



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΑΔΙ ΟΥΕΡΝΤΑ

ΜΙΧΕΛΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Φ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Πάτρα 2022

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT PATRAS**

THESIS

**EVALUATING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS'
PURCHASING DECISIONS**

THESIS SUPERVISION:

ANGELOPOULOS PANAGIOTIS

MADHI UERDA

MICHELAKI ELENI

SUPERVISOR:

DIMITRIS

F.PAPADOPOULOS

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον αιώνα που διανύουμε έχουν γίνει τεράστιες αλλαγές. Η καθημερινότητα, οι συνθήκες ζωής, η ανθρώπινη επικοινωνία και η αγορά εργασίας έχουν μεταβληθεί ριζικά. Σε αυτό έχει συμβάλει σε μέγιστο βαθμό η τεχνολογική ανάπτυξη και η εμφάνιση του διαδικτύου. Μέσα σε αυτή τη νέα εποχή, στον παγκόσμιο ιστό έκαναν την εμφάνισή τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δυναμική είσοδός τους άλλξε την ανθρώπινη επικοινωνία και επηρέασε τον κλάδο του εμπορίου. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, οι καταναλωτικές συνήθειες και οι αγοραστικές του αποφάσεις επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της σύγχρονης ψηφιακής εποχής. Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το θέμα προσεγγίζεται αρχικά βιβλιογραφικά και κατόπιν ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, το οποίο προσεγγίζεται μεθοδολογικά με τη χρήση ερωτηματολογίου. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εντοπιστεί η σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην καταναλωτική συμπεριφορά και ο βαθμός αλληλεπίδρασης.

Λέξεις-Κλειδιά: διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτής, αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις

ABSTRACT

In the century we are going through, huge changes have taken place. Everyday life, living conditions, human communication and the labor market have changed radically. The technological development and the appearance of the internet have contributed to this to a great extent. In this new age, social media has appeared on the World Wide Web. Their dynamic entry changed human communication and affected the trade sector. Consumer behavior, consumer habits and purchasing decisions are influenced by social networks in the context of the modern digital age. This paper discusses the impact of social media on consumer purchasing decisions. The topic is first approached in the literature and then follows the research part, which is approached methodologically using a questionnaire. The purpose of this paper is to identify the relationship between social media and consumer behavior and the degree of interaction.

Keywords: internet, social media, consumer, purchasing consumer decisions

Table of Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
1.1 Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	7
1.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	10
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	19
2.1 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	20
2.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	22
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	23
2.4 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	26
2.5 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	27
2.6 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	29
2.7 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	33
3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	34
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	34
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Επίκαιρο ζήτημα στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση. Αυτή η σύγχρονη τάση βρίσκεται υπό εξέλιξη και με δυναμικό τρόπο επηρεάζει την προσωπική και κοινωνικοοικονομική ζωή.

Η επιστημονική κοινότητα έχει επισημάνει τις καίριες αλλαγές που έχουν επέλθει και εστιάζει στη μελέτη των νέων μεταλλαγών που θα ακολουθήσουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, με καινοτόμο γνώρισμα την άμεση αλληλεπίδραση, ανεξάρτητα τη γεωγραφική απόσταση. Οι άνθρωποι αισθάνονται πιο κοντά μεταξύ τους και γίνονται αποδέκτες των δυνατοτήτων που τους παρέχουν.

Κύριο γνώρισμα της σύγχρονης εποχής είναι ο καταναλωτικός τρόπος ζωής. Ο άνθρωπος είναι συνάμα και καταναλωτής. Έτσι, ως λογικό επακόλουθο, τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραίες συνήθειές του και τις αγοραστικές του αποφάσεις. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα τα άτομα-καταναλωτές βλέπουν την πληθώρα των προϊόντων που διατίθενται, ποσοτικά και ποιοτικά επηρεάζονται.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος, η βιβλιογραφική ανασκόπηση διαιρείται σε δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χαρακτηριστικά τους και γενικότερα η ψηφιακή εποχή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια διασύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των καταναλωτών. Ειδικότερα, καταγράφεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, η αγοραστική του απόφαση και η επίδραση των social media σε αυτή.

Ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, όπου καταγράφεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Τα τελευταία έτη, νέοι τρόποι επικοινωνίας έχουν εμφανιστεί και τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα έχουν παραγκωνιστεί. Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται ψηφιακή, αφού άνω των 3.7 δισεκατομμυρίων ανθρώπων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο (Internet World Stats, 2017).

Στην Ελλάδα, περίπου το 65% των ανθρώπων κάνουν χρήση του διαδικτύου και αυτό το ποσοστό κατατάσσει τη χώρα στην 52^η θέση διεθνώς (Internet Live Stats, 2016).

Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία καταγράφει πως τα αίτια που οι Έλληνες προβαίνουν σε διαδικτυακή χρήση είναι τα κάτωθι:

1. Για ψυχαγωγικούς λόγους, για διασκέδαση.
2. Για ενημέρωση.
3. Για επικοινωνία (ΕΛΣΤΑΤ, 2015).

Το διαδίκτυο έφερε την επονομαζόμενη «τεχνολογική επανάσταση». Ο Παγκόσμιος Ιστός δεν έχει όρια, δεν υπόκειται σε κάποια διοίκηση και δεν είναι ιδιόκτητος (Kotler et al, 2002).

Το διαδίκτυο, αυτή η νέα τεχνολογία, έχει πλέον εισέλθει στην ανθρώπινη καθημερινότητα κι έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Τα πληροφοριακά δεδομένα «ταξιδεύουν» στον ιστοχώρο με ταχύτατο ρυθμό. Οι χρήστες μέσα από το διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να βρουν την πληροφορία που αναζητούν, μέσα από έναν τεράστιο

όγκο στοιχείων, ανεξαρτήτως χρόνου αναζήτησης και χώρου στον οποίο βρίσκονται (Robins & Webster, 1999).

Με τον όρο Διαδίκτυο νοείται ένα σύστημα από δίκτυα, το οποίο στηρίζει τη χρήση δισεκατομμυρίων ατόμων – χρηστών, οι οποίοι έχουν ως στόχο την προσωπική ικανοποίηση των απαιτήσεών τους και την πληροφόρηση, ενημέρωση. Επίσης, οι χρήστες – επισκέπτες στοχεύουν στην εύκολη και άμεση προσβασιμότητα σε μια πληθώρα πρωτοκόλλων και εξειδικευμένων ή μη εφαρμογών (Παναγιωτοπούλου, 2003).

Ο πρώτος Παγκόσμιος Ιστός εμφανίστηκε με το Web 1.0. Στο Web 1.0 η επικοινωνία προωθούνταν μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray et al, 2008).

Κατόπιν, εμφανίστηκε το Web 2.0. η επικοινωνία ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες έγινε πιο άμεση, διαδραστική και δυναμική. Με το Web 2.0 προωθήθηκε η ανφίδρομη συνεργασία και η ενεργός συμμετοχή των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2009).

Μέσα από την ενεργό συμμετοχή και τη διαδραστική δραστηριότητα του χρήστη επήλθε και η λεγόμενη «κοινωνική επανάσταση». Είναι πλέον δεδομένη η άμεση και γρήγορη αλληλεπίδραση και αλληλοεπιρροή των συμπλεκόμενων στον χώρο του διαδικτύου (O' Reilly & Battle, 2009).

Τη νέα αυτή τάση και τεχνολογική πρόοδο, υιοθέτησαν πολλά από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Έτσι, έντυπες εφημερίδες, περιοδικά και το ραδιόφωνο εισήλθαν στον κόσμο της ψηφιακής εποχής και δημιούργησαν διαδικτυακά κανάλια, ιστοσελίδες και ψηφιακές πλατφόρμες. Η ψηφιοποίηση αυτών έγινε για να μην εξαφανιστούν και να μπορέσουν να προσελκύσουν το νέο είδους κοινού (Mc Combs, 2004).

Στην ψηφιακή εποχή, οι χρήστες συμμετέχουν με ενεργό τρόπο στη διάδοση των πληροφοριών, καθώς αξιολογούν και σχολιάζουν όλα τα δεδομένα που υπάρχουν στον ιστοχώρο (Δημητρακοπούλου, 2011).

Ο χρήστης δεν είναι πλέον παθητικός αποδέκτης ενημέρωσης και πληροφοριών. Στη νέα ψηφιακή εποχή μπορεί να συμμετέχει ενεργά και να ελέγχει την ποσότητα και την ποιότητα των στοιχείων. Έχει παγιωμένο δικαίωμα έκφρασης και άποψης κι επομένως έχει εξουσία (Reynolds, 2006).

Το νέο αυτό «ψηφιακό κοινό» έχει αλλάξει την τακτική των εταιρειών. Οι εταιρείες καλούνται σήμερα να εναρμονίζονται, να προσαρμόζονται στις εξωτερικές αλλαγές, για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Τα άτομα και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στις κοινωνικοοικονομικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές εξελίξεις, για να αποφευχθεί η κοινωνική απομόνωση (Haynie & Peterson, 1999).

1.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στα νέα ψηφιακά επικοινωνικά μέσα εμπερικλείονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα social media. Αποτελούν ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο διαδραματίζει ενεργό ρόλο στις παγκόσμιες αγορές, με μεγάλες διαστάσεις. Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον μιας πληθώρας ερευνητών και μελετητών (Karlan & Haenlein, 2009).

Με τον όρο ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούνται τα νέα τεχνολογικά μέσα που προάγουν την ανταλλαγή δεδομένων, ιδεών, απόψεων, πληροφοριών και γενικών ενδιαφερόντων επαγγελματικής ή μη φύσης. Μέσα από τις εικονικές αυτές επικοινωνιακές κοινότητες, οι χρήστες μπορούν να εκφράζονται με απόλυτα ελεύθερο τρόπο (Obar & Wildman, 2015).

Σύμφωνα με τους Bryer και Zavattaro, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια ουσιαστική αλληλεπίδρασης κοινωνικής μορφής. Προωθούν τις συζητήσεις και την αλληλοσυνεργασία των χρηστών (Byer & Zavattaro, 2001).

Κατά τους Karlan και Haenlein, εννοιολογικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών, τα οποία στηρίζονται στον Παγκόσμιο Ιστό, στο Web 2.0 και στο διαδίκτυο. Ορίζονται από τη δημιουργία ενός περιεχομένου, το οποίο ανατροφοδοτείται συνεχώς σε όλους τους χρήστες (Karlan & Haenlein, 2010).

Για τον επιχειρησιακό κλάδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία άμεσης επαφής με το ήδη υπάρχον και το εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό. Αυτό συμβαίνει, διότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σήμερα κερδίσει την καταναλωτική

εμπιστοσύνη. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν άμεσα τον χρήστη – καταναλωτή με την επιχείρηση και με το προς πώληση αγαθό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επικοινωνιακές κοινότητες μέσω των οποίων οι χρήστες φτιάχνουν το προφίλ τους, αλληλοεπικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με άλλους, ανταλλάσσοντας απόψεις, πεποιθήσεις και ιδέες (Kuss & Griffiths, 2011).

Κατ' ουσία, αποτελούν έναν μαζικό επικοινωνιακό τρόπο, αφού επιτρέπουν την επικοινωνία και προάγουν την πληροφορία μαζικά σε όλο το σύνολο της κοινωνίας (Briggs & Burke, 2009).

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η συνεχής εξέλιξη αποτελεί σημείο αναφοράς και ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Άλλο γνώρισμα είναι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους διαδικτυακούς χρήστες και η συμμετοχική τους, άμεση εμπλοκή, το λεγόμενο UGC (User Generated Content) (Wunsch-Vincent & Vickery, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την επικοινωνία της σύγχρονης εποχής. Σύμφωνα με έρευνα της WebID, που διεξήχθη το 2015, οι Έλληνες διαδικτυακοί χρήστες σε ποσοστό 55.2% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, η ηλικιακή ομάδα 18 ως 44 κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ποσοστό 68.6% και για 82.2 λεπτά κάθε ημέρα.

Η συνεχώς ανοδική δημοτικότητα των μέσων κοινωνική δικτύωσης έγκειται στο γεγονός πως η άμεση και καθημερινή επικοινωνία προσφέρεται χωρίς κόστος, άνευ χρηματικής επιβάρυνσης. Επίσης, γίνεται με όποιο άλλο δέκτη επιθυμεί κάποιος, όπου κι αν βρίσκεται ο καθένας (Elisson, 2007).

Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό είναι η άμεση ενημέρωση για διεθνή θέματα επί των οποίων επιτρέπεται η αλληλεπίδραση και ο σχολιασμός ελεύθερα (Eyadat, 2011).

Σύμφωνα, λοιπόν, με μελετητές δεν υφίσταται το δίλημμα αν θα κάνει κάποιος χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά το πόσο καλά θα τα αξιοποιήσει (Qualman, 2009).

Η συνεχής εμφάνιση νέων και διαφορετικού τύπου μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει τους μελετητές στην κατηγοριοποίησή τους βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

Βάσει του ρόλου που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις εταιρείες, κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Δημοσίευση.
2. Από πηγές πλήθος.
3. Από κινητό.
4. Εικονικός κόσμος.
5. Ήχος.
6. Κοινή χρήση φωτογραφίας.
7. Συγκεντρωτές.
8. Παιχνίδια.
9. Εφαρμογές για συζητήσεις.
10. Αναζήτηση. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
11. Microblogging.
12. RSS.
13. Live casting.
14. Video (Bard, 2010).

Σύμφωνα με τον Kaplan και Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται στις κατηγορίες που παρουσιάζονται κάτωθι:

- Στα συνεργατικά κοινωνικά δίκτυα, των οποίων το περιεχόμενο δημιουργείται με συνεργατικό τρόπο.

- Στις κοινότητες περιοχομένου, μέσω των οποίων ένας χρήστης μπορεί να ανταλλάσσει περιεχόμενα και πολυμέσα.
- Στα ιστολόγια, τα γνωστά ως blogs. Σε αυτά δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να καταγράφουν τις ατομικές τους γνώμες.
- Στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ, μπορούν να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν άμεσα με άλλους εγεγραμμένους χρήστες.
- Στους εικονικούς κόσμους παιχνιδιών. Είναι κόσμοι μη πραγματικοί, αλλά ρεαλιστικοί, τρισδιάστατοι και απεριόριστες δυνατότητες τεχνολογίας.
- Στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους. Ο χρήστης μπορεί να φτιάξει έναν φανταστικό χαρακτήρα σε φανταστικό κοινωνικό περιβάλλον (Karlan & Haenlein, 2010).

Ο Tremm και Leonardi (2012) κατηγοριοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κόσμο ως κάτωθι:

1. Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook.
2. Blogs, όπως το Wordpress.
3. Microblogging, όπως το Twitter.
4. Social tagging, όπως το Delicious.
5. Wikis, όπως το Wikipedia.

