



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΥΣ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»**



**ΒΛΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΦΩΤΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2019**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ψυχολογική επίδραση των social media στους καταναλωτές.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η έννοια του διαδικτύου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα οφέλη και οι κίνδυνοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα των χρηστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και η μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση μέσα από συχνότητες και ποσοστά. Τέλος αναπτύσσονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση και η εκτενής βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

## **ABSTRACT**

This paper discusses the psychological impact of social media on consumers.

In the first chapter are presented the social media and the concept of internet.

In the second chapter are presented the benefits and the risks of the social media means the safety and the privacy of the users.

The third chapter analyzes the methodology of the survey conducted and the method of statistical analysis.

The fourth chapter presents the results obtained from the statistical analysis through frequencies and percentages. Finally, the conclusions drawn from the statistical analysis and the extensive literature used in the elaboration are developed.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT.....	3
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΚΔ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	6
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ .....	6
1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΜΚΔ.....	8
1.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΚΔ .....	8
1.5 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΚΔ .....	9
1.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	12
SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΝΕΩΝ .....	12
2.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	12
2.2 ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	13
2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	14
2.4 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (PERCEIVED SECURITY).....	15
2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΝΕΩΝ .....	16
2.6 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	18
2.7 ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	21
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	21
3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21

3.3 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
3.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	22
3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	24
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	24
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	56

## **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### **ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

##### **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΚΔ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τεχνολογία που βασίζεται στον υπολογιστή και διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών και την οικοδόμηση εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Από το σχεδιασμό, είναι βασισμένα στο διαδίκτυο και προσφέρουν στους χρήστες εύκολη ηλεκτρονική επικοινωνία προσωπικών πληροφοριών και άλλου περιεχομένου, όπως βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, tablet ή smartphone, μέσω λογισμικού ιστού ή εφαρμογής στο διαδίκτυο. (Boyd et al., 2007)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν ως εργαλείο για να αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τους φίλους και την οικογένειά τους. Αργότερα υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις που ήθελαν να επωφεληθούν από μια δημοφιλή νέα μέθοδο επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να συνδέονται και να μοιράζονται πληροφορίες με οποιονδήποτε σε παγκόσμιο επίπεδο. (Lam, 2016)

##### **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ**

Ο πρώτος ιστότοπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν ένας ιστοχώρος που ονομάζεται Six Degrees. Διήρκεσε από το 1997 έως το 2001. Οι Six Degrees επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ και έπειτα φίλους άλλους χρήστες. Επίσης, επέτρεψαν σε όσους δεν εγγραφούν ως χρήστες να επιβεβαιώσουν τις φιλίες και να συνδέσουν με αυτόν τον τρόπο αρκετούς ανθρώπους. (Boyd et al., 2007)

Από τους Six Degrees, το διαδίκτυο μεταφέρθηκε στην εποχή του blogging και της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Παρόλο που το blogging μπορεί να μην φαίνεται ακριβώς όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο ο όρος ταιριάζει επειδή οι άνθρωποι ήταν ξαφνικά σε θέση να επικοινωνούν με άλλους αναγνώστες. Ο όρος "blog" είναι μια μορφή της φράσης "Weblog", την οποία επεξεργάστηκε ο Jorn Barger, ένας πρώτος blogger που ήταν ο εκδότης της ιστοσελίδας "Robot Wisdom". Έως το 2000, περίπου 100 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έγινε πολύ συνηθισμένο να ασχολούνται οι άνθρωποι με το διαδίκτυο. Επίσης, όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν χώρους συνομιλίας για να κάνουν φίλους και να συζητούν θέματα για τα οποία ήθελαν να μιλήσουν.

Από το 2003 ξεκίνησε η αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο δικτυακός τόπος MySpace ήταν πολύ δημοφιλές μέρος για τη δημιουργία ενός προφίλ και την προσθήκη φίλων. Ένας άλλος ιστότοπος που ήταν ένας από τους αρχικούς ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν το LinkedIn, ένας ιστότοπος που σήμερα απευθύνεται ειδικά σε επαγγελματίες που θέλουν να δικτυωθούν μεταξύ τους. (Boyd et al., 2007)

Το 2004, ο Mark Zuckerberg ξεκίνησε αυτό που σύντομα θα γινόταν ο γίγαντας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που θα έθετε το μπαρ για όλες τις άλλες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων. Το Facebook είναι σήμερα ο νούμερο ένα ιστότοπος κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και σήμερα διαθέτει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Ωστόσο, το 2004, το Facebook (TheFacebook.com τότε) ξεκίνησε μόνο για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Ο Zuckerberg είδε τις δυνατότητες και απελευθέρωσε την υπηρεσία στον κόσμο στην ιστοσελίδα facebook.com.

Το 2006, η δημοτικότητα του SMS ενέπνευσε τον Jack Dorsey, τον Biz Stone, τον Noah Glass και τον Evan Williams να δημιουργήσουν το Twitter, μια υπηρεσία που είχε τη μοναδική διάκριση να επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν "tweets" 140 χαρακτήρων ή λιγότερο. Σήμερα, το Twitter έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα αποτελούνται από χιλιάδες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι οποίες εξυπηρετούν το ίδιο - αλλά με κάπως διαφορετικό σκοπό. Φυσικά, μερικές πλατφόρμες είναι πιο δημοφιλείς από άλλες, αλλά ακόμη και οι μικρότερες χρησιμοποιούνται από ένα μέρος του πληθυσμού επειδή κάθε ένα εξυπηρετεί έναν πολύ διαφορετικό τύπο χρήστη. Για παράδειγμα το Instagram εξυπηρετεί το είδος του ατόμου που επικοινωνεί καλύτερα μέσω των φωτογραφιών

ενώ άλλες πλατφόρμες όπως το Twitter είναι περισσότερο για να μοιράζεται ο χρήστης πληροφορίες κλπ. (Boyd et al., 2007, Nikolova, 2012)

### **1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΜΚΔ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λάβουν τη μορφή διάφορων τεχνολογικά ενεργοποιημένων δραστηριοτήτων, όπως κοινή χρήση φωτογραφιών, blogging, παιχνίδια, κοινή χρήση βίντεο, επιχειρηματικά δίκτυα, εικονικοί κόσμοι, κριτικές και πολλά άλλα.

Για τα άτομα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να διατηρούν επαφή με φίλους, για επαγγελματικούς λόγους, για να μοιράζονται περιεχόμενο κλπ. Όσοι ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες αποτελούν μέρος ενός εικονικού κοινωνικού δικτύου. Για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την εύρεση πελατών, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση, τη μέτρηση των τάσεων και την παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης. Οι κυβερνήσεις και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργαστούν με τους εκλογείς και τους ψηφοφόρους. (Nikolova, 2012)

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις είναι σημαντικός. Διευκολύνει την επικοινωνία με τους πελάτες, επιτρέποντας τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Συμβάλλουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και στην οικοδόμηση σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους. (Lam, 2016)

### **1.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΚΔ**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά ΜΚΔ θα μπορούσαν να συνοψιστούν όπως παρακάτω:

α. Δημιουργία από τους χρήστες ενός προφίλ σε ένα συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο. Στο προφίλ περιγράφονται προσωπικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, ιδέες, σκέψεις, παρέχονται φωτογραφίες και άλλο υλικό, επιτρέποντας στους άλλους χρήστες να επιδρούν με αυτό (προφίλ) και τις πληροφορίες του.



β. Δυνατότητα “Διαδικτυακών Σχέσεων”, με άλλους χρήστες και δημιουργία από το χρήστη καταλόγων χρηστών.

γ. Παροχή ιδιωτικής επικοινωνίας (chat), χρησιμοποιώντας μηνύματα, με την αποστολή εικόνων ή βίντεο ακόμα και βιντεοκλήσεων.

δ. Το περιβάλλον το οποίο δημιουργείται από τα ΜΚΔ χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και ευκολία στη χρήση, γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές της καθημερινής ζωής και με αυτόν τον τρόπο ενισχύει, διευρύνει και ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε συζητήσεις, το σχολιασμό, την ταχύτατη διάχυση της πληροφορίας στους ενδιαφερόμενους, τη δημιουργία αυθόρμητων σχέσεων, την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία. (Lam, 2016, Nikolova, 2012)

## 1.5 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΚΔ

### **Facebook**

Ιδρύθηκε το 2004. Το Facebook είναι η πιο γνωστή μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργά μέλη. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ένα προφίλ και να μοιράζονται ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, βίντεο και ανταλλαγή μηνυμάτων. Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook είναι ένας δημοφιλής τρόπος χαμηλού κόστους για την προώθηση της επιχείρησής και την ενημέρωση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

### **Twitter**

Το Twitter επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να στέλνουν σύντομα μηνύματα μήκους έως 280 χαρακτήρων (που ονομάζονται "tweets") σε "οπαδούς". Πάνω από 500 εκατομμύρια tweets αποστέλλονται κάθε μέρα - δηλαδή περίπου 6.000 tweets ανά δευτερόλεπτο. (Lam, 2016)

### **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες του κλάδου. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να δημιουργήσουν επαγγελματικές σχέσεις με άλλους χρήστες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το LinkedIn ως εργαλείο μάρκετινγκ χαμηλού κόστους δημοσιεύοντας ανακοινώσεις προϊόντων/υπηρεσιών ή άλλα νέα της εταιρείας. Οι

εργαζόμενοι μπορούν να δημοσιεύσουν τα δικά τους προφίλ και να συνδεθούν με την επιχείρηση, προβάλλοντας έτσι την επιχείρηση.

### **Pinterest**

Οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στο Pinterest μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται εικόνες, κείμενα, κλπ. Το περιεχόμενο Pinterest μπορεί να μοιραστεί με την αποστολή "ακίδων" σε άλλους χρήστες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους συνδυάζοντας εικόνες και κείμενο με εντυπωσιακό, ενημερωτικό τρόπο. Άλλοι χρήστες του Pinterest μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του προφίλ τους. (Lam, 2016)

## **1.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα αυξάνεται κάθε χρόνο με βάση τις παγκόσμιες τάσεις. Μια πρόσφατη μελέτη αποκάλυψε ότι τουλάχιστον το 50% του πληθυσμού είναι εγγεγραμμένο σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι Έλληνες δαπανούν κατά μέσο όρο 80 λεπτά την ημέρα δικτύωσης. Το 62% των χρηστών του Διαδικτύου προτιμούν την κινητή εφαρμογή του Facebook, που παραμένει η κορυφαία πλατφόρμα με τουλάχιστον 6,7 εκατομμύρια λογαριασμούς, ενώ το 53% χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Ιστού. Ένας στους δύο χρήστες δήλωσε ότι χρησιμοποιούν το Facebook για να συνδεθούν και να προλάβουν τους φίλους τους. Το υπόλοιπο 50% αλληλεπιδρούν με φίλους στο Facebook για να τους αρέσουν (58%), συνομιλούν (54%) και μοιράζονται (20%), ενώ μόνο το 8% παραδέχονται ότι ανεβάζουν φωτογραφίες και ετικέτες φίλους.

Είναι ενδιαφέρον ότι το 19% του πληθυσμού αλληλεπιδρά με τις Facebook Business Pages, εκ των οποίων το 12% μοιάζει με εμπορικά σήματα και 8% προϊόντα. Παρόλο που οι Έλληνες ίσως είχαν αποκλειστικά δεσμευτεί με τη χρήση του Διαδικτύου στο παρελθόν, φαίνεται ότι σήμερα η χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων και των κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Ανησυχούν περισσότερο για την

ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν και για το χρόνο που αφιερώνουν στις πλατφόρμες.

Μια άλλη πολύ δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι το YouTube. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για να ακούει μουσική (92%). Το 67% του πληθυσμού παραλείπει τις διαφημίσεις και το 41% χρησιμοποιεί το YouTube για να δημοσιεύει βίντεο στο Facebook.

Η δημοτικότητα του Twitter αυξάνεται επίσης. Ένας στους τέσσερις χρήστες χρησιμοποιεί το Twitter για να παραμένει ενημερωμένο με νέα. Το 45% των χρηστών Twitter παραδέχονται ότι η εξοικείωσή τους με την πλατφόρμα ενισχύθηκε κατά τη διάρκεια των ελέγχων κεφαλαίου αυτό το καλοκαίρι, καθώς τους βοήθησε να διαμορφώσουν μια γρήγορη και ακριβή γνώμη. (Drosos et al., 2015)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΝΕΩΝ

#### 2.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αποτελούν αντικείμενο συχνών συζητήσεων. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν τη δυνατότητα των χρηστών να παραμένουν σε επαφή με τους φίλους και την οικογένειά τους που ζουν μακριά, να συνδέονται με ομοϊδεάτες και να διευρύνουν τις επιχειρηματικές επαφές, συνήθως δωρεάν. Κάνει την απόσταση να μην φαίνεται τίποτα παρά μόνο μια λέξη. Εκτός από την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων δίνει επίσης την ευκαιρία να λαμβάνονται διάφορες πληροφορίες για τους ανθρώπους ή για γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σε κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και για τη διοργάνωση διαδηλώσεων. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Για παράδειγμα με τη χρήση του Facebook, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν νέους φίλους, να μιλούν για τα παγκόσμια γεγονότα και να αποκτήσουν ουσιαστικές δεξιότητες και γνώσεις σε πολλούς τομείς. Επιπλέον, κάποιιοι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube για διασκέδαση και απόλαυση, , φωτογραφίες και πληροφορίες με άλλους, από όλο τον κόσμο. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Τα συχνά αναφερθέντα μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν μείωση των πραγματικών προσωπικών συνδέσεων και των δυνατοτήτων του cyberbullying, της καταδίωξης, της πειρατείας και άλλων ανησυχιών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Το κύριο μειονέκτημα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι κάνει τους χρήστες να εξαρτώνται από αυτό. Σε μια έκθεση που βασίζεται στη μελέτη facebook λέει ότι ένας μέσο άτομο νεαρής ηλικίας ξοδεύει περισσότερες από 60 ώρες το μήνα μπροστά από το facebook. Με ψεύτικους λογαριασμούς ή με ψεύτικα προφίλ, πολλοί από αυτούς έχουν πέσει θύματα πολλών δραστηριοτήτων εξαπάτησης. Η έλλειψη γνώσης για το προφίλ κοινωνικής δικτύωσης τους κάνει επίσης πολλά να χάσουν το προφίλ τους. Αυτά είναι μερικά από τα μειονεκτήματα που υπάρχουν στα sites κοινωνικής δικτύωσης και όπου έχουν ήδη αναφερθεί. Τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν καλό ρόλο στην ανάπτυξη των κοινωνικών δεξιοτήτων και των επικοινωνιακών δεξιοτήτων, αλλά από την άλλη, καθιστά τους

χρήστες να μην σκέπτονται τον πρακτικό τους κόσμο. (Kaplan & Haenlein, 2010, Dallos & Miell, 2008)

## **2.2 ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η μορφή επικοινωνίας που έχει αυξηθεί γρήγορα με την πάροδο των ετών είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το MySpace, το Google Plus κ.α. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με την Pew Internet, από το 2012, ογδόντα ένα τοις εκατό των νέων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τη χρησιμοποιούν για ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, από το Μάιο του 2013, οι εβδομήντα δύο τοις εκατό των ενήλικων που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο είναι χρήστες ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι είναι πέντε τοις εκατό υψηλότεροι από ό, τι πριν από ένα χρόνο και εξήντα τέσσερις τοις εκατό υψηλότεροι από εκείνους που σημειώθηκαν τον Φεβρουάριο του 2005. (Ridou, 2013)

Με τον αριθμό των χρηστών που αυξάνονται με την πάροδο των ετών, έχει καταστεί σαφές ότι οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί ως μια νόμιμη μορφή επικοινωνίας, είτε για προσωπική, εκπαιδευτική, ή ακόμα και επαγγελματική χρήση. Ενώ υπάρχουν κάποιες ανησυχίες σχετικά με τη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης - πολλοί από τους οποίους είναι έγκυροι - τα πλεονεκτήματα της χρήσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα μειονεκτήματα, τα οποία θα αντιμετωπιστούν σύντομα. Έρευνες δείχνουν ότι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν εναλλακτικές λύσεις στη διαπροσωπική επικοινωνία, παρέχοντας άλλου τύπου επιλογές ή λειτουργώντας ως μια συμπληρωματική πτυχή επικοινωνίας. Αν και η έρευνα για την εξακρίβωση των θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων σε κοινωνικό επίπεδο της χρήσης και συμμετοχής σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο, πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η ολοένα και αυξανόμενη δημοτικότητα και χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης πιθανώς επηρεάζει τη μορφή και ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων των ανθρώπων. (Ellison & al., 2011)

Νεαροί χρήστες αλλά και ενήλικες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να χτίσουν σημαντικές νέες σχέσεις, καθώς και να διευρύνουν τα υπάρχοντα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι Parks και Floyd από τους πρωτεργάτες της έρευνας στις διαπροσωπικές σχέσεις στο διαδίκτυο, ισχυρίζονται ότι οι διαδικτυακές σχέσεις

αναπτύσσονται γρήγορα, διευρύνονται για να συμπεριλάβουν οικογένεια και φίλους και στη συνέχεια επεκτείνονται στο κοινωνικό περιβάλλον. Επομένως, η διαπροσωπική επικοινωνία μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται σημαντική γιατί εξυπηρετεί κάποιες λειτουργίες. Λειτουργίες που έχουν να κάνουν με το ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν με σκοπό να καλύψουν τις προσωπικές και κοινωνικές τους ανάγκες, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την αίσθηση του εαυτού τους, να δημιουργήσουν σχέσεις, να εκπληρώσουν τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να ασκήσουν την επιρροή τους στους άλλους (Verderber&Verderber, 2006).

