικά.

Εκτός από τους πέντε παραπάνω παράγοντες, οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι διαβάζουν επίσης το eWOM για διασκέδαση και διασκέδαση.

3.4 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά

Η (Helm, 2016) αναφέρει ότι το Ιογενές Μάρκετινγκ (viral marketing) μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που βασίζεται στους πελάτες όπου μεταδίδουν ψηφιακά προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους δυνητικούς πελάτες στον κοινωνικό τους τομέα και ζωντανεύουν αυτές τις επαφές για να μεταδώσουν επίσης τα προϊόντα. Συνώνυμα έχουν χρησιμοποιηθεί όροι όπως η διάδοση, η συνάθροιση ή η εμπορία βιολογικών προϊόντων. Η ανταλλαγή μεταξύ προμηθευτή και πελάτη πραγματοποιείται μόνο έμμεσα. Οι πελάτες παίρνουν τη λειτουργία των διαμεσολαβητών και η προμηθεύτρια επιχείρηση επικοινωνεί μόνο με τους πρώτους.

Μέσω του Ιογενούς Μάρκετινγκ τα προϊόντα διαχέονται πολύ πιο γρήγορα από τα συνδεδεμένα δίκτυα (π.χ. amazon) δεδομένου του ότι η εταιρεία δεν βασίζεται σε πιθανούς πελάτες που χρησιμοποιούν συνδέσμους για να πηγαίνουν στην αρχική σελίδα. Ο πελάτης οδηγείτε στην αρχική σελίδα από τους ακολουθούμενους χρήστες.

Επιτυχής στρατηγικές ιογενούς μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται οι παρακάτω (Helm, 2016):

- Το προϊόν προσφέρεται δωρεάν μόνο στο διαδίκτυο και όχι μέσω άλλου καναλιού διανομής. Το κόστος της δομής των ψηφιακών προϊόντων (σχεδόν καθόλου πάγια έξοδα) καθώς διατίθεται δωρεάν,
- Η προσφορά περιέχει πραγματική αξία και τουλάχιστον σε αρχική φάση, το προϊόν δεν έχει ανταγωνιστές,

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- Οι πρώτοι «μεταφορείς» επιλέγονται πολύ προσεκτικά. Χρήστες του Διαδικτύου που προωθούν έντονη επαφή με άλλους χρήστες.

Οι δραστηριότητες του Ιογενούς Μάρκετινγκ ποικίλουν ανάλογα με τον βαθμό απαίτησης του πελάτη σχετικά με τις δραστηριότητές του. Με άλλα λόγια, ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη αναφορικά με την διαδικασία μάρκετινγκ των προμηθευτών διαφέρει. Ωστόσο οι στρατηγικές ιογενούς μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε υψηλές και χαμηλές στρατηγικές ολοκλήρωσης. Στην απλή μορφή του, κάνει χρήση του διαδικτύου για την ενίσχυση του Word of Mouth (WOM) προκαλώντας έτσι την εξάπλωση του μηνύματος στους πελάτες μιας εταιρείας όπως άλλωστε και γίνεται.

Παραδείγματα χαμηλής ολοκλήρωσης στρατηγικών ιογενούς μάρκετινγκ θεωρείται «αποστολή αυτής της ιστορίας σε φίλους-κουμπί» σε ένα ιστότοπο ειδήσεων καθώς δεν απαιτείται κάποια δραστηριότητα από τον πελάτη παρά μόνο να στείλει ένα μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάποιον πιθανό πελάτη. Το μοντέλο αυτό μετάδοσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία προϊόντων όπως: Web-φιλοξενούμενα βιβλία διευθύνσεων, ημερολόγια, διακομιστές λίστας, αναγνώστες ομάδων ειδήσεων, υπηρεσίες καρτών κ.α. Το πιο επιτυχημένο μοντέλο ιογενούς μάρκετινγκ είναι η περίπτωση του Hotmail.com όπου οι πελάτες τους μεταδίδουν την υπηρεσία απλά χρησιμοποιώντας την. Κάθε μήνυμα που στέλνεται μέσω της υπηρεσίας περιέχει έναν σύνδεσμο που στο κάτω μέρος του χρησιμοποιεί το σύνθημα: «λάβετε το δωρεάν email σας στο Hotmail» Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες γίνονται αυτομάτως «πωλητές» της επιχείρησης του πακέτου υπηρεσιών Hotmail που χρηματοδοτείται από την υπηρεσία και τα μηνύματα των διαφημιστών της που προωθούνται από emailnotes κάθε χρήστη. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το Blue Mountain προωθώντας την υπηρεσία δωρεάν ευχετήριας κάρτας. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλεται στον παραλήπτη λέγοντάς του για τον ηλεκτρονικό χαιρετισμό - κάρτα που τον περιμένει αν το πάρει "με την επίσκεψη στην ιστοσελίδα Blue Mountain Arts '.

Άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν στρατηγικές υψηλής ολοκλήρωσης πελατών. Ο τύπος αυτός του ιογενούς μάρκετινγκ απαιτεί συμμετοχή από τους πελάτες για την απόκτηση νέων πελατών. Παραδείγματα υψηλής ολοκλήρωσης είναι η περίπτωση του ICQ (Σας αναζητώ) μια υπηρεσία OnLine μηνυμάτων η οποία ενημερώνει τους

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

χρήστες για τους συνδεδεμένους χρήστες. Όσο περισσότεροι χρησιμοποιούν αυτήν την υπηρεσία τόσο ευεργετικό είναι για αυτούς. Το ίδιο συνέβη και στην περίπτωση της Winamp.com που σχετίζεται με διαδικτυακή συσκευή αναπαραγωγής προκειμένου να εμπορεύεται ψηφιοποιημένα τραγούδια.

Ωστόσο, το ιογενές μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στο διαδίκτυο αλλά χρησιμοποιείται και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. . Μεγάλος αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως επικοινωνία ή προώθηση μηνυμάτων που ενθαρρύνουν τον χρήστη να στείλει e-mail ειδικές πληροφορίες, συνδέσμους, υπηρεσίες ευχετήριων καρτών κ.λπ. σε φίλους που θα οδηγηθούν με αυτό τον τρόπο αρχική σελίδα της εταιρείας. Ο στόχος είναι να κάνουν τους ανθρώπους να μιλούν και να ανταλλάσσουν ειδήσεις.

Μια εταιρεία μετατρέποντας τους πελάτες της σε δύναμη μάρκετινγκ, σημαίνει ότι θα περάσουν θετικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία σε άλλους καταναλωτές. Οι ιογενείς καταναλωτές είναι πολύ πιθανότερο από τους μη ιογενείς καταναλωτές να μοιράζονται τις απόψεις και τις πληροφορίες τους με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων. Παρά τους πιθανούς ιογενείς καταναλωτές μέσω αυτών των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων από στόμα σε στόμα, σχεδόν τίποτα δεν είναι γνωστό για τα κίνητρα και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με τη δημιουργία και τη μετάδοση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους (Haugtvedi et al., 2005).

Οι καταναλωτές είναι πολύ πιο απρόθυμοι ώστε να διαγράψουν ένα μήνυμα από ένα πρόσωπο που γνωρίζουν καθώς το λεγόμενο «buzz» διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία αγοράς για πολλά προϊόντα. Ωστόσο, η αγορά αποτελεί μέρος της κοινωνικής διαδικασίας η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο μια αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ του πελάτη αλλά και πολλές ανταλλαγές πληροφοριών και επιρροής μεταξύ των ανθρώπων που περιβάλλουν τον πελάτη.

Τα σημαντικά αόρατα δίκτυα περιλαμβάνουν κόμβους ανθρώπων που βρίσκονται σε καλή θέση για να μοιράζονται περιοχές συμπλέγματος πληροφοριών με πυκνοκατοικημένες συνδέσεις και συνδέσεις μεταξύ συμπλεγμάτων. Μέσα στα δίκτυα αυτά παρατηρείται μια σταθερή ροή σπινθήρων μεταξύ ορισμένων κόμβων. Αυτά είναι σχόλια και αυτό είναι buzz. Λόγω του ιογενούς μάρκετινγκ που ενθαρρύνει την ειλικρινή επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών στα δίκτυά τους. οι

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

καταναλωτές επηρεάζονται από τις πληροφορίες που έλαβαν από άλλους καταναλωτές. Η πειθώ αγοράς ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να επιτευχθεί μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, καθώς οι καταναλωτές επικοινωνούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρά μέσω τυπικών διαφημιστικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και διαφημιστικών δραστηριοτήτων.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι του ιογενούς μάρκετινγκ, οι προμηθευτές θα πρέπει να κατανοήσουν ποιοι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν προώθηση μηνυμάτων και με τι κίνητρα. Εν συντομία, θα πρέπει να καταλάβουν τον καταναλωτή (Haugtvedi et al., 2005).

3.5 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Social Media

Η (Heinonen, 2011) αναφέρει ότι είναι παρατηρητέο ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ψηφιακή διαδραστικότητα και ειδικότερα στην καταναλωτική δραστηριότητα μέσω των social media. Μέσω αυτών δίνεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να μετατραπεί από παθητικός παραλήπτης πληροφοριών σε ενεργό μέλος. Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες που κυμαίνονται από την κατανάλωση περιεχομένου, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και την ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές για τη συμβολή στις δραστηριότητες άλλων καταναλωτών. Αυτή η ενεργητική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές εισβάλλουν στον τομέα μάρκετινγκ των εταιρειών. Με το τεράστιο ενδιαφέρον για κοινωνικά μέσα και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) σε ιστότοπους, όπως το YouTube, το MySpace, το Facebook και το Wikipedia, φαίνεται να συμβάλλουν ενεργά στο περιεχόμενο μάρκετινγκ. Την ίδια στιγμή που οι ευκαιρίες για ενεργό συμμετοχή είναι καλές, οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητως τόσο ενεργοί σε απευθείας σύνδεση όσο πιστεύεται. Είναι ενδιαφέρον ότι οι καταναλωτές συνήθως χαρακτηρίζονται ως ενεργοί και δημιουργικοί παραμελώντας το γεγονός ότι, ανάλογα με τις διαφορές στα ενδιαφέροντα και τους πόρους, μόνο ένας μικρός αριθμός καταναλωτών παράγει το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Τα κίνητρα των καταναλωτών για συμμετοχή σε κοινωνικά μέσα παρέχουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες των καταναλωτών. Πολλές μελέτες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα και τα μέσα που δημιουργούν οι χρήστες εφαρμόζουν μια προσέγγιση χρήσης και ευχαρίστησης. Αυτή η προσέγγιση επικεντρώνεται στα κίνητρα των καταναλωτών για τη χρήση ορισμένων μέσων κοινωνικών δικτύων και στις συνέπειες που προκύπτουν από αυτά τα κίνητρα. Οι καταναλωτές έχουν τρεις βασικές ευχαριστίες ή κίνητρα για τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσου, δηλαδή πληροφοριών, ψυχαγωγίας και κοινωνικών πτυχών. Τα κίνητρα χωρίζονται σε δύο κύριες ομάδες: λογικά κίνητρα, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και η υπεράσπιση, και συναισθηματικά κίνητρα, όπως η κοινωνική σύνδεση και η αυτοεκδήλωση (Heinonen, 2011).

Οι συμπεριφορές των καταναλωτών αφορούν κυρίως την κατανάλωση και τη συμμετοχή και μόνο ορισμένες δραστηριότητες σχετίζονται με την παραγωγή. Η απόκτηση και η κατανάλωση πληροφοριών ήταν δύο από τις κύριες δραστηριότητες. Πολλοί ερωτηθέντες αναζητούσαν επαγγελματικά παραγόμενο περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε σε τοποθεσίες UGC, όπως μουσικά βίντεο ή επεισόδια δημοφιλών τηλεοπτικών εκπομπών. Αυτό το είδος περιεχομένου δημοσιεύεται συχνά παράνομα, αλλά εκτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες, γιατί συχνά βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου. Μια άλλη δραστηριότητα είναι η συλλογή των πραγματικών πληροφοριών. Αυτό σχετίζεται κυρίως με χρηστικές ανάγκες, όπου οι χρήστες συγκεντρώνουν πληροφορίες από πιο δομημένες πηγές που δημιουργούν οι χρήστες, όπως η Wikipedia. Ακόμη, η ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών και η πρόσβαση σε κοινές γνώσεις στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τις πραγματικές πληροφορίες που έχουν χαμηλότερη εμπιστοσύνη, οι απόψεις θεωρήθηκαν αξιόπιστες.

Ο συνδυασμός των διαφόρων κατηγοριών εισροών και κινήτρων από τους καταναλωτές επέτρεψε μια βαθύτερη κατανόηση των δραστηριοτήτων που εκτελούνται με τη χρήση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι κατηγορίες κατανάλωσης, συμμετοχής και παραγωγής υπογραμμίζουν διαφορετικά επίπεδα συνεισφοράς αλλά δεν διευκρινίζουν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των διαφόρων δραστηριοτήτων. Η συμπερίληψη των κινήτρων παρέχει έτσι μια πιο λεπτομερή εικόνα των δραστηριοτήτων που εκτελούνται. Οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι δραστηριότητες της συνείδησης, της συμμετοχής και της παραγωγής δεν σχετίζονται

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

μόνο με συγκεκριμένα κίνητρα, αλλά ότι οι δραστηριότητες βασίζονται σε σοβαρά κίνητρα. Αυτό το φινίρισμα υποδηλώνει ότι η κλασική ενημέρωση των ατόμων ως απλών καταναλωτών είναι ξεπερασμένη και ότι οι καταναλωτές πρέπει να θεωρούνται ως ενεργείς παραγωγοί της βλάβστησης (Heinonen, 2011).

3.5.1 Η Διαδικασία Καταναλωτικής Κοινωνικοποίησης (Customer Socialization) στα Social Media

Η (Mau et al, 2014) αναφέρει ότι η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης ενός ατόμου ξεκινά από πολύ νωρίς σχεδόν από την παιδική ηλικία. Τα παιδιά αποτελούν μια κύρια ομάδα-στόχο για τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές για τρεις κύριους λόγους (Mau et al., 2014):

1) Από τη μία πλευρά, έχουν μια τεράστια επίδραση στις αποφάσεις αγορών των γονιών τους οι οποίες επηρεάζουν ιδιαίτερα τα προϊόντα που καταναλώνονται από τα παιδιά αλλά αγοράζονται από τους γονείς τους, π.χ. παιχνίδια ή γλυκά. Ωστόσο, τα παιδιά έχουν επίσης έμμεσο αντίκτυπο στις άλλες αγορές της οικογένειάς τους. Πιο συγκεκριμένα, αυτό ισχύει για οικογένειες που είτε έχουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό είτε πολύ λίγα,

2) Δεύτερον, τα παιδιά συχνά διαθέτουν σημαντικό νομισματικό προϋπολογισμό. Για παράδειγμα, το οικονομικό πεδίο που έχουν στη διάθεσή τους τα παιδιά με τη μορφή χαρτονομισμάτων ή δώρων έχει αυξηθεί σταθερά τα τελευταία χρόνια,

(3) Τέλος, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσκολλήσουν τα παιδιά στις μάρκες τους, αρχίζοντας από νεαρή ηλικία, με στόχο να μεγιστοποιήσουν μακροπρόθεσμα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα.

Η σημασία των παιδιών ως βασικής ομάδας-στόχου είχε ως αποτέλεσμα οι κατασκευαστές να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό μηνυμάτων μάρκετινγκ προς αυτούς. Ως αποτέλεσμα, τα παιδιά εκτίθενται σε αυξανόμενο όγκο διαφημίσεων προσαρμοσμένες και προσαρμοσμένες κατευθείαν προς αυτές. Ιδιαίτερα ο αυξανόμενος αριθμός μέσων που χρησιμοποιούνται από τα παιδιά και η πιο εύκολη διαθεσιμότητα των μέσων ενημέρωσης (π.χ. μέσω του διαδικτύου ή των κινητών τηλεφώνων) ανεξάρτητα από τη θέση, προκαλεί όλο και περισσότερο την έκθεση των

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

παιδιών στη διαφήμιση. Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων απευθύνεται ειδικά σε παιδιά ως αγοραστές, π.χ. μέσω ενός πολύχρωμου σχεδίου συσκευασίας που χαρακτηρίζει εικόνες προσανατολισμένες προς τα παιδιά. Ωστόσο, τα παιδιά δεν έρχονται μόνο σε επαφή με μηνύματα μάρκετινγκ που απευθύνονται άμεσα σε αυτά. Τα διαφημιστικά μηνύματα ή άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ που απευθύνονται πραγματικά σε ενήλικες θεωρούνται επίσης από τα παιδιά και επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Σχεδόν κάθε ενέργεια ενός παιδιού μπορεί να ερμηνευτεί ως προσανατολισμένη στην κατανάλωση. Ακόμα και πριν μάθουν να διαβάζουν, να γράφουν ή να κάνουν τα αριθμητικά παιδιά έχουν ήδη γίνει καταναλωτές (Mau et al., 2014).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι γονείς, το σχολείο και οι συνομήλικοι αποτελούν παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα παιδιά και οι νέοι ενήλικες μαθαίνουν τις ορθολογικές πτυχές της κατανάλωσης από τους γονείς τους, ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τους διδάσκουν να δίνουν την κοινωνική σημασία στα προϊόντα. Τα σχολεία διδάσκουν τη σημασία της οικονομικής σοφίας και τελικά οι συνομήλικοι ασκούν ποικίλες κοινωνικές πιέσεις. Η έρευνα στον τομέα αυτό βασίζεται κυρίως σε δύο μοντέλα ανθρώπινης μάθησης: το μοντέλο γνωσιακής ανάπτυξης, που προέρχεται κυρίως από τα έργα του Jean Piaget και το μοντέλο κοινωνικής μάθησης, το οποίο βασίζεται κυρίως στη νεο-Hullian, νεο-Skinnerian και στην κοινωνική μάθηση θεωρία.⁴

Αυτή η πτυχή της κοινωνικοποίησης των παιδιών άρχισε να λαμβάνει ακαδημαϊκή προσοχή στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η συστηματική ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα αυτό προκλήθηκε από τις κατηγορίες διαφόρων ομάδων υπεράσπισης των καταναλωτών που αφορούσαν τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ, ιδίως της τηλεοπτικής διαφήμισης στα παιδιά.⁴

- Οι έφηβοι τείνουν να βασίζονται περισσότερο σε συνομηλίκους, όπως φίλους και συμμαθητές, για να αναπτύξουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές σε σύγκριση με την τηλεόραση και την οικογένεια,
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει αποδειχθεί ότι είναι εξίσου σημαντικά για έναν πράκτορα κοινωνικοποίησης, όπως η οικογένεια και οι συμμαθητές. Τα παιδιά μαθαίνουν από την παρατήρηση, έτσι με

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

την προβολή διαφημίσεων και τρόπων ζωής από μια τηλεοπτική εκπομπή θα αναπτύξουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές καθώς και τις κλίσεις των αντιλήψεων των καταναλωτών,

- Η οικογένεια επηρεάζει σημαντικά την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Η κοινωνικοποίηση των γονέων-παιδιών είναι μια διαδικασία που ενώνει τους ενήλικες, με την οποία τα αναπτυσσόμενα παιδιά, μέσω της διορατικότητας, της κατάρτισης και της μίμησης, αποκτούν τις συνήθειες και τις αξίες που ταιριάζουν με την προσαρμογή στον πολιτισμό τους. Οι μητέρες τείνουν να έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στην ανάπτυξη των καταναλωτών και μπορούν να διδάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της παρατήρησης, των άμεσων συζητήσεων και της εποπτείας των γονέων,
- Το φύλο έχει αναγνωριστεί ως κρίσιμη κοινωνική δομή-μεταβλητή στην κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Οι γυναίκες τείνουν να έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις από τους άνδρες. Τα νεαρά κορίτσια και οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο από την επιρροή των ομότιμων και των οικογενειών από τα αγόρια. Τα νεαρά κορίτσια είναι επίσης πιο πιθανό να θεωρούν ένα εμπορικό σήμα το αγαπημένο τους με βάση το αν οι φίλοι τους έχουν. Τα αγόρια τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την μη προσωπική επικοινωνία από τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις.

