



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας

«Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά»



Επιμέλεια

Αμπελακιώτη Μαρία

AM:4046

Επιβλέπων καθηγητής

Ρομπογιαννάκης Ιωάννης

ΤΕΙ Κρήτης

Σχολής Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2015

Copyright © Αμπελακιώτη Μαρία, 2015

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.»

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ INTERNET	
1.1 Ορισμός του Internet.....	8
1.2 Η ιστορία του Internet	9
1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	10
1.3.1 Τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.4 Κίνδυνοι του διαδικτύου.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	
2.1 Εισαγωγή	15
2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα	15
2.3 Τα μέσα των κοινωνικών δικτύων	16
2.3.1 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	17
2.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	18
2.4.1 Face book	18
2.4.2 My Space	19
2.4.3 YouTube	20
2.4.4 Instagram	21
2.4.5 Twitter	22
2.4.6 Flickr	23
2.4.7 LinkedIn	24
2.5 Εφαρμογές των social media	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
3.1 Ορισμός καταναλωτή και καταναλωτικής συμπεριφοράς	29
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή-αγοραστή	30
3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
4.1 Καταναλωτές, social media και επιχείρηση	35
4.2 Σημασία της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	36

4.3 Πως επιδρά ο καταναλωτής στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	
5.1 Σκοπός Έρευνα	41
5.2 Μεθοδολογία Έρευνας	41
5.3 Αποτελέσματα	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
6.1 Γενικά Συμπεράσματα	67
6.2 Μελλοντικές Προεκτάσεις	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	72

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο τη διερεύνηση της συμπεριφοράς και τις επιδράσεις των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Πρώτα από όλα θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Ρομπογιαννάκη που συνέβαλε με τις παρατηρήσεις του για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας. Με καθοδήγησε, με στήριξε και με συμβούλεψε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους συγγενείς και φίλους που πίστεψαν σε μένα και στην πετυχημένη ολοκλήρωση της προσπάθειας μου.

Το «πάζλ» για την νέα ζωή και καριέρα μου μόλις ολοκληρώνεται χάρη στη δουλειά και τον κόπο μου, τη στήριξη και την πίστη όσων ήξεραν για αυτήν. Σε όλους αυτούς αφιερώνεται και αυτή μου η εργασία.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή έχει ως βασικό στόχο να ερευνήσει την επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, στην συμπεριφορά του ανθρώπου ως καταναλωτή αλλά και κατά πόσο ο καταναλωτής επικροτεί την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Παρακάτω, αναλύονται σχετικές έννοιες όπως το ιντερνέτ, τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα δημοφιλή δίκτυα, η σημασία της διαφήμισης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα είδη του, και γενικότερα ορισμοί που έχουν σχέση με τον καταναλωτή και τα κοινωνικά δίκτυα.

Στόχος λοιπόν της εργασίας αυτής, είναι να διαπιστώσουμε τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα κοινωνικά δίκτυα, και τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά, καθώς επίσης κατά πόσο οι καταναλωτές που είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που παρακολουθούν, ώστε να τους πείσει για την αγορά προϊόντων. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι συχνότερες αγορές τους, είναι επίσης σκοπός διερεύνησης της εργασίας.

Στο τέλος, θα διατυπωθούν ορισμένα συμπεράσματα που θα βγουν, από την πρωτογενή και τη δευτερογενή έρευνα που διεξάγει. Δηλαδή στοιχεία που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε, και στοιχεία από υπάρχοντες έρευνες και στοιχεία. Τα πρωτογενή στοιχεία προέκυψαν από έρευνα σε καταναλωτές του Νομού Αττικής και όχι μόνο, καθώς έγινε μέσω διαδικτύου, μορφή κλειστού τύπου.

Abstract

This thesis has as main objective to investigate the influence of social networks today, in human behavior as a consumer and whether the consumer welcomes the promotion of products and services over the internet. Below analyzed concepts like internet, social networks and more specifically popular networks, the importance of advertising, e-commerce and species, and general definitions related to consumer and social networks.

So aim of this work is to ascertain the opinions of consumers on social networks, and ads that appear in them, as well as whether consumers are users of social networks are influenced by ads attending to convince them to buy products. Consumer preferences and their frequent markets, they are also intended to investigate the work.

In the end, they made some conclusions drawn from primary and secondary research conducted. Namely data obtained from the questionnaire was distributed, and data from existing studies and data. The primary data resulting from research in the prefecture of Attica consumers and not only, as was done online, form enclosed.

Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας, δίνεται ο ορισμός του internet καθώς και η ιστορία του, όπου ορίζεται ως ένα πλέγμα από εκατομμύρια συνδεδεμένους υπολογιστές από κάθε γωνιά του κόσμου και προσφέρει υπηρεσίες σε εκατομμύρια χρήστες του. Στη συνέχεια του πρώτου κεφαλαίου, δίνεται και ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και με σχετική ανάλυση τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου που αριθμούνται 6. Μια αναφορά και μικρή ανάλυση θα λέγαμε, γίνεται και στους κινδύνους που έχει το διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ορίζονται βασικές έννοιες, όπως τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και που τα συναντάμε, ποια είναι τα μέσα, καθώς και ένα υποκεφάλαιο, αναφέρεται στην ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, γίνεται αναλυτική επεξήγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, youtube, twitter, blogger, MySpace, Instagram, Flickr, LinkedIn. Επιπλέον, ορίζονται και διάφορες εφαρμογές που συναντάμε στα social media. Στο τρίτο κεφάλαιο, δίνονται ορισμοί του καταναλωτή αλλά και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σημαντικό είναι που γίνεται αναφορά ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ή αγοραστή καθώς επίσης και πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσης της οικονομίας που διανύουμε τα τελευταία χρόνια.

Στο τέταρτο κεφάλαιο όπου είναι και το τελευταίο της δευτερογενής έρευνας, γίνεται ένας συνδυασμός στοιχείων, των κοινωνικών δικτύων και του καταναλωτή. Αναλύεται η σχέση καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τις επιχειρήσεις αλλά και πιο ρόλο παίζει η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και πως επιδρά ο ίδιος ο καταναλωτής σε αυτές. Στο πέμπτο κεφάλαιο, ξεκινάει η ερευνητική μελέτη της πτυχιακής όπου βασίζεται σε πρωτογενή έρευνα και σε στοιχεία που συλλέχθηκαν. Περιέχει τον σκοπό της μελέτης αυτής τη μεθοδολογία, με ποιον τρόπο δηλαδή έγινε η συλλογή στοιχείων, και τα αποτελέσματα με τα διαγράμματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την σχέση δευτερογενής και δευτερογενής έρευνα. Γίνεται αναφορά και σε μελλοντικές προεκτάσεις, με σκοπό πιθανές διορθώσεις στο μέλλον. Στο τέλος των κεφαλαίων δίνεται μια εικόνα του ερωτηματολογίου όπου απαντήθηκε και βγήκαν τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ INTERNET

1.1 Ορισμός του Internet

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που ανήκει σχεδόν σε κάθε γωνιά του κόσμου και προσφέρει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

Στην ουσία, το Internet αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό», τεράστιο σε έκταση, όπου οι κάτοικοι ανεξάρτητα από την εθνικότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες, επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις ελεύθερα πέρα από κάθε γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που έχουν γίνει, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών είναι κοντά στα 3 δισεκατομμύρια και όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται ραγδαία. (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)

Με το όρο «Internet» δεν εννοούμε απαραίτητα το διαδίκτυο, αλλά το **Παγκόσμιο Διαδίκτυο**, δηλαδή μια συνένωση χιλιάδων δικτύων πολλών μεγεθών που καλύπτει περίπου ολόκληρη την υδρόγειο. Τώρα, πως συνδέονται όλοι αυτοί οι υπολογιστές μεταξύ τους; Είναι εύκολο να το καταλάβουμε και να το φανταστούμε με τη σύνδεση δύο υπολογιστών που είναι στον ίδιο χώρο και τους ενώσουμε με ένα καλώδιο. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει καλώδιο, και η απόσταση μεταξύ των υπολογιστών μεγαλώνει, υπάρχουν διάφοροι τρόποι σύνδεσης, όπως τηλεφωνικές γραμμές, μισθωτές τηλεπικοινωνιακές γραμμές διαφόρων τεχνολογιών , ασύρματες ζεύξεις ακόμα και συνδέσεις μέσω τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων όταν απαιτείται σε μεγάλες αποστάσεις.

Μπορούμε να θεωρήσουμε το Internet σαν μια γιγάντια αποθήκη πληροφορίας, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Επίσης είναι ένα μέσο που μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και εύκολα, ανταλλάζοντας ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουμε «live» μέσω κάμερας ή μικροφώνου, με κάποιον σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το Internet λοιπόν μπορούμε να κάνουμε το γύρο του κόσμου χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε από τον υπολογιστή μας.

1.2 Η ιστορία του Internet

Το Internet που χρησιμοποιούμε σήμερα αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

Το υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ έθεσε τα θεμέλια του Internet, 30 περίπου χρόνια πριν(αρχές της δεκαετίας του '70). Τότε, το ευρύ κοινό δε χρησιμοποιούσε πολύ το internet μέχρι της ανάπτυξή του Παγκόσμιου Ιστού(World Wide Web) στις αρχές της δεκαετίας του '90. Έως και τον Ιούνιο του 1993 υπήρχαν 130 web sites ενώ σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 2 δις web sites. Το Arpanet ήταν ένα μεγάλο δίκτυο ευρείας περιοχής που δημιουργήθηκε από την υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Εργασιών του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, που αποκαλείτο ARPA(Advanced Research Project Agency).

Το 1985, το National Science Foundation(NSF) δημιουργεί ένα δικό του και γρήγορο δίκτυο, το NSFNET, με σκοπό να συνδέει πέντε κέντρα υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο που αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο το πλανήτη. Επομένως, το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία, παρουσιάζει το **World Wide Web(WWW)** που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών, σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες. Το περιβάλλον αυτό έκανε την εξερεύνηση του internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών internet και προσφέρουν πρόσβαση στο internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει υπολογιστή και Modem μπορεί να συνδεθεί με το internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Πλέον ακόμα και με ασύρματο-ενσύρματο δίκτυο. Το 1995 λοιπόν, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα .

Ο παγκόσμιος ιστός (WWW) είναι η πιο δημοφιλή υπηρεσία του διαδικτύου που μας επιτρέπει με εύκολο τρόπο να έχουμε πρόσβαση σε μια τεράστια συλλογή ψηφιακών εγγράφων, τις ιστοσελίδες. Παγκόσμιος ιστός και internet συχνά θεωρούνται πως είναι η ίδια έννοια. Αυτή η αντίληψη είναι λανθασμένη καθώς και ο ιστός αποτελεί μία μόνο εφαρμογή του Internet, και συγκεκριμένα την πιο δημοφιλή. Το Internet έχει υλική υπόσταση ενώ ο ιστός όχι αφού αποτελείται από πακέτα πληροφορίας.

Μέχρι και σήμερα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εμφανίζονται στο διαδίκτυο για προσωπική προβολή και αύξηση πωλήσεων και επισκεψιμότητας.

1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο, ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα η παρουσία πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών όπως ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες. Όσο αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου, τόσο αυξάνονται και οι ανταλλαγές ηλεκτρονικά.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο,(e-commerce) είναι στην ουσία, ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν(e-Business)» μιας επιχείρησης και πολύ συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να αυξηθούν τα εισοδήματα. Πολλοί άνθρωποι θεωρούν πως το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Στην πραγματικότητα βέβαια είναι κάτι παραπάνω από αυτό. Μέσω του e-commerce μπορείς να βρεις πολλές εφαρμογές, όπως την ηλεκτρονική τραπεζική, την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από online καταστήματα και εμπορικά κέντρα, την αγορά μετοχών, την εύρεση επαγγέλματος, τη διεξαγωγή δημοπρασίας και την ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές αυτές που καλύπτουν τον εμπορικό αυτό κύκλο, συμπεριλαμβάνουν και φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, logistics κ.α.

Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν γίνει κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Βέβαια και υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό το οικονομικό κέρδος όπως τα νοσοκομεία, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία. Σύμφωνα με σχετικό άρθρο της [cosmoONE Hellas Market Site](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280) (είναι μέλος του Ομίλου εταιρειών ΟΤΕ), οι υπολογιστές της Dell και το Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. (http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280)

Οι οικονομολόγοι που στοχάζονταν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέληξαν ότι αυτό οφείλει να οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό τιμών, καθότι αυξάνει την ικανότητα των καταναλωτών στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και τιμές. Έρευνα τεσσάρων οικονομολόγων από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, έδειξε ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει επηρεάσει την οργανωτική δομή των βιομηχανιών σε δύο κλάδους, που έχει παρατηρηθεί σπουδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτοί οι κλάδοι είναι τα βιβλιοπωλεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Γενικότερα οι μεγάλες εταιρίες έχουν τα τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρότερων, καθώς είναι σε θέση να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακος και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.

1.3.1 Τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου



- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (**B2C-Business-to-customer**)

Τα τελευταία χρόνια, αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή και παραγωγική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται λοιπόν για το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και είναι ευρέως γνωστό ως online λιανικό εμπόριο. Αφορά τους πελάτες που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και αυτούς που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Η μορφή B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διευκολύνει την απευθείας σύνδεση σε ένα κατάστημα με ένα κλικ, σε αντίθεση με το πραγματικό κατάστημα λιανικής. Έχει μειωθεί το κόστος των συναλλαγών με την αύξηση της πρόσβασης των καταναλωτών σε πληροφορίες, διευκολύνοντας έτσι την όλη διαδικασία αγορά και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές πλέον μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις διάφορες δυνατότητες που προσφέρονται από διάφορες μάρκες για το ίδιο προϊόν ώστε τελικά να κάνουν την καλύτερη και την πιο συμφέρουσα επιλογή για αυτούς. Υπάρχουν επίσης και κάποιες καλές σε απευθείας σύνδεση κριτικές που παρέχουν απευθείας σύνδεση σχόλια για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και να βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν την καλύτερη αγορά για τους ίδιους.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (**B2B-business - to - business**)

Η επιχείρηση προς επιχείρηση είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τον οποίο η διαπραγμάτευση αγοράς πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις ή

οργανισμούς- εταιρείες, χωρίς καμία ανάμειξη του καταναλωτή. Το προϊόν μπορεί να πωλείται στην συνέχεια στον καταναλωτή από οποιονδήποτε από τους 2 οργανισμούς ή εταιρείες, υπό την επωνυμία του.

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές, υπάρχει και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων που μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές-πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G-Consumer/Citizen-to-Government e-Commerce-C2G)**

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G- business- to- government)**

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές, με σκοπό της διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α , τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στη περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος γενικότερα πιστεύει ως έννοια «ηλεκτρονικό εμπόριο». Παρ' όλα αυτά, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής, καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και για αυτό ακριβώς το σκοπό έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

Ο βασικός στόχος της ηλεκτρονική κυβέρνησης είναι η έννοια της εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε

χώρο και χρόνο. Οι τόποι του διαδικτύου των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε ανάλογους κόμβους που περιέχουν κυρίως πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν και τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι βασικά για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή προς καταναλωτή(C2C-consumer-to-consumer)**

Σε αυτή τη περίπτωση, περιλαμβάνονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών (δηλαδή η απευθείας πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας από καταναλωτή σε καταναλωτή) . Ένα μικρό παράδειγμα αυτής της εφαρμογής, είναι οι πωλήσεις σπιτιών, αυτοκινήτων κ.λπ. , μικρές αγγελίες , η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο ακόμα και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης. Και πολύ σημαντικό, μία εφαρμογή του C2C είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους.

- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβέρνηση προς κυβέρνηση(G2G-government-to- government)**

Πρόκειται για ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών που κάνει την εμφάνιση σιγά-σιγά στη χώρα μας.

1.4 Κίνδυνοι του διαδικτύου

Καθημερινά διακινούνται πλήθος δεδομένων με οποιαδήποτε μορφή, κείμενα, εικόνες, ήχοι , μουσική , βίντεο , φέρνοντας στην οθόνη του υπολογιστή μας ένα μεγάλο αριθμό ψηφιακών πληροφοριών. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν έως και ακατόρθωτο να υπάρχει ένα είδος ελέγχου ποιότητας και εγκυρότητας πληροφοριών που φτάνουν στον υπολογιστή μας. Πρέπει λοιπόν να ενημερωθούμε για τους κινδύνους του διαδικτύου καθώς και πώς να προστατέψουμε τους εαυτούς μας και να σερφάρουμε με ασφάλεια. Κίνδυνοι λοιπόν του διαδικτύου:

- ✓ Ηλεκτρονικός Εκφοβισμός: Μία ανερχόμενη απειλή του διαδικτύου είναι ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός(cyber bullying). Με αυτό τον όρο εννοούμε το σύνολο ενεργειών που γίνεται από παιδιά με σκοπό να εκφοβίσουν συνομήλικους τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, και

γενικά άλλες ηλεκτρονικές τεχνολογίες. Με αυτή τη κίνηση μπορεί να προκύψει: Αποστολή κακού περιεχομένου, δημοσίευση δυσάρεστων φωτογραφιών και μηνυμάτων, χρήση ξένου ονόματος κακής φήμης, προσβλητικά προφορικά μηνύματα.

Στην Ελλάδα υπάρχει μια ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας για καταγγελίες τέτοιου είδους προβλημάτων που είναι η Safe line, η οποία δέχεται καταγγελίες για ιστοχώρους.

- ✓ Ηλεκτρονική αποπλάνηση: Είναι ακόμη ένας νέος κίνδυνος που έχουν να αντιμετωπίσουν οι νέοι και όχι μόνο, είναι το grooming. Με αυτόν τον όρο εννοούμε όλες τις διαδικασίες που κάποιος προσποιείται κάποιον άλλο ώστε να έρθει σε επαφή μαζί με κάποιος σε φυσικό κόσμο με σκοπό τη σεξουαλική εκμετάλλευση ή κακοποίηση. Συνήθως γίνεται σε μικρότερες ηλικίες και εμφανίζεται συχνά ως φαινόμενο σε chat rooms όπου φιλοξενούνται στο διαδίκτυο.
- ✓ Κακόβουλο λογισμικό: Ιοί- Viruses, είναι ο πιο παλιός τρόπος μόλυνσης ενός υπολογιστή. Μεταδίδονται μέσα από δισκέτες, αρχεία, cd, usb όπου μπορούν να διεισδύσουν σε ζωτικά σημεία του λειτουργικού και του σκληρού δίσκου, και να τα καταστρέψουν. Επίσης είναι το κακόβουλο λογισμικό spyware, όπου σήμερα θεωρείται η μεγαλύτερη απειλή που εκτίθεται ο χρήστης. Είναι κώδικας λογισμικού που μπορεί να βρίσκεται κρυμμένος σε αρχεία ή ακόμη και ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης. Όταν το spyware εγκατασταθεί στον υπολογιστή, το πρώτο πράγμα που κάνει είναι να ενημερώσει τον αποστολέα του ότι έχει τον έλεγχο του υπολογιστή.
- ✓ Ενοχλητική αλληλογραφία: Τα spam email, περιέχουν συνήθως πληροφορίες και διαφημίσεις που στην πλειοψηφία τους δεν ενδιαφέρουν τον χρήστη. Αν και για να ξεφορτωθεί κάποιος ένα τέτοιο mail είναι εύκολη υπόθεση, παρόλο που αυτά μπορεί να συνεχίζουν να έρχονται ανά διαστήματα και ίσως προκαλέσουν πρόβλημα στον υπολογιστή. Το phishing είναι μια παρεμφερή πρακτική με τα spam emails. Επιχειρεί να ξεγελάσει τον χρήστη ώστε να απαντήσει στον αποστολέα και να του δώσει κάποια προσωπικά στοιχεία, αριθμούς, λογαριασμούς, πιστωτικής κάρτας ή να τον πείσει να μεταβιβάσει ένα χρηματικό ποσό από το λογαριασμό του σε κάποιον άλλο.
- ✓ Εθισμός στο διαδίκτυο: Καταστροφικές συνέπειες μπορεί να έχει κυρίως για τους νέους μια τέτοια μορφή εθισμού, που τείνει να πάρει επικίνδυνες διαστάσεις στη χώρα μας. Στην Ελλάδα ο εθισμός φτάνει στο 8,2% και δίνει πρώτη θέση παγκοσμίως. (<http://www.tovima.gr/science/article/?aid=244780>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

2.1 Εισαγωγή

Οι εταιρίες συχνά αργούν να βρουν με πιο τρόπο θα αξιοποιήσουν τη νέα τεχνολογία. Μάλιστα τα πρώτα χρόνια του Διαδικτύου υπήρχαν πολλές επιχειρήσεις που φοβόντουσαν να εντάξουν στην ζωή τους και επαγγελματικά τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα την τεχνολογία, επειδή πίστευαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο δουλειάς σερφάροντας άσκοπα στο διαδίκτυο. Πράγματι υπήρχαν και υπάρχουν τέτοιου είδους εργαζόμενοι, αλλά υπάρχουν και εκείνοι που φρόντισαν και φροντίζουν να αξιοποιούν τη χρήση του internet για να βελτιώσουν την δουλειά τους. Γι' αυτό άλλωστε και το διαδίκτυο θεωρείται μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών και ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο εργασίας.