### **2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Αναμφισβήτητα ο θεσμός της οικογένειας και οι σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της έχουν διαφοροποιηθεί ανά τα χρόνια, ωστόσο παραμένει αναλλοίωτο το γεγονός, ότι για τους περισσότερους ανθρώπους η οικογένεια αποτελεί τον υπέρτατο σκοπό της ζωής. Ειδικότερα σήμερα που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και κατά επέκταση την οικογένεια και τα μέλη της. Σε ότι αφορά την επικοινωνία, μελέτες δείχνουν πώς επηρεάζεται αυτή μέσα στην οικογένεια, καθώς ο χρόνος που δαπανάται στο διαδίκτυο έχει συσχετιστεί με μετέπειτα μείωση της επικοινωνίας των μελών της οικογένειας και με μείωση φίλων και γνωστών που διατηρεί κανείς στον έξω κόσμο.

Οι σχέσεις φιλίας είναι από τις σημαντικότερες διαπροσωπικές σχέσεις των νέων ανθρώπων. Οι νέοι και γενικότερα όλοι οι άνθρωποι, εκτιμούν πραγματικά τη μεγάλη αξία των φιλικών σχέσεων όταν τις στερούνται, όπως για παράδειγμα, όταν μετακινούνται σε ένα καινούριο μέρος και βρίσκονται μακριά από τους φίλους τους, ή όταν βρίσκονται σε καταστάσεις συναισθηματικής κρίσης και δεν υπάρχει κανείς για να τους παράσχει την υποστήριξη που χρειάζονται. Αν και η συναισθηματική υποστήριξη που παρέχουν οι φιλικές σχέσεις είναι απαραίτητη κυρίως στις δύσκολες στιγμές της ζωής, οι προσπάθειες για την απόκτηση φιλικών σχέσεων θα πρέπει να γίνονται στις καλές και ήρεμες στιγμές της ζωής των ανθρώπων. (Παπαδάκη & Μιχαηλίδη, 1998) Το διαδίκτυο σήμερα και συγκεκριμένα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα να μπορεί κανείς να συνομιλεί με τους φίλους του από την άνεση του σπιτιού του. Συμβάλλει να μην χαθούν φιλίες οι οποίες δεν γίνεται

να κρατηθούν με άλλο τρόπο. Για παράδειγμα, όταν ένας φίλος πάει να ζήσει σε μια άλλη χώρα και δεν μπορεί να συναντηθεί πρόσωπο με πρόσωπο οι ιστότοποι δίνουν αυτήν την δυνατότητα να μπορεί να συνομιλεί ξεπερνώντας το πρόβλημα της απόστασης.

Η συντριπτική πλειοψηφία των νέων επιδιώκει τη χαρά και την ευτυχία που προσφέρουν οι ερωτικές σχέσεις. Οι σχέσεις αυτής της μορφής χαρακτηρίζονται από το ότι αρχικά αναπτύσσονται με πολύ ταχύ ρυθμό, ενώ με την πάροδο του χρόνου ο ρυθμός της αύξησης του ερωτικού συναισθήματος μειώνεται. Στις ερωτικές σχέσεις επικρατούν συναισθήματα συμπάθειας και στοργής, μεγάλη οικειότητα, έντονο ενδιαφέρον, αλλά κυρίως ισχυρή διέγερση και σεξουαλική έλξη μεταξύ των προσώπων που σχετίζονται και αλληλεπιδρούν. (Κούρτη, 2003) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο γνωρίζονται οι άνθρωποι μεταξύ τους, τις ερωτικές επαφές ακόμα και τις σχέσεις. Φαίνεται ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν ένα άλλον άνθρωπο μέσω των σελίδων αυτών. Ωστόσο, μια βασική διαφορά μιας γνωριμίας που δημιουργείται μέσω των ιστότοπων σε σχέση με την πραγματικότητα είναι ότι στις σελίδες δικτύωσης δεν μπορείς να είσαι βέβαιος ότι όλα όσα διαβάζεις μέχρι εκείνη τη στιγμή ανταποκρίνονται στις προσδοκίες σου. Βέβαια το πιο μεγάλο λάθος αλλά και μια από τις μεγαλύτερες απάτες που μπορεί να προκύψουν σε γνωριμίες μέσω των κοινωνικών δικτύων αφορούν την ταυτότητα του προσώπου με τον οποίο μιλάει κάποιος. Ο καθένας μπορεί να παρουσιάζει μόνο τα στοιχεία που θέλει ο ίδιος, αποφεύγοντας κάποιες πτυχές της προσωπικότητας του που δεν τις θεωρεί γοητευτικές ή και να φανερώνει την πραγματική του ταυτότητα. (Κούρτη, 2003)

#### **2.4 ΑΝΤΙΑΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ (PERCEIVED SECURITY)**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS), όπως το Facebook, γνώρισαν εκθετική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα SNS προσφέρουν ελκυστικά μέσα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και επικοινωνιών στο διαδίκτυο, αλλά και αυξάνουν την ασφάλεια της ιδιωτικής ζωής και την εμπιστοσύνη.

Η ταχεία ανάπτυξη ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στο Web 2.0, όπως το Facebook, το Twitter κλπ διευκολύνει τα εκατομμύρια των ατόμων να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο

σύστημα. Το Facebook έχει γίνει η πιο προσβάσιμη ιστοσελίδα στον κυβερνοχώρο σήμερα. Τα στατιστικά στοιχεία του Facebook δείχνουν ότι είχε 936 εκατομμύρια ημερήσιους ενεργούς χρήστες για το Μάρτιο του 2015, με 1.44 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίους από τις 31 Μαρτίου 2015. Ο πρωταρχικός στόχος των χρηστών κοινωνικής δικτύωσης είναι να κάνουν συνδέσεις, να επικοινωνούν και να διατηρούν σχέσεις. (Petersen, & Johnston, 2015)

Η προσωπική ασφάλεια είναι τρέχων ζήτημα που πάντοτε εκδηλώνει ανησυχία και συνδέεται με τις πληροφορίες που καταχωρούνται στο διαδίκτυο (Fogel&Nehmad, 2009). Η κλοπή πληροφοριών μέσα από το προφίλ και η προσωπική ασφάλεια, είναι διαρκώς επίκαιρη ανησυχία που συνδέεται με την πληροφορία που εκτίθεται σε κοινή θέα στο διαδίκτυο.

Πάνω από 20.000 κοινωνικές εφαρμογές έχουν δημιουργηθεί στο Facebook , με ένα ποσοστό 95% χρηστών που έχουν χρησιμοποιήσει έστω για μία φορά κάποια εφαρμογή στο δικό τους λογαριασμό (Barnes, 2007).Οι κοινωνικές εφαρμογές, οι οποίες είναι πρόσθετες στις ΥΚΔ, επιδρούν επίσης στην εμπιστοσύνη και στη φήμη, και πολλές φορές δίνουν ένα επιπρόσθετο ρίσκο. Αυτές οι κοινωνικές εφαρμογές εγκαθίστανται μέσα στα προφίλ των χρηστών και συλλέγουν ιδιωτικές πληροφορίες.

Οι νεαροί χρήστες συχνά ανταλλάσσουν, συνομιλούν με αγνώστους και νιώθουν ότι μπορούν να τους εμπιστευτούν, έχοντάς τους ως κοινούς φίλους από δικούς τους φίλους. Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν εξελιγμένα συστήματα προστασίας που να διασφαλίζουν στους χρήστες στο να μην κλαπούν διάφορα στοιχεία ή και ολόκληρα προφίλ χρηστών, έχοντας ως στόχο να αντιγράψουν με κάθε είδους τρόπο από τρίτους και να τα αναδημοσιεύουν για δικό τους σκοπό (Boyd, 2008). Το ζήτημα της ασφάλειας γίνεται εμφανέστερο μετά από παραβιάσεις ασφάλειας από Hackers, είτε σε προφίλ χρηστών είτε σε προφίλ εταιρειών, έχοντας πρόσβαση σε ιδιωτικά αρχεία,ακόμη και σε υποκλοπή online συνομιλιών.Η ασφάλεια πάνω στις ΥΚΔ είναι μία ανησυχία που έχει συνεχώς αυξητικές τάσεις. (Barnes, 2007)

## **2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΝΕΩΝ**

Για τους χρήστες των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν πολλά ζητήματα εμπιστευτικότητας και εμπιστοσύνης που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Πρώτον, οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται στα προφίλ των χρηστών μπορούν να οδηγήσουν



σε κινδύνους όπως η κλοπή ταυτότητας, η ηλεκτρονική παρακολούθηση και η παρενόχληση στον κυβερνοχώρο. (Lin, and Lu2011)

Δεύτερον, χαρακτηριστικά όπως τα newsfeeds κάνουν τις προσωπικές πληροφορίες πιο προσιτές και ορατές σε άλλους. Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου διεισδύουν βαθιά στην καθημερινή ζωή των χρηστών τους και, ως διάχυτη τεχνολογία, τείνουν να γίνονται αόρατες όταν υιοθετηθούν ευρέως, πανταχού παρόντες και θεωρούνται δεδομένοι. Ωστόσο, οι φορείς εκμετάλλευσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχουν παράσχει πολλά χαρακτηριστικά ασφαλείας για τη διατήρηση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών. Παρά τα χαρακτηριστικά αυτά, οι επιπτώσεις της ασφάλειας, της ιδιωτικής ζωής και της εμπιστοσύνης στην ανταλλαγή πληροφοριών πρέπει να αντιμετωπιστούν. (Shin, 2010)

Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια έχουν άμεση επίδραση στη συμπεριφορά χρήσης και στην αποκάλυψη πληροφοριών, με την εμπιστοσύνη να είναι το κεντρικό στοιχείο της θεωρίας των κοινωνικών ανταλλαγών. Επειδή η εμπιστοσύνη και η ιδιωτικότητα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και στην ανάπτυξη μιας νέας σχέσης, αρκετές μελέτες προτείνουν ότι μια παρόμοια προσέγγιση θα χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, έχουν επισημανθεί διάφοροι κίνδυνοι για τους χρήστες των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και ομάδων, όπως αμηχανία, κλοπή και κλοπή ταυτότητας. Η online κοινωνική δικτύωση έχει επικριθεί γιατί οι χρήστες δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ασφάλεια του ιστότοπου. (Shin, 2010)

Από κοινωνικής άποψης η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμη στην καθημερινή αλληλεπίδραση για την κοινή χρήση πληροφοριών και δημιουργία καινούργιων σχέσεων. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη είναι κεντρική συνιστώσα για την ανταλλαγή της κοινωνικής θεωρίας. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής παρουσιάζει την ανάλυση ωφελούμενου κόστους που δίνει τον καίριο σεβασμό στην κοινωνική αλληλεπίδραση (socialinteraction), δηλαδή, αν η ανταλλαγή είναι ευεργετική τότε πολύ πιθανόν και οι άλλοι να θελήσουν να μουν σε αυτήν την κοινωνική σχέση(socialconnection). Παρόλα αυτά, η εμπιστοσύνη είναι, επίσης, σημαντική στις επιτυχείς διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις (onlineinteraction). Ο Metzger (2004) βρήκε ότι η εμπιστοσύνη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη γνωστοποίηση πληροφοριών. Η

εμπιστοσύνη αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη σημαντικότητα σε μία ΥΚΔ (Dwyer et al, 2007).

## 2.6 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι ανησυχίες περί ιδιωτικότητας αποτελούν το κύριο μέλημα προστασίας των νέων. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής μπορεί να οριστεί ως «έλεγχος της ροής των προσωπικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς και της ανταλλαγής των πληροφοριών αυτών». Η ασφάλεια ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο ένας χρήστης πιστεύει ότι η χρήση μιας εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης θα είναι άνευ κινδύνου». Οι κύριες κατηγορίες της εμπιστοσύνης και της ιδιωτικής ζωής σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ορίζεται από τα εξής μέτρα:

- Ασφάλεια
- Έλεγχος της ροής πληροφοριών στο προφίλ ενός χρήστη
- Γνωστοποίηση (Lin, and Lu2011)

Μέσα από τις ρυθμίσεις ιδιωτικότητας σε κάθε ΥΚΔ υπάρχουν κανόνες πολιτικής προστασίας. Αυτοί οι κανόνες περιγράφουν τη συμπεριφορά του χρήστη μέσα σε μια ΥΚΔ δηλαδή στο να μπορεί να ρυθμίσει την αυτόματη αποδοχή ή άρνηση του συστήματος για το προφίλ του. Πολλές από τις πιο γνωστές ΥΚΔ προσφέρουν αυτά τα εργαλεία για να προστατεύσουν τις πληροφορίες που παρέχει ο χρήστης, δυστυχώς όμως αυτά τα εργαλεία δεν γίνονται κατανοητά από τον μέσο χρήστη.(VanEcke&Truyens, 2010).

Ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιούν ΥΚΔ δε δείχνουν ότι γνωρίζουν ποιες πληροφορίες πρέπει να εκθέσουν σε κοινή θέα,με αποτέλεσμα να πέφτουν μόνοι τους στην παγίδα. Επειδή οι ΥΚΔ έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς και παρέχουν πολλές δυνατότητες στο χρήστη, όπως κοινωνική αλληλεπίδραση(socialinteraction) και επικοινωνία, οι διαχειριστές της κάθε ΥΚΔ μπορούν πολύ εύκολα να συλλέξουν ένα πλούσιο προφίλ από στοιχεία και ενδιαφέροντα. Πολλοί χρήστες δε δείχνουν να καταλαβαίνουν την ελεύθερη χρήση των ΥΚΔ, και έχουν μία έμμεση και υπερβολική

επίδραση μέσα από την έκθεση των προσωπικών τους δεδομένων (Van Eecke & Truyens, 2010).