Αυτή η κατηγοριοποίηση γίνεται βάσει των παρακάτω δυνατοτήτων που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Συσχέτιση.

- Δυνατότητα επεξεργασίας.
- Επιμονή.
- Ορατότητα (Tremm & Leonardi, 2012).

Η Zhang διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εξής:

1. Σελίδες ανταλλαγής πολυμέσων.
2. Σελίδες συνεργατικής συγγραφής.
3. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
4. Μέσα σελιδοσήμανσης.
5. Ιστολόγια (Zhang, 2010).

Επίσης, ο Owyang κατηγοριοποίησε τα κοινωνικά δίκτυα βάσει των παρακάτω διαδοχικών περιόδων:

1. Η περίοδος των κοινωνικών σχέσεων, κατά την οποία οι χρήστες βρίσκονται σε αλληλεπίδραση.
2. Η περίοδος της κοινωνικής λειτουργικότητας, κατά την οποία τον πιο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κοινωνικοποίηση.
3. Η περίοδος της κοινωνικής εποίκησης, κατά την οποία είναι άξια και πολυσήμαντική σε κοινωνικό επίπεδο κάθε εμπειρία.
4. Η περίοδος του κοινωνικού περιεχομένου, κατά την οποία κάθε χρήστης διαμοιράζεται προσωπικές πληροφορίες.
5. Η περίοδος της κοινωνικής αγοράς, μέσα από την οποία ορίζεται κατά πόσο είναι αποτελεσματική ή προώθηση των υλικών και των άυλων αγαθών (Owyang, 2009).

Σύμφωνα με τους Obar και Wildman, τα κοινά γνωρίσματα που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

1. Η κοινή βάση δεδομένων, ο Παγκόσμιος Ιστός Web 2.0.
2. Το περιεχόμενο διαδραστικής μορφής, που πηγάζει από την αλληλεπίδραση των ατόμων.
3. Τα προσωπικά προφίλ των χρηστών, η εξατομικευμένη ταυτότητα του καθένα (Obar & Wildman, 2015).

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις κάτωθι, κοινές παραμέτρους:

- Διαφάνεια.
- Συμμετοχή και αλληλεπίδραση χρηστών.
- Συνομιλία χρηστών.
- Κοινότητα αλληλοσυνδεόμενων χρηστών (Mayfield, 2011).

Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα σε διεθνές επίπεδο, βάσει την ποσότητα των χρηστών παρουσιάζονται στην Εικόνα 1.

ΕΙΚΟΝΑ 1: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως το 2017.

1	Facebook	1,9 δις χρήστες
2	What's app	1,2 δις χρήστες
3	YouTube	1 δις χρήστες
4	Facebook Messenger	1 δις χρήστες
5	WeChat	889 εκατ. χρήστες
6	QQ	868 εκατ. χρήστες
7	Instagram	600 εκατ. χρήστες
8	QZone	595 εκατ. χρήστες
9	Tumblr	550 εκατ. χρήστες
10	Twitter	319 εκατ. χρήστες
11	Sina Weibo	313 εκατ. χρήστες
12	Baidu Tieba	300 εκατ. χρήστες
13	Snapchat	300 εκατ. χρήστες
14	Skype	300 εκατ. χρήστες
15	Viber	260 εκατ. χρήστες
16	LINE	220 εκατ. χρήστες
17	Pinterest	150 εκατ. χρήστες
18	Yy	122 εκατ. χρήστες
19	LinkedIn	106 εκατ. χρήστες
20	Telegram	100 εκατ. χρήστες
21	BBM	100 εκατ. χρήστες
22	Vkontakte	95 εκατ. χρήστες
23	Kakaotalk	49 εκατ. χρήστες

ΠΗΓΗ 1: (Statista, 2017).

Στην Εικόνα 2 παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την Ελλάδα.

ΕΙΚΟΝΑ 2: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα το 2014.

1. YouTube
2. Facebook
3. LinkedIn
4. Review pages
5. Blogs
6. Twitter
7. Google+
8. Instagram
9. Foursquare
10. Pinterest

ΠΗΓΗ 2: (ELTRUN, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταλλάξει σε μέγιστο βαθμό τον επικοινωνιακό τρόπο, έχουν αναδιαμορφώσει την κοινωνία και έχουν ασκήσει έντονη επίδραση στη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή. Οι σημερινοί καταναλωτές κατακλύζονται καθημερινά από διαδικτυακές διαφημίσεις, που προωθούν οι εταιρείες και οι οποίες εμφανίζονται στους ιστοχώρους και στις ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Ακόμα και στο προφίλ των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται τα εταιρικά προϊόντα. Στην πληθώρα, λοιπόν, των περιπτώσεων, οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το αναδυόμενο και υπάρχον περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.1 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η εννοιολογική προσέγγιση του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών και ερευνητικών προσεγγίσεων τόσο από την πλευρά της βιβλιογραφίας όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες έχουν πλέον κατανοήσει πως η επιχειρησιακή τους επιτυχία και η επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και των μακροπρόθεσμων στόχων εξαρτάται από την καταναλωτική συμπεριφορά (Blackwell et al, 2001).

Οι μελετητές διατυπώνουν πως τα προϊόντα δεν προσφέρουν στον ίδιο βαθμό ικανοποίηση στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει, γιατί κάθε άτομο έχει διαφορετικές επιθυμίες, προτιμήσεις, απαιτήσεις και ανάγκες (Dibb et al, 1997).

Αυτή η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει βρεθεί στο επίκεντρο και έχει δεχθεί διάφορους ορισμούς.

Η AMA (American Marketing Association) έχει δώσει έναν επίσημο ορισμό για την καταναλωτική συμπεριφορά. Αναφέρει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός της ατομικής συμπεριφοράς του ανθρώπου, των συναισθημάτων του, του εξωτερικού περιβάλλοντος και των πληροφοριών. Βάσει αυτών, ο καταναλωτής παίρνει τις αποφάσεις και συναλλάσσεται στην καθημερινή του ζωή (Bennet, 1995).

Η έννοια της κατανάλωσης, σύμφωνα με την AMA, είναι πολυδιάστατη και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ενεργειών όπως την πράξη της επιλογής του αγαθού, της αγοράς του και της χρήσης του. Αγορά, ως όρος, νοείται η ολοκλήρωση της καταναλωτικής πράξης.

Αποτέλεσμα της αγοραίας πράξης είναι η επιλογή της πηγής αγοράς του υλικού ή άυλου αγαθού και εν συνεχεία η νόμιμη απόκτηση και κατοχή του (Becker et al, 2001).

Ο Σιώμος (1999) προσεγγίζει εννοιολογικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως το σύνολο των πρακτικών που καταλήγουν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης, η έννοια σχετίζεται με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις που ο καταναλωτής δέχεται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά (Σιώμος, 1999).

Ο Hawkins (2001) και οι συνεργάτες του ορίζουν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με συγκεκριμένους φορείς, οργανισμούς, ανθρώπους και ομάδες, οι οποίοι προσδιορίζουν απόλυτα τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος. Σκοπός της μελέτης αυτών είναι η επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης των πελατειακών απαιτήσεων και τα αποτελέσματα που θα επιφέρουν οι τελικές καταναλωτικές αποφάσεις στην κοινωνία και στα ίδια τα άτομα (Hawkins et al, 2001).

Επιπρόσθετα, οι Μπαλτά και Παπασταθόπουλος (2003) αναφέρουν πως οι μελέτες και οι ερευνητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή πρέπει να επικεντρώνονται στις μεθόδους λήψης των αγοραίων αποφάσεων, στις παραμέτρους που επηρεάζουν αυτές και στην μετα την αγορα συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες μελετητές, οι εννοιολογικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλουν να αποτυπώνουν τα αίτια αγοράς, τον τρόπο αγοράς, τον τρόπο χρήσης, την εκτίμηση μετά την ολοκλήρωση της αγοράς και τις μεθόδους απαλλαγής από το προϊόν μετά τη χρήση του (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

2.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η τελική απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πια πολυσύνθετη και δύσκολη διαδικασία, η οποία χωρίζεται σε διάφορα στάδια. Πολλοί μελετητές και ερευνητές έχουν προσπαθήσει πολλές φορές να μοντελοποιήσουν αυτή τη διαδικαστική ενέργεια. Έτσι, έχουν αναδυθεί μοντέλα, τα οποία δείχνουν κατάδηλα πως, προτού οι καταναλωτές αποφασίσουν τελικά να αγοράσουν κάτι και το πράττουν, περνούν από κάποια στάδια.

Σύμφωνα με τον Kotler τα στάδια που περνά ένας καταναλωτής και που οδηγούν στην τελική του αγοραστική απόφαση είναι τα κάτωθι:

1. Αναγνώριση και κατανόηση της ανάγκης:

Ο καταναλωτής, πριν αγοράσει ένα αγαθό, αναγνωρίζει μια συγκεκριμένη ανάγκη που έχει και κατανοεί ποιό είναι το αγαθό που του την καλύπτει.

2. Αναζήτηση πληροφοριών:

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής μια πληθώρα πληροφοριών που αφορούν το επιθυμητό για αγορά αγαθό.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:

Μετά τη συλλογή πληροφοριών, ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και λαμβάνει την τελική του απόφαση.

4. Καταναλωτική συμπεριφορά μετά την αγορά:

Τελευταία, έπεται η θετική ή η αρνητική αξιολόγηση του καταναλωτή μετά την αγορά για το συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία, ανάλογα με την ατομική του ικανοποίηση ή μη (Kotler, 1994).

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η κατανάλωση είναι η απόρροια επίδρασης πάρα πολλών παραγόντων, σημογραφικής, τεχνολογικής, οικονομικής, πολιτικής και επιχειρησιακής καταβολής. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον άνθρωπο και ενεργοποιούν την καταναλωτική διαδικασία (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Παρά την έντονη και καταλυτική αυτή εξωτερική επίδραση, στοχευμένη ή μη, την τελική απόφαση για την αγορά ενός αγαθού και την επιλογή αυτού την έχει ο ίδιος ο καταναλωτής, ο οποίος έχει επηρεαστεί καταλυτικά από πολιτισμικούς, δημογραφικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες κατευθύνουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

Η παράδοση και η πολιτισμική κουλτούρα επιδρούν με καταλυτικό τρόπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τα άτομα διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις τους, τις ανάγκες, τις αξίες και τις προτιμήσεις του βάσει αυτών. Στη διαμόρφωση των ανωτέρω αξιόλογη επιρροή έχουν ακόμα η γεωγραφική περιοχή και η θρησκευτική αντίληψη του ατόμου. Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσουν τα άτομα επηρεάζονται από τις αξίες τους. Οι σχέσεις αυτές με τη σειρά τους καθορίζουν τον ατομικό τρόπο ζωής τους (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι κοινωνικής φύσης παράγοντες που επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών σχετίζονται με τις κοινωνικές τάξεις. Βάσει οικονομικής κατάστασης, μορφωτικού επιπέδου, επαγγέλματος και τόπου διαμονής, οι άνθρωποι χωρίζονται και εντάσσονται σε μια κοινωνική τάξη. Σε αυτό το διαχωρισμό συνδράμουν ο κοινωνικός περίγυρος, το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον.

Επίσης, όσον αφορά τους ατομικούς δημογραφικούς παράγοντες που επιδρούν στον καταναλωτή, αυτοί αφορούν την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει και τις προτεραιότητες ή προτιμήσεις που έχει κάθε ηλικιακό φάσμα. Σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται το μορφωτικό επίπεδο καθώς και το επάγγελμα και το εισόδημα που σχετίζονται άμεσα και απορρέουν από το επίπεδο μόρφωσης. Έτσι, ο προσωπικός ελεύθερος χρόνος και το εισόδημα που προκύπτουν από την επαγγελματική δραστηριότητα, όπως και η ίδια η φύση αυτής, επιδρούν στα αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Μαγνησάλης, 1997).

Ο ψυχολογικός παράγοντας που επιδρά στον καταναλωτή έχει άμεση σχέση με το συναίσθημα που επηρεάζει και που δημιουργεί μια ανθρώπινη επιθυμία. Στους ψυχολογικούς παράγοντες εντάσσονται οι συνήθειες, η ιδιοσυγκρασία, η καθημερινότητα, ο αυτοπροσδιορισμός, η ατομική τοποθέτηση και η αυτοθέαση του καθένα στην κοινωνία.

Επίσης, υπάρχουν και τα εσωτερικά κίνητρα που επιδρούν στον καταναλωτή και κατηγοριοποιούν τις επιθυμίες του αξιολογικά, για να μπορεί κατά προτεραιότητα να τις καλύψει. Η θεωρία που έχει διατυπώσει ο Maslow ιεραρχεί σε στάδια τις ανθρώπινες ανάγκες βάσει κινήτρων. Τα στάδια ξεκινώντας από το κατώτερο, τη βάση, είναι τα εξής:

- 1^ο στάδιο:

Αφορά τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες που έχουν όλοι. Σχετίζονται με την ανθρώπινη επιβίωση και τη διαίωσιση του είδους, όπως η ανάγκη για φαγητό και νερό. Χωρίς την ικανοποίηση αυτών των βασικών αναγκών δεν υφίστανται τα παρακάτω στάδια.

- 2^ο στάδιο:

Σχετίζεται με την ασφάλεια που προσφέρουν διάφορα πράγματα, όπως το σταθερό εισόδημα και η οικία.

- 3^ο στάδιο:

Αφορά την ανθρώπινη ανάγκη ένταξης σε μια ομάδα. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να είναι αποδεκτοί, να αισθάνονται πως εντάσσονται κάπου με άλλους, με τους οποίους έχουν πολλά κοινά και να αλληλοαγαπιούνται.

- 4^ο στάδιο:

Σχετίζεται με τον αυτοσεβασμό και την αυτοεκτίμηση.

- 5^ο σταδίο:

Αυτό το στάδιο σχετίζεται με την ανθρώπινη αυτοπραγμάτωση. Δεν είναι εύκολο αυτό το στάδιο και για το λόγο αυτό λίγοι είναι οι άνθρωποι που φτάνουν στο πέμπτο στάδιο. Τα άτομα έχουν δεχθεί τον εαυτό τους, τους άλλους, είναι ανθρωπιστές, δημιουργικοί, έχουν αυτογνωσία και αυτονομία.

2.4 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι ρόλοι που έχει ένας καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης και ολοκλήρωσης των αγοραστικών του αποφάσεων είναι πολλοί. Σε αυτό συντελεί σίγουρα και η καταγεγραμμένη διαπίστωση πως τα άτομα που αγοράζουν ένα αγαθό δεν είναι σε απόλυτο βαθμό και οι τελικοί καταναλωτές αυτού. Έτσι, οι καταναλωτικοί ρόλοι σε όλη τη διαδικασία των αγοραστικών αποφάσεων είναι οι κάτωθι:

1. Initiator:

Είναι ο καταναλωτής – εκκινητής. Αυτός κατανοεί τις ανάγκες και κινείται προς εκπλήρωσή τους.