Στο μεγαλύτερο αριθμό λοιπόν οι εταιρίες, τηρούν μια στάση αναμονής, πριν περάσουν σε αυτό το στάδιο χρήσης των κοινωνικών δικτύων . Ψάχνουν λοιπόν να βρουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορεί να έχουν τα κοινωνικά δίκτυα(social media), για να καταφέρουν και σαν εταιρείες να βελτιώσουν οικονομικά και όχι μόνο το προφίλ τους. Ό, τι είναι πιο ωφέλιμο για τους ίδιους και την εξέλιξη της κάθε επιχείρησης λοιπόν, θα ήταν και το πιο θεμιτό.

2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα

Ο 21^{ος} αιώνας θα μπορούσε πολύ εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας αφού τα νέα δεδομένα ύστερα από έρευνες, μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και εν συνεχεία των κοινωνικών δικτύων. Τι είναι τώρα τα κοινωνικά δίκτυα; Τα λεγόμενα social media θα μπορούσαμε να πούμε ότι αναφέρονται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

Η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο πλαίσιο όσο και σε Ελληνικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλή. Η ανάγκη που έχεις ο άνθρωπος καθημερινά για επικοινωνία έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως Face book, My space, twitter κ.λπ. ιδιαίτερα **δημοφιλή** στο ευρύ κοινό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων όσο περνάει ο καιρός να μεγαλώνει και να γίνεται μέρος της ζωής του ανθρώπου.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι στην πραγματικότητα, διαδικτυακές (internet based) τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν τη δημοσίευση περιεχομένου και πληροφοριών, την ανάπτυξη πρώτα από όλα επικοινωνιακών και μετά κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο τρόπος λοιπόν που παρουσιάζονται όλες αυτές οι πληροφορίες εξαρτάται από τους κοινούς κώδικες, γενικών εννοιών, της κοινής γλώσσας που έχουν οι άνθρωποι και έρχονται με αυτό τον τρόπο κοντά ο ένας στον άλλο μέσω του διαδικτύου για να μοιραστούν εμπειρίες, πεποιθήσεις, απόψεις και να δράσουν όλοι μαζί. Οι **πλατφόρμες** κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα από όλο τον κόσμο να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή μη προφίλ μέσα σε ένα σύστημα και να δημοσιοποιούν εκεί οτιδήποτε της αρεσκείας τους καθώς και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του συστήματος.

«Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα αλλά πανταχού παρόντα, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πως διαμορφώνονται; Με ποιόν τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας;

Christakis, N. & Fowler, J

2.3 Τα μέσα των κοινωνικών δικτύων

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς τα social media αναφέρονται σε εκείνα τα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων-ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως φόρουμ. Πρόκειται λοιπόν για Διαδικτυακούς τύπους που δίνουν ως υπηρεσία την παραγωγή και τη δημοσίευση ενός περιεχομένου από τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία ή αντιπρόσωπο. Οι πιο πολλές τέτοιου είδους υπηρεσίες έχουν ως σκοπό τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση όπως προείπαμε και την ανταλλαγή οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Δημιουργούν λοιπόν ψηφιακούς φίλους που μπορούν ανά πάσα στιγμή να επικοινωνούν να μοιράζονται οποιοδήποτε υλικό (εικόνα, κείμενα, βίντεο κ.λπ.) και γενικότερα να έρχονται σε “online επαφή”.

Ότι βέβαια ισχύει για την κάθε μορφή ηλεκτρονική επικοινωνία, το ίδιο ισχύει και για τους χώρους κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή η γνώση των κανόνων ασφαλείας και ανάπτυξης της κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για να μπορεί κάποιος να προστατευθεί από κακόβουλους ανθρώπους, και την διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων του, για να μπορέσουν να απολαύσουν οποιαδήποτε δραστηριότητα στους ιστοχώρους.

2.3.1 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το γνωρίζατε πως το πρώτο δείγμα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται το πρώτο email που στάλθηκε το 1971; Το 1978 μοιράστηκαν τα πρώτα αντίγραφα των πρώτων φυλλομετρητών μέσω του USENET, ενός πρώιμου online bulletin board. (http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system). Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 ξεκινάει η ιστορία των κοινωνικών δικτύων όπου εμφανίζονται και τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα. Κάποια παραδείγματα είναι το "The well" (1985), "Theglobe.com"(1994) που έδωσαν στους χρήστες την ευκαιρία να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο και να αλληλεπιδράσουν με άλλους. Επιπλέον, το "Geocities"(1994) που αφήνει τους χρήστες να δημιουργήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους. Αυτές οι κοινότητες προσπαθούν να φέρουν κοντά τους χρήστες, στην ουσία αποτελούν προγόνους των ιστολογιών (blogs).

Από το 1997 έως και το 2001 υπήρχαν πολλά εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων που οι χρήστες της μπορούσαν να φτιάξουν προφίλ και δημόσια λίστα φίλων χωρίς να χρειάζεται πιθανή έγκριση της σύνδεσης. Όπως για παράδειγμα το AOL Instant Messenger, που δημιουργήθηκε το 1997, το SixDegrees.com, "AsianAvenue", "Blackplanet.com". Η καινούργια γενιά δικτύων εμφανίστηκε το 2001 με το Ryze.com που είχε σκοπό να βοηθήσει άτομα που ασχολούνται με τα επιχειρηματικά δίκτυα που ποτέ σχεδόν δεν απέκτησαν μεγάλη δημοσιότητα. Το 2002 εμφανίστηκε στα κοινωνικά δίκτυα το Friendster που ήταν ο πιο πρωτοποριακό online διαδικτυακός χώρος. Είχε μεγάλη επιτυχία τους 3 πρώτους μήνες, αλλά από το 2003 και μετά αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες δικτύωσης όπως LinkedIn, που απευθυνόταν σε επιχειρηματικό κόσμο κυρίως. Το 2003 δημιουργήθηκε επίσης το MySpace που ήταν κλάδος του Friendster. Το 2004 εμφανίστηκε το Facebook ενώ το Twitter το 2006. Το 2008 το facebook ξεπέρασε τον αριθμό των χρηστών του twitter και σήμερα είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

2.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Την εποχή που διανύουμε, πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Διακρίνονται λοιπόν σε κατηγορίες ανάλογα το αντικείμενο τους, το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών της (αν είναι ελεύθερη ή περιορισμένη) , τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν τα μέλη μεταξύ τους. Υπάρχουν κοινωνικοί χώροι, που εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών και άλλοι που έχουν στόχο ή ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Αυτοί που έχουν συγκεκριμένο αντικείμενο αναφέρονται ως παραδοσιακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης και έχουν μια ανοιχτή ένταξη των μελών τους στο διαδίκτυο.

Τα μέλη λοιπόν, μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείφουν όσοι δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως το 65% των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με την εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης ενώ ευρωπαϊκά αντιστοιχεί το ποσοστό 45%. Το ποσοστό αυτό φέρνει την Ελλάδα στη 3^η θέση ευρωπαϊκά. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι αναγνωρίζονται το face book, MySpace, twitter, Flickr, YouTube, instagram, LinkedIn και θα τα δούμε παρακάτω.

2.4.1 Face book

Το Face book ιδρύθηκε το 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg που δημιούργησε αυτόν τον ιστότοπο ώστε να απευθύνεται μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Όσο περνούσαν τα χρόνια κατέκτησε τον κόσμο και μάλιστα πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα που μέσω αυτής μπορεί κάποιος να κάνει πάρα πολλά πράγματα όπως γνωριμίες, παιχνίδια, quiz και πολλά άλλα είναι τα αγαθά που προσφέρει το Face book στους ενδιαφερόμενους χρήστες του. Οι τελευταίοι, μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων δημόσια ή και ιδιωτικά με τις επαφές τους και να ειδοποιούν όταν πρόκειται να ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Όλοι μπορούν να συμμετάσχουν αν θέλουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου , θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Τι είναι μια σελίδα στο Facebook ; Είναι ένας τρόπος για να συνδέσει τον επισκέπτη με εταιρίες και διάσημους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία δείχνει κάποιος στους online φίλους του, τα πράγματα που τον ενδιαφέρουν και παράλληλα συνιστά σελίδες σε άλλους προσθέτοντας τις στο προσωπικό του προφίλ(ιδιωτικό ή μη). Έτσι λοιπόν όταν γίνεται κάποιος υποστηρικτής μιας εταιρείας ή ενός συγκροτήματος , μιας ταινίας ή ενός προσώπου αυτόματα αυτή η πληροφορία τοποθετείται στο wall (“τοίχο”) του χρήστη για να μπορούν να το δουν οι φίλοι του.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κατατάσσοντάς το ως το δημοφιλέστερο web site του κόσμου. Επιπλέον είναι τόσο δημοφιλή για το ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες

και video καθημερινά. Με αφορμή λοιπόν τη δημοτικότητα του έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για έκθεση προσωπικών δεδομένων και πολιτικών απόψεων των ιδρυτών του. Πάραυτα, η σελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες του κόσμου.