## **2.7 ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Μια διαπροσωπική σχέση είναι μια ισχυρή, βαθιά ή στενή συσχέτιση ή γνωριμία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων που μπορεί να κυμαίνονται σε διάρκεια από σύντομη έως διαρκή. Αυτή η σχέση μπορεί να βασίζεται σε συμπεράσματα, αγάπη, αλληλεγγύη, τακτικές επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις ή κάποιο άλλο είδος κοινωνικής δέσμευσης. Η σημασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας δεν περιορίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις, αλλά έχει σημασία σε τομείς όπως οι επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, είναι πρωταρχικό μέλημα να αναγνωρίσουμε τις επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διαπροσωπική επικοινωνία. Οι εταιρείες που προσπαθούν να συνδεθούν με τους πελάτες και τους πελάτες τους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πρέπει να έχουν γνώση για τους τρόπους με τους οποίους η διαπροσωπική ψυχολογία, ενώ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, μπορεί να ασκήσει επιρροή στις σχέσεις των πελατών τους. (Warat, 2013)

Τα κανονικά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα επιτρέπουν μόνο επικοινωνία μονής κατεύθυνσης, ενώ τα κοινωνικά μέσα παρέχουν μια πλατφόρμα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα είναι πολύ χρήσιμα για όσους το βρίσκουν πιο ελεύθερο και άνετο να αλληλεπιδράσουν στο διαδίκτυο αντί να συνομιλούν πρόσωπο με πρόσωπο λόγω νευρικότητας. Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να βγουν από τα όρια της γεωγραφικής εγγύτητας για να συνδεθούν με ανθρώπους με ίδια συμφέροντα. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης διατηρούν τις σχέσεις που μπορεί να ήταν σε μειονεκτική θέση λόγω της έλλειψης γεωγραφικής εγγύτητας. Επιτρέπει αλληλεπίδραση που μπορεί να ήταν αδιανόητη χωρίς αυτό. (Petersen, & Johnston, 2015)

Ωστόσο, πρέπει να υποστηριχθεί ότι αντί να φέρνουν τους ανθρώπους μαζί, τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν αντ' αυτού να δημιουργήσουν απόσταση μεταξύ τους. Παρόλο που οι άνθρωποι γίνονται πιο κοινωνικοί με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, υπήρξε μια αναπόφευκτη αλλαγή στους

τρόπους επικοινωνίας μας. Όλο και περισσότερη διαδικτυακή αλληλεπίδραση έχει οδηγήσει σε μειωμένη αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο. (Petersen, & Johnston, 2015)

Μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα της επικοινωνίας. Ο βασικός λόγος γι 'αυτό είναι ότι η μη λεκτική επικοινωνία που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της διαπροσωπικής επικοινωνίας παραμένει έξω όταν οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μέσω των κοινωνικών μέσων. Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τον τόνο της φωνής, τη στάση του σώματος, τις χειρονομίες και τις εκφράσεις του προσώπου. Η μη λεκτική επικοινωνία είναι το κλειδί για μια πλούσια επικοινωνία. Κατά την απουσία της, τα μηνύματα είναι δύσκολο να ερμηνευθούν με εγγύηση και η έννοια ενός μηνύματος παραμένει αδύνατη να διευκρινιστεί. Αυτό οδηγεί στην εξάντληση της ποιότητας της επικοινωνίας, οδηγώντας περαιτέρω σε εχθρότητα μεταξύ των ανθρώπων. (Petersen, & Johnston, 2015)

Τα κοινωνικά μέσα δεν επηρεάζουν μόνο τη διαπροσωπική επικοινωνία και τις σχέσεις αλλά και τον χαρακτήρα των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα μας κάνουν ανυπόμονοι και ανήσυχοι. Πολλοί έφηβοι και ενήλικες ξυπνούν στη μέση της νύχτας μόνο για να ελέγξουν τα τηλέφωνα τους επειδή φοβούνται να χάσουν κάτι που συμβαίνει στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, σαν να μην είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες την επόμενη μέρα. Οι άνθρωποι αρχίζουν να εκνευρίζουν από ανησυχία εάν δεν βρουν πρόσβαση σε κοινωνικά μέσα για λίγες ώρες. Χάνουμε την ικανότητά μας να αλληλεπιδράμε με την εντατική δέσμευση στις αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο. (Warat, 2013)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Όπως αναφέρεται και από το θέμα της παρούσας εργασίας η έρευνα αποσκοπούσε στην διερεύνηση της ψυχολογική επίδραση στους καταναλωτές από τα social media. Αυτό κατέστη πραγματοποιήσιμο μέσω της υλοποίησης μιας έρευνας που στόχευε στη λήψη απαντήσεων από καταναλωτές οι οποίοι ορίστηκαν και ως το δείγμα της παρούσας έρευνας.

#### **3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερευνητικό εργαλείο που δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 14 ερωτήσεις. Από αυτές οι 13 ήταν ερωτήσεις με διττές απαντήσεις ενώ 1 ήταν ερώτηση πολλαπλών επιλογών. Το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε δύο τμήματα, τα δημογραφικά στοιχεία ( 4 ερωτήσεις) και το τμήμα διερεύνησης της σχέσης του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα (10 ερωτήσεις). Το ερωτηματολόγιο απεστάλη διαδικτυακά σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ληφθούν απαντήσεις. Ο υπερσύνδεσμος (link) του ερωτηματολογίου είναι ο ακόλουθος:

[https://docs.google.com/forms/d/1E33Fd1I6qUhaaZUfs92AQYcs6wfGpMCoI-wTBFrcv0/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1E33Fd1I6qUhaaZUfs92AQYcs6wfGpMCoI-wTBFrcv0/viewform?edit_requested=true)

Επιπλέον το ερωτηματολόγιο βρίσκεται παρατεθειμένο στο παράρτημα της εργασίας.

#### **3.3 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας πρέπει να αναφερθεί πως αυτό αποτελούταν από 108 άτομα, το 45,4% του ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 54,6% του δείγματος ήταν γυναίκες. Την ίδια στιγμή σχετικά με την ηλικία του το δείγμα διαχωρίζεται κατά 44,4% από άτομα από 17 έως 22 ετών και κατά 41,7% από άτομα ηλικίας από 23 έως

28 ετών. Ακόμη το 6,5% του δείγματος ήταν από 29 έως 34 ετών, ενώ ισάριθμοι συμμετέχοντες ήταν άνω των 41 ετών, τέλος μόλις 1 άτομο ήταν από 35 έως 40 ετών και αποτελούσε το 0,9% του δείγματος. Εδώ πρέπει να σημειωθεί πως το 1,9% του δείγματος ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι, το 23,1% ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι. ενώ το 59,3% του δείγματος αποτελούταν από φοιτητές. Επιπλέον το 1,9% του δείγματος ασχολούταν με τα οικιακά, το 6,5% του δείγματος ενώ το 7,4% του δείγματος ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες.

Τέλος αναφορικά με το δείγμα της έρευνας το 45,4% του απάντησε πως το εισόδημα του προέρχεται από τα χρήματα που του δίνουν οι γονείς του, ενώ το 11,1% του δείγματος απάντησαν πως το μηνιαίο τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 300€ Περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα το 25% του δείγματος είχε εισόδημα από 301 έως 600€, ενώ το 9,3% του δείγματος είχε εισόδημα από 601 έως 1000€ και ισάριθμα άτομα είχαν εισόδημα άνω των 1001€

### **3.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling). Στην περίπτωση αυτή όλες οι μονάδες του πληθυσμού (άτομα) έχουν την ίδια πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός που αφορά όλους τους χρήστες των ηλεκτρονικών ιστότοπων με ίσες πιθανότητες να απαντήσει ο καθένας.

### **3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Αφότου συλλέχθηκαν απαντήσεις δημιουργήθηκαν 20 μεταβλητές στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS όπου θα εισάγονταν τα δεδομένα της έρευνας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν επεξεργάστηκαν κατάλληλα στο αρχείο excel που λήφθηκε από το Google docs και έπειτα περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο. Από τις 14 ερωτήσεις η μια ήταν πολλαπλής επιλογής η οποία επεξεργάστηκε με τη μέθοδο πολλαπλών ανταπόκρισης ( multiple response ) ενώ οι υπόλοιπες επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο των συχνοτήτων. Τα ευρήματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων παρουσιάζονται στη συνέχεια μέσω γραφημάτων και πινάκων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

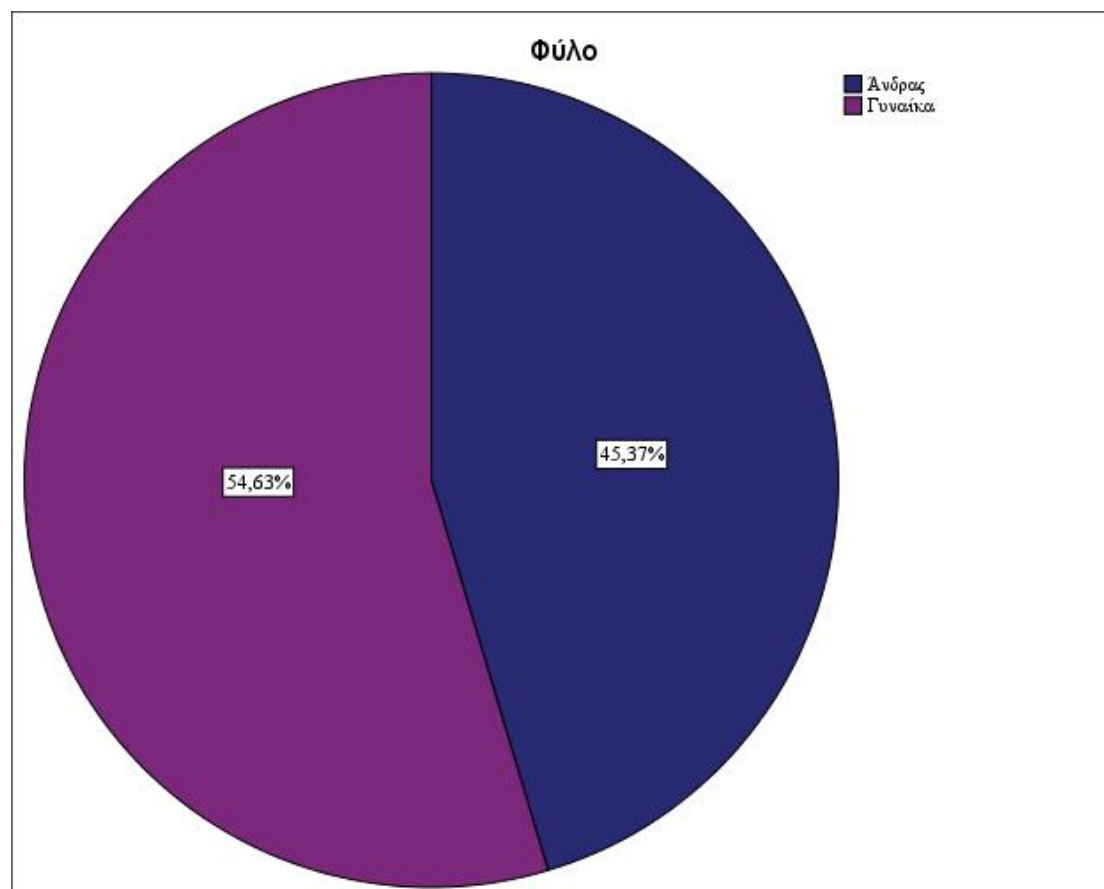
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### Ερώτηση 1: Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το φύλο τους. Αναλυτικότερα το 45,4% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 49 άτομα ήταν άνδρες και 59 άτομα που αποτελούσαν το υπόλοιπο 54,6% του δείγματος ήταν γυναίκες.

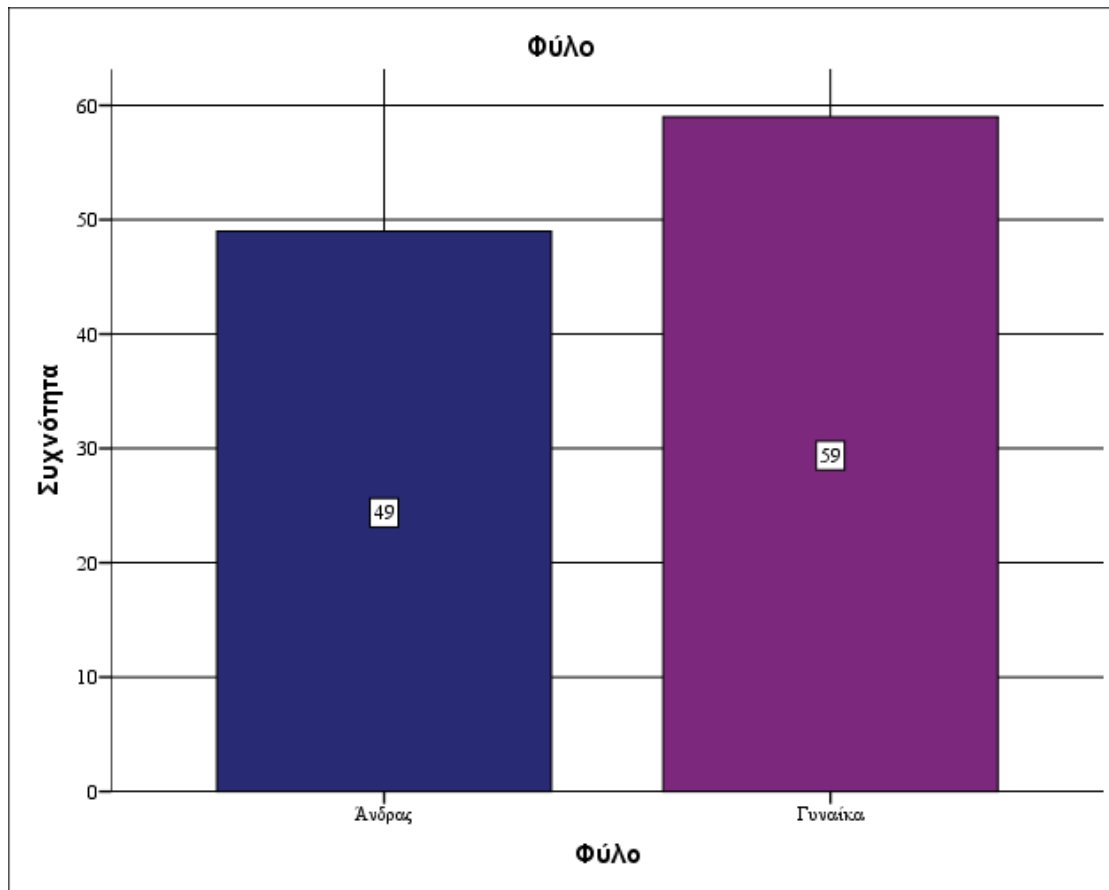
		Φύλο	
		Frequency	Percent
Valid	Άνδρας	49	45,4
	Γυναίκα	59	54,6
	Total	108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 1: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το φύλο τους.



Γράφημα πίτας 1: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το φύλο τους.





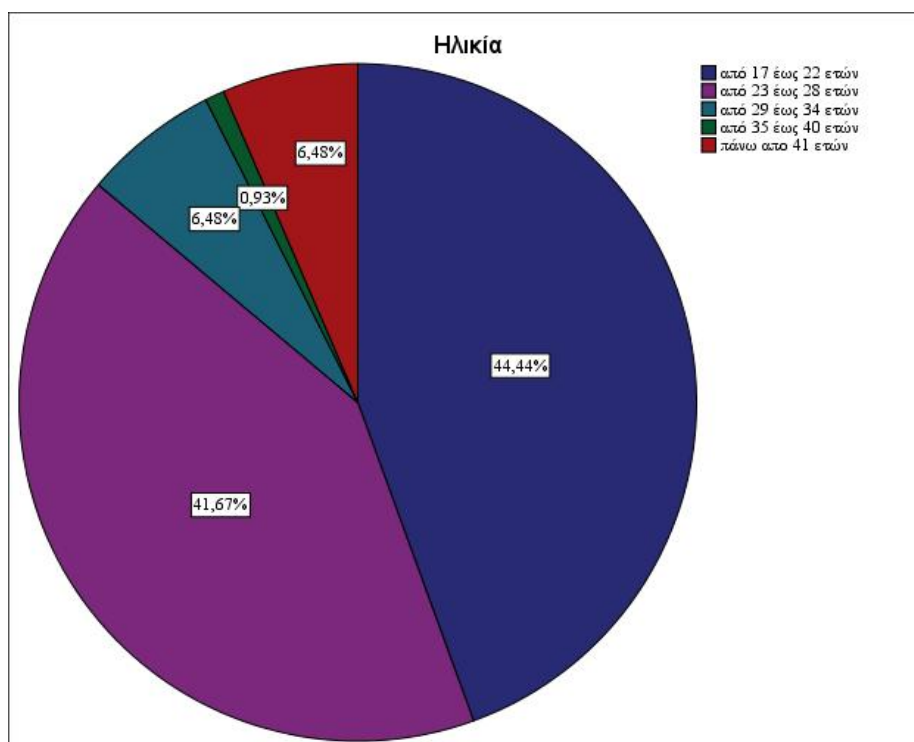
Ραβδόγραμμα 1: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το φύλο τους.