2. Influencer:

Ο επηρεάζων καταναλωτής. Αυτός επηρεάζει άλλους ακαταναλωτές, για να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.

3. Desider:

Είναι ο αποφασίζων καταναλωτής. Αυτός που παίρνει μια απόφαση για να αγοράσει υλικά ή άυλα αγαθά.

4. User:

Ο καταναλωτής – χρήστης. Αφορά το άτομο, τον καταναλωτή που κάνει χρήση του αγαθού που έχει αγοράσει.

5. Byer:

Είναι ο αγοραστής – καταναλωτής. Είναι ο άνθρωπος που κάνει την αγορά του αγαθού.

2.5 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Εδώ και πολλά έτη μελετητές, όπως ο Ward (1974), αναφέρουν πως η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, εκτός από την επίδραση στα συναισθήματα και στην αυτοεπίγνωση, επηρεάζει τη σχέση τους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Μέσα από την πώληση και την αγορά των αγαθών, τα άτομα κατανοούν τη φύση της κατανάλωσης αναφορικά με τη γνώση, την ικανότητα και τις σχέσεις που προκύπτουν από αυτή. Η θεωρία της κοινωνικής εκμάθησης οδηγεί και στη θεωρία της καταναλωτικής κοινωνικότητας, η οποία εμπεριέχει και την εκμάθηση της γνώσης (Moschis & Churchill, 1978).

Η θεωρία της κοινωνικής εκμάθησης προσδιορίζεται από την αμφίδρομη συνεργασία ανάμεσα σε σωματικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες των ατόμων. Ο κοινωνικός περίγυρος ενός ανθρώπου επηρεάζει τη σχέση, τη διάθεση την επιτυχία ή μη και το χαρακτήρα των αγοραστικών αποφάσεων. Αυτά είναι και τα πιο σημαντικά που συμβάλλουν στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση (De Gregorio & Sung, 2010).

Η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών προάγεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα βασικά γνώρισμα των οποίων αυξάνουν τις επαφές ανάμεσα στους καταναλωτές. Πρώτο γνώρισμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως οι καταναλωτές έρχονται σε συνεχή επικοινωνία με άλλους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και οδηγούνται στην τελική αγοραστική απόφαση. Δεύτερο γνώρισμα, πως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιείται όλη η αγοραστική διαδικασία και ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ή των προϊόντων.

Τρίτο γνώρισμα των κοινωνικών δικτύων είναι πως μέσω των ιστοσελίδων τους η κοινωνικοποίηση επέρχεται άμεσα και γρήγορα από την ανταλλαγή μηνυμάτων, τα forums και τα blogs.

2.6 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδράμουν σημαντικά στην πραγματοποίηση και ολοκλήρωση των αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτικού κοινού. Ο σύγχρονος τρόπος αγορών γίνεται πλέον μέσω του διαδικτύου. Ο καταναλωτής έχει άμεση επικοινωνία με την πηγή πώλησης και η αγοραστική του απόφαση ολοκληρώνεται πολύ γρήγορα. Οι καταναλωτές στα social media και στις εταιρικές ιστοσελίδες που αναδύονται βλέπουν τα προς πώληση προϊόντα, την τιμή τους και περιγραφή των χαρακτηριστικών τους. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν χαρακτηριστικά και τιμή κι εν συνεχεία να λάβουν την αγοραστική τους απόφαση, πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική αγορά (Swedowsky, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει και να καταχωρήσει τη δυσαρέσκειά του για ένα αγαθό που αγόρασε, την ικανοποίησή του ή να κάνει like σε αγαθά και σχόλια. Έτσι, επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι επιχειρήσεις άμεσα.

Όλη η διαδικασία των αγορών γίνεται ηλεκτρονικά, με εικονικό τρόπο και χωρίς τη φυσική επαφή καταναλωτών και πωλητών. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις επιχειρησιακές ιστοσελίδες που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες η διαδικασίες για την πληρωμή του αγαθού δεν είναι ίδιες.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ολοκληρώσουν την αγοραστική τους απόφαση και να αποκτήσουν το επιθυμητό αγαθό με διάφορες μεθόδους αγοράς – πληρωμής, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Με αντικαταβολή:

Οι καταναλωτές πληρώνουν τα προϊόντα που έχουν αγοράσει ακριβώς τη στιγμή που τα παραλαμβάνουν. Προτιμάται από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, καθώς παρέχει ασφάλεια.

2. Με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα:

Τα περισσότερα τραπεζικά ιδρύματα σήμερα έχουν εξασφαλίσει αξιόπιστα συστήματα ελέγχου. Έτσι, αν μια κάρτα χρησιμοποιηθεί με περίεργο, ασυνήθιστο τρόπο ή από άλλον, ειδοποιούν άμεσα τον κάτοχο και η αγορά δεν ολοκληρώνεται.

3. Με το Paypal:

Ο καταναλωτής διαθέτει μια κάρτα Paypal, στην οποία προσθέτει το συγκεκριμένο ποσό που επιθυμεί. Έτσι, ολοκληρώνει την αγοραστική του απόφαση με ασφάλεια.

2.7 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Για πολλούς μελετητές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν οδηγό για τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης προωθώντας συνάμα και την επικοινωνία (Rehman, 2011).

Άλλοι υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τον κάθε καταναλωτή να λάβει την τελική του αγοραστική απόφαση και να είναι σίγουρος για την επιλογή του (Shaver, 2007).

Ο ερευνητής R. Kumar (2008) καταλήγει στη διαπίστωση πως η τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι απόρροια επιρροής. Η επιρροή αυτή σε μεγάλο βαθμό προέρχεται από τα άγνωστα άτομα που συναντά ο καταναλωτής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και που εκφράζουν την άποψή τους για το επιθυμητό αγαθό. Ένας καταναλωτής, πριν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε ένα αρκετά

μεγάλο ποσοστό εμπιστεύεται την διαδικτυακή κριτική τρίτων (Kumar, 2008, Shin et al, 2012).

Οι Duruken et al (2012) σε ένα άρθρο που δημοσιοποίησαν («An investigation of customer Behavids in Social Media») παράθεσαν τα αποτελέσματα μιας έρευνας, που διεξήχθη σε 416 φοιτητές σε πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Οι φοιτητές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο, το οποίο μεταξύ άλλων τους ρωτούσε τον τρόπο που η κατανάλωση και οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το αν επηρεάζονται από τρίτους και τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν και βοηθούν την άμεση σχέση και επαφή με τις επιχειρήσεις και τις αγορές. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν πως οι διαδικτυακές κοινωνικές επαφές και οι κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, είναι πασιφανές σήμερα πως η «κοινωνική» άποψη συνδράμει σημαντικά στις αγοραστικές αποφάσεις (Duruken et al, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία προσπάθεια ερμηνείας της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στον Ελλαδικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα θεωρήθηκε αναγκαία η εφαρμογή μιας πρωτογενούς μελέτης. Πρωτογενής έρευνα(μελέτη) ονομάζεται η διαδικασία συλλογής και ερμηνείας των δεδομένων από την ίδια ερευνητική ομάδα. Η συγκεκριμένη έρευνα, θα γίνει μία ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και όπως θα δείξουμε στην συνέχεια βάση της μελέτης μας θα αποτελούν οι στατιστικές συγκρίσεις . Στόχος μας είναι να μεταβούμε από τα δεδομένα σε εμπειρικά επαληθευμένες γενικεύσεις με βάση τις οποίες θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε πιο στέρεες υποθέσεις για το φαινόμενο μελέτης μας. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι για την συλλογή των δεδομένων :

1. Το ερωτηματολόγιο
2. Η παρατήρηση
3. Η συνέντευξη

Αρχικά η μέθοδος του ερωτηματολογίου αφορά ένα φύλλο ερωτήσεων (έντυπο ή ψηφιακό) στο οποίο αναγράφονται κάποιες ερωτήσεις (αριθμημένες) μέσω των οποίων γίνεται η συλλογή των δεδομένων (σε γραπτή μορφή). Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διακρίνονται σε δύο τύπους σε ερωτήσεις κλειστού τύπου και σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Αυτή η μέθοδος είναι η πιο διαδεδομένη, παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες αιτίες για την επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου:

- Μπορεί να δωθεί ταυτόχρονα σε μεγάλο δείγμα δεδομένων.
- Η διαδικασία συλλογής γίνεται παράλληλα.
- Αποτελεί την οικονομικότερη μέθοδο συλλογής δεδομένων.
- Μπορεί να είναι ανώνυμη επιτρέποντας μεγαλύτερα επίπεδα ειλικρίνειας από τους ερωτώμενους.
- Η δημιουργία και η χρήση ερωτηματολογίου είναι απλή και εύκολη διαδικασία.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα.

Η παρατήρηση ως μέθοδος ορίζουμε ότι είναι η διαδικασία όπου μία εξειδικευμένη ομάδα ατόμων μελετούν ένα φαινόμενο μέσω παρατήρησης. Η συνέντευξη, αφορά την διαδικασία συλλογής δεδομένων κατά την οποία ο ερευνητής ή οι ερευνητές υποβάλουν ένα δείγμα ατόμων σε ερωτήσεις και καταγράφουν τα δεδομένα που αφορούν το υπό μελέτη φαινόμενο.

Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να γίνει η χρήση της μεθόδου του ερωτηματολογίου. Για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε χρήση της πλατφόρμας

Google Form και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 2.4.8. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα διπλωματική έχει ως στόχο την καταγραφή και ερμηνεία της επίδρασης που έχει η ψηφιακή διαφήμιση στην ελληνική αγορά με βάση το δείγμα. Είναι κατανοητό ότι το αποτέλεσμα της έρευνας δύναται να μας δώσει μία πιο δομημένη διαίσθηση για την εν λόγω επίδραση, ενώ δεν μπορεί να οδηγήσει σε απόλυτα συμπεράσματα γενικεύσεις. Για την διεξαγωγή της έρευνας αναπτύχθηκαν και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια μέσω της εφαρμογής google forms. Το χρονικό διάστημα διανομής των φόρμας ήταν από τις 9 Σεπτεμβρίου του 2021 ενώ η τελευταία απάντηση δόθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου του 2021. Συνολικά συγκεντρώσαμε 110 απαντήσεις στο δείγμα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις, 7 που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά και 14 ερωτήσεις που αφορούν το ερευνητικό ερώτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες και τα γραφήματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Τα δημογραφικά στοιχεία μας δίνουν μία πρώτη αίσθηση για το δείγμα.

Πίνακας 1: Φύλλο συμμετεχόντων

Φύλο	N	%
Ανδρας	30	27,3%
Γυναίκα	80	72,7%

Εικόνα SEQ Εικόνα * ARABIC 1: Φύλλο συμμετεχόντων

Με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται ότι το 27,3% (30 άτομα) των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 72,7% (80 άτομα) γυναίκες.

Πίνακας 2: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων

Ηλικία

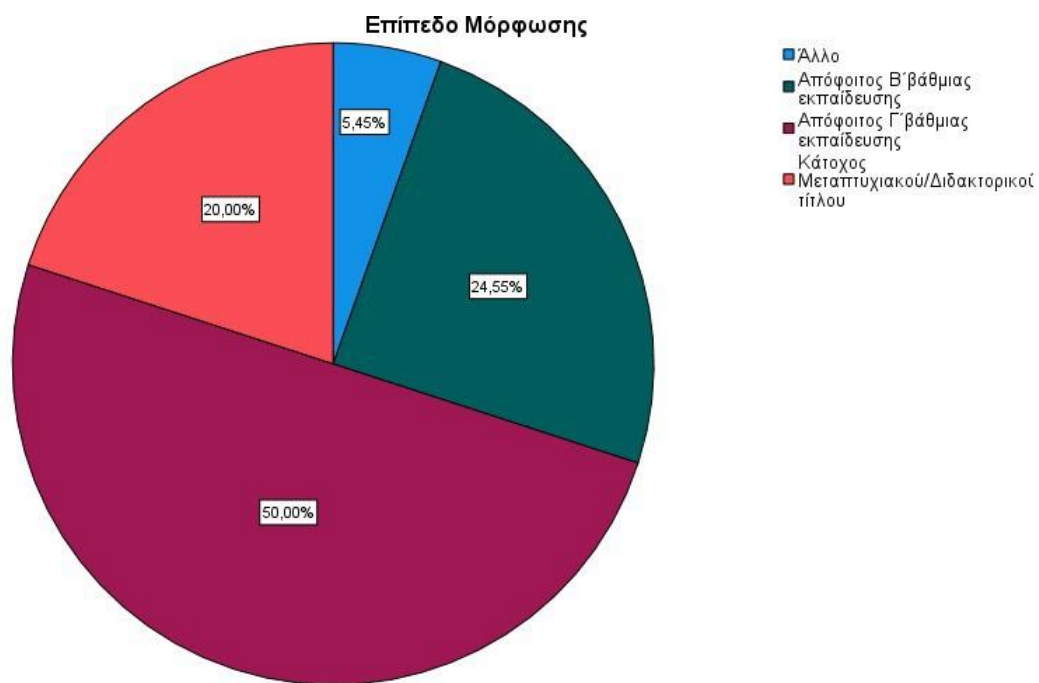
	N	%
Μικρότερο του 24	35	31,8%
25-30	38	34,5%
31-40	13	11,8%
41-50	16	14,5%
Άνω των 50	8	7,3%

Εικόνα SEQ Εικόνα * ARABIC 2: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων

Σε ότι αφορά το ηλικιακό μίγμα του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι το 35 άτομα (το 31,8%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μικρότερ ίση του 24, 38 άτομα (το 34,5%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30, 13 άτομα (το 11,8%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, 16 άτομα (το 14,5%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41-50 και τέλος 8 άτομα (το 7,3%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα άνω των 50. Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως (κατά 65,4%) από άτομα με ηλικίες από 18-30.