^{*4} Αναφέρεται στο : https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_socialization

Το στυλ γονικής μέριμνας παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση των καταναλωτών, διότι οι αλληλεπιδράσεις γονέων-παιδιού καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι γονείς διδάσκουν τη συμπεριφορά των παιδιών τους. Οι γονείς που έχουν αρνητική στάση απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση τείνουν να έχουν παιδιά που ζητούν λιγότερες αγορές. Τα παιδιά που περνούν λιγότερο χρόνο με τους γονείς και άλλους οικογενειακούς δεσμούς είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τους συμμαθητές και τα μέσα ενημέρωσης από τα παιδιά που περνούν χρόνο με την οικογένειά τους. Η επιρροή που ενδέχεται να έχουν άλλες οικογενειακές σχέσεις, όπως τα αδέρφια και οι παππούδες, για την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών, δεν έχει μελετηθεί τόσο εκτενώς όσο οι γονείς. Τα αδέρφια βρέθηκαν να βασίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά.⁴

3.5.2 Καταναλωτές και Social Media

Οι (Ashley and Tuten, 2015) στην ανασκόπηση τους αναφέρουν ότι τα social media περιλαμβάνουν διαδικτυακά κανάλια για κοινή χρήση και συμμετοχή των καταναλωτών σε ποικίλες δραστηριότητες ενώ ταυτόχρονα αποτελούν σημαντικό τρόπο για την επικοινωνία των εμπορικών σημάτων. Σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει μέσω των social media στρατηγικές μάρκετινγκ προσπαθώντας να επιτύχουν στόχους όπως: την έρευνα, τη διαχείριση πελατών, τις υπηρεσίες και τις πωλήσεις. Έρευνες έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών θεωρούν τα social media σημαντική πηγή προώθησης των προϊόντων τους στους καταναλωτές.

Πολλές επώνυμες καμπάνιες προωθούνται μέσω των social media παρέχοντας σημεία επαφής ώστε να ενθαρρύνουν την συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων τους καθημερινά με αποτέλεσμα να εμβαθύνονται οι σχέσεις καταναλωτών και εταιρειών δίνοντας στους πρώτους ένα ισχυρό κίνητρο να ασχοληθούν με το OnLine περιεχόμενο. Οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις, οι εικόνες και οι εμπειρίες από αυτά τα σημεία επαφής αποτελούν ένα σύνολο συσχετίσεων με το εμπορικό σήμα στο καταναλωτικό κοινό. Μέσω των Social Media δίνεται η επιλογή στις εταιρείες για branding συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης πληρωμένης διαφήμισης προβολής, συμμετοχής σε κοινωνικά δίκτυα ως

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

brand persona, ανάπτυξης ευκαιριών μάρκετινγκ για συμμετοχή πελατών στα κοινωνικά δίκτυα και δημοσίευσης περιεχομένου επώνυμου περιεχομένου (γνωστό ως περιεχόμενο μάρκετινγκ ή κοινωνική δημοσίευση. Τα εμπορικά σήματα μπορούν να αξιοποιήσουν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ως ολοκληρωμένη συνιστώσα σε μια καμπάνια επικοινωνίας μάρκετινγκ, ως αδιάλειπτη εταιρική επικοινωνία, και / ή να δημιουργήσουν μια σειρά μικροκαμπών ειδικά σχεδιασμένων για ψηφιακή προβολή (Ashley and Tuten, 2015).

Για παράδειγμα, η εξαιρετικά αναγνωρισμένη καμπάνια Procter και Gamble "Mommy Thank You" είναι ένα παράδειγμα μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης. Οι καταναλωτές ζήτησαν να συνεισφέρουν ιστορίες σχετικά με το ρόλο των μητέρων στην ανάπτυξη παιδιών αθλητών. Οι ιστορίες αναζητήθηκαν και στη συνέχεια μοιράστηκαν σε κοινωνικά κανάλια, αλλά τελικά αποτέλεσαν τη βάση για μια σειρά διαφημίσεων που προβλήθηκαν τόσο σε εκπομπές όσο και σε απευθείας σύνδεση. Η Dell έχει αναγνωριστεί ως πρωτοπόρος στον τομέα της χρήσης των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας για τη συνεχή επικοινωνία των εταιρειών και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Η παρουσία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από τη συνέχεια και την εστίαση στο διάλογο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ο χρόνος και ο διάλογος είναι σημαντικοί επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κοινωνική μέρα για την οικοδόμηση κοινωνικών κεφαλαίων και συμβάλλουν στην ψυχολογική τους ευημερία, καθώς τα κοινωνικά μέσα παρέχουν μια επικοινωνία για την κάλυψη μιας κοινωνικής ανάγκης. Τέλος, εταιρείες όπως η Guinness είχαν επιτυχία με μικροκαμπινώσεις με βραχυπρόθεσμους στόχους μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι η εφαρμογή Guinness Shamrock που ξεκίνησε στο Facebook για να παρακολουθήσουν τη συμμετοχή στα φεστιβάλ του Αγίου Πατρικίου που χρηματοδοτήθηκαν από τον Guinness.

Παρόλο που τα Social Media είναι πλέον ένα στήριγμα στο χαρτοφυλάκιο των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, λίγα είναι γνωστά για το πώς θα προσεγγίσουμε τις πτυχές της δημιουργικής επικοινωνίας του επώνυμου κοινωνικού περιεχομένου με τρόπο που μεγιστοποιεί την ψυχολογική δέσμευση. Η ψυχολογική εμπλοκή εξαρτάται από τις ανάγκες, του μοτίβου και τους στόχους των καταναλωτών. Οι πελάτες εκτελούν τους κανόνες της μάρκας και μπορούν να απομονώνονται. Η ψυχολογική δέσμευση είναι σημαντική επειδή οι καταναλωτές δεν είναι παθητικοί παραλήπτες πληροφοριών. Μέχρι σήμερα, οι περισσότεροι οδηγοί

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

έχουν συνταγογραφηθεί με επίκεντρο τις μελέτες περιπτώσεων της βιομηχανίας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους συμβουλές σχετικά με την παρουσία, τη συχνότητα, το διάλογο και τη φρεσκάδα: ποια κανάλια πρέπει να υπάρχουν, πόσο συχνά να δημοσιεύουν, τη σημασία του διαλόγου και την ανάγκη για νέο περιεχόμενο. Ίσως η διστακτικότητα για το σχεδιασμό του διαδραστικού κοινωνικού περιεχομένου οφείλεται σε ανησυχίες ότι η διαδραστικότητα μπορεί να είναι υπερβολική φορολογία, αυξάνοντας το γνωστικό βάρος της επεξεργασίας ενός μηνύματος ενός σήματος σε ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να προστατεύσει τους γνωστικούς πόρους.

Εκτός από τη διαδραστική πτυχή, υπάρχει και η διαπροσωπική διάσταση, έτσι ώστε οι κανονιστικές και μορφωτικές ικανότητες να λειτουργούν για ή κατά του εμπορικού σήματος, ανάλογα με την εμπλοκή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επιλέγουν στρατηγικά τα εμπορικά σήματα που θα συζητήσουν στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες για να δημιουργήσουν θετικές αυτό-εικόνες. Οι έμποροι μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για αυτές τις επιλογές μάρκας επειδή η θεωρία ταυτότητας υποδηλώνει ότι μια δέσμευση μάρκας συνδέει ένα άτομο με ένα σταθερό σύνολο εαυτού. Η θεωρία αυτό-επέκτασης υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές επικοινωνούν με τα εμπορικά σήματα λόγω των αλληλεπικαλυπτόμενων ταυτοτήτων και των σχέσεων με τα εμπορικά σήματα. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση του εμπορικού σήματος, για την προώθηση της εμπιστοσύνης και της εμπιστοσύνης των πελατών, για την εμπνευσμένη επικοινωνία από το στόμα των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα. Αυτές οι επώνυμες κοινωνικές δραστηριότητες βασίζονται σε κοινωνικά δίκτυα και μπορεί να περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως συνεχιζόμενο διάλογο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, κοινωνικά δημοσιευμένο περιεχόμενο επωνυμίας (π.χ. whitepapers), εμπειρίες εμπλοκής (π.χ., Elf Yourself of Max) και κοινωνικές. Οι εταιρείες μπορούν να αναζητήσουν αυξημένες ευκαιρίες να εκτοπίσουν το κοινό-στόχος στο μήνυμα μάρκας, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε ιστοσελίδες μάρκας, να βελτιώσουν την κατάταξη αναζήτησης και περισσότερη εμπιστοσύνη στους πελάτες. Η δέσμευση των πελατών είναι ένας άλλος κοινός στόχος. Μεγάλο ποσοστό των εταιρειών αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα social media για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών. Οι καταναλωτές μπορούν να εμπλέκουν χαρακτηριστικά, όπως το σθένος (αξία), τη

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

μορφή (τύπος πόρων που χρησιμοποιείται), το πεδίο (χρονικό και γεωγραφικό), τον αντίκτυπο και τους στόχους των πελατών για εμπλοκή.

Στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, οι συμμετέχοντες καταναλωτές συμμετέχουν και μοιράζονται. Η συμμετοχή μπορεί να παραβιάζει την απλή κατανάλωση του κοινωνικού περιεχομένου ή της ενεργητικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβάνοντας τέτοιες συμπεριφορές όπως την υποβολή ιστοριών που παράγονται από καταναλωτές Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται τις δικές τους απόψεις και / ή να μοιράζονται το σήμα με το δίκτυο τους. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στο social media μετράται συνήθως σημειώνοντας αν οι σύνδεσμοι, οι σελιδοδείκτες, τα blog, οι άλλοι σύνδεσμοι, τα κλικ, οι φίλοι, οι σύνδεσμοι, οι συνδρομητές, η υποβολή έρευνας ή / και η αγορά της μάρκας. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών, που προκύπτουν από μια μάρκα που μοιράζεται στο δίκτυο του ατόμου, που ονομάζονται εντυπώσεις, είναι από τις πιο δύσκολες. Ο μέσος όρος του μεγέθους των δικτύων μεταξύ των κοινωνικών χρηστών, η ευκολία διάδοσης πληροφοριών εντός και μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και η αξιοπιστία που συνδέεται με την ανταλλαγή πληροφοριών από ομότιμους (peer-to-peer) συμβάλλουν στην αντιληπτή αξία της κοινωνικής ομιλίας (Ashley and Tuten, 2015).

3.5.3 Πως επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση στην αγορά

Οι (Kim and Ko, 2012) αναφέρουν ότι τα Social Media μπορεί να έχουν δραματικές επιπτώσεις στη φήμη ενός brand. Σύμφωνα με δημοσιευμένες απόψεις σχετικά με προϊόντα και εμπορικά σήματα στα ιστολόγια των brands αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών είχε θετική στάση απέναντι στις εταιρείες που διαθέτουν ιστολόγια. Μέσω των Social Media οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να λάβουν απόφαση αγοράς βάση πληροφοριών που βρήκαν μέσω των ιστότοπων να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και να μεταδώσουν πληροφορίες. Οι εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μέρος του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αδυνατούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Με σημαντικό ποσοστό ανθρώπων που διαβιβάζουν πληροφορίες προς άλλους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η αξία ενός πελάτη αξίζει πολύ περισσότερο από ό, τι αρχικά ξοδεύει. Έτσι, οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα μπορούν να επηρεάσουν την αξία των πελατών την καταναλωτική

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

συμπεριφορά τους καθώς επίσης και την επιρροή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σε αυτά.

Η μετοχική αξία, η μάρκα, οι σχέσεις και η συνολική αξία ενός πελάτη αποτελούν τους βασικούς παράγοντες της συνολικής αξίας του πελάτη. Η αξία ιδίων κεφαλαίων είναι η αντικειμενική εκτίμηση του πελάτη από τη χρησιμότητα ενός εμπορικού σήματος, βασισμένο σε αντιλήψεις για το τι αποκαλύπτεται για αυτό που λαμβάνεται. Τρεις βασικές επιδράσεις στην αξία ιδίων κεφαλαίων είναι η ποιότητα, η τιμή και η ευκολία. Δεύτερον, η ισότητα των σχέσεων εκφράζει την τάση των πελατών να παραμείνουν σε μια σχέση με ένα εμπορικό σήμα. Τρίτον, το μετοχικό κεφάλαιο είναι η υποκειμενική και άυλη εκτίμηση του πελάτη στη μάρκα πέρα από την αξία της.

Τα Social Media δεν δρουν έναντι της θετικής φήμης των εμπορικών σημάτων. Αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των ιστότοπων κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter απαιτεί επιθυμία για πολυτέλεια. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να δουν την αγαπημένη μάρκα που διαμορφώνεται απευθείας χωρίς την συμμετοχή εκδοτών μόδας ή εμπόρων και της εταιρείας που χτίζει αμέσως τις προθέσεις αγοράς. Η αξία που ένας πελάτης φέρνει σε μια επιχείρηση δεν περιορίζεται στο κέρδος από κάθε συναλλαγή αλλά είναι το συνολικό κέρδος που μπορεί να προσφέρει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της σχέσης με την επιχείρηση. Έτσι, οι πελάτες θεωρούνται ως τα άυλα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης να αποκτήσουν σοφία, να διατηρήσουν και να μεγιστοποιηθούν όπως και άλλα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία (Kim and Ko, 2012).

Ο (Putter, 2017) αναφέρει ότι η αυξανόμενη χρήση των Social Media έχει οδηγήσει σε σημαντική μεταστροφή της προσέγγισης για την επιδίωξη της αναγνωσιμότητας της μάρκας των καταναλωτών και τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας και της πρόθεσης αγοράς. Μια σημαντική αλλαγή είναι το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα δεν είναι απλώς απλά στατικά περιγραφικά στοιχεία ή ενώσεις, αλλά ζουν ως μέρος μιας κοινωνίας. Οι μάρκες θεωρούνται πλέον ως μια συνεχιζόμενη κοινωνική διαδικασία όπου η αξία συν-δημιουργείται στην αλληλεπίδραση και στις διαπραγματεύσεις διαφόρων ενδιαφερομένων. Η ευαισθητοποίηση του σήματος και η αξία του εμπορικού σήματος συνδέονται με τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και την ανταπόκριση μέσα στα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κοινωνικά δίκτυα στα οποία η αξία γίνεται στοιχείο ανταλλαγής ως μέρος των κοινωνικών μηχανισμών. Οι ερευνητές γνωρίζουν όλο και περισσότερο την κοινωνική φύση των εμπορικών σημάτων και τη σημασία των σχέσεων μάρκας για τη δημιουργία αξίας και τη στήριξη της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν αμέτρητες ευκαιρίες και επιλογές σε καθημερινή βάση και ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται διαφορετικά σήματα τη στιγμή που λαμβάνουν αποφάσεις. Ακόμα και με την παρουσία μεταβαλλόμενων μηχανισμών κοινωνικών μέσων και με την αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας, οι καταναλωτές εξακολουθούν να ακολουθούν μια κοινή σειρά μέτρων για τη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν τις επιλογές. Κατά τον προσδιορισμό του προϊόντος που επιλέγεται, ο καταναλωτής καταρχήν αποκτά συνείδηση και γνώση για ένα προϊόν, αναπτύσσει στη συνέχεια θετικά ή αρνητικά συναισθήματα προς το προϊόν και τελικά ενεργεί με την αγορά και τη χρήση ή απορρίπτοντας και αποφεύγοντας το προϊόν. Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι αυτό το μοντέλο κινείται κατά μήκος μιας εξέλιξης των επιπτώσεων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις. Με άλλα λόγια, ένας καταναλωτής αποφασίζει κατά τα πρώτα λεπτά προβολής ενός προϊόντος για το αν θα το αγοράσει ή όχι βάσει της αρχικής αναγνώρισης της μάρκας. Αν ο καταναλωτής δεν έχει μια θετική σχέση με την αναγνώριση, δεν θα προχωρήσει ποτέ στο επόμενο στάδιο λήψης αποφάσεων κάτι που θεωρείται απαραίτητο για την αντιμετώπιση των συμπεριφορών των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν την αξία της χρήσης κοινωνικών μηχανισμών ως εργαλείο συμπεριφοράς στην ιεραρχία των συμπεριφορών των καταναλωτών (Putter, 2017).

Η έγκαιρη συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή μπορεί να καθορίσει εάν θα συνεχίσει ή όχι τα επόμενα βήματα. Αυτό δεν εγγυάται ότι η έγκαιρη συμμετοχή θα μεταφραστεί σε πρόθεση αγορών, αλλά δείχνει ότι η έγκαιρη συμμετοχή ή η έγκαιρη κοινωνική αναγνώριση και η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας μπορούν να διασφαλίσουν ότι το προϊόν παραμένει στον βρόχο πιθανών εναλλακτικών λύσεων αγοράς. Καθώς ο καταναλωτής προχωρεί περισσότερο στη διαδικασία, οι δομές αξιολόγησης και οι στρατηγικές λήψης αποφάσεων είναι πιο εξατομικευμένες και μπορεί να διαρκέσουν περισσότερο. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής εξετάζει ένα αυτοκίνητο υψηλού επιπέδου, μπορεί να αποκλίσει αμέσως επτά διαφορετικές μάρκες για συγκεκριμένους λόγους που βασίζονται στη

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

γνώση. Μπορούν επίσης να αποκλείσουν αυτά τα εμπορικά σήματα λόγω των παραστάσεων των εμπορικών σημάτων των κοινωνικών μέσων, των σχολίων καταναλωτών για συγκεκριμένες μάρκες και των κοινωνικών μηχανισμών που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των εμπορικών σημάτων. Μόλις ο καταναλωτής κινηθεί στο επόμενο στάδιο, όπου η αντίληψη της μάρκας δεν διαμορφώνει πλέον άμεσα την ανταπόκρισή τους, οι αποφάσεις μπορούν να βασίζονται σε μια άλλη βαθμίδα αντιλήψεων που μπορούν να επηρεαστούν από τα κοινωνικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών, των αξιών και των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι αποφάσεις δεν είναι πάντα τόσο απλές όσο η επιλογή ενός προϊόντος ή όχι. Συχνά οι καταναλωτές βρίσκουν τους εαυτούς τους αναζητώντας καλύτερους τρόπους για την αξιολόγηση ενός προϊόντος και αναζητούν στα κοινωνικά δίκτυα για εμπορικές μάρκες ή ενδείξεις προϊόντων (Putter, 2017).