Με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να προωθήσουν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορούν να προωθήσουν προϊόντα με το πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, να κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες, που δεν έχουν τη δυνατότητα επαφής από κοντά, να κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού τόπου τους και των πωλήσεων τους. Επιπλέον μπορούν να συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους



2.4.2 My Space

Το MySpace είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει από τις 29 Ιουνίου 2011 στην εταιρεία Specific Media LLC και πουλήθηκε στον διάσημο Τζάστιν Τίμπερλέικ για ένα εκατομμύριο περίπου. Ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 και εδρεύει στο Μπέμπερλι Χιλς στην Καλιφόρνια. Μέχρι και τον Αύγουστο του 2011 το MySpace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις ΗΠΑ.

Ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε από τη News Corporation τον Ιούλιο του 2005 για 580 εκατομμύρια δολάρια. Από το 2005 έως το 2008, είχε από τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο καθώς τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε και το Google ως η ιστοσελίδα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αργότερα βέβαια εμφανίστηκε το Facebook και ξεπεράστηκε το MySpace. Από τότε έχει μειωθεί ο αριθμός των χρηστών παρά τις βελτιώσεις και επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011 μάλιστα κατετάγη 138^ο σε επισκεψιμότητα. Είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά δημοφιλής, όπου ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την εμφάνιση και τις πληροφορίες που θα εμφανίζονται στο προφίλ του, αλλά και να έρθει σε επικοινωνία με φίλους του και να μοιραστεί μαζί τους μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο κτλ.



2.4.3 YouTube

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, σχολιασμού, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Είναι έως και σήμερα το δημοφιλέστερο στο είδος του και θα λέγαμε ότι έχει την κυριότητα. Το επισκέπτονται πάνω από 1 δις ενεργοί χρήστες , ενώ ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο το κάθε λεπτό. Από το 2006 ανήκει στη Google.

Δημιουργήθηκε το 2005 τον Φεβρουάριο και το 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time ως «η ανακάλυψη της χρονιάς». Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της. Εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και εμφανίζει μεγάλη ποικιλία στο περιεχόμενο της. Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες του για να περνούν την ώρα τους αφού μπορούν να συναντήσουν σε βίντεο οτιδήποτε μπορεί κάποιος να φανταστεί.

Ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την αρχή της τεχνολογίας κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από τη sequoia capital το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube τοποθετούνταν πάνω από μία πιπασαρία και ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε. Η επωνυμία του τομέα ήταν www.youtube.com και ενεργοποιήθηκε την 14^η Φεβρουαρίου το 2005 και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα έγινε ανάρπαστο. Το πρώτο βίντεο είχε τίτλο “Me” στο ζωολογικό κήπο και δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το συγκεκριμένο βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005 και ακόμα προβάλετε στην ιστοσελίδα.

Στα social media life συγκεντρώνονται κάθε βδομάδα για το ελληνικό κοινό και το παγκόσμιο κοινό τα δημοφιλέστερα . Έτσι , οι περισσότεροι χρήστες που ανεβάζουν βίντεο προσπαθούν να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις.

Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες έχουν και δικό τους κανάλι που διαμορφώνουν όπως θέλουν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες. Από τις δημοφιλέστερες λειτουργίες είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και βίντεο. Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» ή «Δε μου αρέσει» , με τις οποίες οι χρήστες δείχνουν αν είναι ευχαριστημένοι ή όχι από την προβολή.

Είναι επίσης εύκολη και η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ υπάρχει κ χώρος για σχόλια κάτω από το κάθε βίντεο. Από τις κυριότερες και καλύτερες λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος που μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο με αυτά που θέτει ο χρήστης σε προβολή. Τέλος το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο δεν απαιτεί δημιουργία λογαριασμού για την περιήγηση και τη προβολή βίντεο, με αποτέλεσμα βέβαια να μη μπορεί ο χρήστης να έχεις παροχές όπως εγγραφές σε κανάλια για μελλοντική ενημέρωση.



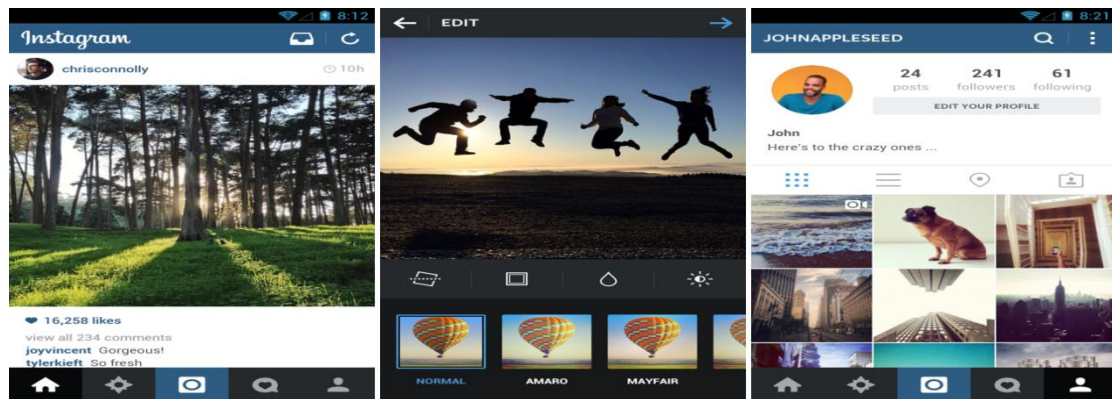
2.4.4 Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που υποστηρίζεται από το κινητό και iPhone το οποίο επιτρέπει να τραβήξει κάποιος και να επεξεργαστεί και να μοιραστεί φωτογραφίες online. Η επεξεργασία που γίνεται έχει μεγάλη διαφορά με αυτή την περίπλοκη διαδικασία που γνωρίζουμε από το Photoshop. Το Instagram είναι δηλαδή μια δημοφιλής εφαρμογή και παράλληλα μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών που έχει ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο αλλά και πολλά άλλα είδη εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Από τον Απρίλιο του 2012 ανήκει στο Facebook με την εξαγορά του έναντι 1 δις δολαρίων. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. Εγγεγραμμένοι χρήστες που έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δις φωτογραφιών και καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 60 εκατ. Φωτογραφίες καθώς και πραγματοποιούνται καθημερινά πάνω 1,6 δις like σε φωτογραφίες και βίντεο. Η εφαρμογή του Instagram δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρον και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Δύο μήνες αργότερα το Δεκέμβριο του 2010 ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000 και μετράει 20 δις φωτογραφιών από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα Instagram προέρχεται από το συνδυασμό instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

Κάθε χρήστης έχει δικό του προφίλ που μπορεί να το εμπλουτίσει με φωτογραφίες βιογραφικό, σύνδεσμο προς κάποιο site κλπ. Κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς

προβολή όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του κάτι που μπορεί να αλλάξει μέσω ρυθμίσεων. Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες, αντιθέτως λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιον χρήστη θέλει και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του. Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (έως 15 δευτερόλεπτα) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω διάφορων φίλτρων και εργαλείων. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από τον υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί κάποιος κάνοντας like και σχόλια ή follow νέων χρηστών.



2.4.5 Twitter

Το τουίτερ (Twitter) είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα έως περίπου 140 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωριστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο όσοι είναι συνδεδεμένοι μπορούν να αναρτήσουν κείμενα. Το Twitter δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Έγινε αμέσως δημοφιλής και σήμερα έχει 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προσωπικό προφίλ που αποτελείται από εικόνες και πληροφορίες όπως ένα μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ. Το τελευταίο ή αλλιώς ψευδώνυμο έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι χρήστες γίνονται γνωστοί από το ψευδώνυμο τους. Κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια με οποιονδήποτε χρήστη του ιντερνέτ τα μηνύματά του, ενώ υπάρχουν και ιδιωτικά tweets αν και δε συνιστάται για την καλύτερη εμπειρία. Στο twitter δεν πραγματοποιεί κάποιος φίλους αλλά ακόλουθους (followers). Δεν είναι απαραίτητο δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλο, μπορεί όποιος θέλει να ακολουθεί μόνο όποιο επιθυμεί.

Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet που χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση ενός tweet, το favorite που είναι στην ουσία το like του facebook και το

reply που θεωρείται απάντηση σε ένα tweet. Στην πραγματικότητα το twitter είναι ένα μέσο που ενισχύει το δημόσιο διάλογο κάτι που είναι εφικτό αφού δε χρειάζεται ούτε μπορεί να φλυαρήσει πάνω από 140 χαρακτήρες κειμένου. Έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό .



2.4.6 Flickr

Το Flickr (ή αλλιώς Φλίκερ) είναι μια ιστοσελίδα που έχεις δημιουργηθεί για φιλοξενία φωτογραφιών και βίντεο. Ξεκίνησε ως εταιρία Ludicorp και μετά από καιρό εξαγοράστηκε από τη yahoo. Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται από bloggers που θέλουν να ενσωματώσουν φωτογραφίες στα blogs τους. Το 2010, τον Σεπτέμβριο, το Flickr είχε 5 δις φωτογραφιών όπου πολλές από αυτές κυκλοφορούσαν υπό την άδεια Creative Commons- μια κερδοσκοπική οργάνωση αφιερωμένη στην επέκταση του εύρους των πνευματικών έργων που είναι διαθέσιμα να βασιστούν σε άλλα και να μοιραστούν. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να γίνει είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή που θα παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, εδρεύει στο Βανκούβερ και δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρεία Ludicorp , και στην αρχή ήταν μια υπηρεσία chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών. Το Μάρτιο του 2005 την αγόρασε η yahoo και από τις 26 Ιουνίου έως τις 2 Ιουλίου 2005 οι φωτογραφίες από το Flickr μεταφέρθηκαν από τους server του Καναδά σε αυτούς των Ηνωμένων Πολιτειών. Το 2006 έγινε και αναβάθμιση της σελίδας και το όριο του μεγέθους των upload ανά χρήστη έφτασε από 20 MB σε 100MB. Το 2007 η Flickr ζήτησε από τους χρήστες της να κάνουν λογαριασμό στο yahoo ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν τη σελίδα. Αυτό βέβαια κατακρίθηκε από ορισμένους . Το Μάιο του 2009 βγήκε νέα άδεια για τις φωτογραφίες που ανέβαζε η κυβέρνηση των Ηνωμένων πολιτειών χωρίς βέβαια να φέρει πνευματική ιδιοκτησία. Την 1^η Ιουνίου του 2009 μάλιστα, το Flickr μπλοκαρίστηκε και στη Κίνα.