Επίπεδο Μόρφωσης

	N	%
Απόφοιτος Β΄βάθμιας εκπαίδευσης	27	24,5%
Απόφοιτος Γ΄βάθμιας εκπαίδευσης	55	50,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου	22	20,0%
Άλλο	6	5,5%



Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι 27 άτομα (24.5%) δήλωσαν ότι έχουν ολοκληρώσει την Β΄ βάρθια εκπαίδευση , 55 άτομα (το 50%) δήλωσαν ότι έχουν ολοκληρώσει την Γ΄ βάρθια εκπαίδευση, 22 άτομα (το 20%) δήλωσαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου ενώ , 6 άτομα (το 5.5%) έδωσαν την απάντηση άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό το 70% του δείγματος ήταν τουλάχιστον κάτοχοι τριτοβάθμιου τίτλου σπουδών

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Οικογενειακή Κατάσταση

	N	%
Άγαμος-η	83	75,5%
Διαζευγμένος-η	3	2,7%
Έγγαμος-η	22	20,0%
Άλλο	2	1,8%

Εικόνα SEQ Εικόνα * ARABIC 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι 83 άτομα (75,45%) δήλωσαν άγαμοι, 3 άτομα (το 2,73%) δήλωσαν ότι είναι διαζευγμένοι, 22 άτομα (το 20%) δήλωσαν έγγαμοι, 2 άτομα (το 1,82%) απάντησαν ότι η οικογενειακή τους κατάσταση είναι άλλη.

Πίνακας 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων του δείγματος

Εργασιακή Κατάσταση

	N	%
Άνεργος	8	7,3%
Αυτοαπασχολούμενος	10	9,1%
Εργαζόμενος δια ζώσης	57	51,8%
Εργαζόμενος με τηλεργασία	3	2,7%
Συνταξιούχος	4	3,6%
Φοιτητής	28	25,5%

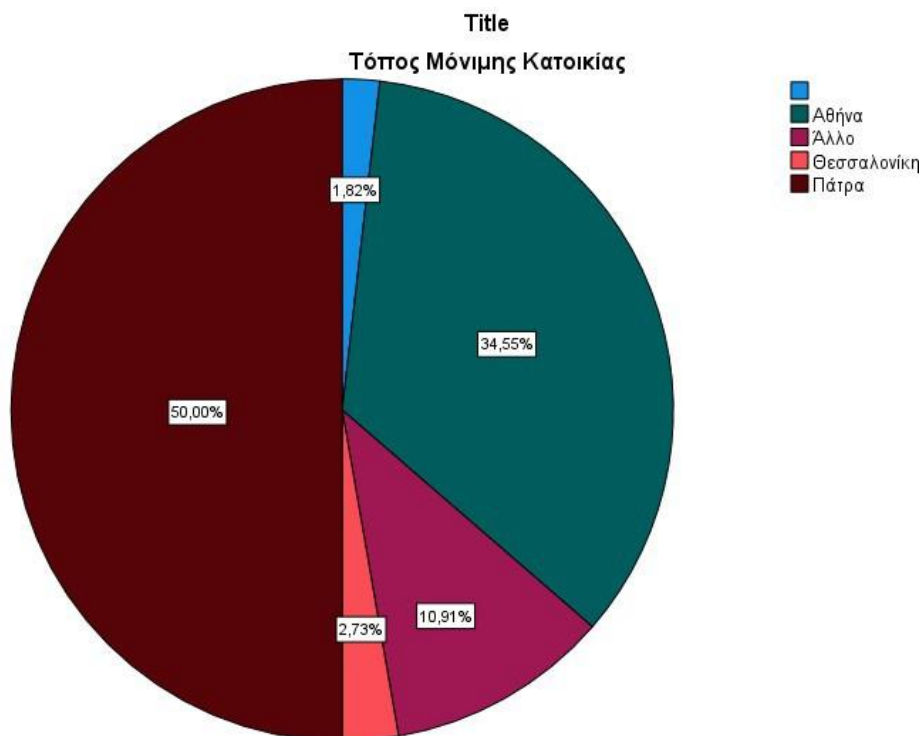
Εικονα SEQ Εικονα * ARABIC 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων του δείγματος

Σε ότι αφορά την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 8 άτομα (7,27%) δήλωσαν άνεργοι , 10 άτομα (το 9.1%) δήλωσαν αυτοαπασχολούμενοι, 57 άτομα (το 51,8%) δήλωσαν ότι είναι εργαζόμενοι δια ζώσης , 3 άτομα (το 2,73%) δήλωσαν ότι είναι εργαζόμενοι με

τηλεργασία. 4 άτομα (το 3,64%) δήλωσαν ότι είναι συνταξιούχοι, 28 άτομα (το 25,45%) δήλωσαν ότι είναι φοιτητές.

Τόπος Μόνιμης Κατοικίας

	N	%
	2	1,8%
Αθήνα	38	34,5%
Θεσσαλονίκη	3	2,7%
Πάτρα	55	50,0%
Άλλο	12	10,9%



Σε ότι αφορά τον τόπο μόνιμης κατοικίας των συμμετεχόντων του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 38 άτομα (34,5%) δήλωσαν ότι έχουν ως μόνιμη έδρα τους την Αθήνα , 3 άτομα (το 2,73%) δήλωσαν ότι έχουν ως μόνιμη έδρα τους την Θεσσαλονίκη, 55 άτομα (το 50%) δήλωσαν ότι έχουν ως μόνιμη έδρα τους την Πάτρα , 12 άτομα (το 10,91%) δήλωσαν ότι έχουν ως μόνιμη έδρα τους κάποια άλλη περιοχή. Τέλος υπήρξαν 2 άτομα που δεν απάντησαν το συγκεκριμένο ερώτημα άτομα (το 1,82%). Εύκολα παρατηρεί κάποιος ότι το 84,5% του δείγματος αφορά άτομα που διαμένουν μόνιμα σε Αθήνα και Πάτρα. Ακριβώς το 50% του δείγματος αφορά άτομα με μόνιμη κατοικία την πάτρα. Το κάθε πιθανό αποτέλεσμα μπορεί κατ' επέκταση να έχει εξάρτηση και από μεταβλητές που σχετίζονται με τις περιοχές αυτές.

Πίνακας 5: Μικτό μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα

	N	%
1000 ευρώ	8	7,3%
301-500 ευρώ	16	14,5%
501-700 ευρώ	16	14,5%
701-800 ευρώ	10	9,1%
801-999 ευρώ	8	7,3%
Άνω των 1000 ευρώ	28	25,5%
Κάτω από 300 ευρώ	24	21,8%

Σε ότι αφορά το μηνιαίο μισθό εισόδημα των συμμετεχόντων του δείγματος παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 8 άτομα (7,27%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα 1000€ , 16 άτομα (το 14,55%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα μεταξύ 301-500€, 16 άτομα (το 14,55%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα μεταξύ 501-700€, 10 άτομα (το 9,09%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα μεταξύ 701-800€, 8 άτομα (7,27%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα 801-999€, 28 άτομα (25,45%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα άνω των 1000€, 24 άτομα (21,82%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο μισθό εισόδημα μικρότερο από 300€.

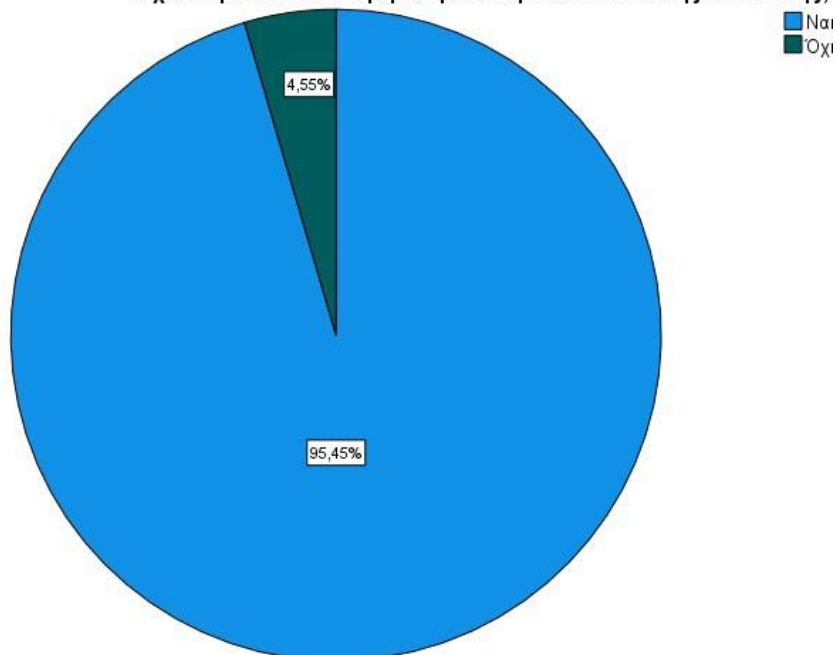
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 6: Προσωπικός Λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Έχετε προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	N	%
Ναι	105	95,5%
Όχι	5	4,5%

Έχετε προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



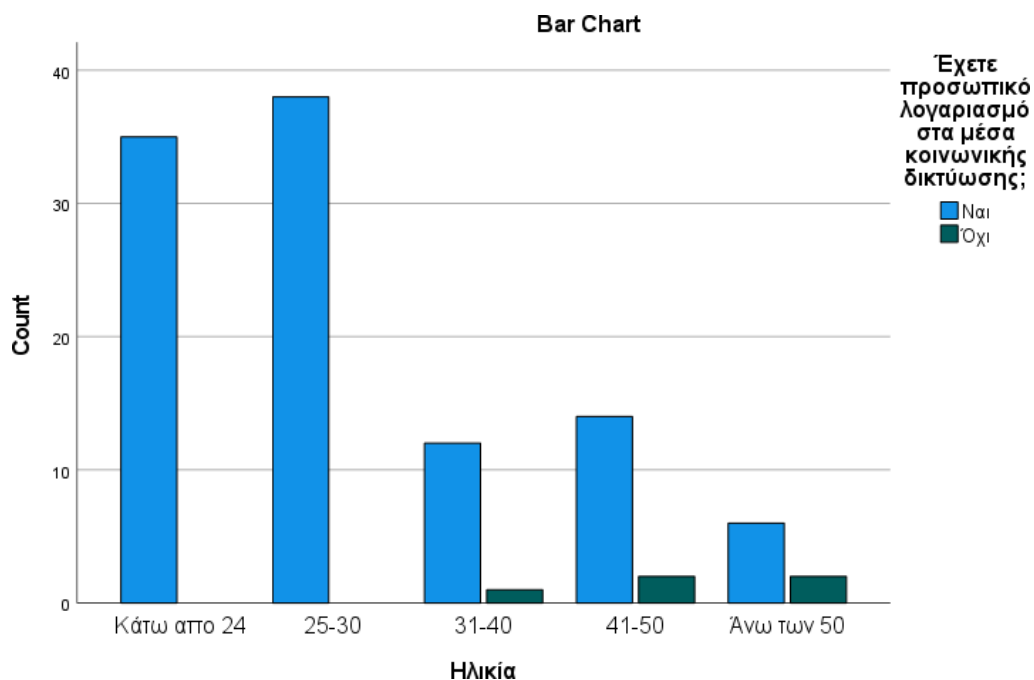
Η πρώτη ερώτηση αφορά το ποσοστό των συμμετεχόντων του δείγματος που διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 105 άτομα (95,45%) δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ, 5 άτομα (το 4,55%) δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό στα social media. Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι τα άτομα που δεν διαθέτουν δικό τους λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι άτομα από 31 ετών και άνω. Ο ένας εκ των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι δεν διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στα social media ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, 2 ανήκουν στην ομάδα 41-50 και άλλοι δύο στην ηλικιακή ομάδα άνω των 50.

Πίνακας 7: Ύπαρξη προσωπικού λογαριασμού συναρτήση της ηλικίας

Crosstab

Count

		Έχετε προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		Total
		Ναι	Όχι	
Ηλικία	<=24	35	0	35
	25-30	38	0	38
	31-40	12	1	13
	41-50	14	2	16
	Άνω των 50	6	2	8
Total		105	5	110

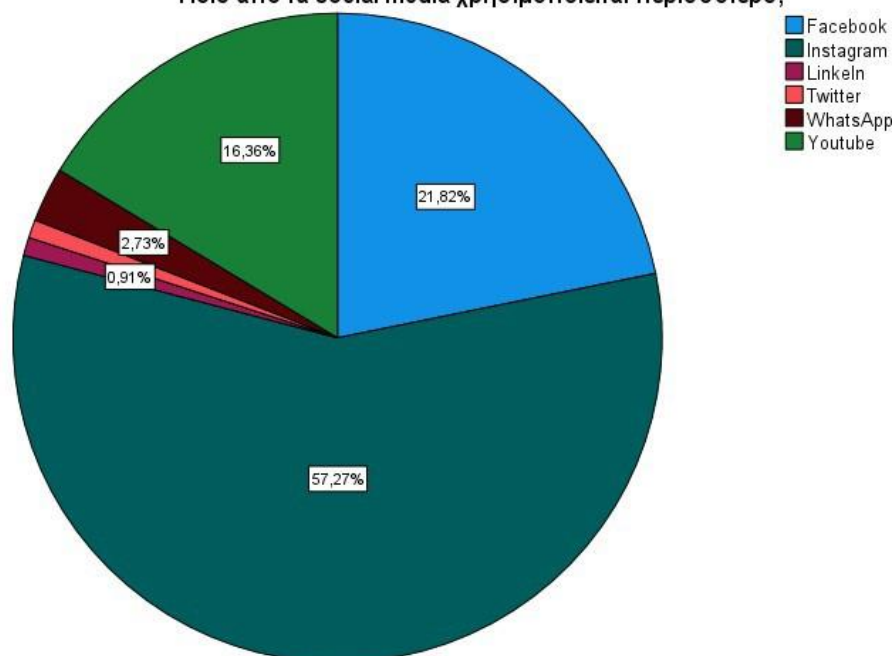


Πίνακας 8: Επιλογή κοινωνικών δικτύων (περισσότερα)

Ποιό από τα social media χρησιμοποιείται περισσότερο;

	N	%
Facebook	24	21,8%
Instagram	63	57,3%
LinkedIn	1	0,9%
Twitter	1	0,9%
WhatsApp	3	2,7%
Youtube	18	16,4%

Ποιό από τα social media χρησιμοποιείται περισσότερο;



Η δεύτερη ερώτηση αφορά τις συνήθειες χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες του δείγματος και για την ακρίβεια πιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες περισσότερο. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 24 άτομα (21,82%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, 63 άτομα (το 57,27%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το LinkedIn, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Twitter, 3 άτομα (το 2,73%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το WhatsApp, 18 άτομα (το 16,4%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Youtube. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν το Instagram . Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ηλικιακές ομάδες που προτιμούν κυρίως το instagram είναι οι Κάτω των 24 (31 άτομα) και 25-30 (28 άτομα), είναι άτομα από 31 ετών και άνω. Ο ένας εκ των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι δεν διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στα social media ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40 ενώ όλες οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν κυρίως Facebook. Ένα άτομο που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41-50 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μόνο το LinkedIn, ένα άτομο που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μόνο το Twitter.