3.5.4 Ο Κοινωνικός Καταναλωτής (The Social consumer)

Οι (Goodwin et al., 2008) αναφέρουν ότι η κατανάλωση θεωρείται γενικότερα ως έννοια η οποία ωφελεί τα άτομα. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο τρώει ένα μήλο, κανένα άλλο άτομο δεν μπορεί να ωφεληθεί από αυτό το μήλο. Υπάρχει επίσης η τάση να επικρατούν οι αποφάσεις κατανάλωσης που γίνονται από άτομα και οικογένειες, και όχι τόσο από τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις ή άλλους οργανισμούς. Στις σύγχρονες οικονομίες, όμως, οι αποφάσεις κατανάλωσης και τα οφέλη για την κατανάλωση είναι πιο περίπλοκες από ό, τι υπονοεί αυτή η ατομική εικόνα.

Το γεγονός ότι τα άτομα ζουν πάντα στην κοινωνία περιπλέκει τον προσδιορισμό του κοινωνικού καταναλωτή. Η κατανάλωση ενός δημόσιου αγαθού, μπορεί να αντιμετωπιστεί από πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα. Η λήψη αποφάσεων σχετικά με το αν για παράδειγμα θα κατασκευαστεί ένα πάρκο γίνεται σε κοινοτικό επίπεδο και όχι από ένα άτομο. Ακόμη και σε ένα νοικοκυριό, τόσο η λήψη αποφάσεων όσο και η απόλαυση της κατανάλωσης μπορεί να αφορούν περισσότερα από ένα άτομα. Οι ενήλικες μπορούν να διαπραγματευτούν σχετικά με το τι πρέπει να παράγουν ή να αγοράζουν. Η θερμότητα από ένα φούρνο κατοικίας είναι ένα "δημόσιο αγαθό" μικρής κλίμακας, αφού ο καθένας στην οικογένεια επωφελείται από αυτό.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Στην πράξη, όμως, η οικονομική ανάλυση σχετικά με την κατανάλωση τείνει να επικεντρώνεται στον «καταναλωτή» ως μονάδα ανάλυσης. Ο ατομικός υπεύθυνος λήψης αποφάσεων θεωρείται ότι κάνει επιλογές κατανάλωσης για τον εαυτό του ή για λογαριασμό ολόκληρης της οικίας του. Φαντάζοντας τον καταναλωτή ως μεμονωμένο οικονομικό παράγοντα, μια τέτοια ανάλυση αγνοεί τόσο τα μεγαλύτερα προβλήματα της κοινωνικής κατανάλωσης όσο και τις επιπλοκές λήψης αποφάσεων και απόλαυσης εντός των νοικοκυριών. Ο περιορισμός της ανάλυσης σε ατομικό επίπεδο είναι μια χρήσιμη απλούστευση για κάποιους σκοπούς.

Ο σύγχρονος κοινωνικός καταναλωτής δεν είναι ένα απομονωμένο άτομο που κάνει αγορές σε κενό. Αντίθετα, συμμετέχει σε ένα σύγχρονο φαινόμενο που ονομάζεται ποικιλόμορφος καταναλωτικός πολιτισμός και καταναλωτική κοινωνία. Το να λένε ότι μερικοί άνθρωποι έχουν καταναλωτικές αξίες ή νοοτροπίες σημαίνει ότι πάντα θέλουν να καταναλώνουν περισσότερα και ότι βρίσκουν σε μεγάλο βαθμό την έννοια και την ικανοποίηση τους μέσω της αγοράς νέων καταναλωτικών αγαθών (Goodwin et al., 2008)

Ένας βασικός ορισμός του κοινωνικού καταναλωτή είναι ουσιαστικά κάποιος που συμβουλεύει εκείνους που εμπιστεύονται, μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, προτού πάρει μια απόφαση αγοράς. Για λόγους σύγκρισης, ο παραδοσιακός καταναλωτής θα λάβει μια απόφαση αγοράς, εξετάζοντας τα διαθέσιμα εμπορικά σήματα και ζυγίζοντας τα πλεονεκτήματα / μειονεκτήματα με βάση τις πληροφορίες που παρέχει η μάρκα (τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις, φυλλάδια, πωλητές κ.λπ.). Το Word-of-mouth επίσης συμπεριελάμβανε την απόφασή τους, αλλά στηριζόταν σε αυτά που ήταν άμεσα διαθέσιμα σε αυτά: συναδέλφους, οικογένεια και φίλοι.⁵

Ο κοινωνικός καταναλωτής έχει τώρα στη διάθεσή του πληθώρα πληροφοριών που παράγονται από τους καταναλωτές. Μερικές φορές είμαστε το καλύτερό μας παράδειγμα. Ελέγξατε ποτέ κριτικές ταινιών από άλλους ανθρώπους πριν από την ενοικίαση μιας ταινίας; Κάνατε κλικ σε ένα προϊόν αφού το δείτε: "Αυτοί που αγόρασαν αυτό το στοιχείο αγόρασαν επίσης ..." Ή έχετε δει ποτέ ή δημοσιεύτηκε μια κατάσταση στο Facebook που ζητά γνώμες ή εμπειρίες σε ένα συγκεκριμένο προϊόν; Αυτές είναι καθημερινές λειτουργίες του κοινωνικού καταναλωτισμού.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Οι κοινωνικοί καταναλωτές τείνουν να δυσπιστούν στις ανεπιθύμητες προωθήσεις και στη διαφήμιση. Θέλουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν εύκολα με ένα εμπορικό σήμα. Αναμένουν το εμπορικό σήμα για να απαντήσουν σε ερωτήσεις ή να αντιμετωπίσουν προβλήματα. Τέλος, δίνουν προσοχή μόνο στις σχετικές πληροφορίες. Χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια για να μάθουν για νέα προϊόντα. Διενεργούν Αναζήτηση OnLine για αξιολογήσεις προϊόντων και κριτικές.⁵

^{*5} Αναφέρεται στο: <https://ryansawyermarketing.com/the-social-consumer/>

4. Μεθοδολογία της έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των αποτελεσμάτων ήταν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με **36** ερωτήσεις (Παράρτημα, παρουσίαση ερωτηματολογίου) Με βάση τους στόχους της έρευνας και έπειτα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο.

Πριν τη αποστολή των ερωτηματολογίων υπήρξε **πilotική αποστολή** σε 5 άτομα, οι οποίοι ανέλαβαν να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο, να παραθέσουν τις όποιες παρατηρήσεις τους με σκοπό τη βελτίωσή του και την καλύτερη προσέγγιση μέσω αυτού των ερωτώμενων. Οι παρατηρήσεις που προέκυψαν ενσωματώθηκαν στο σύνολο των ερωτήσεων αλλά και στη μορφοποίηση του ερωτηματολογίου και καθορίστηκε έτσι η τελική μορφή του.

Μετά την έγκριση του επιβλέποντος και των υπόλοιπων μελών που απαρτίζουν την επιτροπή, μοιράστηκε στο δείγμα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την απασχόληση, το μορφωτικό επίπεδο, το ετήσιο οικογενειακό/ατομικό εισόδημα και τον τόπο κατοικίας. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ειδικές ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις τους για τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (internet and social media), τις απόψεις του δείγματος για σχέση μεταξύ των social media με καταναλωτικές συμπεριφορές και απόψεις επιχειρηματιών σχετικά με τη συμβολή και χρησιμότητα της ύπαρξης προβολής της επιχείρησής τους στα social media. Οι πιθανές απαντήσεις των παραπάνω ερωτήσεων αποτελούνταν από μία (ναι-όχι-, συχνά-ποτέ-σπάνια κτλ και μεταβλητές, αποτυπωμένες σύμφωνα με την πενταβάθμια κλίμακα Likert) αλλά και ερωτήσεις που δεχόντουσαν και περισσότερες από μία πιθανές απαντήσεις.

4.1. Συλλογή και επεξεργασία ερωτηματολογίων

Η συλλογή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2018 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του ίδιου έτους. Ομάδα στόχος ήταν άνδρες και γυναίκες που σχετίζονται με social media αλλά και από το ευρύτερο κοινωνικό

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

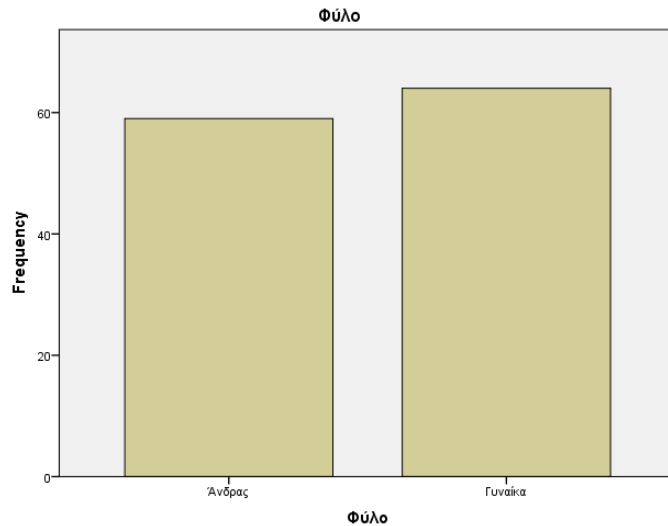
περιβάλλον, προκειμένου να καταστεί όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Συνολικά συμπληρώθηκαν 123 ερωτηματολόγια, τα οποία απαντήθηκαν από τους ερωτώντες, χωρίς να υπάρξει η παρέμβαση του ερευνητή για να μην εμφανιστεί μεροληψία και ταυτόχρονα να διατηρηθεί η ανωνυμία του κάθε ερωτώμενου. Η διαδικασία της διανομής αλλά και της συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν σχετικά εύκολη, καθώς η διαδικασία ήταν ηλεκτρονική και επιπλέον δεν υπήρχε αρνητισμός εκ μέρους των ερωτηθέντων για βοήθεια στην έρευνα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να συλλεχθούν όλα τα ερωτηματολόγια, δηλαδή υπήρχε ποσοστό ανταπόκρισης (response rate) 100%. Κατά το στάδιο της επεξεργασίας, έγινε αρχικά έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων για την ύπαρξη τυχόν παραλήψεων σε κάποιες από τις ερωτήσεις, ενώ ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η εισαγωγή τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23, από το οποίο προέκυψαν οι κατανομές συχνοτήτων και οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

4.1.1 Αποτελέσματα Έρευνας – Περιγραφική Στατιστική 1. Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν **59** άντρες που αποτελούν το 48% του δείγματος και 64 γυναίκες που αποτελούν το 52% του δείγματος.

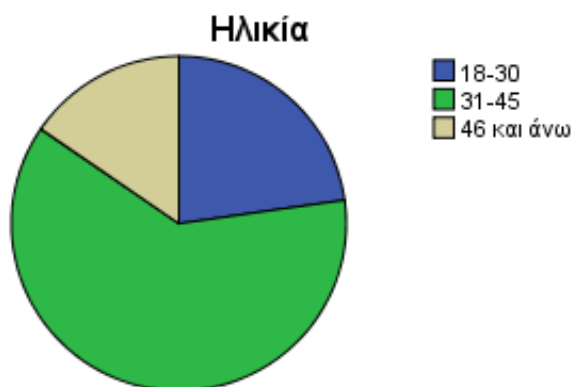
Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Άντρας	59	48
	Γυναίκα	64	52
	Σύνολο	123	100

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Όσον αφορά την ηλικιακή τους κατηγοριοποίηση, προέκυψε ότι 28 ερωτώμενοι ανήκουν στην ομάδα 18-30 ετών δηλαδή το 22,8%, 76 ερωτώμενοι έχουν ηλικία από 31-45 ήτοι 61,8%, ενώ τέλος άνω των 46 ετών είναι 19 ερωτώμενοι δηλαδή 15,4%.

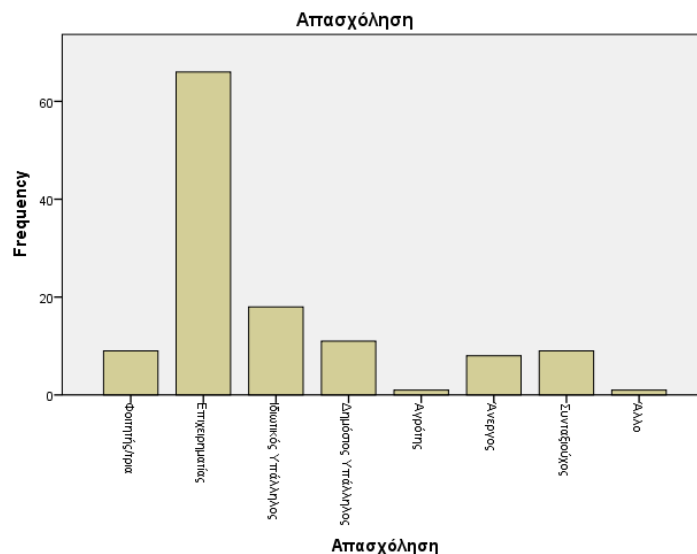
Ηλικία			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	18-30	28	22,8
	31-45	76	61,8
	46 και άνω	19	15,4
	Σύνολο	123	100,0



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Όσον αφορά την τωρινή τους απασχόληση, 9 άτομα είναι φοιτητές ήτοι το 7,3%, 66 άτομα είναι Επιχειρηματίες δηλαδή το 53,7% του δείγματος, 18 δήλωσαν Ιδιωτικοί υπάλληλοι και 11 δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι (14,6% και 8,9% αντίστοιχα), ένας είναι αγρότης (0,8%), 8 άνεργοι οι οποίοι αντιστοιχούν στο 6,5%, 9 συνταξιούχοι (7,3%) και ένα άτομο δήλωσε “άλλο”.

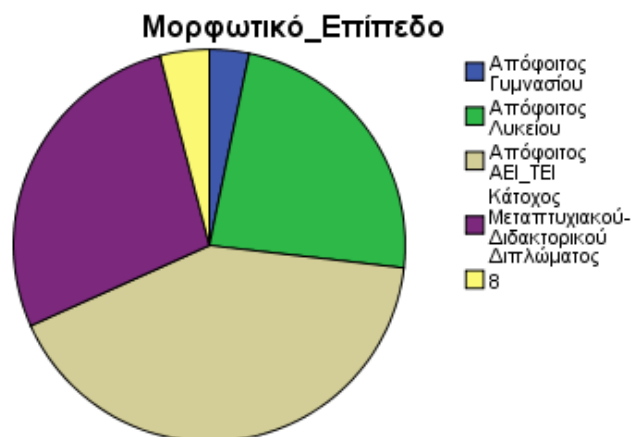
Απασχόληση			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Φοιτητής/τρια	9	7,3
	Επιχειρηματίας	66	53,7
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	18	14,6
	Δημόσιος Υπάλληλος	11	8,9
	Αγρότης	1	,8
	Άνεργος	8	6,5
	Συνταξιούχος	9	7,3
	Άλλο	1	,8
	Σύνολο	123	100,0



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Σε ό,τι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, 4 άτομα είναι Απόφοιτοι Γυμνασίου ήτοι 3,3%, 29 δήλωσαν Απόφοιτοι Λυκείου δηλαδή 29%, 51 είναι Απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 41,5% του δείγματος, ενώ κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος είναι 34 ερωτώμενοι, αντιστοιχώντας στο 27,6% του δείγματος.

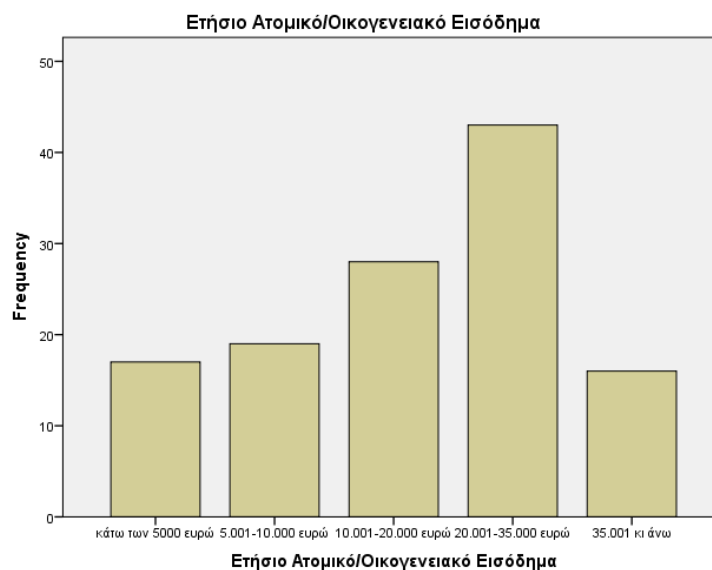
Μορφωτικό Επίπεδο			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Απόφοιτος Γυμνασίου	4	3,3
	Απόφοιτος Λυκείου	29	23,6
	Απόφοιτος ΑΕΙ_ΤΕΙ	51	41,5
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού- Διδακτορικού Διπλώματος	34	27,6
	Άλλο	5	4,1
	Σύνολο	123	100,0



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Στο κομμάτι που αφορά το ετήσιο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα, το δείγμα ανταποκρίθηκε δηλώνοντας ότι το 13,8% έχει εισόδημα κάτω από 5.000 ευρώ, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 17 ερωτώντες, 19 άτομα έχουν εισόδημα από 5.001 έως 10.000 ευρώ (ποσοστό 15,4% του δείγματος) και 28 άτομα έχουν εισόδημα από 10.001 έως 20.000 ευρώ ήτοι το 22,8%. Επιπρόσθετα, 43 άτομα δήλωσαν εισόδημα από 20.001-35.000 ευρώ και 16 άτομα άνω των 35.001 ευρώ, με ποσοστά 35% και 13% αντίστοιχα.