## Ερώτηση 2: Ηλικία

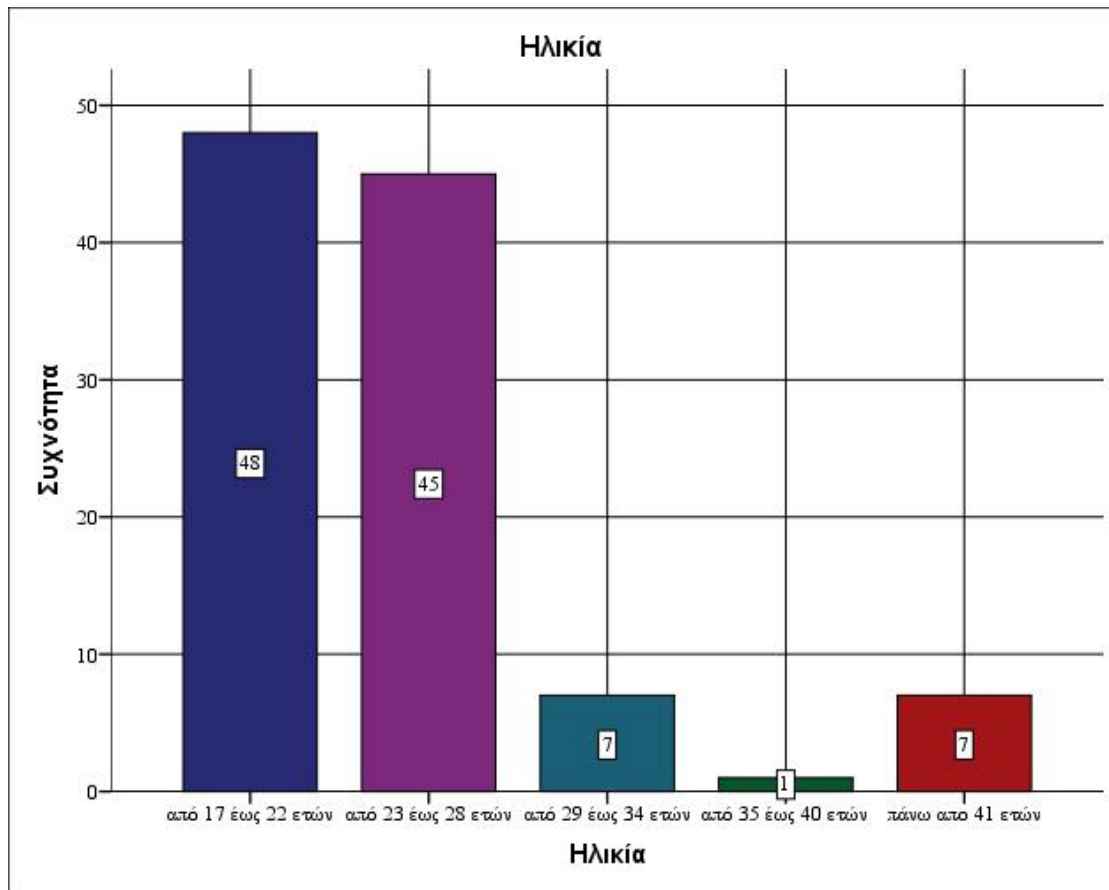
Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από την ηλικία τους. Αναλυτικότερα το 44,4% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 48 άτομα ήταν από 17 έως 22 ετών και 45 άτομα που αποτελούσαν το 41,7% του δείγματος ήταν από 23 έως 28 ετών. Επιπλέον 7 άτομα που αποτελούσαν το 6,5% του δείγματος ήταν από 29 έως 34 ετών, ενώ ισάριθμοι συμμετέχοντες ήταν άνω των 41 ετών, τέλος μόλις 1 άτομο ήταν από 35 έως 40 ετών και αποτελούσε το 0,9% του δείγματος.

Ηλικία		Frequency	Percent
Valid	από 17 έως 22 ετών	48	44,4
	από 23 έως 28 ετών	45	41,7
	από 29 έως 34 ετών	7	6,5
	από 35 έως 40 ετών	1	,9
	πάνω απο 41 ετών	7	6,5
Total		108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 2: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ηλικία τους.



Γράφημα πίτας 2: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ηλικία τους.



Ραβδόγραμμα 2: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ηλικία τους.

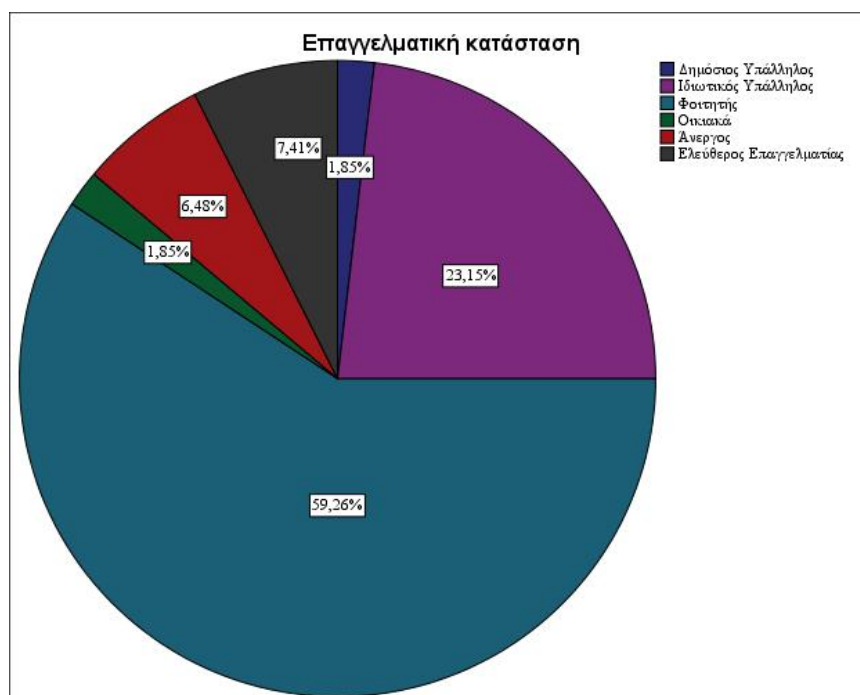
### Ερώτηση 3: Επαγγελματική κατάσταση

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από την επαγγελματική κατάστασή τους. Αναλυτικότερα το 1,9% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 2 άτομα ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι και 25 άτομα που αποτελούσαν το 23,1% του δείγματος ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επιπλέον 64 άτομα που αποτελούσαν το 59,3% του δείγματος ήταν φοιτητές, ενώ 2 άτομα ασχολούνταν με τα οικιακά και αποτελούσαν το 1,9% του δείγματος. Την ίδια στιγμή 7 συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άνεργοι και αποτελούσαν το 6,5% του δείγματος ενώ τέλος 8 άτομα ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και αποτελούσε το 7,4% του δείγματος.

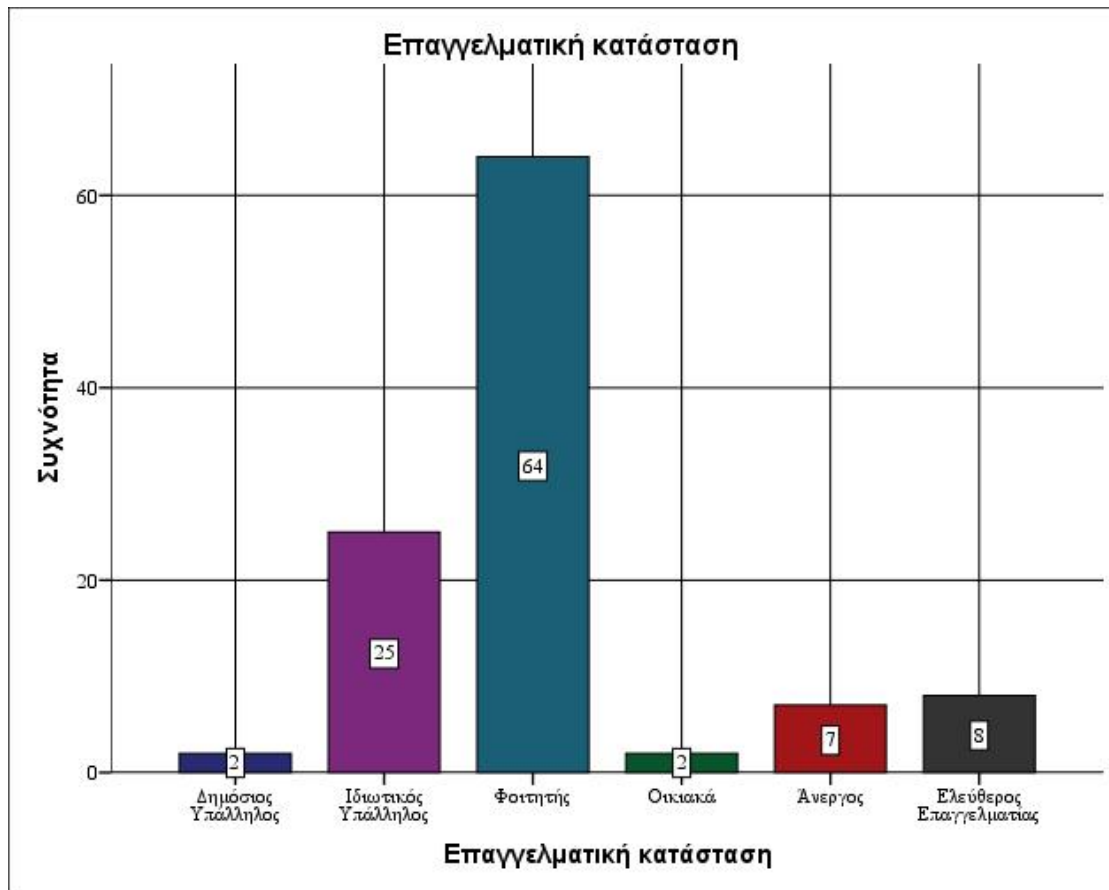
**Επαγγελματική κατάσταση**

	Frequency	Percent
Valid		
Δημόσιος Υπάλληλος	2	1,9
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25	23,1
Φοιτητής	64	59,3
Οικιακά	2	1,9
Άνεργος	7	6,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας	8	7,4
Total	108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 3: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την επαγγελματική κατάστασή τους.



Γράφημα πίτας 3: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την επαγγελματική κατάστασή τους.



Ραβδόγραμμα 3: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την επαγγελματική κατάστασή τους.

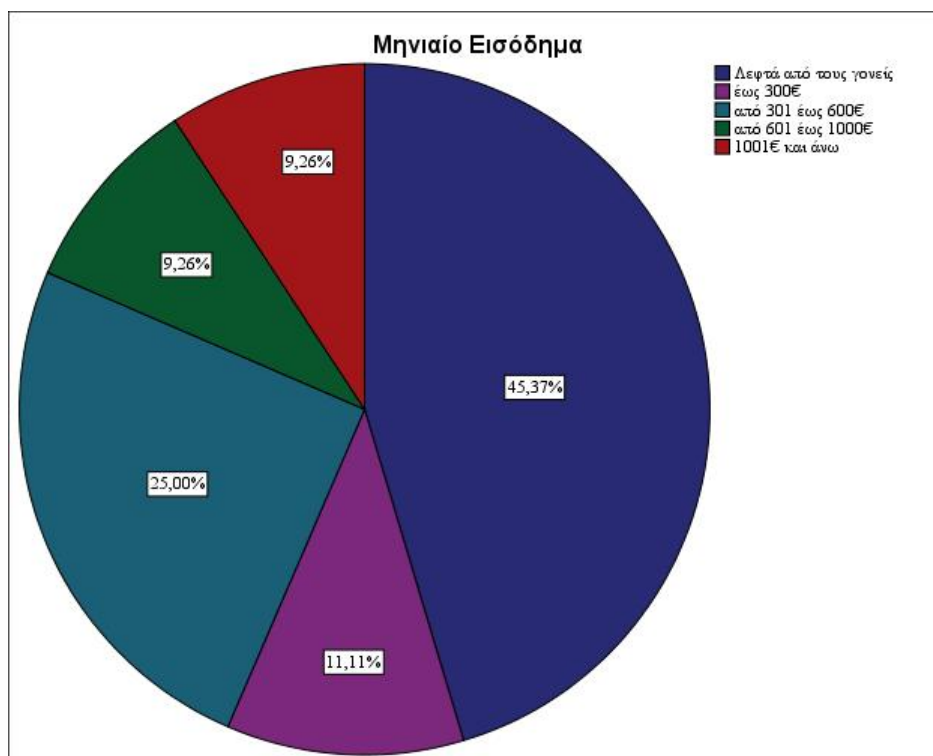
#### Ερώτηση 4: Μηνιαίο Εισόδημα

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το μηνιαίο εισόδημά τους. Πιο αναλυτικά το 45,4% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 49 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους προέρχεται από τα χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους και 12 άτομα που αποτελούσαν το 11,1% του δείγματος απάντησαν πως το μηνιαίο τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 300€. Ταυτόχρονα 27 άτομα που αποτελούσαν το 25% του δείγματος είχαν εισόδημα από 301 έως 600€, ενώ 10 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 9,3% του δείγματος είχαν εισόδημα από 601 έως 1000€ και ισάριθμα άτομα εισόδημα άνω των 1001€.

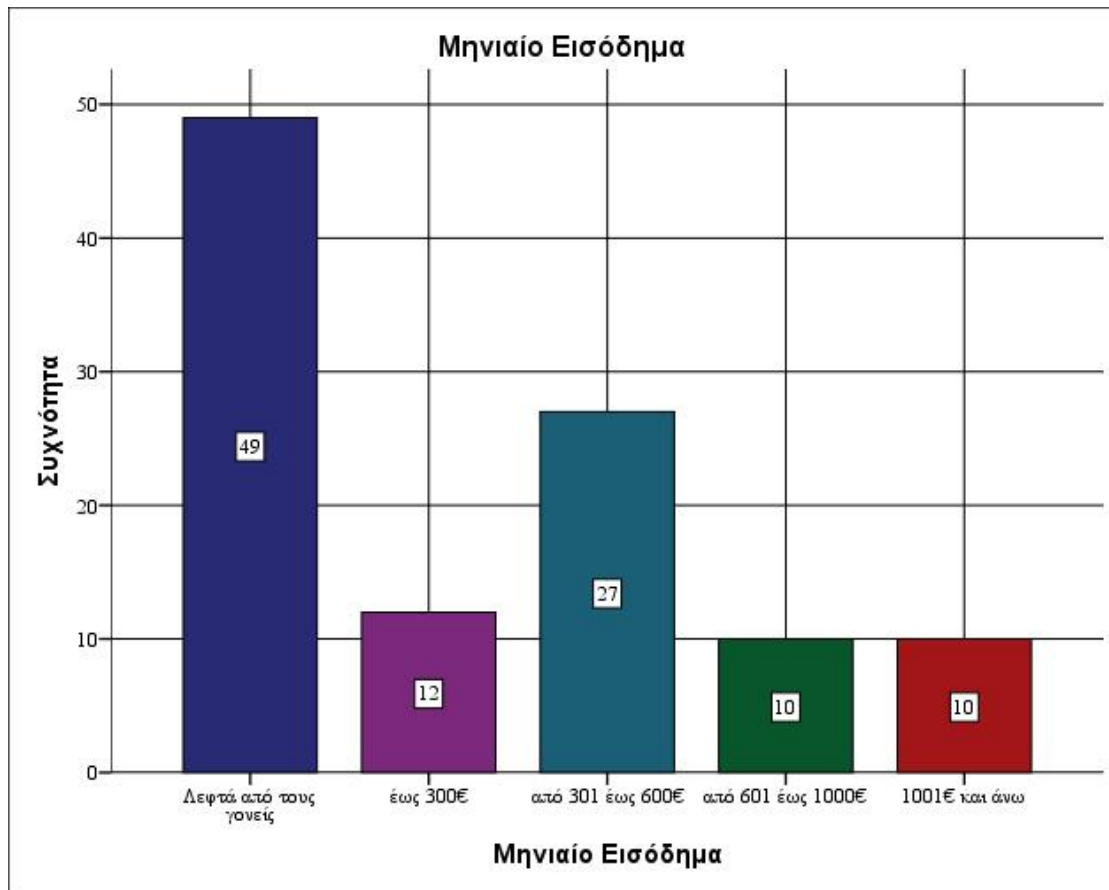
#### Μηνιαίο Εισόδημα

	Frequency	Percent
Valid		
Λεφτά από τους γονείς	49	45,4
έως 300€	12	11,1
από 301 έως 600€	27	25,0
από 601 έως 1000€	10	9,3
1001€ και άνω	10	9,3
Total	108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 4: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημά τους.