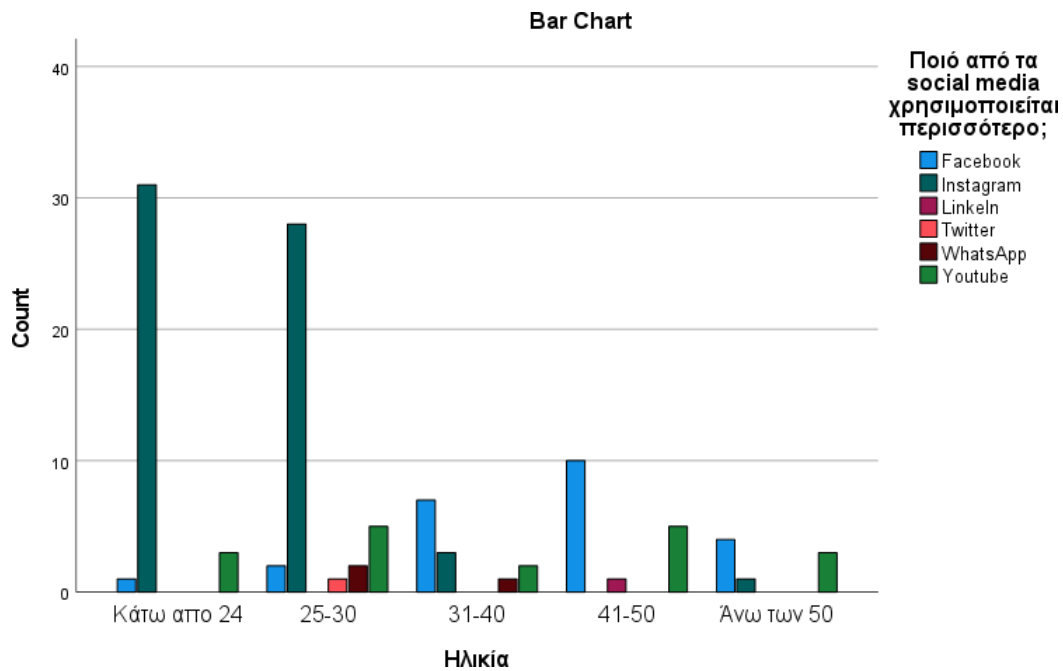
Πίνακας 9: Επιλογή κοινωνικών δικτύων (περισσότερα), συναρτήσει της ηλικίας

Crosstab

Count

Ποιό από τα social media χρησιμοποιείται περισσότερο;

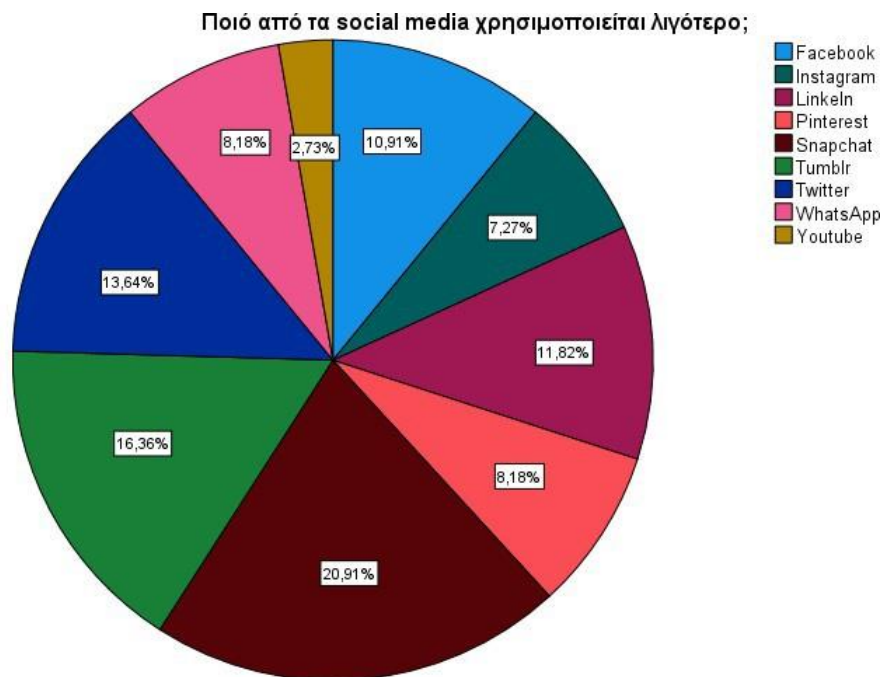
		Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	WhatsApp	Youtube
Ηλικία	<=24	1	31	0	0	0	3
	25-30	2	28	0	1	2	5
	31-40	7	3	0	0	1	2
	41-50	10	0	1	0	0	5
	Άνω των 50	4	1	0	0	0	3
Total		24	63	1	1	3	18



Πίνακας 10: Επιλογή κοινωνικών δικτύων (λιγότερα)

Ποιό από τα social media χρησιμοποιείται λιγότερο;

	N	%
Facebook	12	10,9%
Instagram	8	7,3%
Linkeln	13	11,8%
Pinterest	9	8,2%
Snapchat	23	20,9%
Tumblr	18	16,4%
Twitter	15	13,6%
WhatsApp	9	8,2%
Youtube	3	2,7%



Η τρίτη ερώτηση αφορά τις συνήθειες χρήσης των social media από τους συμμετέχοντες του δείγματος και για την ακρίβεια πιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες λιγότερο. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 12 άτομα (10,91%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Facebook, 8 άτομα (το 7,27%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Instagram, 13 άτομα (το 11,82%) δήλωσε ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το LinkedIn, 9 άτομα (το 8,18%) δήλωσε ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Pinterest, 23 άτομα (το 20,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Snapchat, 18 άτομα (το 16,36%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Tumblr, 15 άτομα (το 13,64%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Twitter, 9 άτομα (το 8,18%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το WhatsApp, 3 άτομα (το 2,73%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το Youtube. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν λιγότερο το Snapchat . Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ηλικιακές ομάδες που προτιμούν λιγότερο το Snapchat είναι οι 18-24 (10 άτομα) και 25-30 (10 άτομα), είναι άτομα από 31 ετών και άνω.

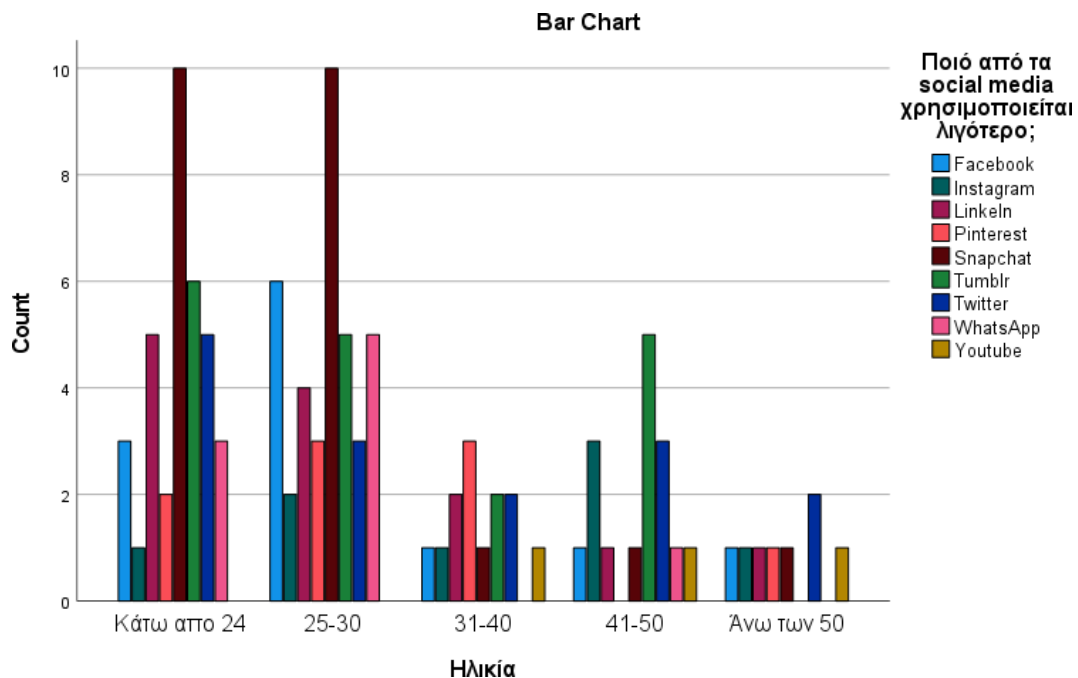
Πίνακας 11: Επιλογή κοινωνικών δικτύων (περισσότερα), συναρτήσει της ηλικίας

Crosstab

Count

Ποιό από τα social media χρησιμοποιείται λιγότερο;

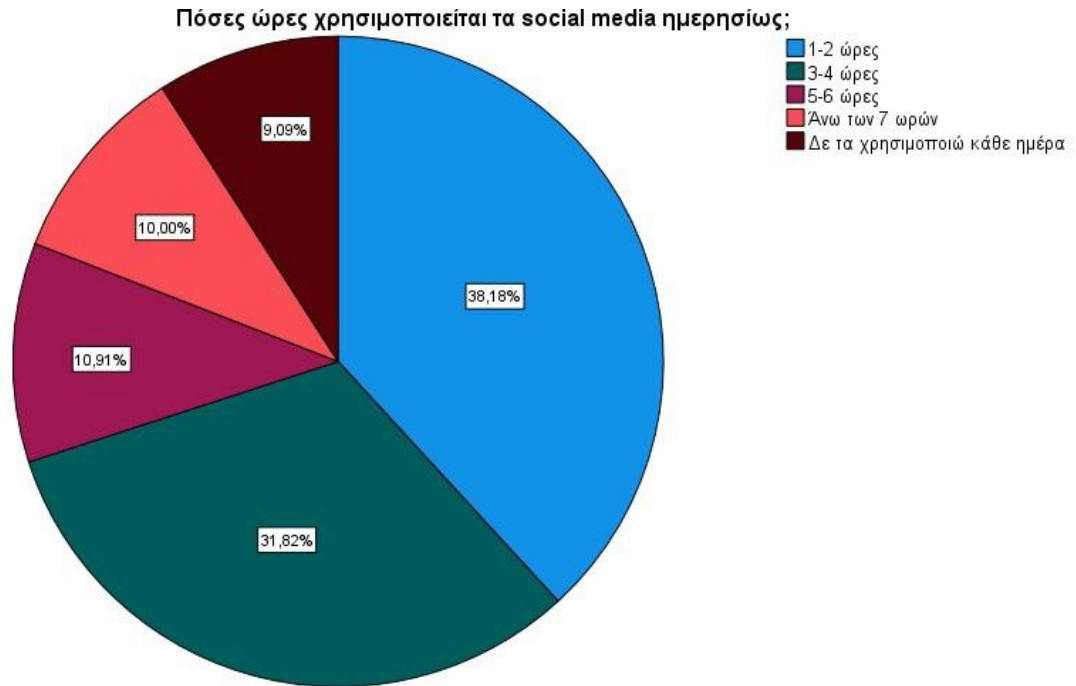
		Faceboo k	Instagra m	Linkeln	Pinteres t	Snapch at	Tumblr
Ηλικί α	<=2424	3	1	4	2	10	6
	25-30	6	2	4	3	10	5
	31-40	1	1	2	3	1	2
	41-50	1	3	1	0	1	5
	Άνω των 50	1	1	1	1	1	0
Total		12	8	13	9	23	18



Πίνακας 12: Χρόνος χρήσης των social media ημερησίως

Πόσες ώρες χρησιμοποιείται τα social media ημερησίως;

	N	%
1-2 ώρες	42	38,2%
3-4 ώρες	35	31,8%
5-6 ώρες	12	10,9%
Άνω των 7 ωρών	11	10,0%
Δε τα χρησιμοποιώ κάθε ημέρα	10	9,1%



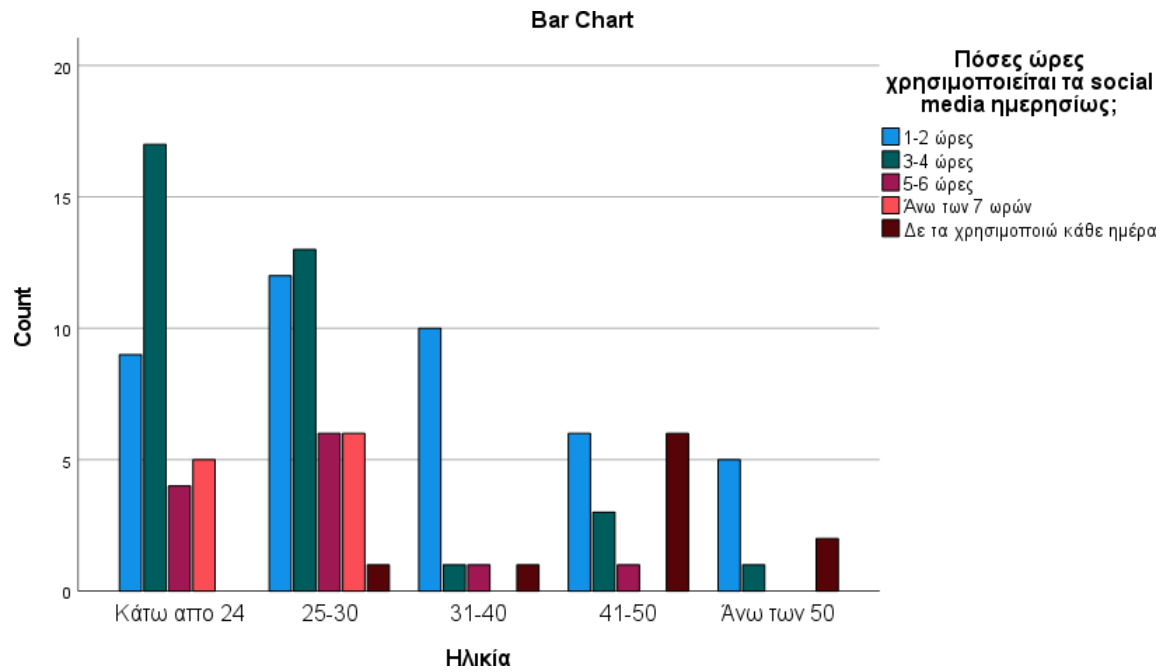
Η τέταρτη ερώτηση αφορά το πόσες ώρες αφιερώνουν οι συμμετέχοντες του δείγματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 42 άτομα (38,18%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media 1-2 ώρες την ημέρα, 35 άτομα (το 31,82%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media 3-4 ώρες την ημέρα, 12 άτομα (το 10,91%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media 5-6 ώρες την ημέρα, 11 άτομα (το 10,00%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media πάνω από 7 ώρες την ημέρα, 10 άτομα (το 9,09%) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν 1-2 ώρες την ημέρα τα κοινωνικά δίκτυα ενώ το 70% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν 1-4 ώρες τα social media κάθε μέρα . Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί τα social media για 3-4 ώρες είναι η 18-24 (17 άτομα) και δεύτερη η 25-30 (13 άτομα). Ο ένας εκ των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media για άνω από 7 ώρες ανήκει στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 24 . Οι ηλικιακές ομάδες Κάτω των 24 και 25-30 απάντησαν επίσης με μεγάλη συχνότητα ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1-2 ώρες την ημέρα, επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι η ίδιες ηλικιακές ομάδες έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα στην χρήση των social media για πάνω από 7 ώρες.