Ετήσιο Ατομικό/Οικογενειακό Εισόδημα			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	κάτω των 5000 ευρώ	17	13,8
	5.001-10.000 ευρώ	19	15,4
	10.001-20.000 ευρώ	28	22,8
	20.001-35.000 ευρώ	43	35,0
	35.001 κι άνω	16	13,0
	Σύνολο	123	100,0



Τέλος, στη ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων περιλαμβάνεται και το είδος του μόνιμου τόπου κατοικίας, στο οποίο οι ερωτώμενοι αποκρίθηκαν ως παρακάτω: 79 άτομα είναι κάτοικοι αστικής περιοχής, ποσοστό 64,2%, 24 άτομα είναι κάτοικοι ημιαστικής περιοχής ήτοι 19,5% και 20 άτομα είναι κάτοικοι αγροτικής περιοχής, οι οποίοι αντιστοιχούν σε ποσοστό 16,3%, όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Μόνιμος τόπος κατοικίας			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Αστική	79	64,2
	Ημιαστική	24	19,5
	Αγροτική	20	16,3
	Σύνολο	123	100,0



4.1.2 Ειδικές ερωτήσεις

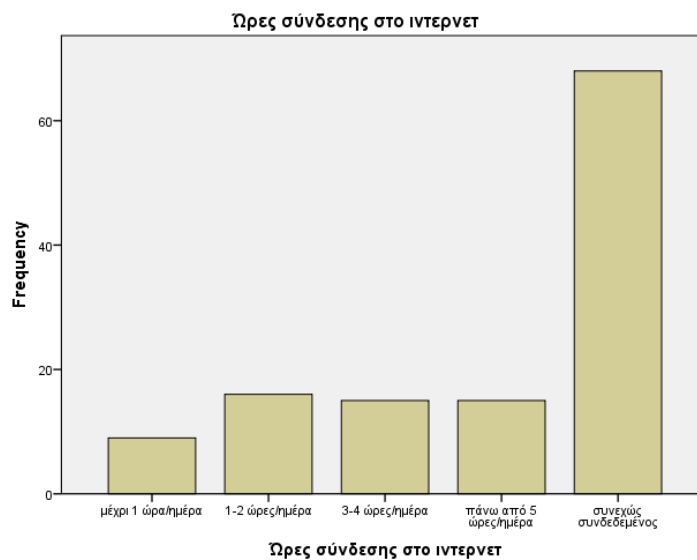
Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι απόψεις των ερωτώμενων σε θέματα που αφορούν δύο ειδών ερωτήσεις. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ειδικές ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις τους για τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (internet and social media), τις απόψεις του δείγματος για σχέση μεταξύ των social media με καταναλωτικές συμπεριφορές και απόψεις επιχειρηματιών σχετικά με τη συμβολή και χρησιμότητα της ύπαρξης προβολής της επιχείρησής τους στα social media. Συγκεκριμένα, στους παρακάτω πίνακες ακολουθεί ποσοστιαία ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων στις ειδικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, παρουσιάζοντας τις απόψεις του δείγματος πάνω στα παραπάνω διάφορα θέματα που αφορούν στην έρευνα, όπως αναλυτικά διαφαίνεται παρακάτω.

Αναλυτικότερα, στην ερώτηση πόσες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι το δείγμα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, μέχρι μία ώρα την εβδομάδα δήλωσε ότι κάνει

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

χρήση το 7,3% δηλαδή 9 άτομα. Από μία έως δύο ώρες εβδομαδιαίως κάνουν χρήση 16 άτομα ή αλλιώς 13%, από τρεις έως τέσσερις ώρες την ημέρα και επίσης πάνω από πέντε ώρες την ημέρα κάνει χρήση το 12,2% (15 άτομα σε κάθε υποκατηγορία) ενώ, τέλος, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, πάνω από τους μισούς (55,3%) δηλαδή εξήντα οκτώ άτομα παραμένουν συνεχώς συνδεδεμένοι.

Ωρες σύνδεσης στο ίντερνετ			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	μέχρι 1 ώρα/ημέρα	9	7,3
	1-2 ώρες/ημέρα	16	13,0
	3-4 ώρες/ημέρα	15	12,2
	πάνω από 5 ώρες/ημέρα	15	12,2
	συνεχώς συνδεδεμένος	68	55,3
Σύνολο		123	100,0



Στην ερώτηση που αφορά στον τρόπο σύνδεσης στο ίντερνετ, όπου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, πέραν της μίας δηλαδή απάντησης, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 73,2% αποκρίθηκε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο (smartphone), παράλληλα πάνω από τους μισούς δήλωσαν ότι συνδέονται στο ίντερνετ από το χώρο εργασίας τους (71 άτομα ή αλλιώς το 57,7% των ερωτηθέντων), σχεδόν οι μισοί (52 άτομα τα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

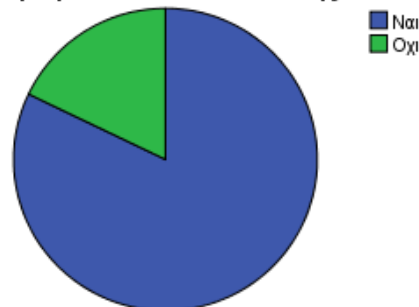
οποία αντιστοιχούν στο 42,3%) κάνουν χρήση από την κατοικία τους και μόνο το 12,2% εισέρχεται από φορητή συσκευή τύπου tablet, όπως και μόνο 11 άτομα δηλαδή το 0,9% κάνει χρήση μέσω wifi hotspots (βλ. πίνακα παρακάτω):

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ		Ποσοστό %
1.	Από την κατοικία	42,3
2.	Από το κινητό τηλέφωνο (smartphone)	73,2
3.	Από το χώρο εργασίας	57,7
4.	Από φορητή συσκευή τύπου tablet	12,2
5.	Μέσω wifi hotspots	0,9
6.	Άλλο	0

Στην ερώτηση αν γίνεται χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτές αποτελούν κοινότητες με επικοινωνίες, αλληλεπιδράσεις, ανταλλαγή απόψεων και αρχείων, οι ερωτώμενοι, στη συντριπτική πλειοψηφία τους απάντησαν ότι κάνουν χρήση, σε ποσοστό 82,1% (αντιστοιχία σε 101 άτομα), ενώ μόνο 22 άτομα δεν κάνουν χρήση (ποσοστό 17,9%).

Χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Ναι	101	82,1
	Όχι	22	17,9
	Σύνολο	123	100,0

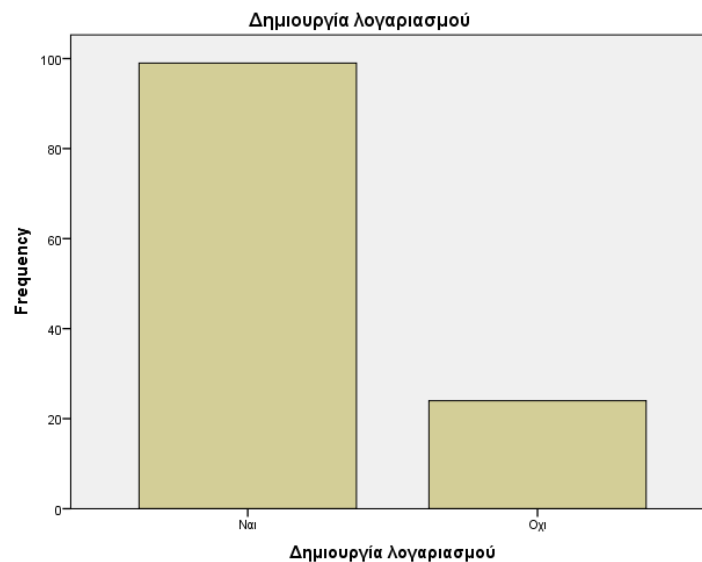
Χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Παρόμοια ποσόστωση υπάρχει και στην ερώτηση αν το δείγμα έχει δημιουργήσει λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 99 άτομα να δηλώνουν ότι έχουν λογαριασμό, έναντι 24 οι οποίοι δεν έχουν, ποσοστά 80,5% και 19,5% αντίστοιχα, όπως διακρίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Δημιουργία λογαριασμού			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Ναι	99	80,5
	Όχι	24	19,5
	Σύνολο	123	100,0



Σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα μέσω των οποίων οι ερωτώμενοι κάνουν τη μεγαλύτερη χρήση, η κατανομή των απαντήσεων ήταν όπως ακολουθεί: Στο Facebook διατηρεί λογαριασμό το 76,4% του δείγματος, ακολουθεί το Youtube με ποσοστό 51,2% (63 στους 123 ερωτώμενους έχουν account), έπεται το Instagram με ποσοστό 49,6% ή 61 άτομα να το έχουν δηλώσει, μετά προτιμάται το LinkedIn με ποσοστό 26,8% και λιγότερα συχνά εμφανίζονται το Twitter, το Pinterest ή κάποιο άλλο social network, με ποσοστά 1,8% και 0,6% όπως και 0,08% αντιστοίχως.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

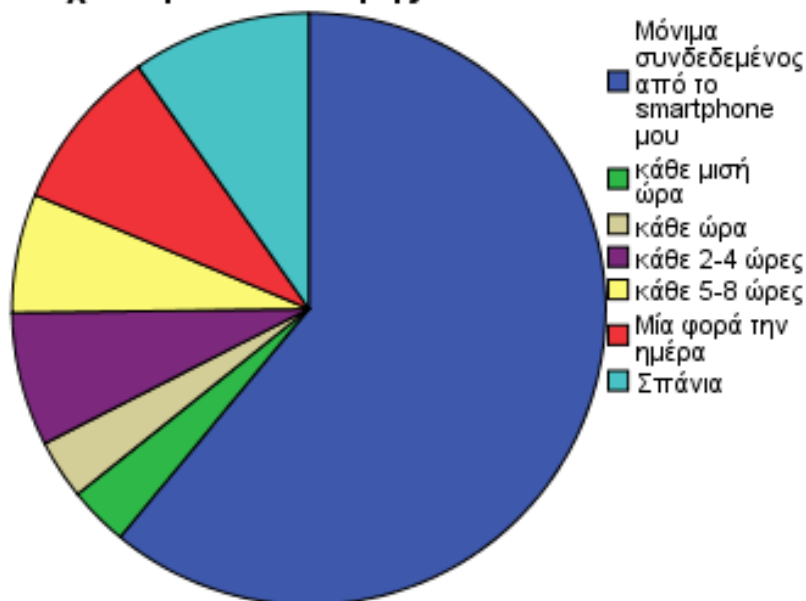
<i>Social Networks στα οποία διατηρείται account/s</i>		Ποσοστό %
	Facebook	76,4
2.	Youtube	51,2
3.	Instagram	49,6
4.	Linkedin	26,8
5.	Twitter	1,8
6.	Pinterest	0,6
7.	Άλλο	0,08

Ενδιαφέρουσα και σε συνέχεια της προηγούμενης ποσόστωσης είναι η ποσόστωση στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτονται οι ερωτώντες το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν, με την πλειοψηφία τους (61% ή 75 άτομα) να δηλώνει ότι είναι μόνιμα συνδεδεμένοι μέσω του smartphone τους, κάθε μισή ώρα επισκέπτονται το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο 4 άτομα ή αλλιώς το 3,3% όπως και ίδια ποσοστά ακριβώς απάντησαν ότι “μπαίνουν” κάθε μία ώρα. Κάθε δύο με τέσσερις ώρες συνδέονται 9 άτομα ή το 7,3%, κάθε πέντε με οκτώ ώρες συνδέεται το 6,5% (8 άτομα), ενώ, τέλος, μία φορά την ημέρα καθώς και εν τέλει σπάνια, συνδέονται το 8,9% και 9,8% αντίστοιχα, όπως μπορεί να δει κάποιος και στην αποτύπωση παρακάτω.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Συχνότητα επίσκεψης κοινωνικού δικτύου			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Μόνιμα συνδεδεμένος από το smartphone μου	75	61,0
	κάθε μισή ώρα	4	3,3
	κάθε ώρα	4	3,3
	κάθε 2-4 ώρες	9	7,3
	κάθε 5-8 ώρες	8	6,5
	Μία φορά την ημέρα	11	8,9
	Σπάνια	12	9,8
	Σύνολο	123	100,0

Συχνότητα επίσκεψης κοινωνικού δικτύου



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Στη θεματική υποενότητα που αναφέρεται στους λόγους βάσει των οποίων επισκέπτονται οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα, υπήρχε κλιμακούμενη δυνατότητα συμφωνίας, βάση της πεντάβαθμης κλίμακας Likert, και η αποτύπωση των ποσοστών είναι όπως παρακάτω:

Πίνακας 1: Βαθμός συμφωνίας με τους ακόλουθους λόγους επίσκεψης στα social media (ποσοστά)

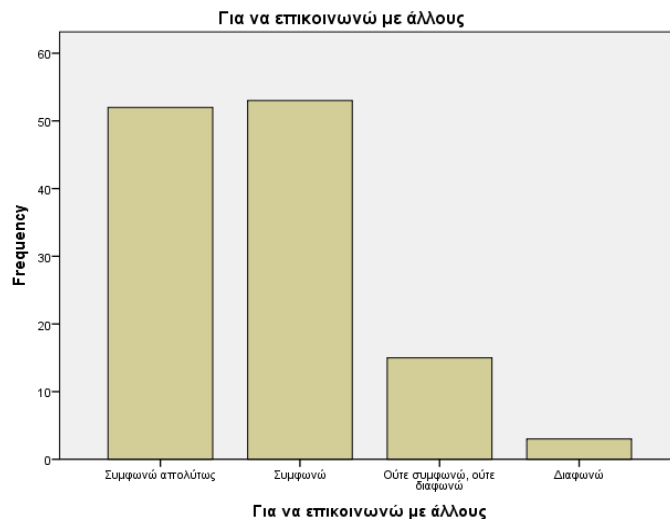
ΛΟΓΟΙ		Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
1.	Επικοινωνία με άλλους	42,3	43,1	12,2	2,4	0
2.	Εντοπισμός/Διατήρηση επαφών με παλαιούς γνωστούς	13	30,1	52	4,9	0
3.	Εντοπισμός και επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς	16,3	25,2	54,5	4,1	0
4.	Ενημέρωση για ειδήσεις/εξελίξεις	19,5	39,8	36,6	3,3	0,8
5.	Παρακολούθηση δημοφιλών θεμάτων στα social media	19,5	39	37,4	4,1	0
6.	Συλλογή πληροφοριών για προϊόν/επιχείρηση	53,7	26	13,8	5,7	0,8
7.	Αξιολόγηση προϊόντος/υπηρεσίας που έγινε χρήση	54,5	22,8	14,6	6,5	1,6
8.	Μοίρασμα εμπειριών/γνώσεων/υλικού με φίλους	22,8	54,5	15,4	5,7	1,6
9.	Απλή περιέργεια	13	17,9	10,6	15,4	43,1
10.	Για παιχνίδια	9,8	17,9	7,3	13,8	51,2

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

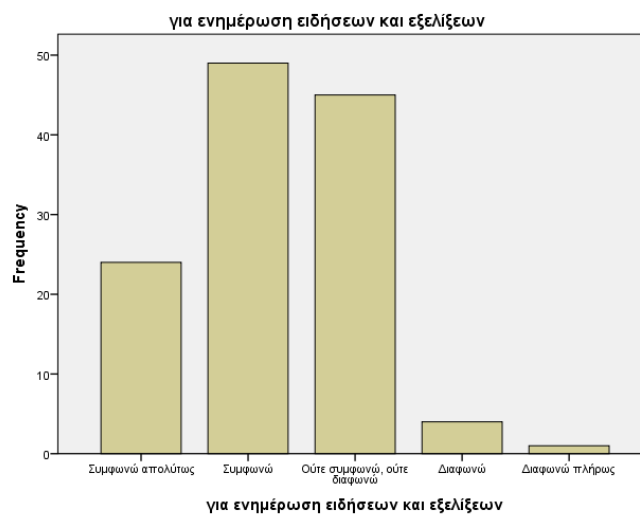
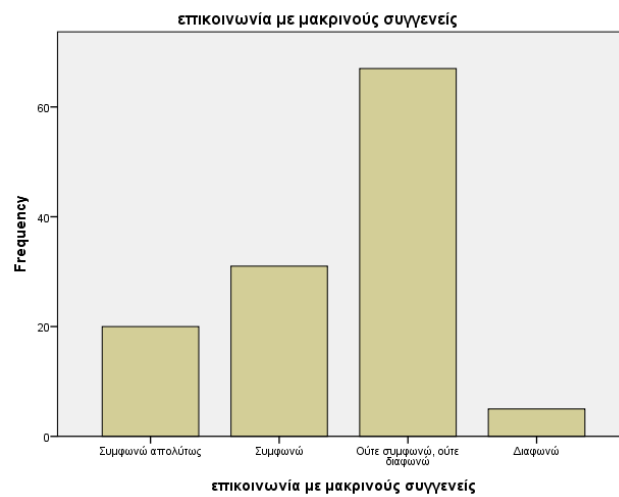
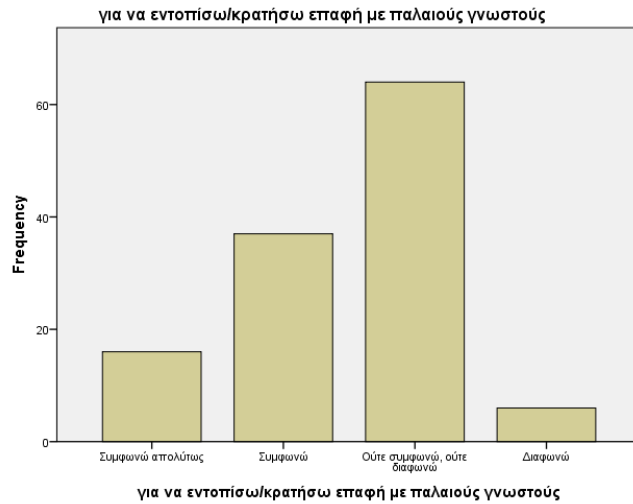
Αναλυτικά, οι λόγοι για τους οποίους φαίνεται ότι το δείγμα επισκέπτεται τα social media είναι για επικοινωνία με τους άλλους, μιας και το 85,4% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» με αυτό το λόγο, για ενημέρωση περί ειδήσεων και εξελίξεων με το 59,3% να «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» και με αυτό το λόγο και για παρακολούθηση δημοφιλών θεμάτων όπως δηλώνει το 58,5% να «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα». Σημαντικοί λόγοι είναι η συλλογή πληροφοριών για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση που τους ενδιαφέρει με το 53,7% να «συμφωνεί απολύτως» και το 80,7% να «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα», όπως και η αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν με το 54,5% να «συμφωνεί απολύτως» και το 77,3% να «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα». Ίδιο ποσοστό συμφωνίας έχει και ο λόγος του μοιράσματος εμπειριών, γνώσεων και υλικού με τους φίλους (το 77,3% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα»).