Γράφημα πίτας 4: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημά τους.



Ραβδόγραμμα 4: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημά τους.

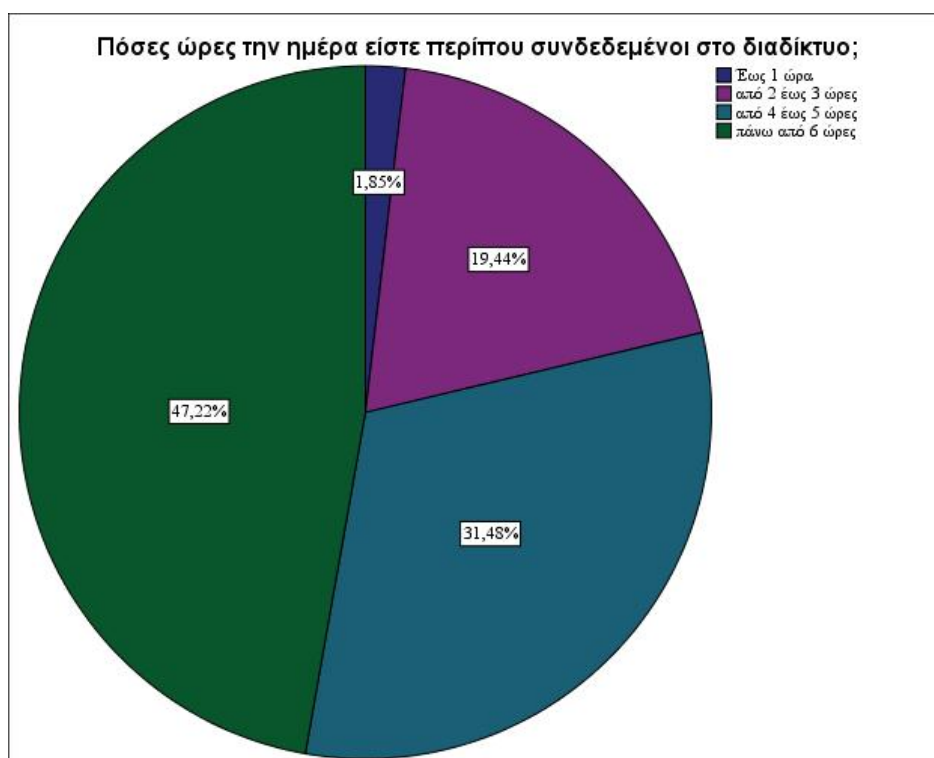
### Ερώτηση 5: Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά το 1,9% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 2 άτομα απάντησαν πως συνδέονται έως 1 ώρα στο διαδίκτυο καθημερινά και 21 άτομα που αποτελούσαν το 19,4% του δείγματος απάντησαν πως καθημερινά ενασχολούνται με το διαδίκτυο από 2 έως 3 ώρες. Ταυτόχρονα 34 άτομα που αποτελούσαν το 31,5% του δείγματος συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο από 4 έως 5 ώρες, ενώ 51 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 47,2% του δείγματος απάντησαν πως κάθε μέρα συνδέονται στο διαδίκτυο για πάνω από 6 ώρες.

Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

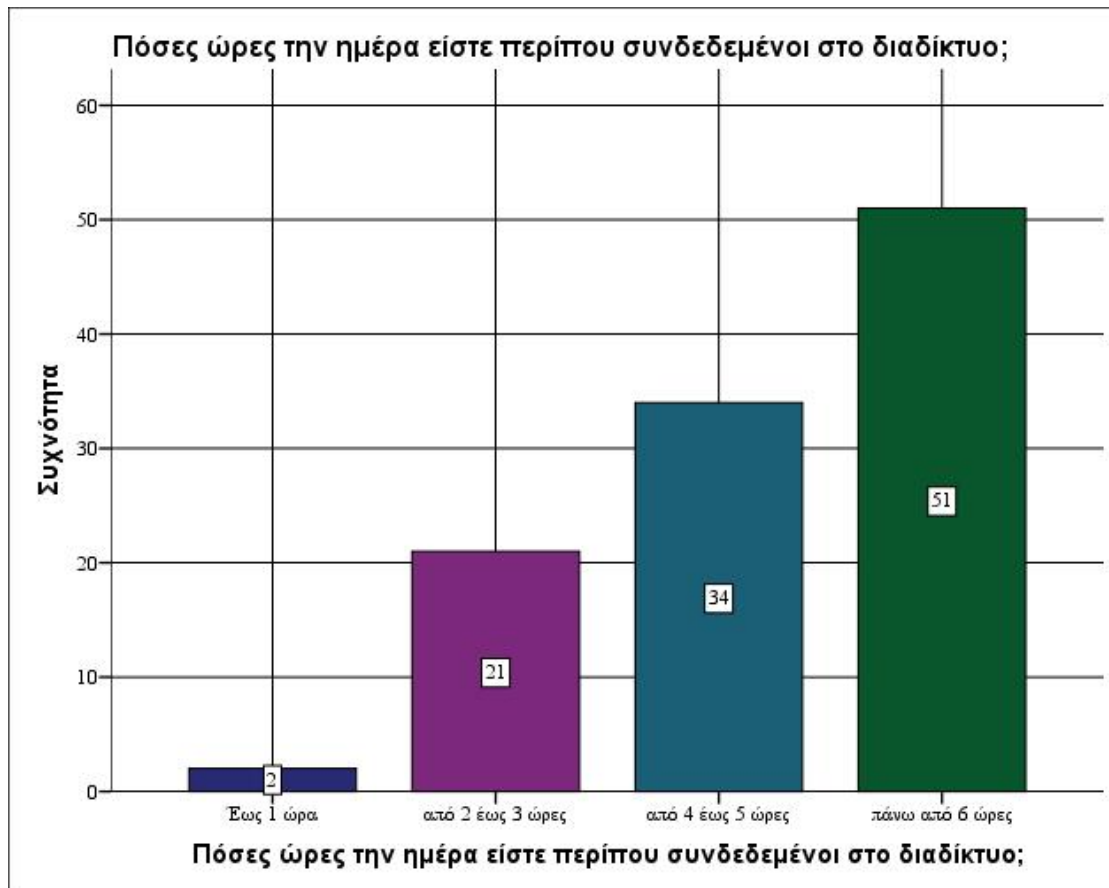
	Frequency	Percent
Valid Έως 1 ώρα	2	1,9
από 2 έως 3 ώρες	21	19,4
από 4 έως 5 ώρες	34	31,5
πάνω από 6 ώρες	51	47,2
Total	108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 5: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο.



Γράφημα πίτας 5: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο.





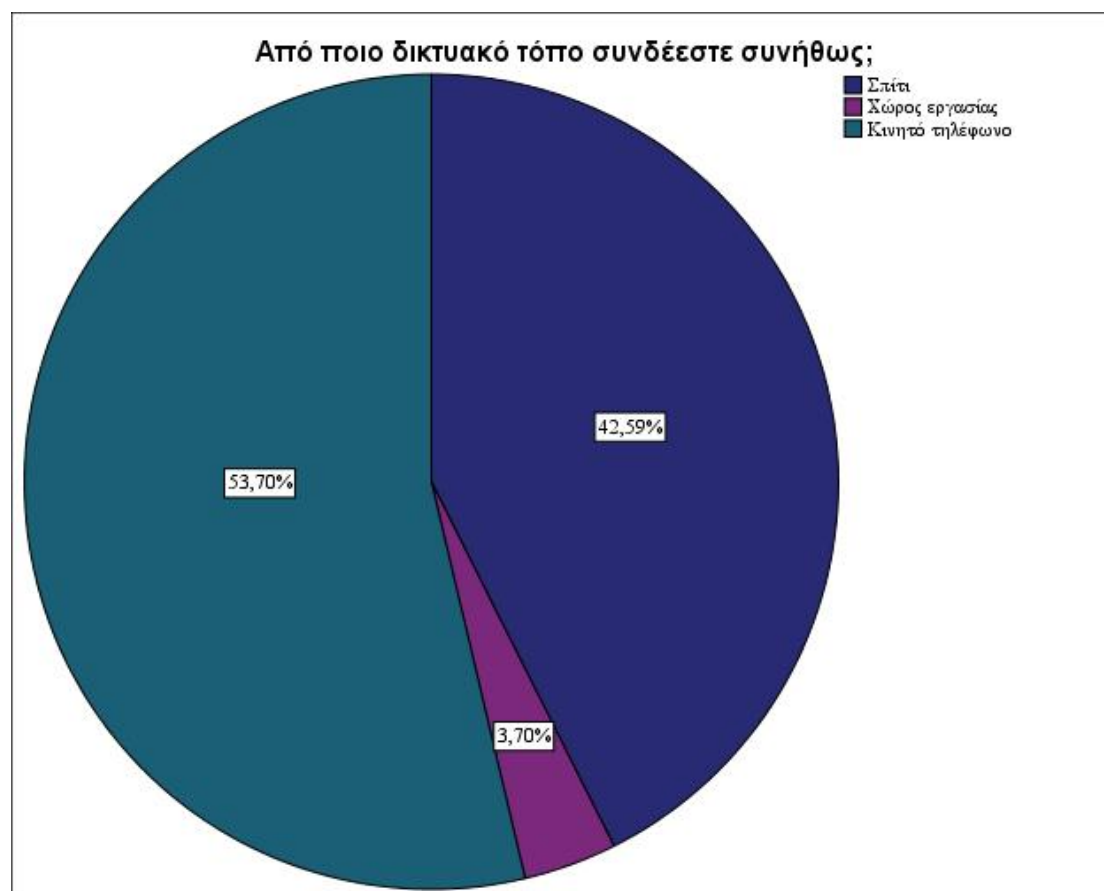
*Ραβδόγραμμα 5: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ημερήσια απασχόληση τους με το διαδίκτυο.*

### Ερώτηση 6: Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως;

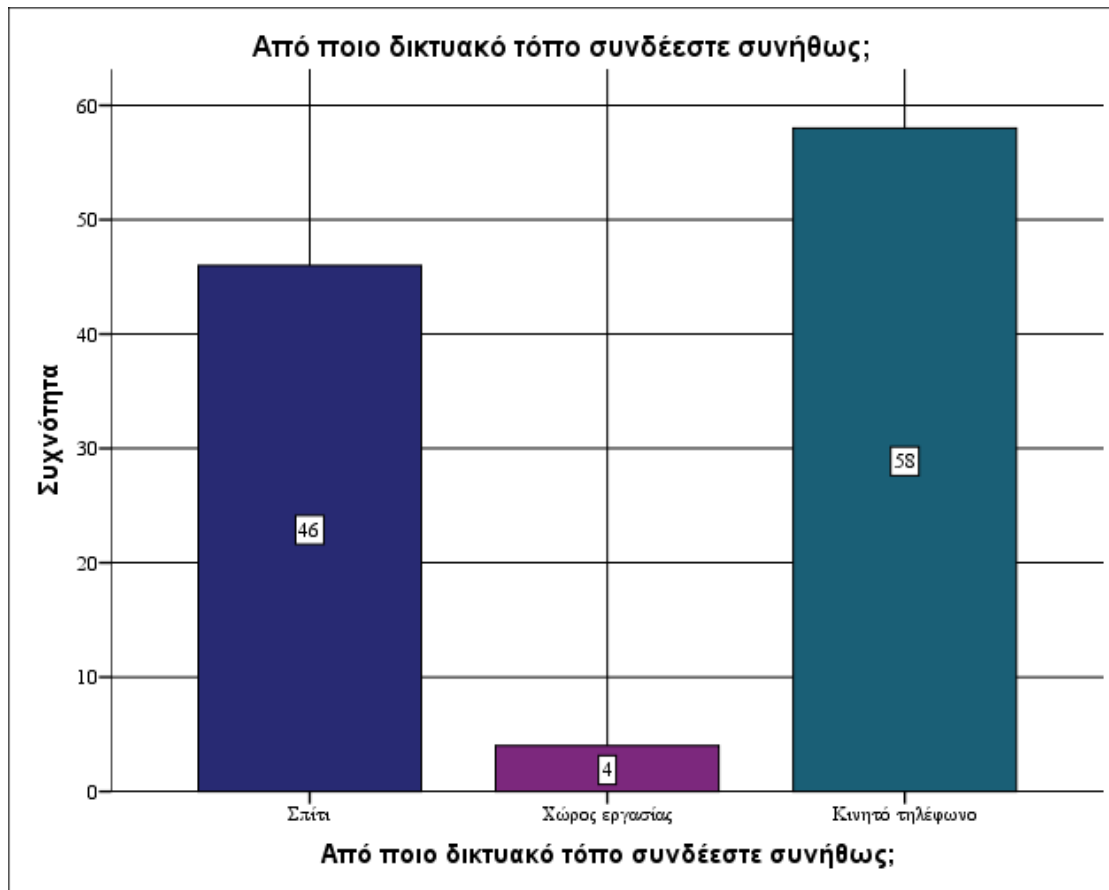
Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από τον τόπο σύνδεσης τους στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά το 42,6% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 46 άτομα απάντησαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο καθημερινά από το σπίτι και 4 άτομα που αποτελούσαν το 3,7% του δείγματος απάντησαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας τους. Τέλος 58 άτομα που αποτελούσαν το 53,7% του δείγματος συνδέονται στο διαδίκτυο από το κινητό τους.

Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως;		Frequency	Percent
Valid	Σπίτι	46	42,6
	Χώρος εργασίας	4	3,7
	Κινητό τηλέφωνο	58	53,7
Total		108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 6: Παρουσίαση της συχνότητας (ni) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον τόπο σύνδεσης τους στο διαδίκτυο.



Γράφημα πίτας 6: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον τόπο σύνδεσης τους στο διαδίκτυο.