Πίνακας 13: Χρόνος χρήσης των social media ημερησίως, συναρτήσει της ηλικίας

Crosstab

Count

		Πόσες ώρες χρησιμοποιείται τα social media ημερησίως;					Total
		1-2 ώρες	3-4 ώρες	5-6 ώρες	Άνω των 7 ωρών	Δε τα χρησιμοποι ώ κάθε ημέρα	
18-24		9	17	4	4	0	34
25-30		12	13	6	6	1	38
31-40		10	1	1	0	1	13
41-50		6	3	1	0	6	16
Άνω των 50		5	1	0	0	2	8
Total		42	35	12	11	10	110

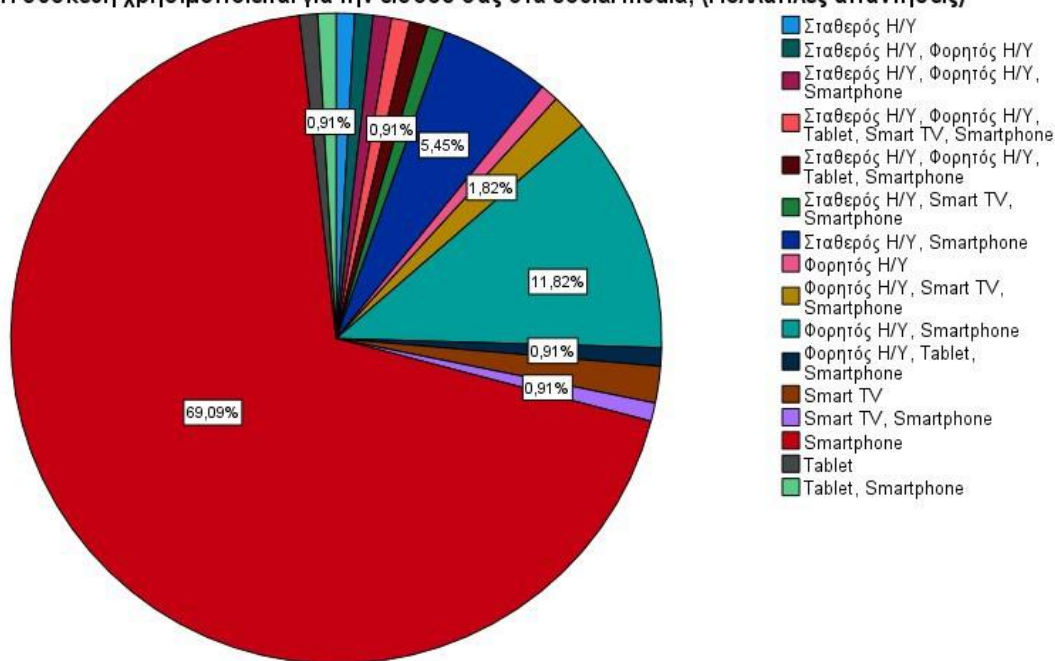


Πίνακας 14: Επιλογή της συσκευής για χρήση των social media

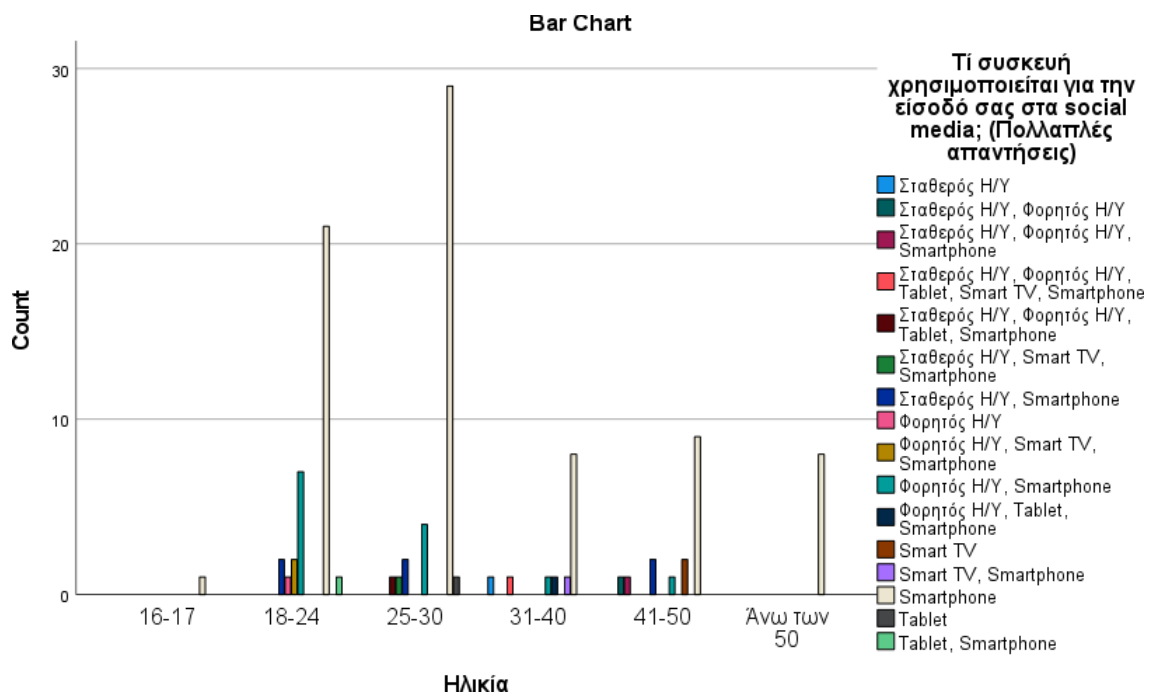
Τί συσκευή χρησιμοποιείται για την είσοδό σας στα social media; (Πολλαπλές απαντήσεις)

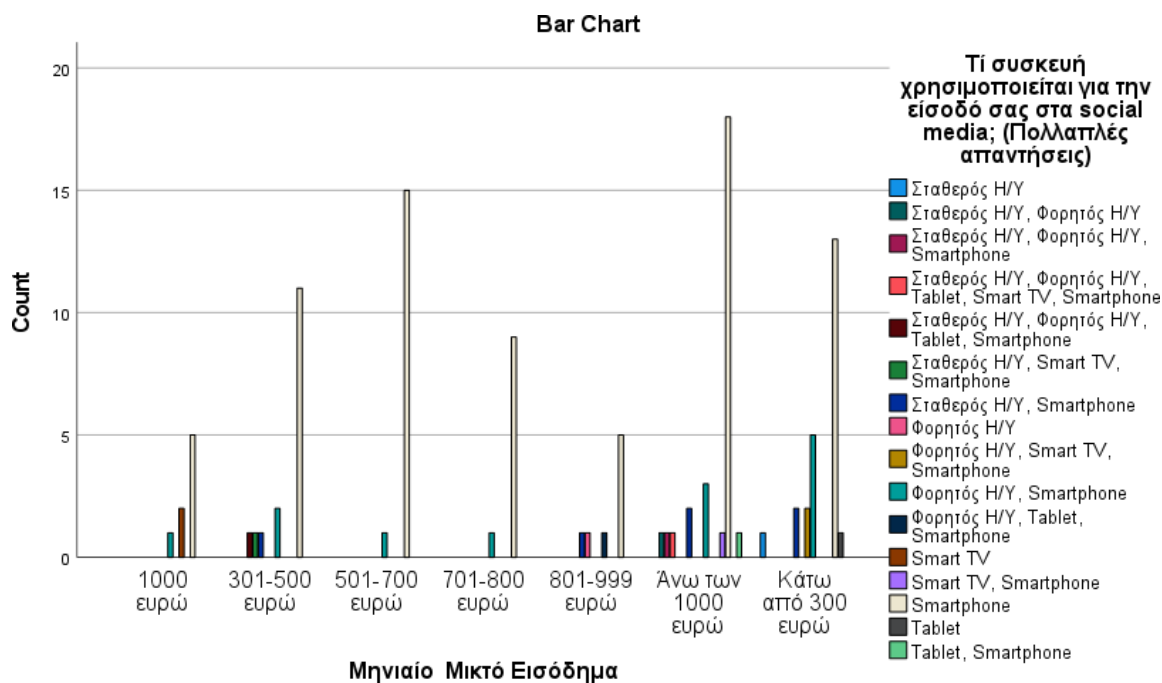
	N	%
Σταθερός Η/Υ	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Φορητός Η/Υ	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Φορητός Η/Υ, Smartphone	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Φορητός Η/Υ, Tablet, Smart TV, Smartphone	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Φορητός Η/Υ, Tablet, Smartphone	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Smart TV, Smartphone	1	0,9%
Σταθερός Η/Υ, Smartphone	6	5,5%
Φορητός Η/Υ	1	0,9%
Φορητός Η/Υ, Smart TV, Smartphone	2	1,8%
Φορητός Η/Υ, Smartphone	13	11,8%
Φορητός Η/Υ, Tablet, Smartphone	1	0,9%
Smart TV	2	1,8%
Smart TV, Smartphone	1	0,9%
Smartphone	76	69,1%
Tablet	1	0,9%
Tablet, Smartphone	1	0,9%

Τι συσκευή χρησιμοποιείται για την είσοδό σας στα social media; (Πολλαπλές απαντήσεις)



Η πέμπτη ερώτηση αφορά τα είδη των συσκευών που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες του δείγματος για να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Η ερώτηση περιλαμβάνει πολλαπλές απαντήσεις. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 76 άτομα (69,09%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα smartphone αποκλειστικά, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό Η/Υ, 11 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό και φορητό Η/Υ , 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό Η/Υ , φορητό Η/Υ και smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό Η/Υ, φορητό Η/Υ, Tablet, Smartphone ,1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό Η/Υ, φορητό Η/Υ, Tablet, Smart TV, Smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σταθερό Η/Υ, Smart TV, Smartphone, 6 άτομο (το 5,45%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν σταθερό Η/Υ, Smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί φορητό Η/Υ, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί φορητό Η/Υ, Tablet, Smartphone, 13 άτομα (το 11,82%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν φορητό Η/Υ, Smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί φορητό Η/Υ, Tablet, Smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί Smart TV, Smartphone 2 άτομο (το 1,82%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν φορητό Η/Υ, Smart TV, Smartphone, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί Tablet, 1 άτομο (το 0,91%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί Tablet, Smartphone . Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν smartphone . Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι χρήστες smartphone είναι οι περισσότεροι για κάθε ηλικιακή ομάδα, ενώ ο φορητός Η/Υ χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερες ηλικίες. Οι παρακάτω πίνακες εκφράζουν την σχέση ηλικίας και επιλογής μέσου.



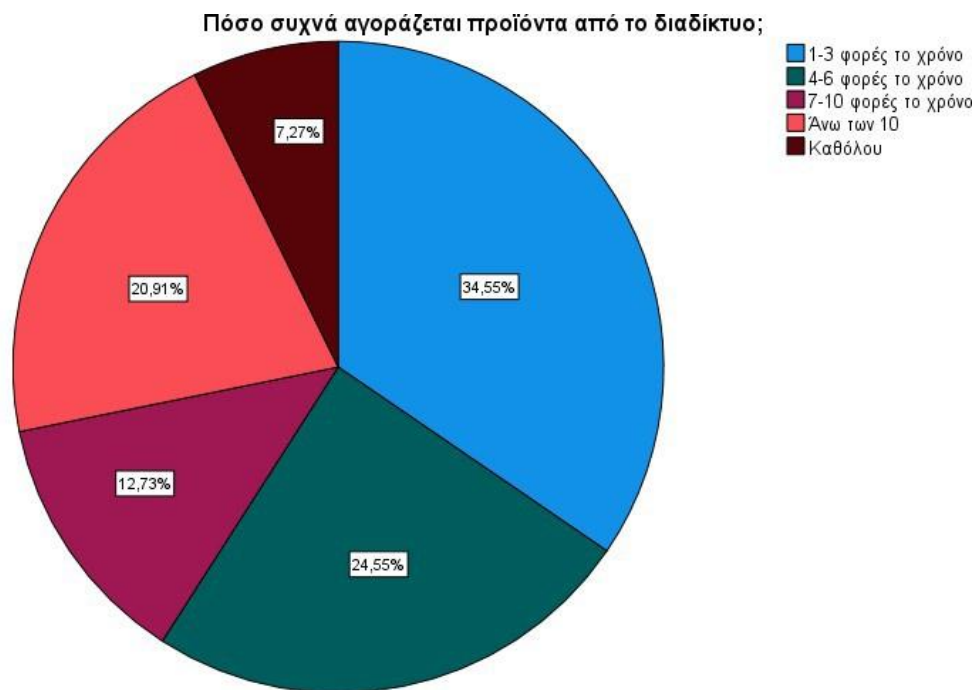


Όπως γίνεται αντιληπτό τα smartphones είναι η επικρατούσα απάντηση και στις ομάδες ανά μηνιαίο μικτό εισόδημα.

Πίνακας 15: Αγοραστικές συνήθειες των ατόμων του δείγματος (συχνότητα ψηφιακών αγορών)

Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από το διαδίκτυο;

	N	%
1-3 φορές το χρόνο	38	34,5%
4-6 φορές το χρόνο	27	24,5%
7-10 φορές το χρόνο	14	12,7%
Ανω των 10	23	20,9%
Καθόλου	8	7,3%



Η έκτη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα την συχνότητα αγοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες του δείγματος. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 38 άτομα (34,55%) δήλωσαν ότι κάνουν αγόρες μέσω διαδικτύου από 1 έως 3 φορές τον χρόνο, 27 άτομα (24,55%) δήλωσαν ότι κάνουν αγόρες μέσω διαδικτύου από 4 έως 6 φορές τον χρόνο, 14 άτομα (12,73%) δήλωσαν ότι κάνουν αγόρες μέσω διαδικτύου από 7 έως 10 φορές τον χρόνο, 23 άτομα (20,91%) δήλωσαν ότι κάνουν αγόρες μέσω διαδικτύου πάνω από 10 φορές τον χρόνο, 8 άτομα (το 7,27%) δήλωσαν ότι δεν κάνουν αγόρες μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (το 92,73%) πραγματοποιούν τουλάχιστον μία αγορά μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο, ενώ το 58,19% κάνει πάνω από 4 αγορές τον χρόνο. Στην παρακάτω εικόνα και στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα με τις περισσότερες αγορές ανά έτος είναι η ηλικιακή ομάδα 25-30 η οποία αποτελεί και την ηλικιακή ομάδα με τις περισσότερες απαντήσεις να κλείνουν προς τις 1-3 αγορές τον χρόνο. Στην ηλικιακή ομάδα άνω των 50 παρατηρούμε ότι η επικρατέστερη απάντηση είναι 1-3 αγορές τον χρόνο ενώ ένα άτομο απάντησε ότι δεν κάνει καθόλου αγορές από το διαδίκτυο και 1 ακόμα άτομο αυτής της ηλικιακής ομάδας απάντησε ότι κάνει 4-6 αγορές τον χρόνο μέσω διαδικτύου. Στην ηλικιακή ομάδα άνω των 50 δεν υπάρχουν άτομα να απάντησαν ότι πραγματοποιούν πάνω από 10 αγορές τον χρόνο. Από το γράφημα μπορεί να προκύψει η υπόθεση ότι υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγορών από το διαδίκτυο, επίσης από το γράφημα συνάγεται εύκολα ότι η πιο ενεργητική ομάδα είναι 24-30.