Η έρευνα κατέληξε στο ότι αδιάφοροι λόγοι είναι ο εντοπισμός και η διατήρηση επαφών με παλαιούς γνωστούς, όπως και ο εντοπισμός και η επικοινωνία με συγγενείς που βρίσκονται μακριά, μιας και «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» απάντησε το μισό σχεδόν δείγμα.

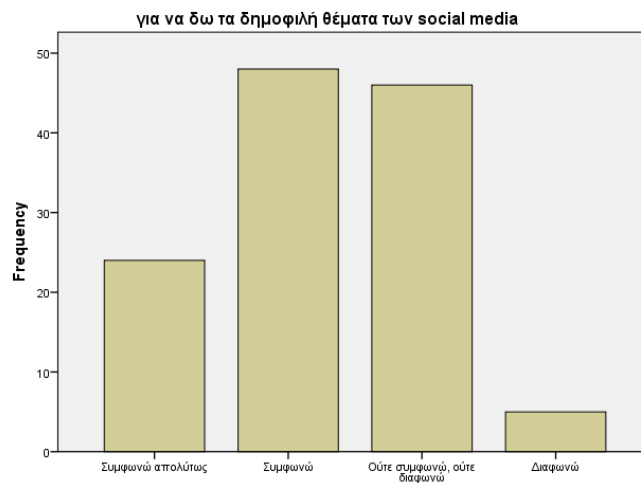
Αντίθετα, μεγάλο ποσοστό διαφωνίας είχε το δείγμα με το λόγο της περιέργειας και το λόγο των παιχνιδιών, καθώς «διαφωνεί έως διαφωνεί απολύτως» το 58,5% και 64% αντίστοιχα.



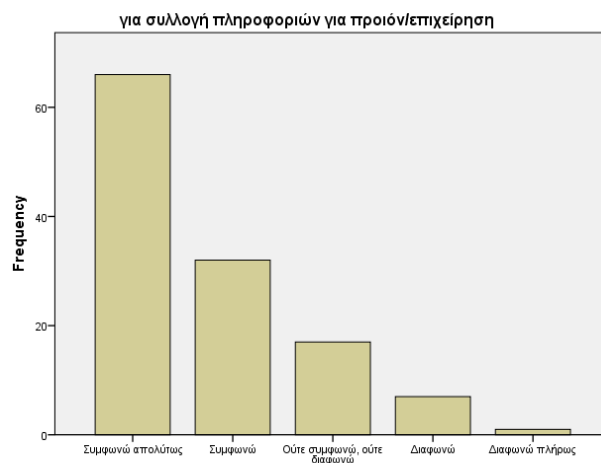
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

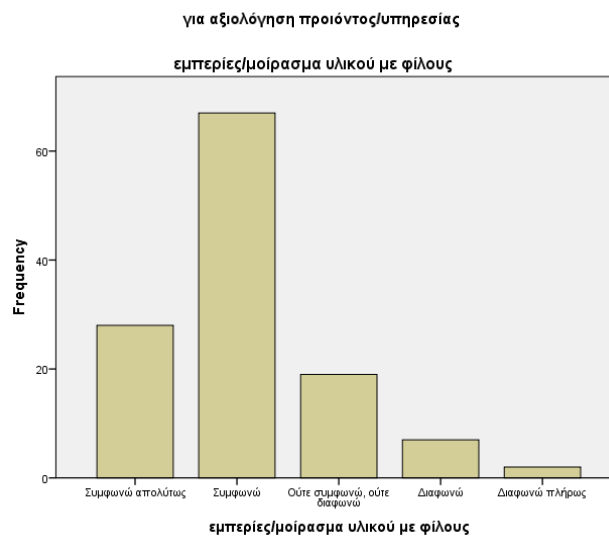
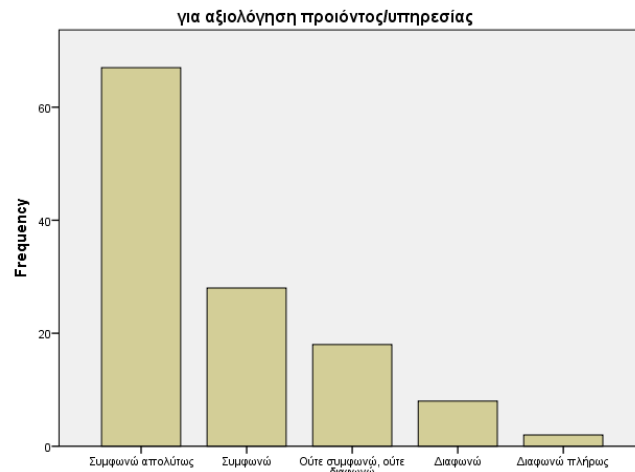


για να δω τα δημοφιλή θέματα των social media

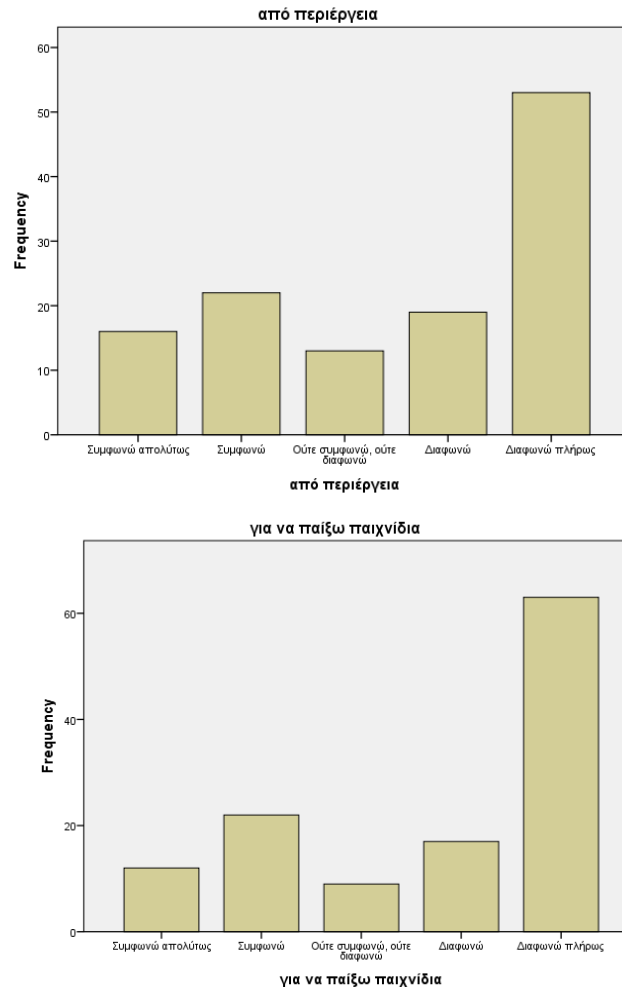


για συλλογή πληροφοριών για προϊόν/επιχείρηση

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Το δείγμα χρησιμοποιεί το ίντερνετ και τα social networks για διάφορους λόγους και ερωτώντες για ποιους ακριβώς από αυτούς κάνουν χρήση, οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν ως εξής:

Το μεγαλύτερο ποσοστό από τα 123 άτομα, οι 79 δηλαδή ήτοι το 64,2% δήλωσε πως αλληλεπιδρά με αναρτήσεις τρίτων, πχ κάνει Like, Retweet, Σχολιάζει, Κοινοποιεί κτλ. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 62,6% το οποίο ακολουθεί αγαπημένες εταιρίες σε σελίδες που διαθέτουν στα κοινωνικά δίκτυα και έπεται το 56% να δηλώνει ότι συμμετέχει σε διαγωνισμούς και λοιπές προωθητικές ενέργειες που διενεργούν επιχειρήσεις μέσω των social media. Ένα εξίσου παρόμοιο ποσοστό (56% ή 69 άτομα) προχωρούν σε αξιολόγηση προϊόντων που χρησιμοποιούν/χρησιμοποίησαν, όπως και παρομοίως ένα 55,3% απευθύνεται σε σελίδες επιχειρήσεων για πληροφορίες, ερωτήσεις ή και διευκρινήσεις σχετικές με υπηρεσίες και προϊόντα. Το 41,4% ανταλλάσσει αρχεία με άτομα που γνωρίζει μέσω των εφαρμογών όπως messenger, viber κτλ ενώ σε μικρότερο ποσοστό (25,2%) αναρτά φωτογραφίες, κείμενα, videos, κοινοποιήσεις παρουσίας κτλ, όπως και αντίστοιχα εξίσου μικρότερο είναι το ποσοστό (24,4%) που προχωρά σε video κλήσεις, φωνητικές κλήσεις ή

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

γραπτή επικοινωνία με γνωστά τους άτομα. Μόνο ένα 14,6% αρκείται σε παθητική χρήση και απλή πλοήγηση για ενημέρωση, όπως διακρίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

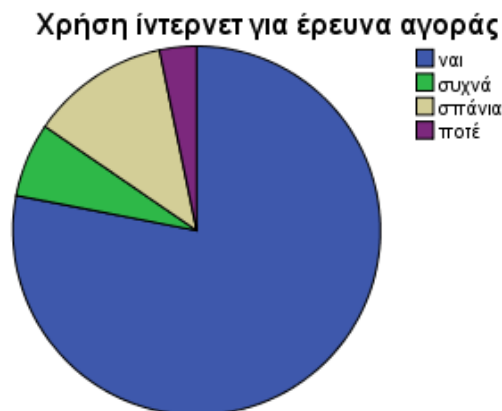
Ενέργειες που κάνει το δείγμα κατά τη χρήση κοινωνικών δικτύων		Ποσοστό %
	Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις τρίτων	64,2
2.	Ανάρτηση φωτογραφιών, κειμένων κτλ	25,2
3.	Ανταλλαγή αρχείων	41,4
4.	Video κλήσεις, φωνητικές κλήσεις κτλ	24,4
5.	Follow αγαπημένων εταιριών	62,6
6.	Ερωτήσεις/διευκρινήσεις σε σελίδες για τις υπηρεσίες τους	55,3
7.	Αξιολόγηση προϊόντων	56
8.	Συμμετοχή σε διαγωνισμούς ή και προωθητικές ενέργειες	56,9
9.	Παθητική χρήση	14,6

✓ Στην ενότητα που αφορά τη σχέση των Social Media με καταναλωτικές συμπεριφορές, οι αποκρίσεις αναλύονται όπως ακολουθεί, και αναλυτικότερα:

Σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου για έρευνα αγοράς, πριν κάποιος προχωρήσει σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε «ναι», με 96 άτομα ή 78% του δείγματος να το δηλώνουν, 8 άτομα δήλωσαν «συχνά» (αντιστοιχούν στο 6,5%), 15 άτομα δήλωσαν «σπάνια» (αντιστοιχούν στο 12,2%) και 4 άτομα δήλωσαν «ποτέ» ή 3,3%, όπως απεικονίζεται παρακάτω στον πίνακα και στο διάγραμμα:

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Χρήση ίντερνετ για έρευνα αγοράς		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	ναι	96	78,0
	συχνά	8	6,5
	σπάνια	15	12,2
	ποτέ	4	3,3
	Σύνολο	123	100,0



Σε ότι αφορά τη συχνότητα αγορών μέσω του internet, παραπάνω από τους μισούς απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές κάθε μήνα (57,7% ή 71 άτομα), κάθε χρόνο απάντησε το 11,4%, κάθε εξάμηνο το 9,8%, κάθε μέρα το 6,5%, κάθε εβδομάδα το 3,3% ενώ δεν πραγματοποιεί ιντερνετικές αγορές το 11,4%.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Συχνότητα αγορών μέσω ίντερνετ			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	κάθε μέρα	8	6,5
	κάθε εβδομάδα	4	3,3
	κάθε μήνα	71	57,7
	κάθε εξάμηνο	12	9,8
	κάθε χρόνο	14	11,4
	δεν κάνω αγορές μέσω ίντερνετ	14	11,4
Σύνολο		123	100,0



Η αντιστοιχία της συχνότητας αγορών σε μηνιαίο ξοδευθέν ποσό μέσω ιντερνετικών αγορών είναι ως εξής: Σχεδόν 4 στους 5 (38,2%) ξοδεύουν μηνιαίως 51-200 ευρώ, το 22,8% ξοδεύει 21-50 ευρώ, το 13% ξοδεύει πάνω από 201 ευρώ το μήνα ενώ ένα ακρόντος μεγάλο συγκριτικά ποσοστό της τάξης του 22% δε ξοδεύει ούτε ένα ευρώ το μήνα, όπως μπορεί να δει κάποιος παρακάτω:

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

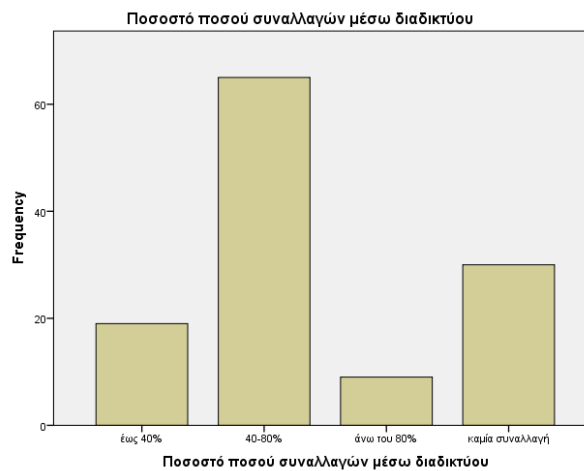
Μηνιαίο ξοδεμένο ποσό μέσω ιντερνετικών αγορών			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	1-20 ευρώ	5	4,1
	21-50 ευρώ	28	22,8
	51-200 ευρώ	47	38,2
	201 ευρώ και πάνω	16	13,0
	καμία αγορά	27	22,0
	Σύνολο	123	100,0



Η μετατροπή των ξοδεθέντων ποσών σε ποσοστό ποσού συναλλαγών μέσω του διαδικτύου απεικονίζεται ως εξής, με παραπάνω από τους μισούς (52,8%) να δηλώνουν ότι το ποσό αυτό είναι το 40-80% των συνολικών συναλλαγών, το 15,4% δηλώνει ότι το αντίστοιχο ποσό τους φτάνει μέχρι το 40% των συναλλαγών τους, ενώ άνω του 80% των συναλλαγών τους μόνο το 7,3% το κάνει ηλεκτρονικά και καμία ηλεκτρονική συναλλαγή δε πραγματοποιεί το 24,4% ή σχεδόν ένας στους τέσσερις.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Ποσοστό ποσού συναλλαγών μέσω διαδικτύου			
		Συχνότητα	Ποσοστό %
Τιμή	έως 40%	19	15,4
	40-80%	65	52,8
	άνω του 80%	9	7,3
	καμία συναλλαγή	30	24,4
	Σύνολο	123	100,0

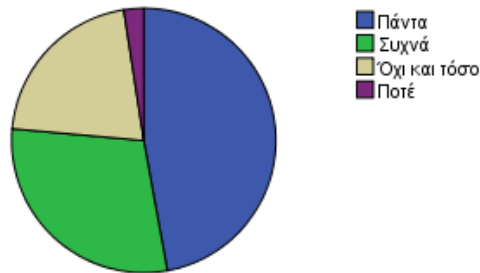


- ✓ Στην υποενότητα που αφορά στις διαφημίσεις στα social media, και αναλυτικότερα σχετικά-αρχικά-με τη συχνότητα παρατήρησης των διαφημίσεων που αναδύονται ή και σταθερά υπάρχουν στα social media, σχεδόν το μισό δείγμα αποκρίθηκε ότι πάντα τις παρακολουθεί, ακολουθεί ένα 30% (περίπου) το οποίο δηλώνει ότι συχνά τις παρακολουθεί, ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξης του 21,1% δεν τις παρακολουθεί και τόσο, με το 2,4% να μην τις παρακολουθεί ποτέ.

Παρατήρηση διαφημίσεων μέσω social media			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Πάντα	58	47,2
	Συχνά	36	29,3
	Όχι και τόσο	26	21,1
	Ποτέ	3	2,4
	Σύνολο	123	100,0

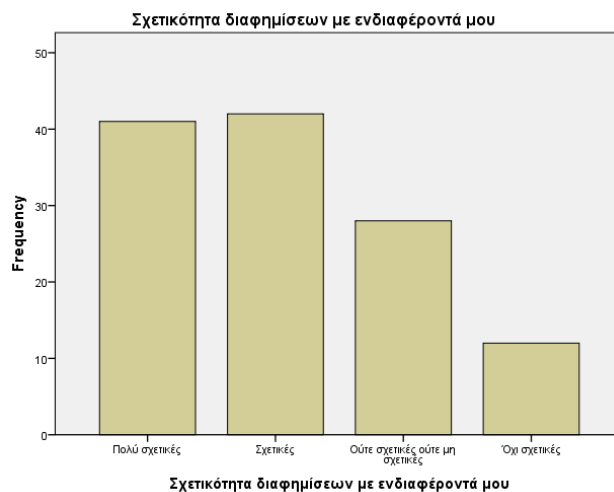
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Παρατήρηση διαφημίσεων μέσω social media



Στο πόσο σχετικές είναι οι παραπάνω διαφημίσεις με τα ενδιαφέροντα όσων χρησιμοποιούν το ίντερνετ, το δείγμα είναι σχεδόν μοιρασμένο στα τρία, με παρόμοια ποσοστά να αντιστοιχούν στο «πολύ σχετικές», στο «σχετικές» και στο «ούτε σχετικές ούτε μη σχετικές», ενώ «μη σχετικές» τις θεωρεί μόνο ένα σχεδόν 10% (12 άτομα του δείγματος).

Σχετικότητα διαφημίσεων με ενδιαφέροντά μου			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Πολύ σχετικές	41	33,3
	Σχετικές	42	34,1
	Ούτε σχετικές ούτε μη σχετικές	28	22,8
	Όχι σχετικές	12	9,8
	Σύνολο	123	100,0

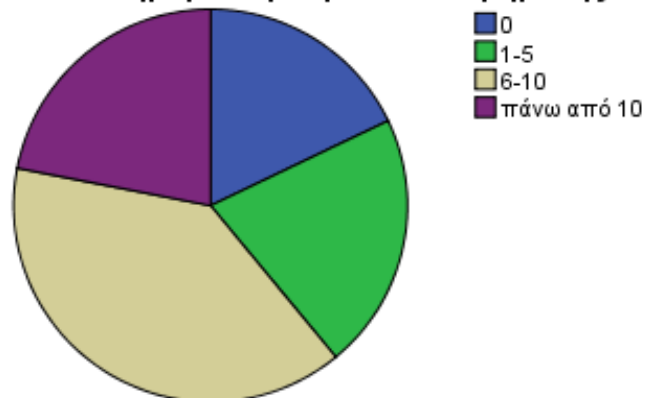


Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Παρατηρώντας αυτές τις διαφημίσεις, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν στο πλήθος των προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω των παραπάνω διαφημίσεων, οπότε και συλλέχθηκαν τα κάτωθι αποτελέσματα. Αναλυτικότερα, από 6-10 προϊόντα/υπηρεσίες απάντησαν ότι ενημερώθηκαν 48 άτομα ή αλλιώς το 39%, πάνω από 10 προϊόντα/υπηρεσίες αποκρίθηκε το 22%, 1 έως 5 το 21,1% ενώ κανένα απάντησε το 17,9%.