*Ραβδόγραμμα 6: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τον τόπο σύνδεσης τους στο διαδίκτυο.*

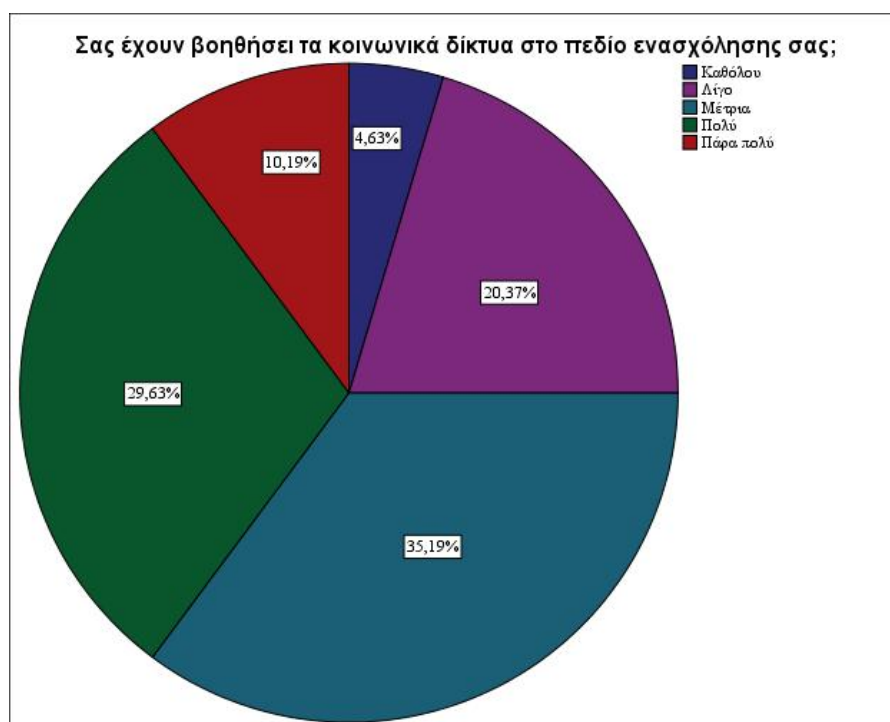
**Ερώτηση 7: Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;**

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο τους έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης τους. Πιο αναλυτικά το 25% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 27 άτομα απάντησαν πως έχουν βοηθηθεί από τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης τους από λίγο έως καθόλου ενώ 38 άτομα που αποτελούσαν το 35,2% του δείγματος απάντησαν πως έχουν βοηθηθεί σε μέτριο βαθμό. Τέλος 43 άτομα που αποτελούσαν το 39,8% του δείγματος απάντησαν πως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει από πολύ έως πάρα πολύ στο πεδίο ενασχόλησης τους.

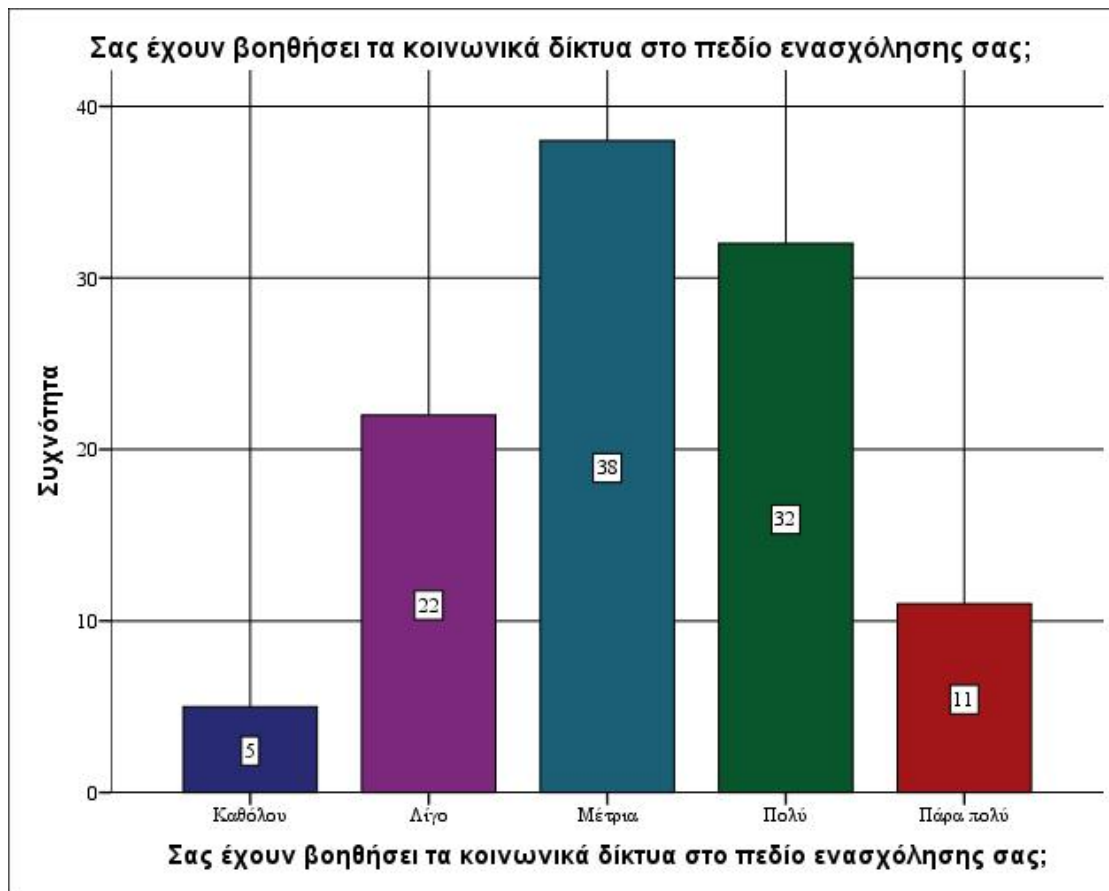
**Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	5	4,6
	Λίγο	22	20,4
	Μέτρια	38	35,2
	Πολύ	32	29,6
	Πάρα πολύ	11	10,2
Total		108	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 7: Παρουσίαση της συχνότητας (vi) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο τους έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης τους.*



Γράφημα πίτας 7: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο τους έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης τους.



Ραβδόγραμμα 7: Απεικόνιση της συχνότητας (ni) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο τους έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης τους.

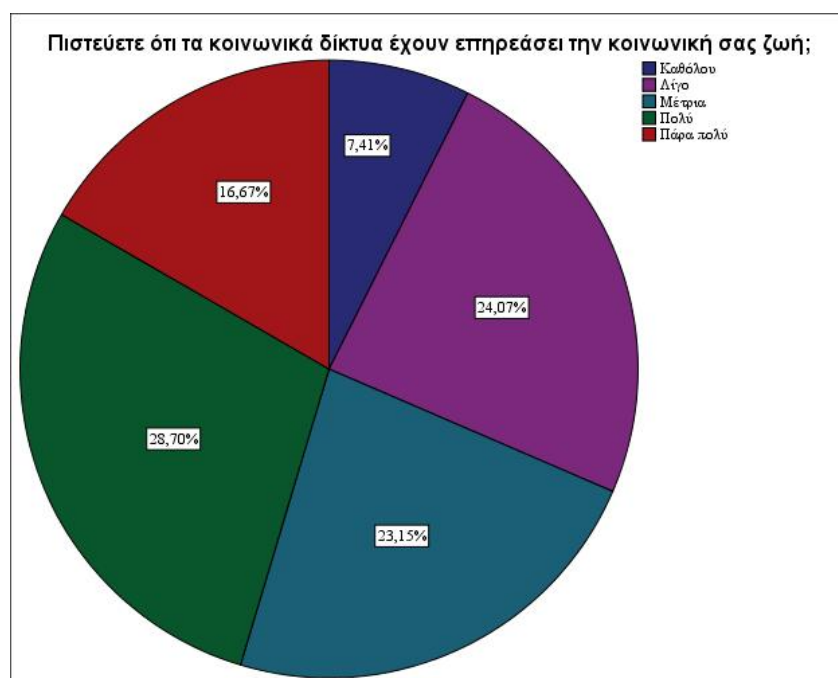
### Ερώτηση 8: Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή. Πιο αναλυτικά το 31,5% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 34 άτομα απάντησαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή από λίγο έως καθόλου ενώ 25 άτομα που αποτελούσαν το 23,1% του δείγματος απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί σε μέτριο βαθμό. Τέλος 49 άτομα που αποτελούσαν το 45,4% του δείγματος απάντησαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή από πολύ έως πάρα πολύ.

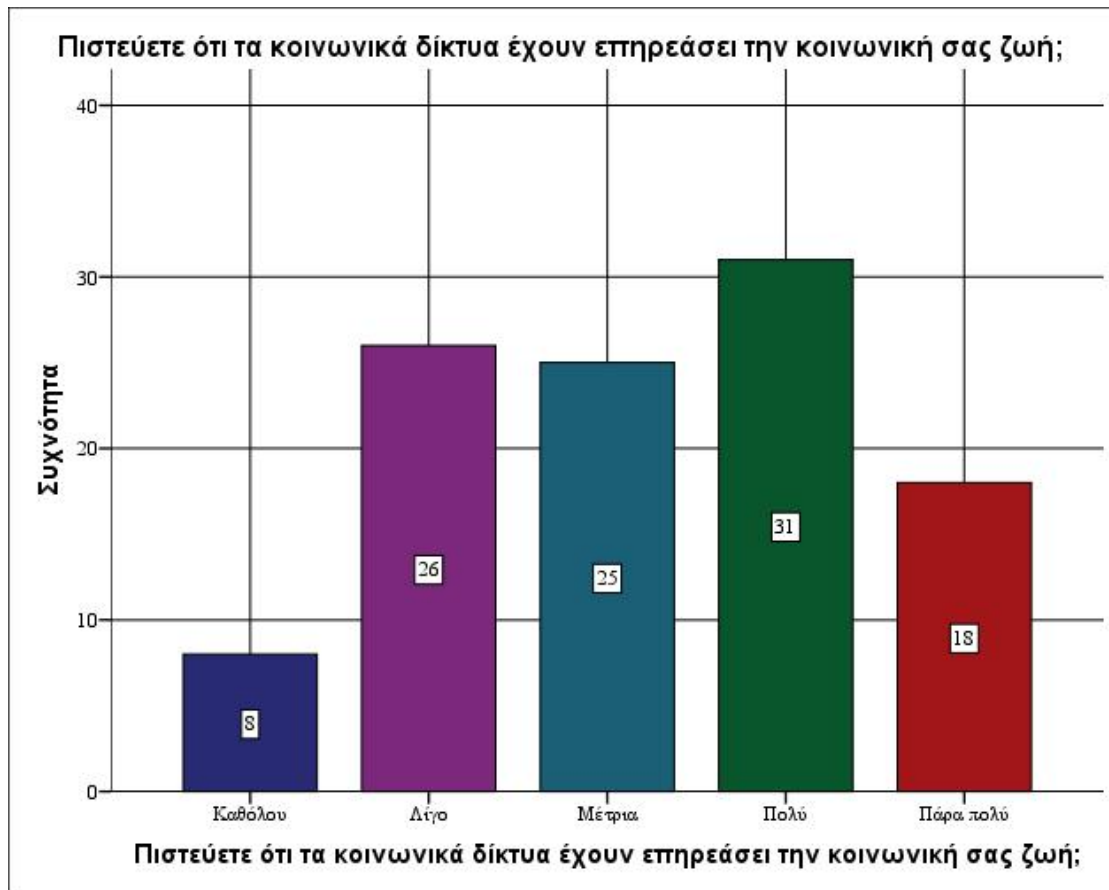
#### Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	8	7,4
	Λίγο	26	24,1
	Μέτρια	25	23,1
	Πολύ	31	28,7
	Πάρα πολύ	18	16,7
	Total		108

Πίνακας Συχνοτήτων 8: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή.



Γράφημα πίτας 8: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή.



Ραβδόγραμμα 8: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή.

**Ερώτηση 9: Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες;**

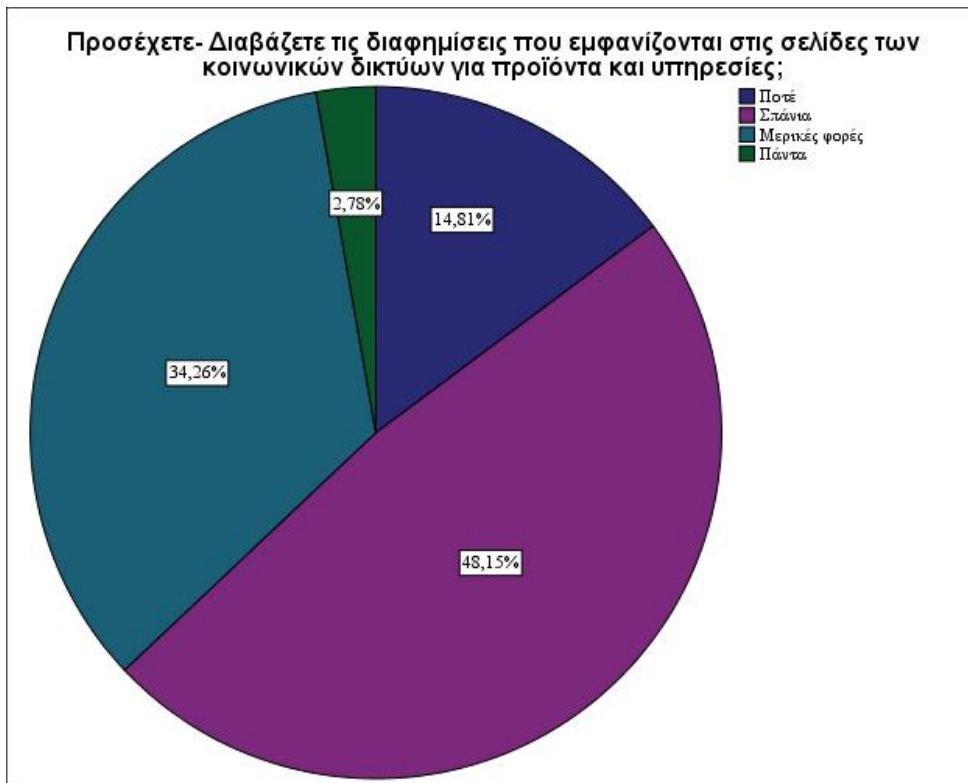
Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το πόσο συχνά προσέχουν ή διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά το 14,8% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 16 άτομα απάντησαν πως ποτέ δεν διαβάζουν ή προσέχουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες ενώ 52 άτομα που αποτελούσαν το 48,1% του δείγματος απάντησαν πως κάνουν κάτι σπάνια. Επιπλέον 37 άτομα που αποτελούσαν το 34,3% του δείγματος απάντησαν πως διαβάζουν ή προσέχουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες μερικές φορές ενώ 3 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 2,8% του δείγματος απάντησαν πως πάντα κάνουν κάτι τέτοιο.

**Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες;**

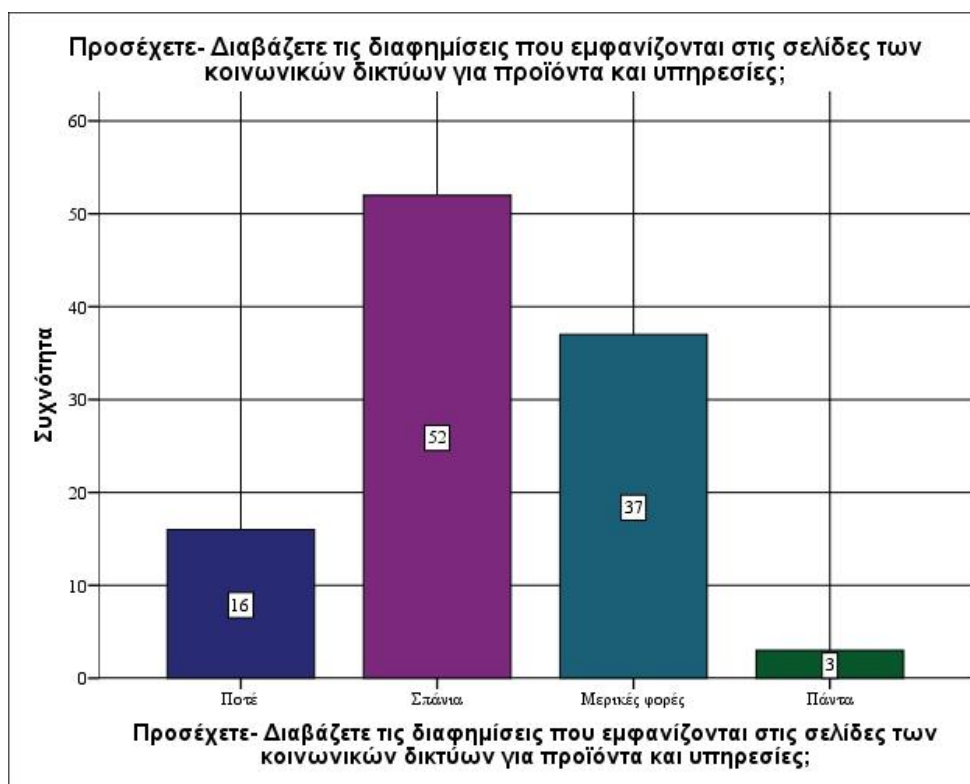
	Frequency	Percent
Valid Ποτέ	16	14,8
Σπάνια	52	48,1
Μερικές φορές	37	34,3
Πάντα	3	2,8
Total	108	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 9: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά προσέχουν ή διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες.*





Γράφημα πίτας 9: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά προσέχουν ή διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες.