Σε ότι αφορά την συχνότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου συναρτήσει των μικτών εισοδημάτων τις περισσότερες αγορές τις κάνουν οι ομάδες μικτό εισόδημα άνω των 1000 ευρώ, 501-700 , κάτω των 300 ευρώ. Συνδιαστικά παρατηρούμε ότι περισσότερες αγορές πρέπει να προέρχονται από ομάδες υψηλόμισθων και φοιτητών.

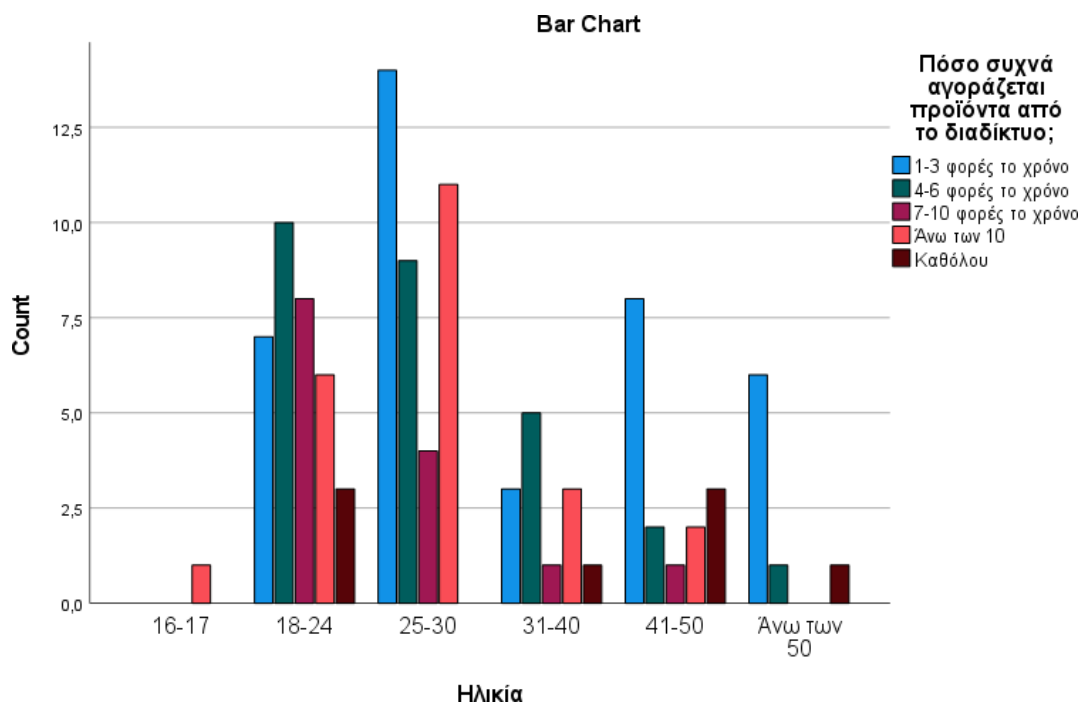
Πίνακας 16: Αγοραστικές συνήθειες τον ατόμων του δείγματος (συχνότητα ψηφιακών αγορών), συναρτήσει της ηλικίας

Crosstab

Count

Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από το διαδίκτυο;

		1-3 φορές το χρόνο	4-6 φορές το χρόνο	7-10 φορές το χρόνο	Άνω των 10	Καθόλο υ
Ηλικία	<=24	7	10	8	7	3
	25-30	14	9	4	11	0
	31-40	3	5	1	3	1
	41-50	8	2	1	2	3
	Άνω των 50	6	1	0	0	1
Total		38	27	14	23	8



Πίνακας 17: Αγοραστικές συνήθειες των ατόμων του δείγματος (συχνότητα ψηφιακών αγορών), συναρτήσει του εισοδήματος

Crosstab

Count

Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από το διαδίκτυο;

		1-3 φορές το χρόνο	4-6 φορές το χρόνο	7-10 φορές το χρόνο
Μηνιαίο Εισόδημα	Μικτό 1000 ευρώ	4	2	1
	301-500 ευρώ	3	7	3
	501-700 ευρώ	5	4	1
	701-800 ευρώ	1	4	1
	801-999 ευρώ	3	3	0

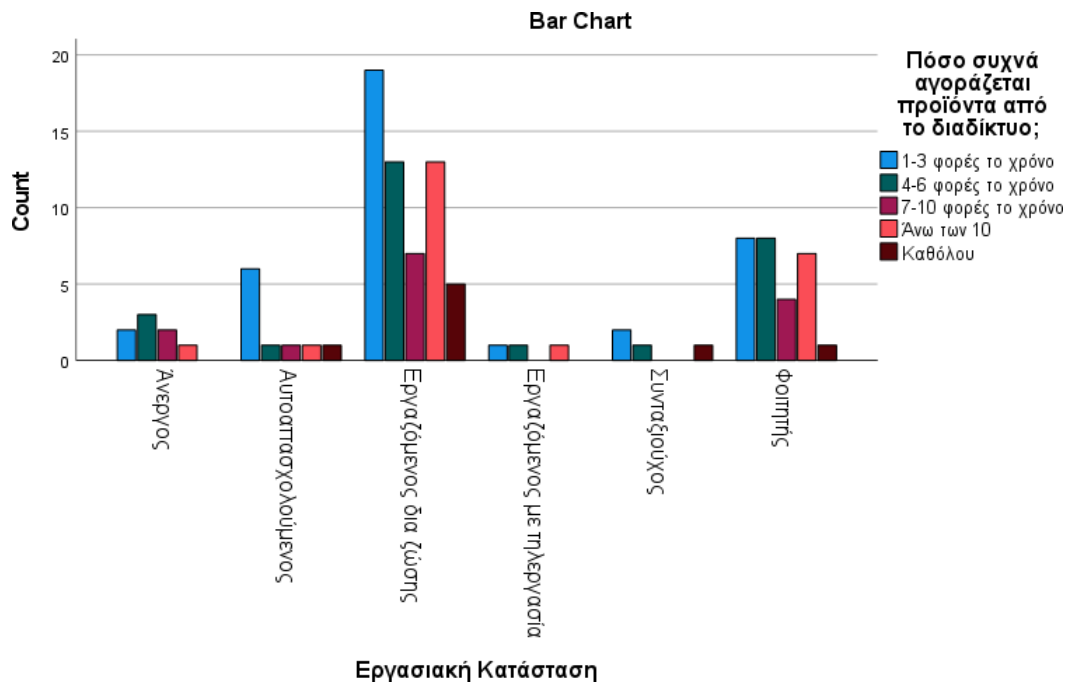
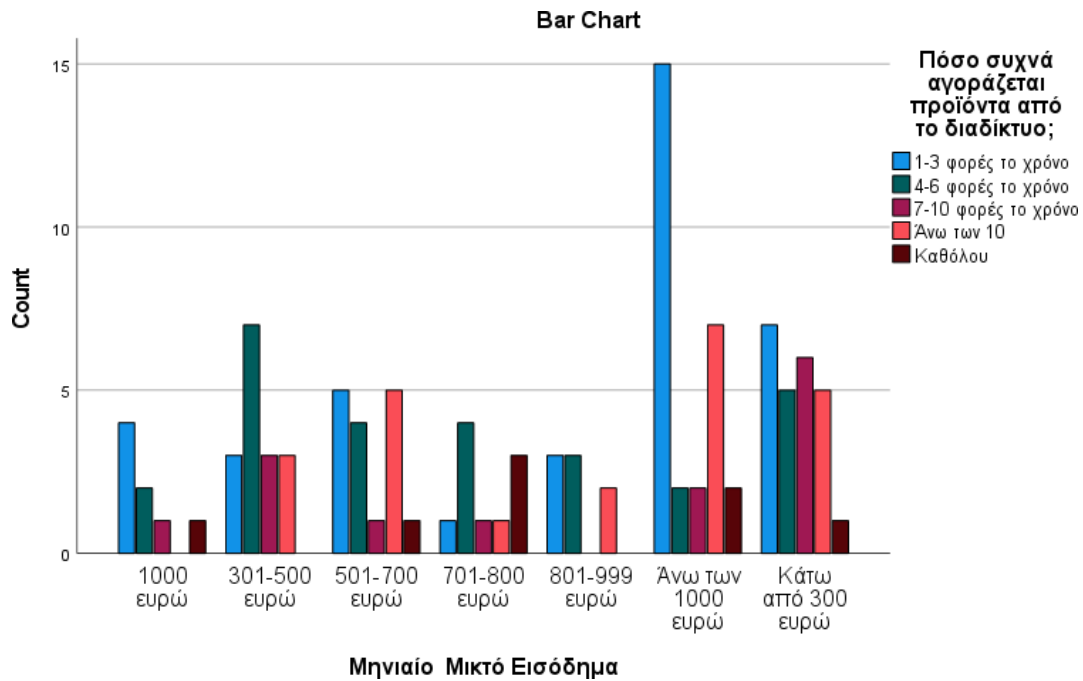
	Άνω των 1000 ευρώ	15	2	2
	Κάτω από 300 ευρώ	7	5	6
Total		38	27	14

Πίνακας 18: Αγοραστικές συνήθειες των ατόμων του δείγματος (συχνότητα ψηφιακών αγορών), συναρτήσει του εισοδήματος (συνέχεια)

Crosstab

Count

		Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από το διαδίκτυο;		
		Άνω των 10	Καθόλου	Total
Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα	1000 ευρώ	0	1	8
	301-500 ευρώ	3	0	16
	501-700 ευρώ	5	1	16
	701-800 ευρώ	1	3	10
	801-999 ευρώ	2	0	8
	Άνω των 1000 ευρώ	7	2	28
	Κάτω από 300 ευρώ	5	1	24
	Total	23	8	110



Πίνακας 19: Κύριες αγοραστικές αποφάσεις σύμφωνα με τους συμμετέχοντες

Οι αγοραστικές σας αποφάσεις ποιά είδη αφορούν κυρίως; (Πολλαπλές απαντήσεις)

	N	%
Είδη πρώτης ανάγκης	5	4,5%
Ένδυση / Υπόδηση	23	20,9%
Ένδυση / Υπόδηση, Βιβλία	4	3,6%
Ένδυση / Υπόδηση, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη	6	5,5%
Ένδυση / Υπόδηση, Είδη πρώτης ανάγκης	2	1,8%
Ένδυση / Υπόδηση, Ηλεκτρονικά είδη	10	9,1%
Ένδυση / Υπόδηση, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης	1	0,9%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά	13	11,8%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Βιβλία	2	1,8%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη	4	3,6%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Όλα τα παραπάνω	1	0,9%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Είδη πρώτης ανάγκης	2	1,8%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Ηλεκτρονικά είδη	6	5,5%
Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης	1	0,9%
Ηλεκτρονικά είδη	8	7,3%
Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης	2	1,8%
Καλλυντικά	2	1,8%

Καλλυντικά, Βιβλία	1	0,9%
Όλα τα παραπάνω	11	10,0%
Τίποτα από τα παραπάνω	6	5,5%

*Figure SEQ Figure * ARABIC 1: Κύριες αγοραστικές αποφάσεις σύμφωνα με τους συμμετέχοντες.*

Η έβδομη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα τα προϊόντα που αγοράζουν οι συμμετέχοντες του δείγματος . Η ερώτηση επιδέχονταν πολλαπλές απαντήσεις Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 5 άτομα (4,55%) δήλωσαν ότι κάνουν αγόρες κυρίως για προϊόντα πρώτης ανάγκης, 23 άτομα (20,91%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, 4 άτομα (3,64%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, βιβλία, 6 άτομα (5,45%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη, 2 άτομα (1,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, είδη πρώτης ανάγκης, 10 άτομα (1,09%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, ηλεκτρονικά είδη, 1 άτομο (0,91%) δήλωσε ότι τον απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, ηλεκτρονικά είδη, είδη πρώτης ανάγκης,

13 άτομα (11,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, καλλυντικά, 2 άτομα (1,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης, καλλυντικά, βιβλία, 4 άτομα (3,64%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων ένδυσης/υπόδησης,καλλυντικά, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη, 1 άτομο (0,91%) δήλωσε ότι το απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Όλα τα παραπάνω, 2 άτομα (το 1,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Είδη πρώτης ανάγκης, 6 άτομα (το 5,45%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Ηλεκτρονικά είδη, 1 άτομο (0,91%) δήλωσε ότι το απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, 8 άτομα (το 7,27%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές Ηλεκτρονικά είδη, 2 άτομα (1,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, 2 άτομα (1,82%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων καλλυντικά, 1 άτομο (0,91%) δήλωσε ότι το απασχολούν κυρίως οι αγορές προϊόντων Ένδυση / Υπόδηση, Καλλυντικά, Βιβλία, 11 άτομα (10,00%) δήλωσαν ότι τους απασχολούν κυρίως όλες οι παραπάνω αγορές, 6 άτομα (το 5,45%) δήλωσαν ότι τους δεν τους απασχολή καμία από τις παραπάνω αγορές. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι η ένδυση και η υπόδηση.

Στις παρακάτω εικόνες παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 και οι ηλικιακές ομάδες πάνω από 41 είναι οι μόνες που περιλαμβάνουν απαντήση είδη πρώτης ανάγκης. Η επικρατέστερη απάντηση στις ομάδες από 18-30 είναι ένδυση υπόδηση με αμέσως επόμενη ένδυση υπόδηση βιβλία και ηλεκτρονικά είδη.

Σε ότι αφορά την συχνότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου συναρτήσει της εργασιακής κατάστασης παρατηρούμε ότι περισσότερες αγορές προέρχονται από ομάδες εργαζομένων δια ζώσης και φοιτητών.