Πλήθος προϊόντων/υπηρεσιών για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω διαφήμισης			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	0	22	17,9
	1-5	26	21,1
	6-10	48	39,0
	πάνω από 10	27	22,0
	Σύνολο	123	100,0

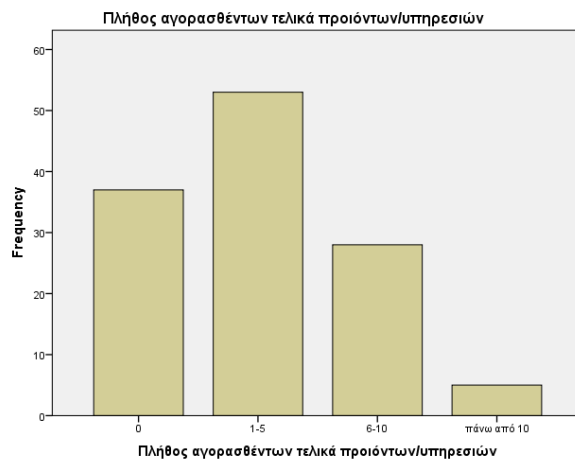
Πλήθος προϊόντων/υπηρεσιών για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω διαφήμισης



Τελικά, και μετά την παρατήρηση και τη σχετικότητα, αγορά πραγματοποιήθηκε σε 1-5 προϊόντα / υπηρεσίες από το 43,1%, σε 6-10 από το 22,8%, σε πλήθος άνω των 10 από το 4,1% ενώ κανένα δεν αγόρασε το 30,1% των αποκρινθέντων.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

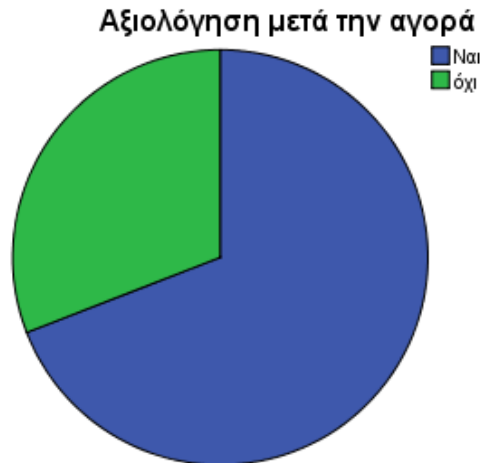
Πλήθος αγορασθέντων τελικά προϊόντων/υπηρεσιών			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	0	37	30,1
	1-5	53	43,1
	6-10	28	22,8
	πάνω από 10	5	4,1
	Σύνολο	123	100,0



Εν κατακλείδι, και μετά τις παραπάνω αγορές, σε αξιολόγηση των προέβη το 69,1% των ατόμων που αγόρασαν προϊόντα/ υπηρεσίες ενώ το 30,9% δεν προέβη σε αξιολόγηση, όπως φαίνεται και τον ακόλουθο πίνακα:

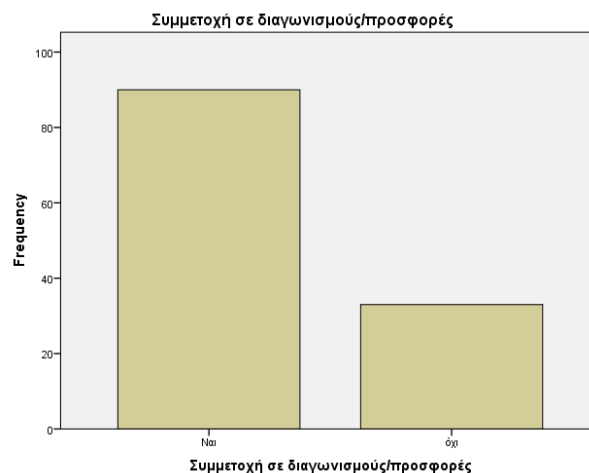
Αξιολόγηση μετά την αγορά			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Ναι	85	69,1
	όχι	38	30,9
	Σύνολο	123	100,0

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Γενικότερα, το δείγμα φαίνεται ότι ανταποκρίνεται θετικά σε διαγωνισμούς και προσφορές που βλέπει μέσα από το ίντερνετ καθώς οι συμμετέχοντες είναι τριπλάσιοι από τους απέχοντες, με το 73,2% (αντιστοιχία σε 90 άτομα) να δηλώνει ότι συμμετέχει σε αυτά, και τους υπόλοιπους 33 του δείγματος ήτοι 26,8% να μη συμμετέχουν.

Συμμετοχή σε διαγωνισμούς/προσφορές			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	Ναι	90	73,2
	Όχι	33	26,8
	Σύνολο	123	100,0



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Συνοψίζοντας στις στάσεις και συμπεριφορές όπως και καταναλωτικές συνήθειες μέσω των social media, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις, με την ποσόστωση τους να ακολουθεί στο πίνακα:

Πίνακας 2: Βαθμός συμφωνίας ερωτηθέντων με τις παρακάτω προτάσεις για τα social media

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA		Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	Είναι δημοφιλής προορισμός συνάντησης καταναλωτών	52,8	26,8	6,5	12,2	1,6
2.	Παρακολούθηση ζωντανής μετάδοσης διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας	52	19,5	8,9	15,4	4,1
3.	Επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά	18,7	48	8,1	19,5	5,7
4.	Θετική σκέψη για τα προϊόντα που έχουν λογαριασμό στα social media	21,1	46,3	8,9	21,1	2,4
5.	Επικοινωνία μέσω τους με εταιρείες που έχουν σχετικό λογαριασμό	39,8	23,6	7,3	23,6	5,7
6.	Αλληλεπίδραση με άλλους που έχουν επιλέξει ίδιο προϊόν/υπηρεσία	24,4	33,3	9,8	26,8	5,7
7.	Επιρροή από αξιολογήσεις άλλων χρηστών	21,1	48	8,9	17,9	4,1
8.	Ακολουθώντας ένα προϊόν/υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να το επιλέξω	7,3	22	46,3	17,1	7,3
9.	Ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν μία σελίδα αυξάνει την εμπιστοσύνη μου	19,5	38,2	22	17,9	2,4
10.	Η παρουσία προϊόντων/υπηρεσιών/διαφημίσεων αυξάνεται	61	16,3	5,7	15,4	1,6

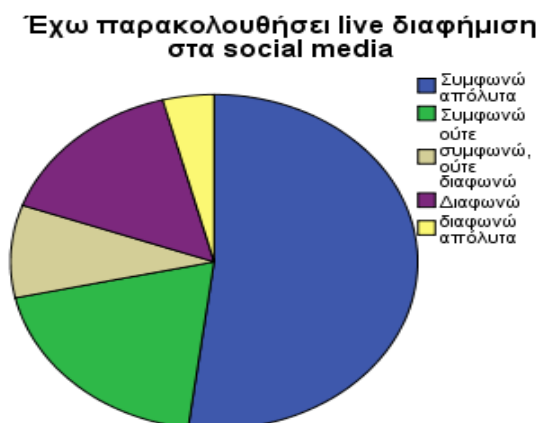
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, τα social media είναι δημοφιλής προορισμός συνάντησης καταναλωτών για το 79,6% το οποίο «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα», παρόμοια «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι παρακολουθεί ζωντανή μετάδοση διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας σε ποσοστό 71,5%, «συμφωνώντας έως συμφωνώντας απόλυτα» ότι έτσι επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά κατά 64,7%.

Θετική σκέψη για τα προϊόντα που έχουν λογαριασμό στα social media «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι έχει το 67,4%, ενώ- παράλληλα- ένα 63,4%, «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι έχει επικοινωνία μέσω τους με εταιρείες που έχουν σχετικό λογαριασμό. Επίσης, το 57,7% δηλώνει ότι «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» στην ύπαρξη αλληλεπίδρασης με άλλους που έχουν επιλέξει ίδιο προϊόν/υπηρεσία.

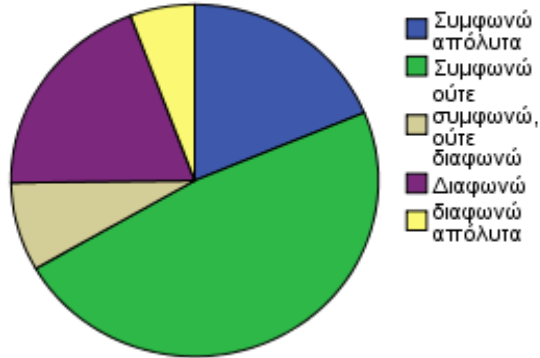
Σχεδόν το 70% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι δέχεται επιρροή από αξιολογήσεις άλλων χρηστών, παρόλα ταύτα, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ουδέτεροι στην εκτίμηση ότι ακολουθώντας ένα προϊόν/υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να το επιλέξουν.

Γενικά όμως, είναι κοινώς παραδεκτό από το 57,7% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» (δηλαδή πάνω από το μισό δείγμα) ότι ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν μία σελίδα αυξάνει την εμπιστοσύνη τους, με τους 8 σχεδόν στους 10 να εκτιμούν ότι η παρουσία προϊόντων/ υπηρεσιών/διαφημίσεων αυξάνεται.

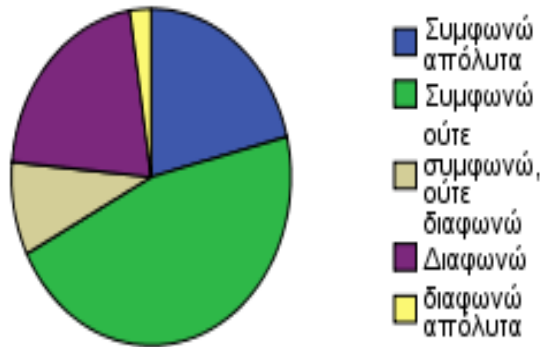


Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

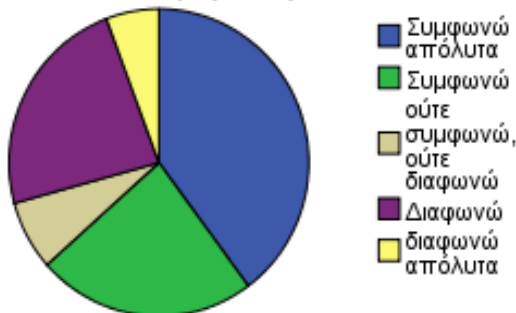
Επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά



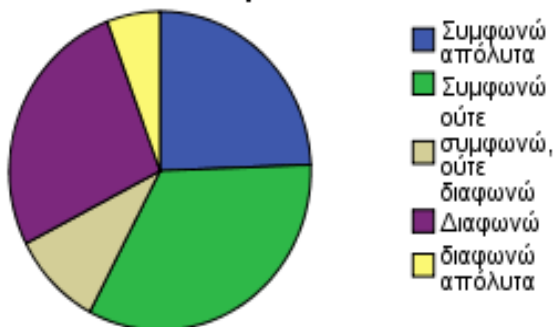
Θετική σκέψη για όσους έχουν λογαριασμό σε social media



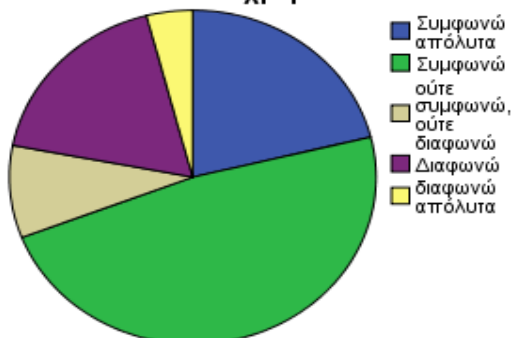
Επικοινωνώ μέσω social media με εταιρίες που έχουν τέτοιο λογαριασμό



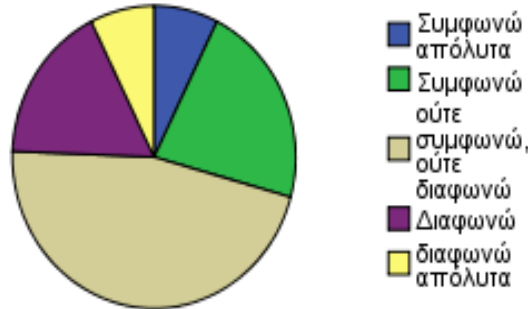
αλληλεπιδρώ με άλλους που επέλεξαν ίδιο προϊόν



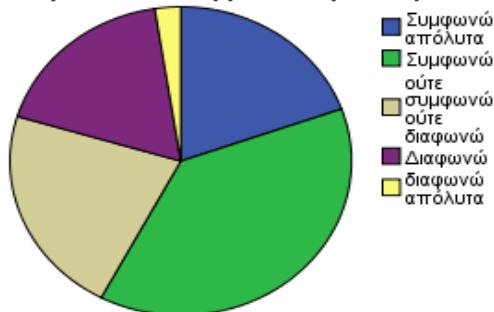
επηρεάζομαι από αξιολογήσεις άλλων χρηστών



εφόσον ακολουθώ ένα προϊόν, πιθανό να το αγοράσω



αριθμός χρηστών αυξάνει την εμπιστοσύνη μου στην εταιρία



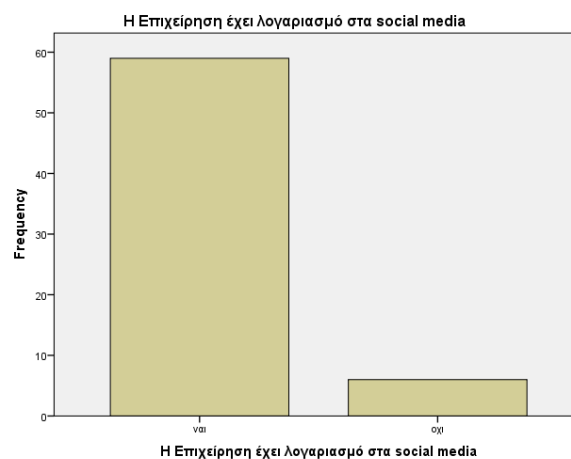
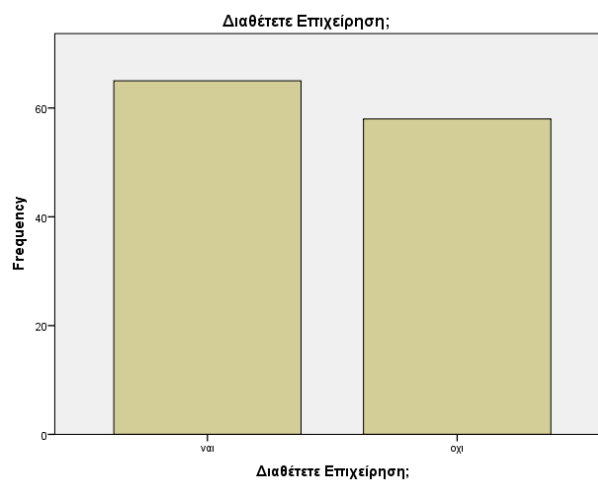
- ✓ Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα, η οποία απευθύνεται σε επιχειρηματίες, έγινε διαχωρισμός του δείγματος σε έχοντες επιχείρηση και ε μη έχοντες, με 65 άτομα να δηλώνουν ότι έχουν επιχείρηση, ήτοι το 52,8%. Από αυτούς, οι 59 δήλωσαν ότι έχει η επιχείρηση τους λογαριασμό στα social media, άρα το 48% του συνολικού δείγματος.

Η Επιχείρηση έχει λογαριασμό στα social media			
		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	ναι	59	48,0
	όχι	6	4,9
	Υποσύνολο	65	52,8
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		58	47,2
Σύνολο		123	100,0

Διαθέτετε Επιχείρηση;

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

		Συχνότητα	Ποσοστό%
Τιμή	ναι	65	52,8
	όχι	58	47,2
	Σύνολο	123	100,0



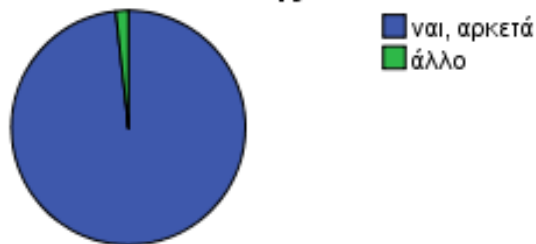
Αφού παρέμειναν μόνο οι επιχειρηματίες, κατέχοντες λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις, οι οποίοι είναι 59 από τους 123 ερωτηθέντες στο δείγμα της έρευνας, τους έγιναν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση και χρησιμότητα των εφαρμογών αυτών ως προς την προβολή της επιχείρησης αλλά και ως προς άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς, και διεξήχθησαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Σε ότι αφορά το βαθμό σημαντικότητας της προβολής της επιχείρησης μέσα από τα social media, 57 στους 59 απάντησαν ότι το θεωρούν αρκετά σημαντικό, ποσοστό 98,3%, και 49 επιχειρηματίες έχουν συγκεκριμένο συνεργάτη που ασχολείται μόνο με αυτό το αντικείμενο, ήτοι το 83,1% των επιχειρηματιών.