Ραβδόγραμμα 9: Απεικόνιση της συχνότητας (ni) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά προσέχουν ή διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες.

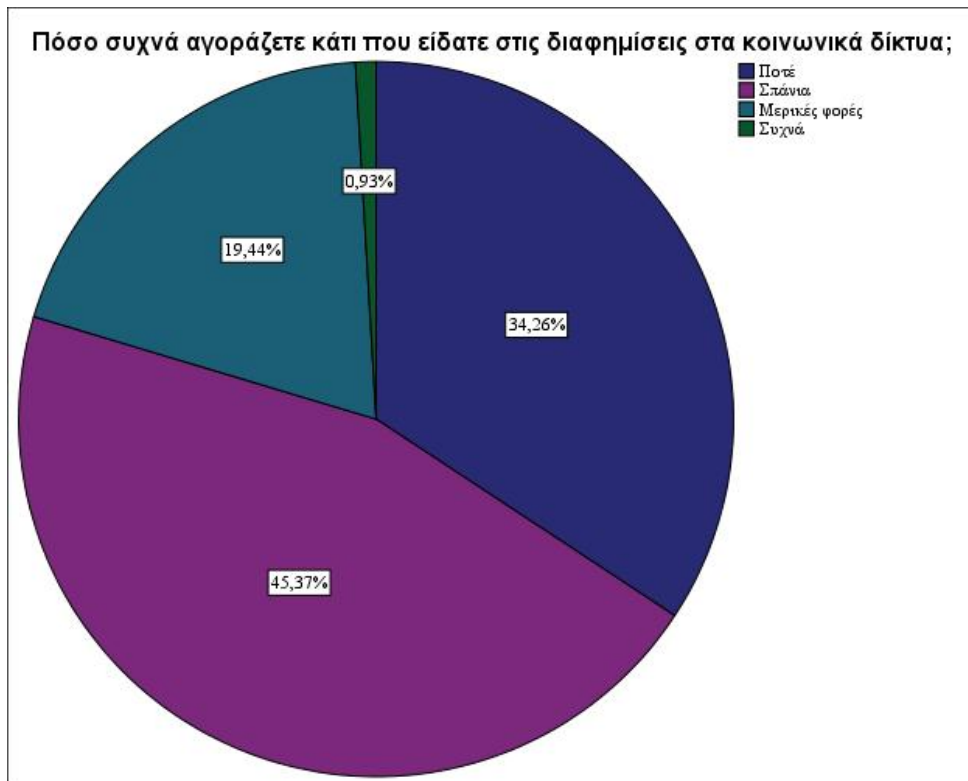
**Ερώτηση 10: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;**

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο συχνά αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο αναλυτικά το 34,2% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 16 άτομα απάντησαν πως ποτέ δεν αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενώ 49 άτομα που αποτελούσαν το 45,4% του δείγματος απάντησαν πως κάνουν κάτι σπάνια. Επιπλέον 21 άτομα που αποτελούσαν το 19,4% του δείγματος απάντησαν πως αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μερικές φορές ενώ 1 άτομο που αποτελούσε το 0,9% του δείγματος απάντησε πως πάντα αγοράζει κάτι που είδε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

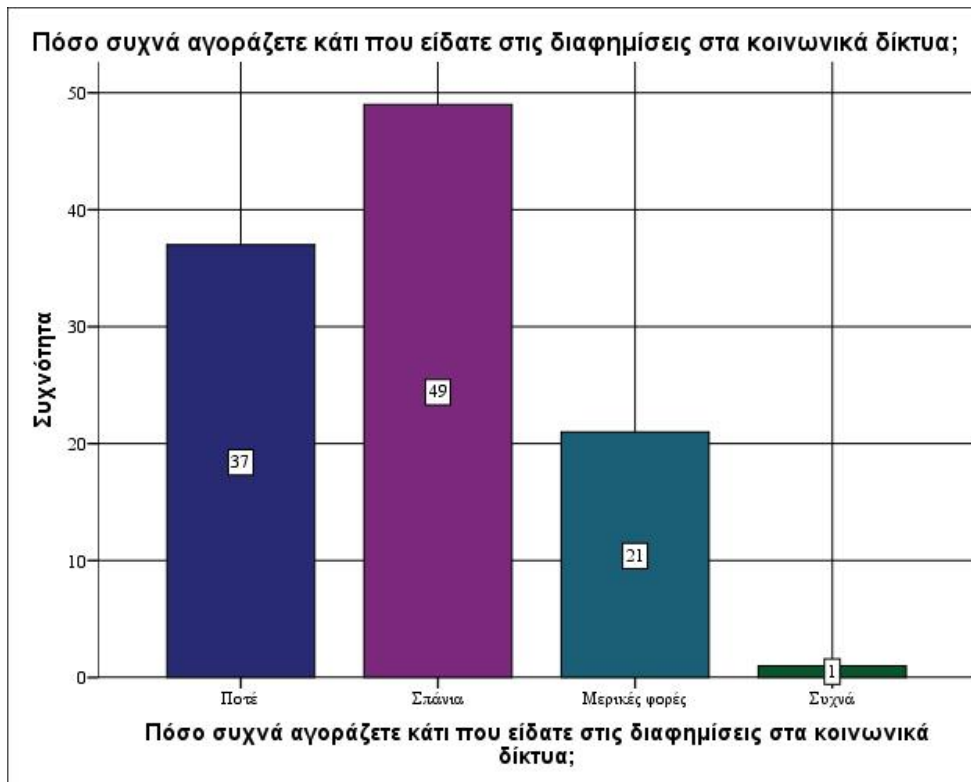
**Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;**

		Frequency	Percent
Valid	Ποτέ	37	34,3
	Σπάνια	49	45,4
	Μερικές φορές	21	19,4
	Συχνά	1	,9
	Total	108	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 10: Παρουσίαση της συχνότητας (ni) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.*



Γράφημα πίτας 10: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.



Ραβδόγραμμα 10: Απεικόνιση της συχνότητας (ni) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο συχνά αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

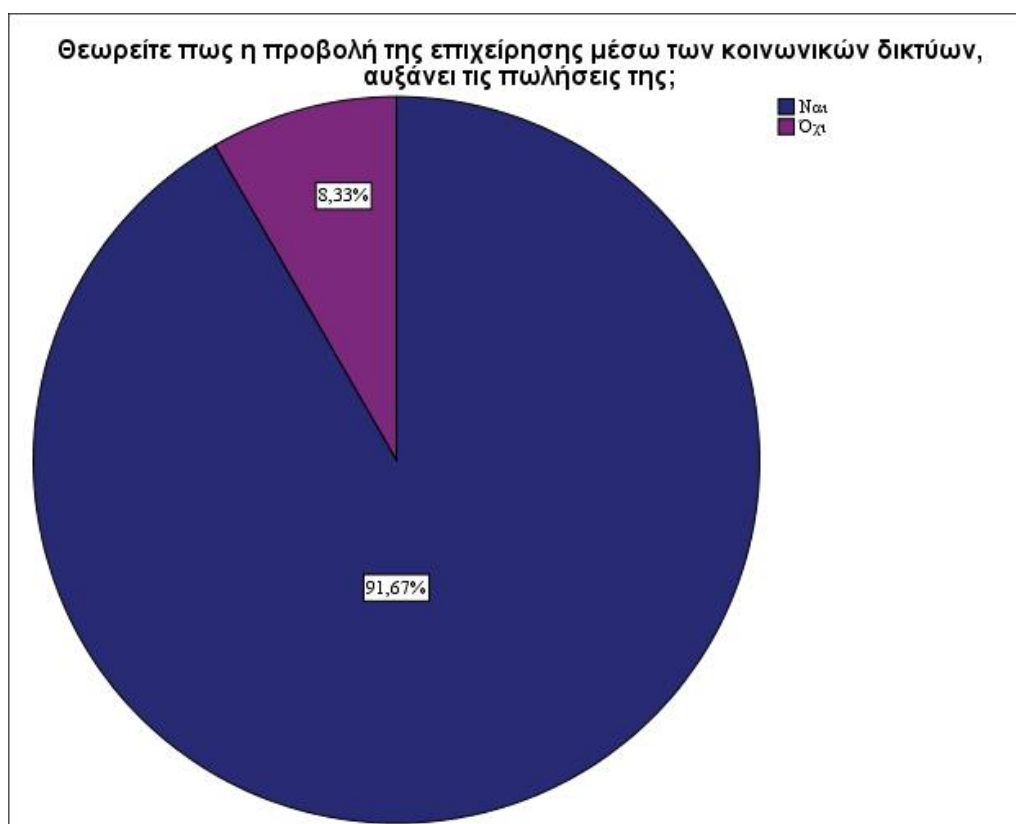
**Ερώτηση 11: Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της;**

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το εάν θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της. Πιο αναλυτικά το 91,7% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 99 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της ενώ 9 άτομα που αποτελούσαν το 8,3% του δείγματος απάντησαν πως διαφωνούν.

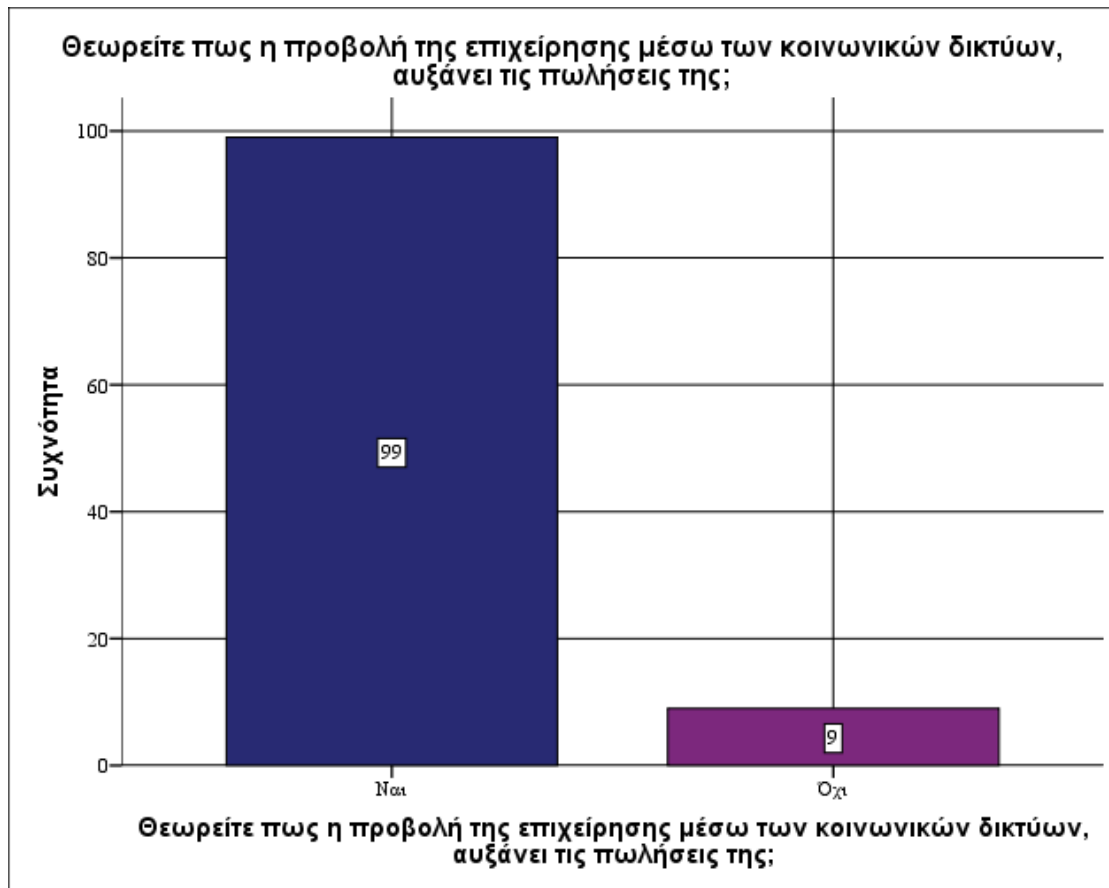
**Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της;**

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	99	91,7
	Όχι	9	8,3
	Total	108	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 11: Παρουσίαση της συχνότητας (ni) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το εάν θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της.*



*Γράφημα πίτας 11: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το εάν θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της.*



Ραβδόγραμμα 11: Απεικόνιση της συχνότητας (ν<sub>i</sub>) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το εάν θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της.

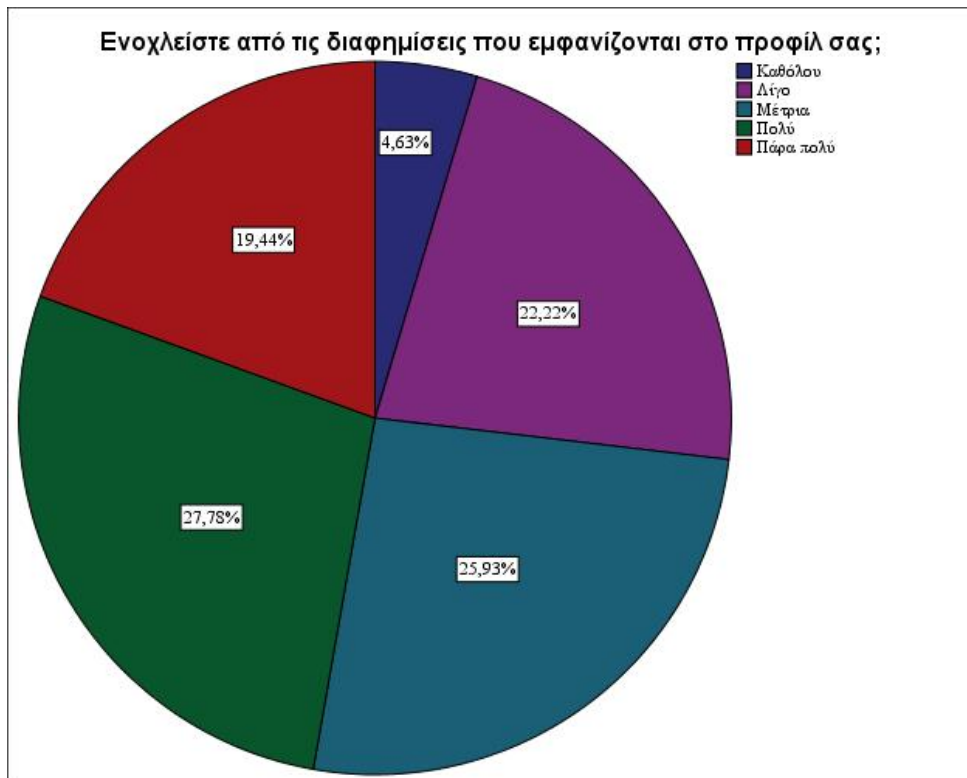
## Ερώτηση 12: Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους. Πιο αναλυτικά το 26,8% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 29 άτομα απάντησαν ότι ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους από λίγο έως καθόλου ενώ 28 άτομα που αποτελούσαν το 25,9% του δείγματος απάντησαν πως ενοχλούνται σε μέτριο βαθμό. Τέλος 51 άτομα που αποτελούσαν το 47,2% του δείγματος απάντησε ότι ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους από πολύ έως πάρα πολύ.