*Figure SEQ Figure * ARABIC 2: Κύριες αγοραστικές αποφάσεις σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, συναρτήσει της ηλικίας*

*Figure SEQ Figure * ARABIC 3: Κύριες αγοραστικές αποφάσεις σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, συναρτήσει του επαγγέλματος των συμμετεχόντων*

Πίνακας 20: Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στα social media

Παρακολουθείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;

	N	%
Ναι	45	40,9%
Όχι	65	59,1%

*Figure SEQ Figure * ARABIC 4: Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στα social media*

Η όγδοη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα την σχέση των συμμετεχόντων του δείγματος με την διαδικτυακή διαφήμιση. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 45 άτομα (40,91%) δήλωσαν ότι παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις, 65 άτομα (59,09%) δήλωσαν ότι δεν παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το όχι δηλαδή οι περισσότεροι δεν παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις.

Στον παρακάτω πίνακα και στην εικόνα παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 είναι έχει επικρατούσα απάντηση το ναι ενώ και η ομάδα 25-30 έχει υψηλά ποσοστά στις απαντήσεις ναι παρά του ότι επικρατεί το όχι.

Πίνακας 21: Συχνότητα αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο

Αγοράζεται προϊόντα ή υπηρεσίες που προβάλλονται στα social media;

	N	%
Ναι	48	43,6%
Όχι	62	56,4%

*Figure SEQ Figure * ARABIC 5: Συχνότητα αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο.*

Η όγδοη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα την αγορά προϊόντων από τους συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 48 άτομα (43,6%) δήλωσαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, 62 άτομα (56,36%) δήλωσαν ότι δεν παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το όχι δηλαδή οι περισσότεροι δεν συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν πραγματοποιούν αγρές μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 22: Συνέπεια διαδικτυακής διαφήμισης

Ταιριάζουν η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προβάλλονται στα social media με το τελικό προϊόν που φτάνει σε εσάς;

	N	%
Ναι	71	64,5%
Όχι	39	35,5%

*Figure SEQ Figure * ARABIC 6: Συνέπεια διαδικτυακής διαφήμισης*

Η δέκατη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα την εκτίμηση των συμμετεχόντων για σε ότι αφορά την συνέπεια που παρουσιάζουν τα προϊόντα που αγόρασαν λόγω διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 71 άτομα (64,55%) δήλωσαν ότι τα προϊόντα που αγόρασαν επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις πληρούσαν τα χαρακτηριστικά που

περιέγραφε η διαφήμιση, 39 άτομα (35,45%) δήλωσαν ότι τα προϊόντα που αγόρασαν επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις δεν πληρούσαν τα χαρακτηριστικά που περιέγραφε η διαφήμιση . Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το ναι δηλαδή οι περισσότεροι θεωρούν ότι τα προϊόντα διέθεταν τα χαρακτηριστικά που περιέγραφε η διαφήμιση.

Πίνακας 23: Συχνότητα αγοράς προϊόντων επηρεασμένοι από τα social media για το τελευταίο τρίμηνο

Πόσα προϊόντα αγοράσατε το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένοι από τα social media;

	N	%
1-2	41	37,3%
3-4	12	10,9%
5-7	2	1,8%
8-10	1	0,9%
Κανένα	54	49,1%

*Figure SEQ Figure *ARABIC 7: Συχνότητα αγοράς προϊόντων επηρεασμένοι από τα social media για το τελευταίο τρίμηνο*

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα το πλήθος των αγορών που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες επηρεασμένοι από τα social media το τελευταίο τρίμηνο. Στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί εμπράκτος η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων του δείγματος από την ψηφιακή διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 41 άτομα (37,27%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 1-2 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 12 άτομα (10,91%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 3-4 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2 άτομα (1,9%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 5-7 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 1 άτομο (0,91%) δήλωσε ότι αγόρασε 8-10 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένος από διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 54 άτομα (49,09%) δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο επηρεασμένοι από διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, . Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το κανένα δηλαδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν πραγματοποίησαν αγορά επηρεασμένοι από τα social media το τελευταίο τρίμηνο. Παρόλα αυτά συνολικά το 46% του δείγματος δήλωσε ότι αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν υπό την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το τελευταίο τρίμηνο.

Συνολικά το δείγμα είναι μοιρασμένο ως προς την επίδραση που είχε στις αγορές τους η διαφήμιση στα social media.

Πίνακας 24: Αγορές τριμήνου από e-shop

Πόσα προϊόντα αγοράσατε το τελευταίο τρίμηνο από e-shop;

	N	%
1-2	40	36,4%
3-4	27	24,5%
5-7	10	9,1%
8-10	4	3,6%
Κανένα	23	20,9%
Παραπάνω	6	5,5%

*Figure SEQ Figure * ARABIC 8: Αγορές τριμήνου από e-shop*

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα το πλήθος των αγορών που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες μέσω e-shop. Στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί εμπράκτως η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των

ατόμων του δείγματος που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα την αγορα μέσω e-shop, συνολικά ο στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί η εμπιστοσύνη των ατόμων του δείγματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 40 άτομα (36,36%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 1-2 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop, 27 άτομα (24,55%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 3-4 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop, 10 άτομα (9,09%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 5-7 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop, 4 άτομο (3,64%) δήλωσε ότι αγόρασε 8-10 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop, 23 άτομα (20,91%) δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop, 6 άτομα (5,45%) δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από e-shop. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το ότι αγόρασαν 1-2 από e-shop το τελευταίο τρίμηνο. Συνολικά μόνο το 20,91% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου το τελευταίο τρίμηνο. Συνολικά το δείγμα φαίνεται να δείχνει

Πίνακας 25: Αγορές τριμήνου από φυσικό κατάστημα

Πόσα προϊόντα αγοράσατε το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα;

	N	%
1-2	35	31,8%
3-4	31	28,2%
5-7	12	10,9%
8-10	13	11,8%
Κανένα	6	5,5%
Παραπάνω	13	11,8%

Figure SEQ Figure * ARABIC 9: Αγορές τριμήνου από φυσικό κατάστημα

Η ερώτηση δεκατρία αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα το πλήθος των αγορών που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες από φυσικό κατάστημα. Στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί εμπράκτως η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων του δείγματος που αφορά το εμπόριο έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα την αγορα μέσω φυσικού καταστήματος. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 35 άτομα (31,82%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 1-2 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα, 31 άτομα (28,18%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 3-4 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα, 12 άτομα (10,9%) δήλωσαν ότι αγόρασαν 5-7 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα, 13 άτομο (11,82%) δήλωσε ότι αγόρασε 8-10 προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα, 6 άτομα (5,5%) δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα, 13 άτομα (11,82%) δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο από φυσικό κατάστημα. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το ότι αγόρασαν 1-2 από e-shop το τελευταίο τρίμηνο. Συνολικά μόνο το 5,45% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου το τελευταίο τρίμηνο.

Πίνακας 26: Αξιολόγηση της αγοράς προϊόντων με βάση την προώθηση από social media

Η έως σήμερα εμπειρία σας από τις αγοραστικές αποφάσεις υπό την επίδραση των social media ήταν;

	N	%
Αρνητική	7	6,4%
Θετική	38	34,5%
Ουδέτερη	65	59,1%

Εικόνα SEQ Εικόνα * ARABIC 5: Αξιολόγηση της αγοράς προϊόντων με βάση την προώθηση από social media

Η δέκατητέταρτη ερώτηση αφορά τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματος και συγκεκριμένα την αξιολόγηση της αγοράς προϊόντων με βάση την προώθηση από social media. Στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί εμπράκτως η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων του δείγματος που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνολικά ο στόχος της ερώτησης είναι να μελετηθεί η εμπιστοσύνη των ατόμων του δείγματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι, 7 άτομα (6,36%) δήλωσαν ότι η εμπειρία τους με προϊόντα που αγόρασαν από social media είναι αρνητική, 38 άτομα (34,55%) δήλωσαν ότι η εμπειρία τους με προϊόντα που αγόρασαν

από social media είναι θετική, 65 άτομα (59,09%) δήλωσαν ότι η εμπειρία τους με προϊόντα που αγόρασαν από social media είναι ουδέτερη. Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή των απαντήσεων είναι το ότι η εμπειρία τους με προϊόντα που αγόρασαν από το διαδίκτυο ήταν ουδέτερη .

Συμπεράσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, ο σύγχρονος κόσμος ολοένα και συχνότερα πλέον αναπτύσσεται με ξεκάθαρη κατεύθυνση προς μια ολοένα και αυξανόμενη ψηφιοποίηση.Γίνεται λοιπόν αντιληπτό το ότι η ψηφιοποίηση εισέρχεται σε όλα τα επίπεδα της καθημερινότητας και ιδιαίτερα στο εμπόριο και την διαφήμιση. Η ραγδαία διασύνδεση του κόσμου μέσω των social media (Web 2.0), αλλά και η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης οδήγησαν σε μία νέα και πολλά υποσχόμενη αγορά, η οποία αναπτύσσεται ψηφιακά. Στην προσπάθεια να μελετηθεί η επίδραση της ψηφιακής αγοράς και κυρίως της ψηφιακής διαφήμισης στο ελληνικό κοινό, έγινε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου στην παρούσα εργασία. Με βάση το δείγμα των 110 ατόμων και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν παρατηρήθηκε ότι, μεγάλο μέρος του δείγματος φαίνεται να εμπιστεύεται την ψηφιακή διαφήμιση και την ψηφιακή αγορά, παράλληλα όμως δεν φαίνεται να επιλέγουν τα ψηφιακά μέσα για τις αγορές τους. Ιδιαίτερη σημασία έχει το ότι όπως ήταν αναμενόμενο παρατηρήθηκε μία αριστεροβαρής κατανομή των συχνοτήτων σε σχέση με την ηλικία υποδεικνύοντας ότι η νεότερες ηλικιακά ομάδες φαίνεται να παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την ανάλυση κρίνεται αναγκαίο να γίνουν περισσότερες μελέτες για την επίδραση του ψηφιακού εμπορίου στην ελληνική αγορά αλλά και στις αιτίες που κρύβονται πίσω από τους περιορισμούς που μπορεί να υπάρχουν στον γενικό πληθυσμό ως προς την χρήση και εξοικίωση με τα ψηφιακά εργαλεία στους τομείς των συναλλαγών και της αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Band M. (2010), «15 Categories of Social Media», The Wall Street Journal.
- Becker, Karin, Earling Bjurstörm, Johan, Förnas & Hillevi Ganetz (2001) Passager.
- Bennet, P.D. (1995), «Dictionary of Marketing Terms», 2 nd edition, Chicago, Εκδόσεις: American Marketing Accosiation.

- Blackwell R.D., Miniard P.W. & Engel J.F. (2001), Consumer Behavior, 9th Edition, TX: Harcourt College Publishers.
- Briggs A. & Burke P. (2009), A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, Third Edition, UK: Polity Press.
- Bryer T. & Zavattaro S. (2001), «Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium», Administrative Theory & Praxis, Vol. 33, Issue 3.
- De Gregorio and Sung(2010) ‘Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement’, Journal of Advertising, Vol.39 Issue 1 pp 83-96.
- Durukan T, Bozaci I, & Hamsigly AB (2012) ‘An investigation of customer behaviors in social media’ European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences, Vol.44 pp, 148-158.
- Elisson N.B. (2007), «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Issue 1.
- Eyadat Z. (2011), «The Arab Revolutions of 2011: Revolutions of Dignity», στο Stephen Calleya & Monika Wohlfeld (επιμ.), Change and Opportunities in the Emerging Mediterranean, Mediterranean Academic of Diplomatic Studies, Malta: Gutenberg Press.
- Haynie W.J. & Peterson R.E. (1999), Η τεχνολογία της επικοινωνίας, Αθήνα: Μακεδονικές Εκδόσεις.
- Hawkins, D.I., Best R.J. and Coney K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th international edition, Irwin/ McGrahill.

- Internet Live Stats (2016), «Internet Users by Country (2016)»
[www.internetlivestats.com].
- Internet World Stats (2017), «Internet Users in the World»
[www.internetworldstats.com].
- Kaplan. A. M., & Haenlein, M. (2010) User of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 , 59-68.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2002), *Principles of Marketing*, Third European Edition, Harlow, England / New York: Prentice Hall.
- Kuss D.J. & Griffiths M.T. (2011), «Online social networking and addiction – A Review of the Psychological Literature», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 8, Issue 9.
- Mayfield T.D. (2011), «A Commander’s Strategy for Social Media», *JFQ*, Issue 60.
- McCombs M. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, England: Policy Press.
- O’ Reilly T. & Battelle J. (2009), «Tim O’Reilly and John Battelle answer the question of ‘What’s next for Web 2.0?’», *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, Web 2.0 Summit.
- Obar J.A. & Wildman S. (2015), «Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue», *Telecommunications Policy*, Vol. 39, Issue 9.
- Owyang, J.K. (2009), «The Future of the Social Web: For Interactive Marketing Professionals», Forrester Research, Inc., pp. 1-16.

- Qualman E. (2009), *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reynolds G. (2006), *An Army of Davids: How Markets and Technology empower ordinary people to beat big media, big government and other Goliaths*, Nashville: Nelson Current.
- Robins K. & Webster F. (1999), *Times of the Techno-Culture: From the Information Society to the Virtual Life*, New York: Routledge.
- Shin & al (2012), 'The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site'. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, Juli 12-16, 2012.
- Statista (2017), «Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)» [www.statista.com].
- Thackeray R., Neiger B.L., Hanson C.L. & McKenzie J.F. (2008), «Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 social media», *Health Promotion Practice*, Vol. 9, Issue 4.
- Treem J.W. & Leonardi P.M. (2012), «Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association», *Communication Yearbook*.
- Wunsch-Vincent S. & Vickery G. (2007), «Participative web: User-created content», *Working Party on the Information Economy*.
- Zhang. (2010). *Social Media and Distance Education*. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Δημητρακοπούλου Δ. (2011), «Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας», στο συλλογικό Δημοκρατία και ΜΜΕ, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- ELTRUN (2014), «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2014», E-Business Center, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών [www.eltrun.gr].
- Kotler Ph., (2002) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Ανάλυση , Σχεδιασμός , Υλοποίηση & Έλεγχος Τ. Β΄ 9η έκδοση Interbooks, Αθήνα.
- Μαγνησάλης Γ.(1993) , η Συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία , Αθήνα:Εκδόσεις Interbooks.
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π.(2003), Συμπεριφορά καταναλωτή, Γέρακας:Εκδόσεις Rosili.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2003), Ψηφιακή πρόκληση:ΜΜΕ και Δημοκρατία, Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Σιώμοκος Γ. (1999) , «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» , Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.