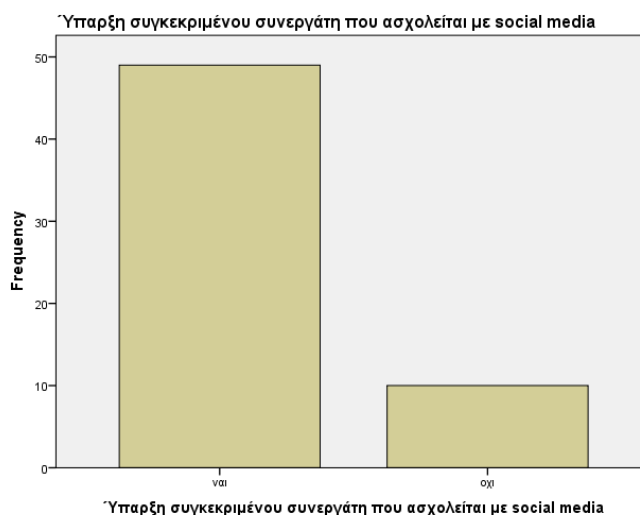
Σημαντικότητα προβολής επιχείρησης στα μέσα κοινων .δικτύωσης		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	ναι, αρκετά	57	46,3	98,3
	άλλο	1	,8	1,7
	Υποσύνολο	58	47,2	100,0
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		65	52,8	
Σύνολο		123	100,0	

Σημαντικοτητα προβολής επιχείρησης στα μέσα κοινων. δικτύωσης



Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Υπαρξη συγκεκριμένου συνεργάτη που ασχολείται με social media		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	ναι	49	39,8	83,1
	οχι	10	8,1	16,9
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/ επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

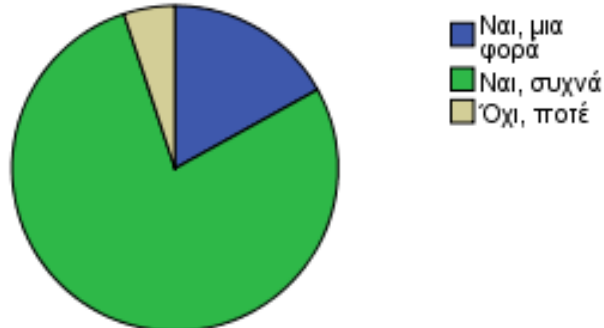


Σχετικά με τη διάθεση πόρων για διαφήμιση στο ίντερνετ, το 78% απάντησε ότι διαθέτει «συχνά», το 16,9% ότι διέθεσε «μια φορά» ενώ «καθόλου» δεν διέθεσε το 5,1%.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Διάθεση πόρων στα social media για διαφήμιση				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	Ναι, μια φορά	10	8,1	16,9
	Ναι, συχνά	46	37,4	78,0
	Όχι, ποτέ	3	2,4	5,1
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

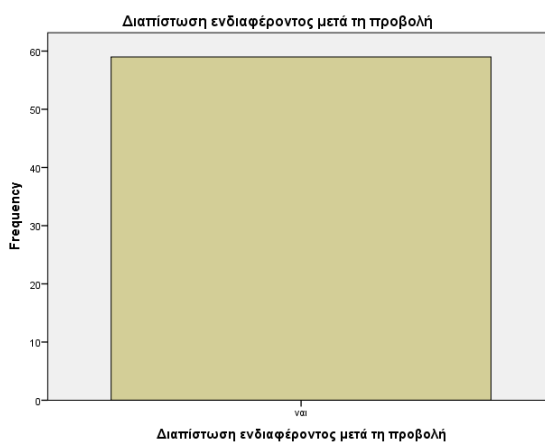
Διάθεση πόρων στα social media για διαφήμιση



Μετά την προβολή της επιχείρησης στα social media, διαφορά και περισσότερο ενδιαφέρον παρατήρησε το 100% των ερωτηθέντων, ήτοι και οι 59 επιχειρηματίες. Αυτό έκανε ένα 94,9% να σχεδιάσει προωθητικές ενέργειες μέσα από τα social media, με το 74,6% να δηλώνει ότι διαθέτει ειδική πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών, σε αντίθεση με ένα αμελητέο ποσοστό της τάξης του 0,8% να δηλώνει «μάλλον απίθανο» να σχεδιάσει τέτοια πλατφόρμα.

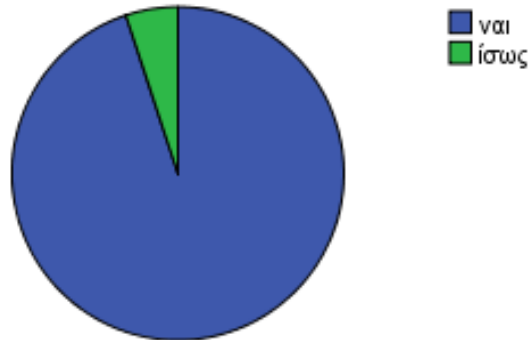
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Διαπίστωση ενδιαφέροντος μετά τη προβολή				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	ναι	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες /επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	



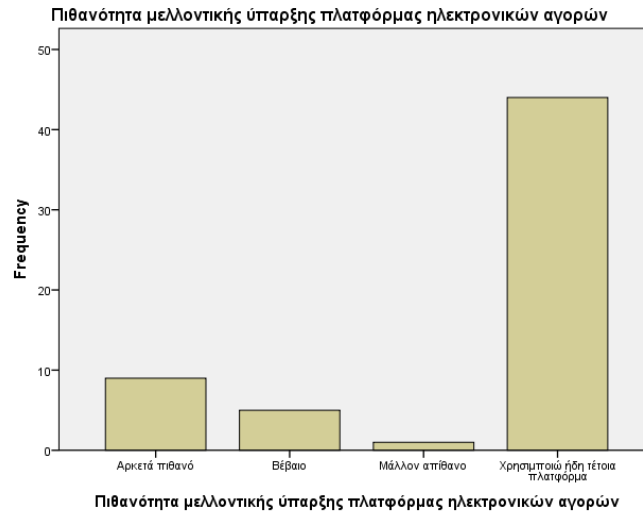
Σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών μέσω social media				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	ναι	56	45,5	94,9
	ίσως	3	2,4	5,1
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες /επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

Σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών μέσω social media



Πιθανότητα μελλοντικής ύπαρξης πλατφόρμας ηλεκτρονικών αγορών				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	Αρκετά πιθανό	9	7,3	15,3
	Βέβαιο	5	4,1	8,5
	Μάλλον απίθανο	1	,8	1,7
	Χρησιμοποιώ ήδη τέτοια πλατφόρμα	44	35,8	74,6
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/ επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

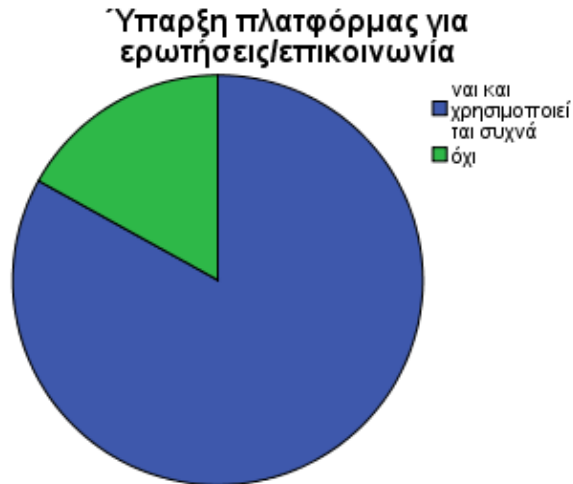
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Εντούτοις, το 98,3% λαμβάνει υπόψη του τις αξιολογήσεις των χρηστών μέσω ίντερνετ, καθώς μόνο το 16,9% δε διαθέτει τέτοιου είδους πλατφόρμες.

Ύπαρξη πλατφόρμας για ερωτήσεις/επικοινωνία				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	ναι και χρησιμοποιείται συχνά	49	39,8	83,1
	όχι	10	8,1	16,9
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Γ' αυτό και, συμπερασματικά, το απόλυτο ποσοστό ήτοι 100% ή αλλιώς όλοι οι επιχειρηματίες που έχουν ηλεκτρονική σελίδα στο ίντερνετ και συμμετείχαν στη έρευνα, κρίνουν ότι η παρουσία της επιχείρησής τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητη και βοηθά στην ανάπτυξη.

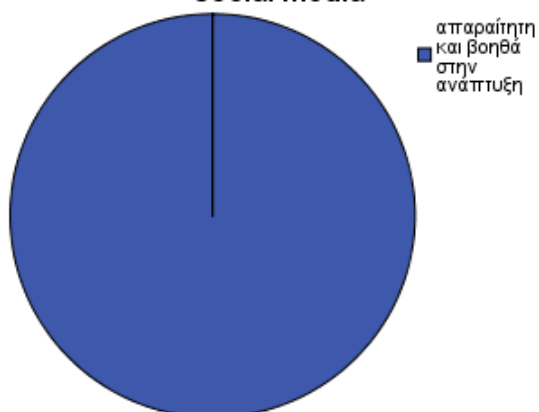
Λαμβάνω υπόψη τις αξιολογήσεις μου μέσω social media από χρήστες				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	πολύ	58	47,2	98,3
	λίγο	1	,8	1,7
	Υποσύνολο	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες



Κρίση παρουσίας επιχείρησής μου στα social media				
		Συχνότητα	Ποσοστό%	Ποσοστό% επί των επιχειρηματιών
Τιμή	απαραίτητη και βοηθά στην ανάπτυξη	59	48,0	100,0
Μη επιχειρηματίες/επιχειρηματίες μη έχοντες πλατφόρμα		64	52,0	
Σύνολο		123	100,0	

Κρίση παρουσίας επιχείρησής μου στα social media



4.1.3 Συμπεράσματα για την χρήση των social media από τους καταναλωτές:

Διανύοντας ένα άκρως μεταβαλλόμενο και ρευστό περιβάλλον εξαιτίας της οικονομικής κρίσης η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία έχει καταστεί πιο αναγκαία από ποτέ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 'εκμεταλλεύτηκαν' αυτή την συγκυρία, εισχωρώντας στην καθημερινότητα των ανθρώπων επηρεάζοντας όλους τους τομείς της. Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται ερευνητική προσπάθεια ώστε να ανευρεθεί ο βαθμός που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά.

Πρώτον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 123 ερωτηματολόγια. Οι συμμετέχοντες απαρτίζονται από 59 άντρες και 64 γυναίκες. Οι άντρες αποτελούν το 48% του δείγματος και το ποσοστό των γυναικών ανέρχεται στο 52%. Το 22,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-30 ετών, το 61,8% στην ηλικία των 31-45 ετών και το 15,4% είναι άνω των 49 ετών. Αναφορικά με την απασχόλησή τους το 7,3% είναι φοιτητές, το 53,7% επιχειρηματίες, το 14,6% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,8% είναι αγρότες, το 6,5% είναι άνεργοι, το 7,3% είναι συνταξιούχοι και ένα 1 άτομο δήλωσε την επιλογή άλλο. Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 3,3% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 23,6% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 41,5% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού ανέρχονται στο 27,6%. Στο κομμάτι του ετήσιου ατομικού ή οικογενειακού εισοδήματος το 13,8% δηλώνει εισόδημα κάτω των 5000€, το 15,4% έως 10.000€, το 22,8% έως 20.000€, το 35% έως 35.000€, και το 13% από 35.000€ και άνω. Σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας το 64,2% κατοικούν σε αστική περιοχή, το 19,5% σε ημιαστική περιοχή και το 16,3% σε αγροτική περιοχή.

Όσο αφορά τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι στο ίντερνετ, το 7,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι παραμένουν συνδεδεμένοι έως 1 ώρα την ημέρα, το 13% έως 2 ώρες την ημέρα, το 12,2% από 3 έως 4 ώρες την ημέρα, το 12,2% πάνω από 5 ώρες την ημέρα, και το 55,3% δήλωσε ότι παραμένει μόνιμα συνδεδεμένο. Στην ερώτηση που αφορά τον τρόπο σύνδεσης στο ίντερνετ το 73,2% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο ενώ το 43,2% συνδέεται από το σπίτι και το 57,7% από τον χώρο εργασίας του. Μικρότερο ποσοστό της τάξης του 12,2% συνδέεται από συσκευή (tablet) ενώ τέλος το 0,9% κάνει χρήση μέσω wifi hotspots.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους 82,1% δήλωσαν ότι κάνουν χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ενώ δεν κάνει χρήση των σελίδων δικτύωσης το 17,9%. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 80,5% διατηρεί προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 19,5% δεν διατηρεί κάποια σελίδα.

Σύμφωνα με την έρευνα, το Facebook αναδεικνύεται στο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως αποδείχθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας στην παράγραφο 2.4.7 με το 76,4% του δείγματος να διατηρεί λογαριασμό, αμέσως μετά στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων με 51% ακολουθεί το YouTube, το 49,6% χρησιμοποιεί το instagram, το 26,8% χρησιμοποιεί το LinkedIn, το 1,8% χρησιμοποιεί το twitter και το 0,6% το Pinterest. Σε συνδυασμό με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες η πλειοψηφία το 61% δηλώνει ότι είναι μόνιμα συνδεδεμένοι μέσω του κινητού τους, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δηλώνει ότι συνδέεται μια φορά την ημέρα έως και σπάνια.

Σχετικά με τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτηθέντες κατά κύριο λόγο δήλωσαν σε ποσοστό 53,7% ότι αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα, το 54,5% αξιολογούν προϊόντα που έχουν αγορασθεί, και ένα 42,3% επιθυμεί επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Όσο αφορά τις ενέργειες που κάνει το δείγμα κατά τη χρήση κοινωνικών δικτύων το 64,2% αλληλεπιδρά με αναρτήσεις τρίτων, το 62,6% κάνει follow σε αναρτήσεις τρίτων, το 55,3% κάνει ερωτήσεις-διευκρινήσεις σε σελίδες για τις υπηρεσίες τους, το 56% κάνει αξιολόγηση προϊόντων, το 56,9% συμμετέχει σε διαγωνισμούς και προωθητικές ενέργειες, μικρότερα ποσοστά προβαίνουν σε ενέργειες όπως: ανταλλαγή αρχείων, ανάρτηση φωτογραφιών κ.α. καθιστώντας το WOM και το EWOM ως απαραίτητες στρατηγικές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως άλλωστε αναφέρθηκε εκτεταμένα και στην παράγραφο 3.3 του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας.

Σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την καταναλωτική συμπεριφορά, το 78% δήλωσε ότι κάνει έρευνα αγοράς πριν αγοράσει το προϊόν, το 6,5% δήλωσε ότι συχνά κάνει έρευνα αγοράς πριν προβεί σε αγορά, το 12,2% σπάνια κάνει έρευνα αγοράς ενώ το 3,3% δεν κάνει ποτέ έρευνα αγοράς. Αναφορικά με την συχνότητα των αγορών, το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 57,7% πραγματοποιεί αγορές κάθε μήνα ενώ μικρότερα ποσοστά πραγματοποιούν αγορές

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

κάθε μέρα 6,5%, κάθε εβδομάδα 3,3% κάθε εξάμηνο 9,8% κάθε χρόνο 11,4% ενώ δεν κάνει αγορές μέσω ίντερνετ ένα ποσοστό 11,4%.

Η αντιστοιχία της συχνότητας αγορών σε μηνιαίο ξοδευθέν ποσό μέσω ιντερνετικών αγορών διαμορφώθηκε ως εξής: το 38,2% ξοδεύουν μηνιαίως 51-200 ευρώ, το 22,8% ξοδεύει 21-50 ευρώ, το 13% ξοδεύει πάνω από 201 ευρώ το μήνα ενώ ένα αρκούντως μεγάλο συγκριτικά ποσοστό της τάξης του 22% δε ξοδεύει ούτε ένα ευρώ το μήνα. Η μετατροπή των ξοδευθέντων ποσών σε ποσοστό ποσού συναλλαγών μέσω του διαδικτύου απεικονίζεται ως εξής, με παραπάνω από τους μισούς 52,8% να δηλώνουν ότι το ποσό αυτό είναι το 40-80% των συνολικών συναλλαγών, το 15,4% δηλώνει ότι το αντίστοιχο ποσό τους φτάνει μέχρι το 40% των συναλλαγών τους, ενώ άνω του 80% των συναλλαγών τους πραγματοποιεί το 7,3% ηλεκτρονικά και καμία ηλεκτρονική συναλλαγή δε πραγματοποιεί το 24,4% ή σχεδόν ένας στους τέσσερις.

Σχετικά με τη συχνότητα παρατήρησης των διαφημίσεων που αναδύονται ή σταθερά υπάρχουν στα social media, σχεδόν το μισό δείγμα αποκρίθηκε ότι πάντα τις παρακολουθεί, ένα 30% (περίπου) δηλώνει ότι συχνά τις παρακολουθεί, ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξης του 21,1% δεν τις παρακολουθεί και τόσο, με το 2,4% να μην τις παρακολουθεί ποτέ. Στο πόσο σχετικές είναι οι παραπάνω διαφημίσεις με τα ενδιαφέροντα όσων χρησιμοποιούν το ίντερνετ, το δείγμα είναι σχεδόν μοιρασμένο στα τρία, με παρόμοια ποσοστά να αντιστοιχούν στο «πολύ σχετικές», στο «σχετικές» και στο «ούτε σχετικές ούτε μη σχετικές», ενώ «μη σχετικές» τις θεωρεί μόνο ένα σχεδόν 10%. Επίσης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν στο πλήθος των προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω των παραπάνω διαφημίσεων. Αναλυτικότερα, από 6-10 προϊόντα/υπηρεσίες απάντησαν ότι ενημερώθηκε το 39%, πάνω από 10 προϊόντα/υπηρεσίες αποκρίθηκε το 22%, 1 έως 5 το 21,1% ενώ κανένα απάντησε το 17,9%. Τελικά, και μετά την παρατήρηση και τη σχετικότητα, αγορά πραγματοποιήθηκε σε 1-5 προϊόντα / υπηρεσίες από το 43,1%, σε 6-10 από το 22,8%, σε πλήθος άνω των 10 από το 4,1% ενώ κανένα δεν αγόρασε το 30,1% των αποκριθέντων. Σε αξιολόγηση των παραπάνω προέβη το 69,1% των ατόμων που αγόρασαν προϊόντα/ υπηρεσίες ενώ το 30,9% δεν προέβη σε αξιολόγηση.

Γενικότερα, το δείγμα φαίνεται ότι ανταποκρίνεται θετικά σε διαγωνισμούς και προσφορές που βλέπει μέσα από το ίντερνετ καθώς οι συμμετέχοντες είναι

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

τριπλάσιοι από τους απέχοντες, με το 73,2% να δηλώνει ότι συμμετέχει σε αυτά, και το υπόλοιπο 26,8% να μη συμμετέχει. Τα social media είναι δημοφιλής προορισμός συνάντησης καταναλωτών για το 79,6% το οποίο «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα», παρόμοια «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι παρακολουθεί ζωντανή μετάδοση διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας σε ποσοστό 71,5%, «συμφωνώντας έως συμφωνώντας απόλυτα» ότι έτσι επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά κατά 64,7%.

Θετική σκέψη για τα προϊόντα που έχουν λογαριασμό στα social media «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι έχει το 67,4%, ενώ- παράλληλα- ένα 63,4%, «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι έχει επικοινωνία μέσω των εταιρειών που έχουν σχετικό λογαριασμό. Επίσης, το 57,7% δηλώνει ότι «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» στην ύπαρξη αλληλεπίδρασης με άλλους που έχουν επιλέξει ίδιο προϊόν/υπηρεσία. Σχεδόν το 70% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» ότι δέχεται επιρροή από αξιολογήσεις άλλων χρηστών, παρόλα ταύτα, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ουδέτεροι στην εκτίμηση ότι ακολουθώντας ένα προϊόν/υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να το επιλέξουν. Γενικά όμως, είναι κοινώς παραδεκτό από το 57,7% «συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα» (δηλαδή πάνω από το μισό δείγμα) ότι ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν μία σελίδα αυξάνει την εμπιστοσύνη τους, με τους 8 σχεδόν στους 10 να εκτιμούν ότι η παρουσία προϊόντων/υπηρεσιών/διαφημίσεων αυξάνεται.