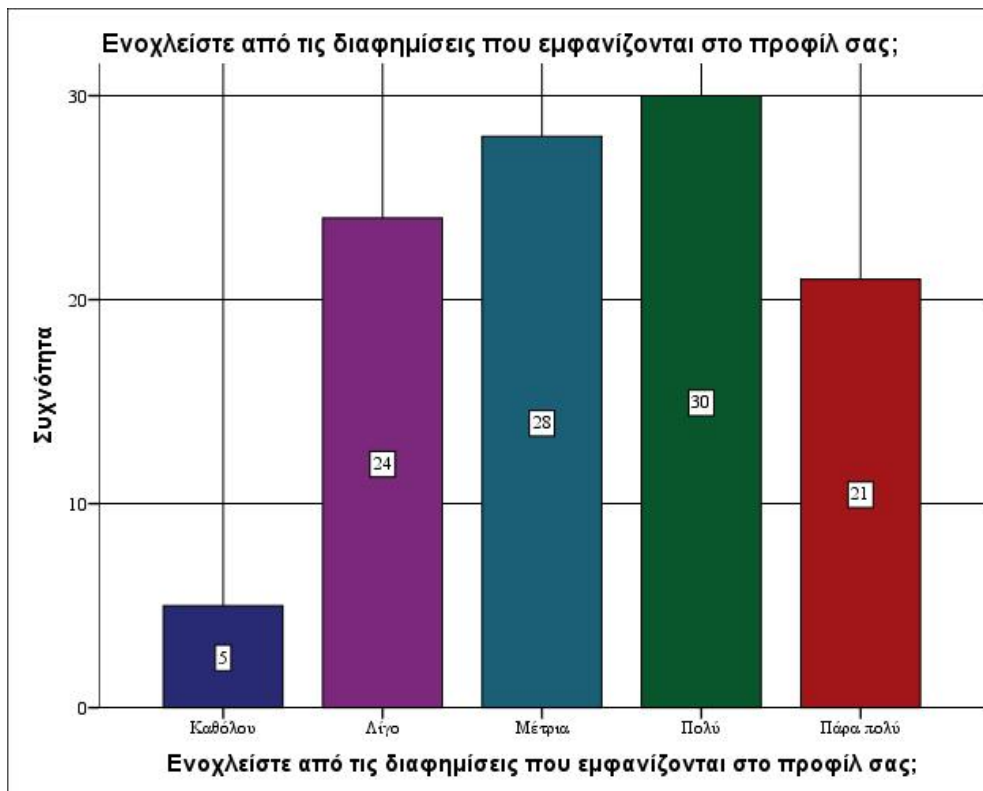
### Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;

	Frequency	Percent
Valid Καθόλου	5	4,6
Λίγο	24	22,2
Μέτρια	28	25,9
Πολύ	30	27,8
Πάρα πολύ	21	19,4
Total	108	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 12: Παρουσίαση της συχνότητας ( $n_i$ ) και της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους.



Γράφημα πίτας 12: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους.



Ραβδόγραμμα 12: Απεικόνιση της συχνότητας (ni) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους.

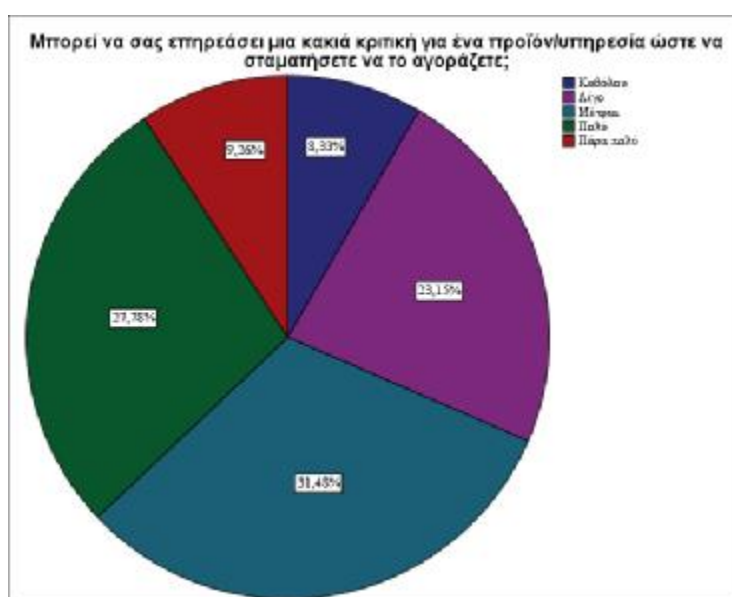
**Ερώτηση 13: Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;**

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από το κατά πόσο μπορούν να επηρεαστούν από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν. Πιο αναλυτικά το 31,4% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 34 άτομα απάντησαν ότι μπορούν να επηρεαστούν από λίγο έως καθόλου από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν ενώ 34 άτομα που αποτελούσαν το 31,5% του δείγματος απάντησαν πως μπορούν να επηρεαστούν σε μέτριο βαθμό. Τέλος 40 άτομα που αποτελούσαν το 37,1% του δείγματος απάντησε ότι μπορεί να επηρεαστούν από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν από πολύ έως πάρα πολύ.

**Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;**

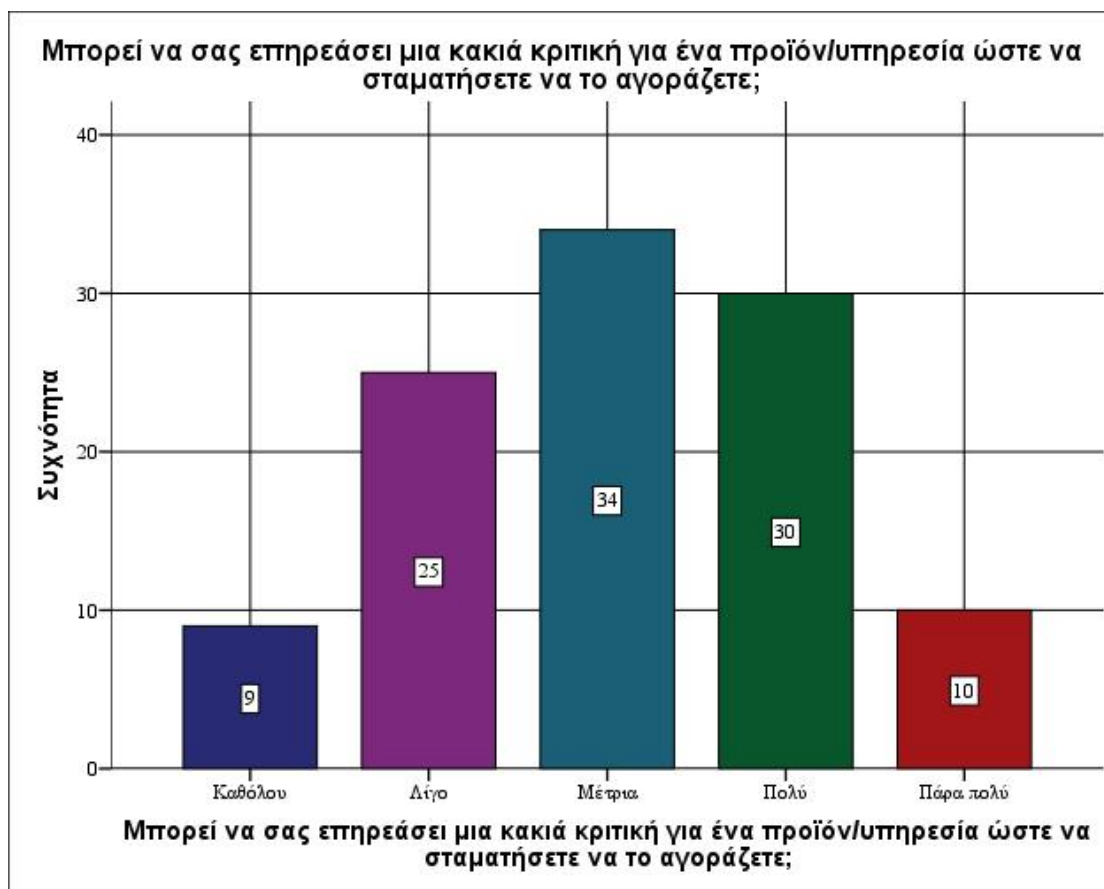
		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	9	8,3
	Λίγο	25	23,1
	Μέτρια	34	31,5
	Πολύ	30	27,8
	Πάρα πολύ	10	9,3
	Total	108	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 13: Παρουσίαση της συχνότητας (ni) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο μπορούν να επηρεαστούν από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν.*





Γράφημα πίτας 13: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας ( $f_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο μπορούν να επηρεαστούν από μια κακή κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν.



Ραβδόγραμμα 13: Απεικόνιση της συχνότητας ( $n_i$ ) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο μπορούν να επηρεαστούν από μια κακή κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να το αγοράζουν.

#### Ερώτηση 14: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων και την απεικόνιση των δεδομένων του καθίστανται εμφανή τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν δημιουργήσει προφίλ. Πιο αναλυτικά το 93,5% του δείγματος διαθέτει κάποιο λογαριασμό στο Facebook ενώ το 70,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαθέτει λογαριασμό στο Instagram. Επιπλέον το 56,5% του δείγματος διαθέτει κάποιο λογαριασμό στο YouTube ενώ το 21,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαθέτει λογαριασμό στο LinkedIn. Την ίδια στιγμή μόλις το 14,8% του δείγματος διαθέτει λογαριασμό στο Twitter, το 3,7% του δείγματος διαθέτει λογαριασμό στο Blogger ενώ το 0,9% των συμμετεχόντων διαθέτει λογαριασμό στο Myspace.

Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	LinkedIn	23	6,9%	21,3%
	Facebook	101	30,5%	93,5%
	Myspace	1	0,3%	0,9%
	Youtube	61	18,4%	56,5%
	Instagram	76	23,0%	70,4%
	Twitter	16	4,8%	14,8%
	Blogger	4	1,2%	3,7%
Total		331	100,0%	306,5%

*Πίνακας Συχνοτήτων 14: Παρουσίαση της συχνότητας (ni) και της εκατοστιαίας συχνότητας (fi) των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό.*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δεν αντιτίθενται στο σύνολο των ευρημάτων παρόμοιων ερευνών που έχουν λάβει χώρα στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Αρχικά παρατηρήθηκε πως πάνω από το μισό δείγμα χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να συνδέεται στο διαδίκτυο (53,7% του δείγματος) ενώ η σύνδεση στο διαδίκτυο από το σπίτι ακολούθησε (42,6% του δείγματος) κατά πολύ λιγότεροι ήταν αυτοί που συνδέονταν στο διαδίκτυο από τον εργασιακό τους χώρο (3,7% του δείγματος). Στη συνέχεια παρατηρήθηκε πως στην πλειοψηφία του δείγματος υπάρχει η πεποίθηση πως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει από πολύ έως πάρα πολύ στο πεδίο ενασχόλησης τους (39,8% του δείγματος) ενώ περισσότεροι ήταν αυτοί που θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή από πολύ έως πάρα πολύ (45,4% του δείγματος). Ακόμη κατέστη εμφανές πως σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα διαβάζουν ή προσέχουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες σπάνια (48,1% του δείγματος) ενώ σπάνια η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει κάτι που είδε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα (45,4% του δείγματος).

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους θεωρούν πως η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της (91,7% του δείγματος) παρόλα ταύτα βασιζόμενοι στο προηγούμενο εύρημα της έρευνας φαίνεται πως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως σχεδόν το μισό δείγμα φάνηκε να ενοχλείται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους από πολύ έως πάρα πολύ (47,2% του δείγματος) ενώ από πολύ έως πάρα πολύ φαίνεται να θεωρεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ότι μπορεί να επηρεαστεί από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να σταματήσει να το αγοράζει (37,1% του δείγματος).

Στο παρόν σημείο πρέπει να σημειωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη απήχηση στο δείγμα λαμβάνοντας υπόψη ότι σε αυτά διέθεταν κάποιο λογαριασμό οι χρήστες ήταν το Facebook (το 93,5% του δείγματος διέθετε κάποιο

λογαριασμό) ακολούθησε το Instagram ( 70,4%), το YouTube (56,5%), το LinkedIn (21,3%). Την ίδια στιγμή λιγότερη απήχηση φαίνεται να έχει το Twitter (14,8%), το Blogger (3,7%) και το ενώ το Myspace (0,9%). Από την οπτική μιας επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα στην παρούσα έρευνα σημαντικό είναι το γεγονός πως πλέον μέσω του διαδικτύου ο κάθε ένας μπορεί να λαμβάνει ανατροφοδότηση για την κάθε κίνηση της επιχείρησης από τους χρήστες-καταναλωτές που χρησιμοποιούν την επιχείρηση. Έτσι φαίνεται πως μια υγιής πολιτική προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς ενοχλητική διαφήμιση συνοδευόμενη από σωστή εξυπηρέτηση μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις χωρίς να κουράζει τους καταναλωτές.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Lam, H. N. (2016). Using social media to develop and commercialize new ICT products. Master thesis. School of Business, Aalto University.

Nikolova, S. (2012). The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users. Master thesis. Amsterdam Business School, University of Amsterdam.

Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230

Drosos D., Tsotsolas N., Chalikias M., Skordoulis M., Koniordos M. (2015). A Survey on the Use of Social Networking Sites in Greece. Department of Business Administration, School of Business and Economics, Piraeus University of Applied Sciences.

Kaplan, A. M & Haenlein, M. (2010) .Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media: *Business Horizons*,. 59-68

Dallos, R. & Miell, D. (2008). Διαπροσωπικές σχέσεις: μια συνεχής κοινωνική αλληλεπίδραση. Στο Α. Γκάρη (Επιμ). Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Ridou, T.N. (2013). *Directions in Media and Politics*. New York: Rutledge.

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R.& Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In *Privacy Online*, 19–32, Springer: Berlin, Heidelberg, Germany

Verderber, R. & Verderber, K. (2006). Δεξιότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας. Αθήνα: ΕκδόσειςΕλλην.

Κούρτη, Ε. (2003). Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Μιχαηλίδη, Ε. & Παπαδάκη, Δ. (1998). Η μη λεκτική επικοινωνία στις διαπροσωπικές σχέσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Barnes, S., 2007, “A privacy paradox: social networking in the US”. First Monday, 11 (9).

Boyd, D., 2008, “Facebook’s privacy trainwreck: exposure, invasion, and social convergence”, Convergence, 14 (1), 13–20.

Lin, K. Y. and Lu, H.-P. (2011) ‘Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory’, Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 3, pp. 1152–1161.

Shin, D. (2010) ‘The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption’, Interacting with Computers, Vol. 22, No. 5, pp. 428–438.

Dwyer, C., R. Hiltz and K. Passerini, 2007, “Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of the Facebook and MySpace”, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.

Metzger, M., 2004, “Privacy, trust, and disclosure: exploring barriers to electronic commerce”, Journal of Computer-Mediated Communication, 9 (4).

Warat K., (2013) Media effects theories, Communication Theories and Innovation Communication. Bangkok: National Institute of Development Administration.

Van Eecke, P. and M. Truyens, (2010), "Privacy and social networks", *Computer Law & Security Review*, 26,535-546.

Petersen, C., & Johnston, K. A. (2015). The impact of social media usage on the cognitive social capital of university students. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 18, 1-30.

## Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας

Θέμα: "Τα social media και η ψυχολογική επίδραση στους καταναλωτές"

\* Απαιτείται

Φύλο \*

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία \*

- 17-22
- 23-28
- 29-34
- 35-40
- 41 και άνω

Επαγγελματική κατάσταση \*

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Φοιτητής
- Οικιακά
- Άνεργος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας

Μηνιαίο Εισόδημα \*

- Λεφτά από τους γονείς
- έως 300€
- 301-600€
- 601-1000€
- 1001€ και άνω

## B ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ; \*

- Facebook
- My space
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Blogger
- Linked in



Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; (>=1 απαντήσεις)\*

- Έως 1 ώρα
- 2-3 ώρες
- 4-5 ώρες
- πάνω από 6 ώρες

Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως; (1 απάντηση) \*

- Σπίτι
- Χώρος εργασίας
- Internet cafe
- Κινητό τηλέφωνο
- Άλλο:
- 

Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας; \*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή; \*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των

κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες; \*

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Πάντα

Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; \*

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά

Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησής μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις

πωλήσεις της; \*

- Ναι
- Όχι

Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας; \*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε; \*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

ΥΠΟΒΟΛΗ