2.4.7 LinkedIn

Το LinkedIn ανήκει και αυτό στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο που έχει ως σκοπό του τη σύνδεση όλων των επαγγελματιών του κόσμου κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους.

Είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής λοιπόν δικτύωσης που ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου το 2003 με έδρα τη Σίλικον Βάλλει και με γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν επαγγελματικό προφίλ και να συνδεθούν με άλλους χρήστες για να αναζητήσουν εργασία ή να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ.). Έως και σήμερα θεωρείται ο πιο πετυχημένος χώρος επαγγελματικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τον αριθμό χρηστών από το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών , στην Ελλάδα βρίσκονται πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn. (http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media_2012_final.pdf)

Η χρήση του κοινωνικού αυτού δικτύου έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη στο κλάδο της εργασίας του κλπ. Δηλαδή σε πιο σοβαρό ύψος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά δίκτυα. Αυτό το κοινωνικό δίκτυο μάλιστα χρησιμοποιείται από την εταιρεία και ως ένα online βιογραφικό που με αυτό μπορούν οι χρήστες να βρουν εργασία απατώντας σε αγγελίες εργασίας.



2.5 Εφαρμογές των social media

Κάποιες από τις εφαρμογές παραδίδονται δωρεάν και πολύ εύκολα μπορεί κάποιος να τις ενσωματώσει στην ιστοσελίδα του. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα προσαρμογής σε λύσεις που ταιριάζουν στον εκάστοτε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του.

Ορισμένες από τις εφαρμογές είναι :



Welcome Tab

Μια πρώτη καλή εντύπωση με ένα ελκυστικό και εύκολο στην εγκατάσταση widget. Είναι μια σελίδα στο Facebook που καλωσορίζει τους νέους επισκέπτες, χτίζει σχέση εμπιστοσύνης με το brandname σας και οδηγεί τους fan σας σε προορισμούς που επιθυμείτε. Όταν επικοινωνείτε με το κοινό σας, τα πρώτα τρία δευτερόλεπτα που περνά ο επισκέπτης σε μια σελίδα είναι κρίσιμα, για αυτό και το Welcome App είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσαρμόσετε αυτό που βλέπει όταν μπαίνει κάποιος στην Facebook σελίδα σας. Το Welcome app καλωσορίζει τους νέους επισκέπτες με ένα ελκυστικό σχεδιασμό που τους καλεί να γίνουν fan της σελίδας σας. Χρησιμοποιήστε, επίσης, αυτή τη σελίδα για, την προώθηση νέων προϊόντων, για να επιστήσετε την προσοχή σε ευκαιρίες, ή για να στείλετε τους χρήστες του Facebook απευθείας στο web site σας ή σε άλλες καρτέλες στην σελίδα σας στο Facebook.



Contact Us Tab

Η εφαρμογή αυτή βοηθά τους χρήστες του Facebook που ενδιαφέρονται για την επιχείρηση ή τον οργανισμό σας να σας στείλουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Χαρακτηριστικά:

- Βοηθά τους χρήστες του Facebook γρήγορα και εύκολα να επικοινωνήσουν μαζί

σας χρησιμοποιώντας απλά μια φόρμα.

- Λαμβάνεται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας στην εταιρική διεύθυνση mail σας.
- Οι χρήστες μπορούν να δουν πού βρίσκεται η επιχείρησή σας (χρησιμοποιώντας το Google Maps).
- Στέλνει αυτόματα τα στοιχεία επικοινωνίας των χρηστών στο e-mail σας.



Twitter App

Εμφανίζει το Twitter feed σας απευθείας στο Facebook και ενώνει τα 2 μεγαλύτερα social media networks ενώ εσείς μπορείτε να του δώσετε μια προσαρμοσμένη εμφάνιση και τη δυνατότητα στους fan σας να μοιραστούν εύκολα τα tweet σας με τους φίλους τους. Πολλοί υποστηρίζουν την χρήση του Facebook ή του Twitter ως πιο σημαντική, αλλά σαφώς και τα δύο είναι απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ. Το Twitter App σας δίνει τη δυνατότητα να συνενώσετε αυτές τις δύο υπερδυνάμεις κοινωνικών μέσων δικτύωσης με την εμφάνιση των Twitter Post σας απευθείας στο Facebook. Αξιοποιώντας τα καλύτερα χαρακτηριστικά και των δύο, η εφαρμογή αυτή διευρύνει αμέσως το κοινό σας. Χρησιμοποιήστε το Twitter app για να επικοινωνείτε πιο αποτελεσματικά με τους φίλους σας στο Twitter και το Facebook.



YouTube

Διαδώστε τα βίντεο σας απευθείας στα κοινωνικά δίκτυα με την ενσωμάτωση του καναλιού σας στο YouTube ως μια καρτέλα στη Facebook σελίδα σας! Το YouTube είναι μια πασίγνωστη online υπηρεσία διαμοιρασμού βίντεο και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Το YouTube App καθιστά πανεύκολη την εμφάνιση των βίντεο που έχετε ανεβάσει στο κανάλι σας απευθείας στη Facebook σελίδα σας. Το YouTube App επίσης αποτελεί ένα διαδραστικό φόρουμ όπου οι οπαδοί μπορούν να σχολιάσουν, να μοιραστούν και να εγγραφούν σε όλο το περιεχόμενο του καναλιού σας. Φέρτε το YouTube στο Facebook και να διευρύνετε το ακροατήριό σας σε απευθείας σύνδεση με το κοινό σας και το brandname σας.



Youtube +

Διαδώστε τα βίντεο σας απευθείας στα κοινωνικά δίκτυα με την ενσωμάτωση οποιουδήποτε βίντεο στο YouTube ως μια καρτέλα στη Facebook σελίδα σας! Το Youtube είναι μια πασίγνωστη online υπηρεσία διαμοιρασμού βίντεο και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Το YouTube+ App καθιστά πανεύκολη την εμφάνιση των βίντεο που έχετε επιλέξει και σας ενδιαφέρουν απευθείας στη Facebook σελίδα σας. Φέρτε το YouTube στο Facebook και να διευρύνετε το ακροατήριό σας σε απευθείας σύνδεση με το κοινό σας και το brandname σας.



Flickr

Δείτε τις φωτογραφίες σας από το Flickr στο Facebook σε ένα όμορφο και κομψό σχήμα, είναι κάτι που γίνεται με μεγάλη ευκολία, χάρη στο αποτελεσματικό και φιλικό προς το χρήστη interface του. Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Αλλά μια εικόνα στο Facebook, με το κοινό της πάνω από 500 εκατομμύρια, αξίζει ακόμα περισσότερο. Το Φωτογραφικό Αρχείο σας δίνει τη δυνατότητα να παρουσιαστούν οι φωτογραφίες σας σε μια εκπληκτική μορφή, προσθέτοντας μια μοναδική και επαγγελματική πινελιά στη σελίδα σας. Ανεβάστε το περιεχόμενο, τραβήξτε φωτογραφίες από το Facebook ή το Flickr σας σε ένα άλμπουμ, και χάρη στο Flickr αυτές θα προβληθούν με τον καλύτερο τρόπο. Δοκιμάστε το τώρα και θα δείτε πως είναι ικανό να μεγιστοποιήσει την αξία των φωτογραφιών σας στο Facebook.



LinkedIn

Το LinkedIn Εμφανίζει την επαγγελματική κάρτα της εταιρείας σας. Είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο με πάνω από 120 εκατομμύρια μέλη. Το LinkedIn σας συνδέει αξιόπιστα με τις επαφές σας και σας βοηθά να ανταλλάσσεται γνώσεις, ιδέες και ευκαιρίες με ένα ευρύτερο δίκτυο επαγγελματιών. Το LinkedIn App καθιστά εύκολο να εμφανίσετε την κάρτα της εταιρείας σας από το κοινωνικό δίκτυο LinkedIn με την ενσωμάτωση του λογαριασμού σας ως μια καρτέλα στη Facebook σελίδα σας.



Διαγωνισμός

- Σας Δίνει την δυνατότητα να τρέξετε διαγωνισμούς φωτογραφίας.
- Εμφανίζει τους νικητές με τις περισσότερες ψήφους.
- Επιτρέπει στους συμμετέχοντες να υποβάλλουν πολλαπλές εγγραφές
- Πλήρως προσαρμόσιμο μέσω CSS
- Real-time Αναλυτικά στατιστικά διαγωνισμού
- Ικανότητα να ρυθμίσετε διαφορετικές συμπεριφορές για τους fan της σελίδας.
- Εύκολα διαμορφώσιμα Widgets – κουμπί Share και Προσκλήσεις για τους φίλους σας



Retail App

- Μείνετε σε επαφή με τους οπαδούς και τους πελάτες σας.
- Πάντα να ενημερώσει στη συνέχεια, για την ώρα, σε πραγματικό χρόνο.
- Επιτρέπει στους επισκέπτες να εγκαταστήσουν την εφαρμογή και τους μετατρέπει

σε promoters, ώστε να διαδώσουν αυτοί την επιχείρησή σας περαιτέρω.