4.1.4 Συμπεράσματα για την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις:

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα, η οποία απευθύνεται σε επιχειρηματίες, έγινε διαχωρισμός του δείγματος σε έχοντες επιχείρηση και σε μη έχοντες, με 65 άτομα να δηλώνουν ότι έχουν επιχείρηση, ήτοι το 52,8%. Από αυτούς, οι 59 δήλωσαν ότι έχει η επιχείρηση τους λογαριασμό στα social media, άρα το 48% του συνολικού δείγματος, όπως διαφαίνεται παρακάτω: Αφού παρέμειναν μόνο οι επιχειρηματίες, κατέχοντες λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις, οι οποίοι είναι 59 από τους 123 ερωτηθέντες στο δείγμα της έρευνας, τους έγιναν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση και χρησιμότητα των εφαρμογών αυτών ως προς την προβολή της επιχείρησης αλλά και ως προς άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς, και διεξήχθησαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Σε ότι αφορά το βαθμό σημαντικότητας της προβολής της

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

επιχείρησης μέσα από τα social media, 57 στους 59 απάντησαν ότι το θεωρούν αρκετά σημαντικό, ποσοστό 98,3%, και 49 επιχειρηματίες έχουν συγκεκριμένο συνεργάτη που ασχολείται μόνο με αυτό το αντικείμενο, ήτοι το 83,1% των επιχειρηματιών. Σχετικά με τη διάθεση πόρων για διαφήμιση στο ίντερνετ, το 78% απάντησε ότι διαθέτει «συχνά», το 16,9% ότι διέθεσε «μια φορά» ενώ «καθόλου» δεν διέθεσε το 5,1%. Μετά την προβολή της επιχείρησης στα social media, διαφορά και περισσότερο ενδιαφέρον παρατήρησε το 100% των ερωτηθέντων, ήτοι και οι 59 επιχειρηματίες. Αυτό έκανε ένα 94,9% να σχεδιάσει προωθητικές ενέργειες μέσα από τα social media, με το 74,6% να δηλώνει ότι διαθέτει ειδική πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών, σε αντίθεση με ένα αμελητέο ποσοστό της τάξης του 0,8% να δηλώνει «μάλλον απίθανο» να σχεδιάσει τέτοια πλατφόρμα. Εντούτοις, το 98,3% λαμβάνει υπόψη του τις αξιολογήσεις των χρηστών μέσω ίντερνετ, καθώς μόνο το 16,9% δε διαθέτει τέτοιου είδους πλατφόρμες. Γι' αυτό και, συμπερασματικά, το απόλυτο ποσοστό ήτοι 100% ή αλλιώς όλοι οι επιχειρηματίες που έχουν ηλεκτρονική σελίδα στο ίντερνετ και συμμετείχαν στη έρευνα, κρίνουν ότι η παρουσία της επιχείρησής τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητη και βοηθά στην ανάπτυξη.

Από τους παραπάνω συσχετισμούς καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών καθώς και την πρόθεση για αγορά μέσω αυτών. Όλο και περισσότεροι αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο για προϊόντα και υπηρεσίες επηρεαζόμενοι και από τις διαφημίσεις που προβάλλονται όσο και από την παρουσία των επιχειρήσεων που διατηρούν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσαμε να πούμε με βεβαιότητα πλέον ότι δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο ένα προφίλ Κοινωνικού καταναλωτή, που του επιτρέπει να αναζητήσει πληροφορίες, να προβεί στην ανταλλαγή απόψεων, να επισκεφτεί εταιρικές σελίδες, να δει τις προβαλλόμενες διαφημίσεις, να διαβάσει αναφορές και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και εν τέλει να προβεί σε αγορά βάση των πληροφοριών που έχει στην διάθεσή του. Η έρευνα που διεξάχθηκε και παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 4 επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει αισθήματα ικανοποίησης, αυτοπεποίθησης και ελεύθερης έκφρασης καθώς αποτελούν μέλη ενός κοινωνικού δικτύου μέσω του οποίου μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα να ανταλλάξουν τις απόψεις τους και να συζητήσουν ελεύθερα και χωρίς

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

περιορισμούς για θέματα δικού τους ενδιαφέροντος όπως επιβεβαιώνεται και στο κεφάλαιο 2 του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας.

Τέλος, βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι περισσότερες επιχειρήσεις τείνουν στην επένδυση ενός εταιρικού προφίλ και της ηλεκτρονικής παρουσίας τους μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς έτσι ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα τους κάνοντας έτσι αισθητή την παρουσία τους στους καταναλωτές επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την πρόθεσή τους για αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Ξενόγλωσση Αρθρογραφία:

- Ashley, C. Tuten, T. (2015) ‘Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and consumer Engagement’ (January) pp. 15-27
- Bertot, C.J, Jaeger, T. P, Hansen, D. (2012) ‘The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations’ (November) pp.30-40
- Boyd, M. D, Ellison, B.M (2007) ‘Social Network Sites’: Definition, History and Scholarship (December) pp.210-230
- Chi, K. H, Yeh, R. H, Yang, T. Y, (2009) ‘The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty’ (February) pp.135-144
- Goodwin, N. Nelson, A. J, Ackerman, F. Weisskopf, T. (2008) ‘Consumption and the Consumer Society’ Global Development and Enviroment Institute Tufts University
- Gwenn, K. S, Pearson K, (2011) ‘Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families’ (March) pp. 800-804
- Heinonen, K. (2011) ‘Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior’ pp.356-364
- Helm, S. (2016) ‘Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word of-mouth’’(June) pp.159-161
- Kaplan, M. A., Haenlein, M. (2009) ‘Users of The World Unite! The Challenges and the Opportunities of Social Media’ pp.59-68

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- Kim, J.A, Ko, E.(2012) ‘Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand’ (October) pp.1480-1486
- Mau, G. Klein, H. Reisch, L. (2014) ‘Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue’ (March) pp.155-160
- McIntyre, K (2014) ‘The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites’ (Unknown) pp.5-25
- Nakayama, M. (2010) ‘WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources?’ (August) pp.2-10
- Phoon, A. (2017) ‘Social Media and its Stark Influence on Society’ (September) pp. 1-6
- Putter, M. (2017) ‘The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention’ (November) pp.7-13
- Rabben, I.& Larsen, I. V, (2010) ‘Electronic Word-of-Mouth and Consumers’ Intention to Purchase’ (December) pp.17-18
- Weaver, C. A., Morrison, B., B (2008) ‘Social Networking’, *The Journal of The Mass Adoption of Social Networking Websites Points to an Evolution in Human Social Interaction*, (February) pp.97-100
- Zuniga, G.H., Jung, N, Valenzuela, S (2012) ‘ Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civil Engagement and Political Participation’, (April) pp.319-336

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Coles, L. (2017) ‘Social Media for Business’: Foolproof tips to help you promote your business or your brand: Wiley Ltd p.10
- Dijck, V. J, (2013) *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*: Oxford University Press
- Fotis, J. Buhalis, D. Rossides, N. (2012) ‘Social media use and impact during the holiday travel planning process’ School of Tourism, Bournemouth University, U.K
- Haugtvedi, P. C, Machleit, A. C, Yalch, F.R, (2005) ‘ONLINE CONSUMER PSYCOLOGY Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World’ Lawrence Erlbaum Associates Publishers pp.59 & 61
- Medaglia, R. Rose, J. Nyvang, T. Saebo, Q. (2009) ‘Characteristics of Social Networking Services ’ Conference Paper

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Ματσατσίνης, Φ. Ν. ‘Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών’ Εργαστήριο σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξη αποφάσεων-Πολυτεχνείο Κρήτης.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

- <https://www.semanticscholar.org>
- <http://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2016/747714/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))
- <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- <https://lcibs.co.uk/the-role-of-social-media-in-education/>
- https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0042-96862009000800002
- <https://medium.com/athenslivegr/greeks-are-the-only-europeans-that-trust-social-media-more-than-their-countrys-legacy-media-463ee58df1fd>
- <https://www.euretirio.com/katanalosi/>
- <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- <https://bizfluent.com/list-7221407-roles-consumer-society.html>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_socialization
- <https://ryansawyermarketing.com/the-social-consumer/>
- <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>

*Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές
συνήθειες*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Social Media | Επίδραση σε καταναλωτές και επιχειρήσεις | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ-ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ" της Σχολής Θετικών Επιστημών, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις που θα δώσετε πρόκειται να χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων.

Με δεδομένο ότι η συμβολή σας στη διεξαγωγή της έρευνας αυτής είναι καθοριστική, σας παρακαλούμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας, προκειμένου να το συμπληρώσετε.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την ανταπόκρισή σας.

Σημ.: Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε χρήστες του Διαδικτύου.

* Απαιτείται

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Θετικών Επιστημών,
Πατασιοπούλου 2-4, Λαμία**



Α' ΜΕΡΟΣ

Προσωπικά Στοιχεία

1. A1. Φύλο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. A2. Ηλικία

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18 - 30
 31 - 45
 46 και άνω

3. A3. Απασχόληση

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Φοιτητής - Φοιτήτρια
 Επιχειρηματίας
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Αγρότης
 Άνεργος
 Συνταξιούχος
 Άλλο

4. A4. Παρακαλούμε συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος Γυμνασίου
 Απόφοιτος Λυκείου
 Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού Διπλώματος
 Άλλο

5. A5. Ετήσιο Ατομικό / Οικογενειακό Εισόδημα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- κάτω των 5.000 ευρώ
 5.001 - 10.000 ευρώ
 10.001 - 20.000 ευρώ
 20.001 - 35.000 ευρώ
 35.001 και άνω

6. A6. Ο μόνιμος τόπος κατοικίας σας είναι σε περιοχή

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αστική
- Ημιαστική
- Αγροτική

B' ΜΕΡΟΣ

Ερωτήσεις για τη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων

Internet & Social Media , Χρήση**7. B1. Πόσες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Είμαι συνδεδεμένος μέχρι 1 ώρα την ημέρα
- Είμαι συνδεδεμένος 1 - 2 ώρες την ημέρα
- Είμαι συνδεδεμένος 3 - 4 ώρες την ημέρα
- Είμαι συνδεδεμένος πάνω από 5 ώρες την ημέρα
- Είμαι συνεχώς συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο

8. B2. Πώς συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Από την κατοικία μου
- Από το κινητό μου τηλέφωνο (smartphone)
- Από το χώρο εργασίας μου
- Από φορητή συσκευή τύπου tablet
- Μέσω wifi hotspots
- Άλλο

9. **B3. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κοινότητες με επικοινωνίες, αλληλεπιδράσεις, ανταλλαγή απόψεων και αρχείων. Χρησιμοποιείτε τέτοιες σελίδες;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

10. **B4. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

11. **B5. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε περισσότερο; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)**

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Google Plus

Pinterest

LinkedIn

Άλλο

12. **B6. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείτε;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Είμαι μόνιμα συνδεδεμένος μέσω του smartphone μου

Κάθε μισή ώρα

Κάθε ώρα

Κάθε 2-4 ώρες

Κάθε 5-8 ώρες

Μία φορά την ημέρα

Σπάνια

13. B7. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα; (απάντηση με βαθμό συμφωνίας στην πρόταση)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να εντοπίσω και να διατηρήσω επαφές με παλαιούς γνωστούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να εντοπίσω και να έχω επικοινωνία με συγγενείς που βρίσκονται μακριά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να ενημερωθώ για τις ειδήσεις και τις εξελίξεις γύρω μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να δω τα δημοφιλή θέματα που προτιμούν οι χρήστες των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να συλλέξω πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να προβώ σε αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που χρησιμοποίησα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μοιραστώ εμπειρίες, γνώσεις και υλικό με τους φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Από απλή περιέργεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να παίξω παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. B8. Σε τι ενέργειες προχωράτε όταν χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Αλληλεπιδρώ με αναρτήσεις τρίτων (Like, Κοινοποίηση, Retweet, Σχολιασμός κλπ)
- Αναρτώ φωτογραφίες, κείμενα, videos, κοινοποιήσεις παρουσίας κλπ
- Ανταλλάσσω αρχεία με άτομα που γνωρίζω, μέσω των σχετικών εφαρμογών (messenger, viber κλπ)
- Προχωρώ σε video κλήσεις, φωνητικές κλήσεις ή γραπτή επικοινωνία με άτομα που γνωρίζω
- Ακολουθώ αγαπημένες μου εταιρίες σε σελίδες που διαθέτουν στα κοινωνικά δίκτυα
- Απευθύνομαι σε σελίδες επιχειρήσεων, για πληροφορίες, ερωτήσεις ή διευκρινίσεις σχετικά με υπηρεσίες ή προϊόντα τους
- Προχωρώ σε αξιολόγηση προϊόντων που χρησιμοποίησα ή που πρόσφατα αγόρασα
- Συμμετέχω σε διαγωνισμούς και προωθητικές ενέργειες που διενεργούν επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων
- Η χρήση που κάνω είναι παθητική. Αρκούμαι σε απλή πλοήγηση ενημερώσεων.
- Άλλο: _____

Γ' ΜΕΡΟΣ

Σχέση Social Media με καταναλωτικές συμπεριφορές



15. Γ1. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για έρευνα αγοράς, πριν προχωρήσετε σε αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

16. Γ2. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- κάθε μέρα
- κάθε εβδομάδα
- κάθε μήνα
- κάθε εξάμηνο
- κάθε χρόνο
- δεν κάνω αγορές μέσω διαδικτύου

17. Γ3. Τι ποσό ξοδέψατε για αγορές μέσω του διαδικτύου τον τελευταίο μήνα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 - 20 ευρώ
- 21 - 50 ευρώ
- 51 - 200 ευρώ
- 201 ευρώ και άνω
- Δεν πραγματοποιήσα αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο μήνα

18. Γ4. Τι ποσοστό των συναλλαγών σας τον προηγούμενο μήνα θα λέγατε πως πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- έως 40%
- 40 - 80 %
- άνω του 80%
- δεν πραγματοποιήσα καμία συναλλαγή μέσω διαδικτύου

19. Γ5. Παρατηρείτε τις διαφημίσεις στα social media για προϊόντα και επιχειρήσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πάντα
- Συχνά
- Όχι και τόσο
- Ποτέ

20. Γ6. Πόσο σχετικές θα λέγατε πως είναι οι διαφημίσεις στα social media με τα καταναλωτικά σας ενδιαφέροντα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Είναι πολύ σχετικές
- Είναι σχετικές
- Ούτε σχετικές ούτε μη σχετικές
- Δεν είναι σχετικές

21. Γ7. Για πόσα προϊόντα / υπηρεσίες ενημερωθήκατε μέσω διαφήμισης από τα social media τον τελευταίο μήνα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0
- 1 - 5
- 6 - 10
- πάνω από 10

22. Γ8. Πόσα προϊόντα τελικά αγοράσατε, παρακινούμενοι από τις διαφημίσεις τους στα social media τον τελευταίο μήνα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0
- 1 - 5
- 6 - 10
- πάνω από 10

23. Γ9. Μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προχωρήσατε σε αξιολόγησή τους στα social media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

24. Γ10. Συμμετέχετε σε προσφορές / διαγωνισμούς που διεξάγουν επιχειρήσεις μέσω των social media για προϊόντα τους;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

25. Γ11. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Τα social media αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω παρακολουθήσει ζωντανή μετάδοση διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας μέσω των social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα social media επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σκέφτομαι θετικά για προϊόντα που διατηρούν επίσημους λογαριασμούς στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνώ μέσω social media με εταιρίες που διαθέτουν σχετικό λογαριασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλληλεπιδρώ στα social media με άλλους καταναλωτές που έχουν επιλέξει το ίδιο προϊόν / υπηρεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επηρεάζομαι από αξιολογήσεις άλλων χρηστών που έχουν προχωρήσει σε αγορές για τις οποίες ενδιαφέρομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Από τη στιγμή που "ακολουθώ" ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να προβώ σε μελλοντική αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αριθμός χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα αυξάνει την εμπιστοσύνη μου προς την εταιρία ή το προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η παρουσία προϊόντων, υπηρεσιών και διαφημίσεων στα social media, αυξάνεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ' ΜΕΡΟΣ [Αφορά Επιχειρήσεις]

Σχέση social media με επιχειρήσεις

επιχειρήσεις & social media



26. Δ1. Διαθέτετε Επιχείρηση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι (Παρακαλούμε συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις)
- Όχι (Παρακαλούμε αγνοείστε τις υπόλοιπες ερωτήσεις, ευχαριστούμε!)

27. Δ2. Η επιχείρησή σας διαθέτει κάποιο λογαριασμό σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι (Σας ευχαριστούμε, παρακαλούμε αγνοείστε τις παρακάτω ερωτήσεις)

28. Δ3. Θεωρείτε σημαντική την προβολή της επιχείρησής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι, αρκετά
- Όχι και τόσο
- Άλλο: _____

29. Δ4. Υπάρχει συγκεκριμένο τμήμα - συνεργάτης της επιχείρησής σας που ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

30. Δ5. Έχετε διαθέσει πόρους στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να διαφημίσετε την επιχείρησή σας ή προϊόντα της;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι, μία φορά
- Ναι, συχνά
- Όχι, ποτέ

31. **Δ6. Έχετε διαπιστώσει αυξημένο ενδιαφέρον εκ μέρους του αγοραστικού κοινού στα προϊόντα σας, μετά την προβολή τους στα social media;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

32. **Δ7. Σχεδιάζετε να προχωρήσετε σε προωθητικές ενέργειες σε προϊόντα σας, μέσω των social media;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

33. **Δ8. Πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να υπάρχει πλατφόρμα που οδηγεί σε ηλεκτρονικές αγορές των προϊόντων σας, μέσω των social media της εταιρίας σας;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αρκετά Πιθανό
 Βέβαιο
 Μάλλον Απίθανο
 Απίθανο
 Χρησιμοποιούμε ήδη τέτοια πλατφόρμα

34. **Δ9. Λαμβάνετε υπόψη τις αξιολογήσεις στις οποίες προβαίνουν οι χρήστες-καταναλωτές στα social media σχετικά με τα προϊόντα σας;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πολύ
 Λίγο
 Δεν τις λαμβάνουμε υπόψη

35. **Δ10. Υπάρχει πλατφόρμα στα social media της εταιρίας σας, ώστε ο χρήστης να μπορεί να υποβάλει ερώτηση ή να μπορέσει να επικοινωνήσει με συνεργάτη σας;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι, υπάρχει και χρησιμοποιείται συχνά από χρήστες
 Ναι, υπάρχει αλλά δεν χρησιμοποιείται συχνά από τους χρήστες
 Όχι, δεν υπάρχει τέτοια πλατφόρμα

36. **Δ11. Εν τέλει, θα λέγατε πως η παρουσία της επιχείρησής σας στα social media είναι:**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απαραίτητη και βοηθά στην ανάπτυξη της εταιρίας
 Αδιάφορη
 Μη απαραίτητη και μάλλον ζημιώνει την εικόνα της εταιρίας