- Αποκτήστε νέους επισκέπτες με την εγκατάσταση πολλαπλών εφαρμογών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 Ορισμός καταναλωτή και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι περισσότεροι άνθρωποι ακολουθούν στην καθημερινότητα τους μια σειρά περίπλοκων διαδικασιών (ίσως και υποσυνείδητων) μέχρι να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Είναι **Ορθολογικοί**, αυτό σημαίνει ότι δαπανούν τα χρήματά τους σε πράγματα που τους προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση. Στην ουσία ο καταναλωτής προσπαθεί να κατανέμει το εισόδημα του στα διάφορα αγαθά με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκομίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση ή χρησιμότητα. Το πρόβλημα βέβαια είναι πως ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός αγαθών που μπορεί να αποκτήσει πρέπει να αρμόζει στο εισόδημα του. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές λοιπόν κάνουν την επιλογή των αγαθών που επιθυμούν να αγοράσουν με βάση τις τιμές που ισχύουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι ένας μεγάλος περιοριστικός παράγοντας που παίζει ρόλο στην επιλογή και αγορά αγαθών, είναι η τιμή του αγαθού φυσικά και οι τιμές γενικά των άλλων αγαθών.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να οριστεί ως η μελέτη του πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Μπορεί να συνδυάσει στοιχεία όπως τη ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ανθρωπολογία και κυρίως τα οικονομικά. Η διαδικασία λήψης αποφάσεως των αγοραστών μπορεί να εξερευνηθεί και χωριστά και σε ομάδες. Γίνεται μελέτη χαρακτηριστικών των μεμονωμένων καταναλωτών όπως δημογραφικά και μεταβλητές συμπεριφοράς, ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις επιθυμίες του καθένα. Επιπλέον μπορούμε να διευκρινίσουμε τις επιρροές που δέχεται ο καθένας ως καταναλωτής από διάφορες ομάδες όπως οικογένεια, φίλοι και κοινωνία γενικότερα. Ο όρος λοιπόν της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφέρεται σε σκέψεις, ανθρώπινες συμπεριφορές, συναισθήματα, ενέργειες που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών ή την μη αποδοχή των αγαθών αυτών. Όπως για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) δίνει τον ορισμό «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Με λίγα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορούμε να πούμε ότι είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, όπου ο καταναλωτής διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: **Πρώτον**, του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, **δεύτερον** αυτού που πληρώνει, και **τρίτον** αυτού που αγοράζει. Τεράστια σημασία

δίνεται στη διαχείριση της σχέσης των πελατών , την εξατομίκευση και την προσαρμογή. Το μάρκετινγκ περιέχει υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, το παραγωγικό σύστημα εξετάζεται από την αρχή του στο επίπεδο παραγωγής μέχρι και το τέλος του κύκλου, τον καταναλωτή.

Τέλος, η ενέργεια του καταναλωτή είναι να κατατάξει τα αγαθά ανάλογα με τις προτιμήσεις του και να κάνει την επιλογή του έχοντας στο νου του μια κλίμακα από προτιμήσεις για τα διάφορα αγαθά.

Με λίγα λοιπόν λόγια, σαν ορισμό του καταναλωτή και της καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Καταναλωτής: Αγοραστής προϊόντος για προσωπική του χρήση.
- Καταναλωτική συμπεριφορά: Η μελέτη της διαδικασίας κατά την οποία τα άτομα επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις διάφορες ανάγκες και επιθυμίες τους.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή-αγοραστή

Στην ψυχοσύνθεση του αγοραστή , πολλά είναι τα σενάρια που ισχύουν. Ως παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να χωριστούν σε 4 κυρίως κατηγορίες , σε κοινωνικούς, πολιτιστικούς , προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

i. Κοινωνικός παράγοντας

Ο καταναλωτής αποτελεί ένα μέλος της κοινωνίας όπου ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα όπως η οικογένεια, τα αθλητικά σώματα κ.λπ. Οι κοινωνικοί παράγοντες λοιπόν επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Λέμε κοινωνικούς παράγοντες εννοώντας: 1) **ομάδες αναφοράς, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών**. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι βασικές ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες , οι συνάδελφοι κ.λπ. Επίσης, 2) κοινωνικός παράγοντας εννοούμε και την **οικογένεια**, που αποτελεί μια μικρογραφία της κοινωνίας και διακρίνεται σε 2 κατηγορίες που μπορούμε να αναφέρουμε: α) Οικογένεια προσανατολισμού: Όπου τα μέλη της είναι συγγενείς α' βαθμού που υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και αντίστοιχα θρησκευτικός , επαγγελματικό και πολιτικός προσανατολισμός. β) Οικογένεια Τεκνοποιίας ή Γάμου: που επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο το άτομο. Ο συγκεκριμένος τύπος οικογένειας εννοεί ένα παντρεμένο ζευγάρι και τα παιδιά που αποκτά. Επιπροσθέτως, κοινωνικός παράγοντας είναι και 3) **Ο κοινωνικός ρόλος/status**: όπου έχεις να κάνει με την κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα έχουν και λαμβάνουν κάποιες θέσεις μέσα στη κοινωνία και σε ομάδες αυτής. Η θέσης αυτή καθορίζεται από την άποψη του κοινωνικού ρόλου, και του status.

ii. Πολιτιστικός παράγοντας

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής του καταναλωτή. Τα πιο σημαντικά σημεία θα τα διευκρινίσουμε παρακάτω:

- Αξίες: Τα ιδανικά και οι ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου ως προσωπικότητα.
- Κουλτούρα: Αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στη δημιουργία μιας κοινωνίας
- Υποκουλτούρα: Κάθε μία αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες που αποτελούν χωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, όπου είναι οργανωμένος γύρω από συγκεκριμένους παράγοντες όπως φυλή, εθνικότητα, θρησκεία, γεωγραφική περιοχή κ.λπ.
- Κοινωνική τάξη: Σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού που έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις γνωρίζουμε πως έχουν μία ιεραρχία και ξεκινάνε από χαμηλά προς τα ψηλά. Η θέση κάποιου στην κοινωνία εξαρτάται από παράγοντες όπως εισόδημα, επάγγελμα, περιοχή διαμονής και γενικότερα κοινωνική «εμφάνιση» .

Οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα που να συμβαδίζουν με το ρόλο και τη κοινωνική τους θέση. Αυτοί οι ρόλοι είναι διαφορετικοί από πόλη σε πόλη, και από χώρα σε χώρα.

iii. Προσωπικός παράγοντας

Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται και από προσωπικά του στοιχεία, όπως:

- Ηλικία: Ανάλογα την ηλικία του καταναλωτή, ψωνίζει με διαφορετικές ανάγκες, για παράδειγμα υπάρχουν τα πρώιμα έτη έως 14 χρονών, πρόκειται για άτομα που δε λαμβάνουν αποφάσεις όμως ασκούν επιρροή στην οικογένεια με τις προτιμήσεις τους. Υπάρχουν οι Νέοι καταναλωτές, που ανήκουν ηλικίες 15-17. Είναι έφηβοι που στην ουσία τώρα αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά για την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μάλιστα δέχονται επιρροή από φίλους και έχουν συγκεκριμένη γκάμα επιλογής προϊόντων. Εμφάνιση κάνουν και οι Νέοι Ενήλικες, που περιέχουν ηλικίες 18-34 ετών και διαχωρίζονται σε ανύπαντρους νέους, με ιδιαίτερα αυξημένη κατανάλωση, σε άτεκνα ανύπαντρα ζευγάρια, αυξημένη η ροπή προς κατανάλωση ιδιαίτερα σε διαρκή αγαθά. Επιπλέον είναι και η κατηγορία των Νέων γονιών που οι δαπάνες για αναψυχή είναι περιορισμένες. Όσο αφορά την ηλικία, υπάρχουν και τα Μεσαία έτη όπου είναι ηλικίες 35-54 . Και ως τελευταία κατηγορία είναι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές που συναντάμε ηλικίες 55 και άνω καθώς και η αγοραστική τους συμπεριφορά περιορίζεται σε συγκεκριμένα είδη.

- Επάγγελμα: Μέσω της απασχόλησης, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν αγαθά και ανάλογα με το είδος της εργασίας τον τόπο και το χρόνο που διεξάγεται η εργασία τους επηρεάζεται και η αγορά τους.
- Οικονομικές συνθήκες/τρόπος ζωής: Το εισόδημα του καταναλωτή και ο οικονομικός προγραμματισμός που ακολουθεί (με ποιο τρόπο αξιοποιεί το μισθό του) επηρεάζουν την συμπεριφορά τους. Επιπλέον, η καθημερινότητα και ο τρόπος ζωής του καθενός αλλάζει τις συνήθειες και δραστηριότητες καθώς και αγοραστική του επιθυμία.

iv. Ψυχολογικός παράγοντας

Η παρακίνηση-κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση οι πεπαιθώσεις και οι στάσεις θεωρούνται από τους βασικότερους παράγοντες ψυχολογίας του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα :

- a. Παρακίνηση: Είναι μια ανάγκη τόσο πειστική που δίνει ώθηση στο άτομο προκειμένου να ενεργήσει. Σύμφωνα με τον Ph.Kotler, κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα το άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Μάλιστα διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά. Λογικά είναι τα κίνητρα που κατευθύνουν τις πράξεις σύμφωνα με τη λογική ενώ τα συναισθηματικά, σύμφωνα με το συναίσθημα.
- b. Αντίληψη: Είναι η διαδικασία όπου ένα άτομο επιλέγει οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο. Υπάρχουν 3 ειδών αντιλήψεις, πρώτον η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής (νοητική ικανότητα καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από τα άπειρα που δέχονται κάθε μέρα), δεύτερον η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης, (αλλαγή ερεθισμάτων στη περίπτωση διαφωνίας με τα χαρακτηριστικά αγαθών) και τρίτον η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης όπου ο καταναλωτής δέχεται ευχάριστα ερεθίσματα που «νικούν» τα δυσάρεστα.
- c. Μάθηση: Στην ουσία περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα εμπειριών, κινήτρων. Υπαινιγμών, αντιδράσεων κ.λπ. Διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ατόμου όταν αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.
- d. Πεπαιθώσεις και στάσεις: Οι συγκεκριμένη κατηγορία αποκτάται μέσα από τη μάθηση και τις πράξεις. Είναι πολύ σημαντικές για τη προέλευση ενός προϊόντος. Οι άνθρωποι έχουν στάσεις για τα πάντα, για τη πολιτική τη μουσική το φαγητό, για τα πάντα. Αυτές λοιπόν οι στάσεις είναι που δημιουργούν δυσαρέσκεια ή ευχαρίστηση ως προς το τι αγοράζουμε.

Οι παράγοντες επιρροής στη ψυχολογία του καταναλωτή συνδέουν την αγοραστική του απόφαση με τις τάσεις της εποχής, την μόδα και αλληλεπιδρούν στην συμπεριφορά του καθορίζοντας την τάση της μόδας. Αρκετοί είναι οι ψυχολόγοι που δίνουν διαφορετικές εξηγήσεις για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Άλλωστε η ψυχολογία συνδέεται άμεσα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και το συνειδητό και ασυνείδητο, άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενο από το εξωτερικό περιβάλλον. Ο ίδιος ο καταναλωτής είναι αυτός που θέτει σε κατηγορίες τις ανάγκες του και πρεσβεύει διαφορετικές αντιλήψεις και κουλτούρες.

Αγοράστε αυτό που έχετε πραγματικά ανάγκη και όχι αυτό που σας πλάσεται ως ανάγκη της αγοράς

3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης

Η κατάσταση για τους Έλληνες είναι πολύ δύσκολη από ότι για τους άλλους Ευρωπαίους. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα όχι μόνο πληρώνουν υψηλότερες τιμές αλλά κερδίζουν χαμηλότερα εισοδήματα. Η αγοραστική τους δύναμη μάλιστα είναι μικρότερη από εκείνη άλλως Ευρωπαίων. Όπως σημειώνει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. Βασίλης Αντωνιάδης «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών».

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης δεν περιορίζεται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που προβάλλονται σημαντικότερες σε σχέση με πρόπερσι. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «αγορά μου να αξίζει τα χρήματα της» (value for money), «ευθυμία», «ηρεμία». Όσο αφορά λοιπόν τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, πράγμα που δείχνει πόσο δύσκολα τα αποχωρίζονται οι Έλληνες.

Όπως είναι φυσικό, σε ένα περιβάλλον οικονομικής δυσχέρειας, με υψηλά επίπεδα ανεργίας, πάγωμα και μείωση μισθών, κατακόρυφη πτώση της αγοραστικής δύναμης και δραματική πτώση των αξιών των επενδύσεων, οι καταναλωτές ζουν με αυξημένα επίπεδα άγχους τα οποία πολλές φορές δημιουργούν συνθήκες πανικού. Ο πανικός ενισχύεται δυστυχώς και από τα διάφορα σενάρια καταστροφής που διαρρέονται κατά καιρούς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οδηγούν σε ακραίες

καταναλωτικές αποφάσεις που επιφέρουν αλυσιδωτά σοβαρές συνέπειες στην οικονομία.

Η πληθώρα των πληροφοριών που λαμβάνει ο καθένας καθημερινά, διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτού που ονομάζουμε «αντίληψη του κινδύνου» (risk perception) και κατ' επέκταση στην διαμόρφωση της «στάσης απέναντι στον κίνδυνο» (risk attitude). Η τελική αντίληψη του κινδύνου ενισχύεται επίσης από την διαβάθμιση συναισθημάτων όπως το άγχος, η ανησυχία, ο θυμός, ο πανικός κλπ. Άρα, το ίδιο γεγονός, μπορεί να ερμηνευτεί με διαφορετικούς τρόπους και να επιφέρει ποικίλες αντιδράσεις στα άτομα που απαρτίζουν το κοινωνικό σύνολο. Αντίστοιχα, η στάση του ατόμου απέναντι στον κίνδυνο ενώ βασίζεται στο φιλτράρισμα της πληροφορίας μέσα από προαναφερόμενα συναισθήματα και βιώματα, συμβαδίζει με την ιδιοσυγκρασία του ατόμου – εάν δηλαδή από τη φύση του αποφεύγει τον κίνδυνο (risk aversion) ή εάν τον αναλαμβάνει (risk taking).

Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης έχουν ασύμμετρο αποτέλεσμα σε διαφορετικές αγορές, ανάλογα με την εισοδηματική και τιμολογιακή ελαστικότητα της ζήτησης. Είναι όμως ενδιαφέρον ότι ακόμη και σε κλάδους όπου δύσκολα περιορίζεται η ζήτηση (π.χ., τρόφιμα) διαπιστώνουμε ενισχυμένες προτιμήσεις για περισσότερο προσιτούς τύπους προϊόντων (π.χ., προϊόντα με μάρκα σουπερμάρκετ) και καταστημάτων (π.χ., αλυσίδες χαμηλών τιμών). Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται περισσότερο επιφυλακτική, ενώ, αν η κρίση διαρκέσει, ορισμένες σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις θα αναβληθούν ή θα ακυρωθούν. Ακριβότερο χρήμα σημαίνει ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυξημένα έξοδα εξυπηρέτησης δανείων και θα προσπαθήσουν, στο μέτρο του εφικτού, να περιορίσουν την έκθεσή τους στον δανεισμό κάθε μορφής.

Η οικονομική κρίση που συρρίκνωσε τους μισθούς και έσπρωξε στην ανεργία εκατομμύρια Έλληνες μετέτρεψε σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα, με τις τιμές σε πολλά προϊόντα να παραμένουν ακόμα και σήμερα σε υψηλά επίπεδα. "Όταν συρρικνώνονται τα εισοδήματα αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς μας ως καταναλωτές", δήλωσε στο Αθηναϊκό Πρακτορείο, ο πρόεδρος του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA), Γιώργος Λεχουρίτης, αναφέροντας μία σειρά από παραδείγματα που αποδεικνύουν αυτή τη στροφή σε σχέση με το πολύ πρόσφατο παρελθόν. (<http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/agora/pws-allakse-h-krish-thn-katanalwtikh-sympertifora-twn-ellhnwn.1839861.html>) "Η Ελλάδα ήταν μία από τις πρώτες χώρες σε σκουπίδια σε τρόφιμα. Σήμερα, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και οι ποσότητες των τροφίμων ή του μαγειρεμένου φαγητού που καταλήγουν στα σκουπίδια έχουν μειωθεί σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτό δείχνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής πλέον δεν αγοράζει όπως στο παρελθόν, για παράδειγμα πέντε κιλά ντομάτες ή δύο κιλά κολοκυθάκια. Αγοράζει συγκεκριμένα πράγματα ώστε να μην έχει απώλειες επειδή τα τρόφιμα λήγουν ή σαπίζουν. Ακόμα και τα μαγειρεμένα φαγητά τα οποία μπορεί να περισσέψουν οι νοικοκυρές τα μεταβάλλουν σε ένα διαφορετικό πιάτο για την επόμενη μέρα", σημειώνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

4.1 Καταναλωτές, social media και επιχείρηση

Τα social media , τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτύξει ιδιαίτερη δυναμική φέροντας έτσι αλλαγές και ανατροπές στο τρόπο που τοποθετούνται στην αγορά τα προϊόντα και πως αυτά «επικοινωνούν» με τους καταναλωτές και αναπτύσσουν «διαλόγους» για να πείσουν τους καταναλωτές να τα αγοράζουν.

Ο καταναλωτής πλέον αποκτά δύναμη και με τη διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στην σφαίρα της επιχειρηματικότητας γεννιούνται συνεχώς νέες ανάγκες στον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται και διαμορφώνουν τη σχέση τους με τον καταναλωτή. Ο τελευταίος, πλέον παύει να έχει παθητικό ρόλο και μπορεί να αναπτύσσει ένα διάλογο με την ίδια την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως τα social media είναι κρίσιμα και αποδοτικά επικοινωνιακά εργαλεία στα πλαίσια κάθε επιχείρησης. Αν βέβαια υπάρχει έλλειψη ολοκληρωμένης στρατηγικής και άγνοια τρόπου λειτουργίας και αξιοποίησης των εργαλείων αυτών τότε μπορεί να βλάψει πολύ την φήμη της επιχείρησης με αποτέλεσμα φυσικά να κλονιστεί και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση. Είναι επίσης αποδεκτό πως μια επιχείρηση, δε μπορεί τόσο εύκολα να αγνοήσει τα social media καθώς είναι πλέον ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Είναι ανάγκη πλέον των επιχειρήσεων , αν πάρουμε ως δεδομένο τους ρυθμούς εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να συμβιβάζονται με τις νέες τάσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών για ανάπτυξη διαλόγου ώστε να κερδίσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη τους.

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος , οι συνειδητοποιημένοι και απαιτητικοί πελάτες-καταναλωτές, κάνουν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη των επιχειρήσεων να ενισχύσουν την εικόνα τους και να ασχοληθούν με τα social media ώστε να κερδίσουν πιο εύκολα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Είναι κοινώς αποδεκτό πως μια επιχείρηση ίσως και να πρέπει να έχει κάποια παρουσία στα social media. Ο λόγος είναι πως 72% (<http://www.searchenginejournal.com#sthash.fF6Yu80v.dpuf>) χρηστών του internet χρησιμοποιούν πλέον ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα και σίγουρα θα υπάρχουν πελάτες επιχειρήσεων που θα βρίσκονται μέσα σε αυτό το ποσοστό. Άλλωστε πάνω από το 60% των χρηστών ισχυρίζεται πως θα αγόραζε από μια εταιρεία που ακολουθεί σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ενώ το 85% δηλώνουν πως μέσω αυτών έχουν βοηθηθεί στην επιλογή αγορών του.

Στην εποχή που ζούμε οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ τα κοινωνικά δίκτυα για να εκφράσουν “pre-sales” ερωτήσεις, παράπονα ή ευχαριστίες προς τις εταιρείες, περιμένοντας real-time απαντήσεις. Αν κρίνουμε πόσο σημαντικοί είναι οι άνθρωποι που μας προσεγγίζουν ως επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων τότε θα συνειδητοποιήσουμε πόσο σημαντικό εργαλείο έχει κάποιος στα χέρια του(εννοώντας τα social media) .

Οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να ψάχνουν online πληροφορίες, για ανθρώπους και εταιρείες που τους ενδιαφέρουν. Τα social media βρίσκονται βέβαια στις πρωταρχικές στάσεις της αναζήτησής τους. Θα μπορούσαμε να πούμε πως αν κάποια εταιρεία δεν κάνει την εμφάνισή της στα κοινωνικά δίκτυα ίσως να θεωρηθεί από τον καταναλωτή «ύποπτη» αφού δεν δίνει πληροφορίες και μένει στην αφάνεια. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται ή αυξάνεται η εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στις επιχειρήσεις κερδίζοντας έτσι τον ίδιο το πελάτη.

Τα social media είναι ιδανικά για την ενδυνάμωση του brand name μιας επιχείρησης. Βάζοντας την κατάλληλη στρατηγική βάσει της οποίας παράγει και δημοσιεύει μια επιχείρηση το περιεχόμενο της δημιουργώντας έτσι ένα δικό της «χαρακτήρα» και δημιουργώντας πιστούς πελάτες αυξάνοντας τις πωλήσεις της.

4.2 Σημασία της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα

Η σημασία της διαφήμισης είναι τεράστια για την Ελληνική, και όχι μόνο, οικονομία της αγοράς. Είναι ο βασικός τρόπος ώστε να δημιουργηθεί ζήτηση για προϊόντα μιας επιχείρησης και φυσικά δημιουργία εσόδων και πωλήσεων. Το σίγουρο είναι πως δαπανούνται πολλά χρήματα για τη διαφήμιση παγκοσμίως, με ηγέτη τις ΗΠΑ. Οι δαπάνες αυτές έχουν θετικά στοιχεία, καθώς το πλέον άμεσο όφελος είναι πως οι διαφημιστικές δαπάνες συντηρούν διάφορους κλάδους όπως διαφημιστικές εταιρείες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά εφημερίδες κ.λπ. Επιπλέον, οι διαφημίσεις επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ωθούν πελάτες στο μέρος τους και να αποκτούν οικονομίες κλίμακας ώστε να παράγουν φθηνότερα και να προσφέρουν επίσης. Η διαφήμιση επίσης δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν ένα προϊόν αποδοτικά σε μεγάλο αριθμό πελατών-καταναλωτών, όπως επίσης επιτρέπει σε επιχειρήσεις να έχουν κάποιο brand name που θα αποκτά μόνιμους πελάτες.

Για πολλά καταναλωτικά προϊόντα η διαφήμιση είναι ο μοναδικός τρόπος προβολής τους, παρόλο που το κόστος είναι αρκετά μεγάλο. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων με στόχους, μηνύματα χαρακτηριστικά που εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες :

- Ανάλογα το τύπο του καταναλωτή, με τη ασχολείται (νοικοκυριό, επιχειρηματίας, λιανικό ή χονδρικό εμπόριο)

- Το προϊόν και τα χαρακτηριστικά που θα προβάλλει η διαφήμιση, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του. Μεγάλη πλειοψηφία διαφημίσεων ανήκει σε αυτή τη κατηγορία.
- Η διαφήμιση επιχειρήσεων, οργανισμών, κλάδων, όπου σε αυτή τη περίπτωση η διαφήμιση θεωρείται ευρύτερη και δεν έχει προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος αλλά μιας επιχείρησης ή οργανισμού ή και ολόκληρο κλάδο. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που θέτουν αυτόν τον τρόπο για τη δημιουργία ευαρέσκειας στο αγοραστικό κοινό, και το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται κυρίως από επαγγελματίες ή οργανώσεις.
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος όπου η διαφήμιση επικεντρώνεται στη επιμόρφωση του καταναλωτή για κάποιο νέο προϊόν και μετά στη προβολή της μάρκας και στην άμεση ζήτηση.
- Την άμεση και έμμεση αντίδραση του αποδέκτη, όπου η επιχείρηση αποσκοπεί στη δημιουργία άμεσης αντίδρασης από το αγοραστικό κοινό με την έκκληση να έχει άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση για οποιαδήποτε παραγγελία. Η έμμεση αντίδραση θέλει να δημιουργεί κάποια καλή εικόνα στην αντίληψη του καταναλωτή μακροπρόθεσμα. Οι περισσότεροι προτιμούν τη δεύτερη περίπτωση.
- Την γεωγραφική έκταση όπου η διαφήμιση μπορεί να είναι εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού επιπέδου ανάλογα πάντα τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Έστω ότι μια επιχείρηση έχει ένα εθνικό διανομής δίκτυο, τότε η διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο είναι η πιο κατάλληλη και χρησιμοποιεί ραδιοτηλεοπτικά μέσα και έντυπα εθνικής εμβέλειας.

Όσο αφορά την επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα τα μέσα επικοινωνίας στο κοινό, οι Lazarsferd(1971) , Merton (1957) και Katz (1955) παρατήρησαν ότι η διαφήμιση και ο επηρεασμός κοινής γνώμης μέσω μαζικής επικοινωνίας, συνήθως αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και συμπεριφορά του κοινού. Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει τη αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επιρροή που θα έχουν στο κοινό. Βασικό ρόλο διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς» που έχουν να κάνουν με την οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον.

Σύμφωνα με την θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης» η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης», δηλαδή στους σημαντικούς άλλους, οι οποίοι συνήθως ανήκουν στον «κύκλο των δικών μας ανθρώπων» που επηρεάζουν το «λιγότερο δραστήριο» τμήμα του πληθυσμού. (Lazarsfield, 1955).

Οι «καθοδηγητές γνώμης» είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε άλλα άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων από τα μέσα επικοινωνίας και τις διαφημίσεις στα άτομα που απαρτίζουν τη σφαίρα επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει τους «οπαδούς» του σε ένα μόνο θέμα. Οι «καθοδηγητές γνώμης» και τα άτομα που επηρεάζουν έχουν πολλά κοινά

χαρακτηριστικά και συνήθως ανήκουν στην ίδια πρωτογενή ομάδα- οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι.

Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι «καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα M.M.E. Σύμφωνα με τη θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «οδηγητών γνώμης» είναι και ο McQuail, (1960), ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσα από αυτά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ατομική και κοινωνικά μη-δομημένη συμπεριφορά, αλλά ως μια ομαδική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οικογένεια, φίλοι και τοπική κοινότητα.

Λαμβάνοντας, οι μελετητές της διαφήμισης, όλα τα παραπάνω υπόψη διατύπωσαν την ισχυρή και την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης.

Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο ισχυρισμός αυτός στηρίζεται στην παθητικότητα των θεατών και στην ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων πληροφοριών. Μάλιστα ο Jones προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος.

Σε αντίθεση με τον Jones, ο Ehrenberg (1988, 1997), πιστεύει ότι το σχέδιο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα. Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ της αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα του επίδοξου αγοραστή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερο δύσπιστους και ενδεχομένως παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την μνημονική αναπαράσταση του προϊόντος, διατυμπανίζοντας την ύπαρξη και τη χρησιμότητά του στα μάτια των θεατών. Παρόλα αυτά η διαρκής παρουσίαση του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει κορεσμό και μείωση των πωλήσεων. Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Όμως οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προκρίνουν. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη. Ακόμα και ο Jones, (1991), υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από

αυτές που απεικονίζονται στη διαφήμιση. (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_804.html)

4.3 Πως επιδρά ο καταναλωτής στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων

Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, τις αφίσες, το διαδίκτυο, που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επιρροή της διαφήμισης είναι καταλυτική και πολύ συχνά μας επηρεάζει αρνητικά. Γι αυτό είναι ανάγκη να αναπτύξουμε μηχανισμούς αντίστασης στα κειμήλιά της. Οι διαφημιστές έχουν διάφορες τεχνικές με τις οποίες επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, όπως ελκυστικά μηνύματα που έχουν επενδυθεί με ωραία μουσική, καλό και έξυπνο σενάριο.

Ζούμε σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος έναντι του λόγου και αυτό γιατί τα μηνύματα διαδέχονται γρήγορα το ένα το άλλο, ο εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να τα επεξεργαστεί και έτσι τα υιοθετεί άκριτα. Ακόμα στις διαφημιστικές εταιρείες συνεργάζονται πολλοί επιστήμονες όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, μαρκετίστες, με στόχο να ασκήσουν μεγάλη επίδραση στη βούληση του ατόμου και να το στρέψουν προς κερδοφόρες για την εταιρεία καταναλωτικές συμπεριφορές. Επιπρόσθετα, επιβάλλεται να ιεραρχούμε σωστά τις ανάγκες μας, να μην ταυτίζουμε το «έχειν» με το «είναι» και να αποβάλλουμε το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού. Παράλληλα, γνωρίζοντας τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, μπορούμε να προφυλαχτούμε απ' την επιρροή τους. Σημαντικό ρόλο στην αντίσταση που πρέπει να αναπτύξουμε απέναντι στα κάθε λογής διαφημιστικά μηνύματα που μας βομβαρδίζουν καθημερινά, κατέχει η παιδεία, η κριτική ικανότητα και η εγκράτεια.

Ιδιαίτερα καθοριστικός είναι και ο ρόλος της οικογένειας, η οποία θα πρέπει να δημιουργεί ορθά πρότυπα στα παιδιά της. Τέλος, η πολιτεία οφείλει να ελέγχει τις διαφημιστικές εταιρείες με θεσμικά πλαίσια για την προστασία του καταναλωτή και ο ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών) να ενημερώνει το κοινό, ώστε να μη χειραγωγείται από τους διαφημιστές.

Με δεδομένο ότι η διαφήμιση ασκεί μεγάλη επιρροή στον άνθρωπο και ιδιαίτερα στους νέους, που είμαστε πιο επιρρεπείς στις εξωγενείς επιδράσεις, είναι ανάγκη να αναπτύξουμε την κριτική μας ικανότητα και να εκτιμήσουμε τις πραγματικές μας ανάγκες. Ιδιαίτερα στη δύσκολη περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, μπορούμε να αντισταθούμε όλοι μαζί στους κάθε λογής «ομορφάντρες» και στα κάθε λογής παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα και ας προσπαθήσουμε να ελέγξουμε την καταναλωτική μας μανία, που πολλές φορές πηγάζει από την επιρροή που δεχόμαστε από τα διαφημιστικά spot.

Η διαφήμιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και την συμπεριφορά του στο σύνολο της. Η διαφήμιση από τον κόσμο των επιχειρήσεων «ξεχύνει» στον καταναλωτή τεράστια ποσότητα πληροφορίας. Μέσω της πληροφορίας αυτής ασκεί μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή. Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή εμφανίζεται στις διαδικασίες ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο, η οποία αποτελείται από **πέντε στάδια**: 1) Προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα 2) Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος 3) Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος 4) Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος 5) Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή αφορά : 1) Συναισθήματα 2) Σκέψεις 3) Πιθανές αποφάσεις 4) Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή 5) Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Είναι σημαντικό να τονισθεί πως κατά την διαδικασία ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία ποια συναισθήματα θα προκαλέσει στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

5.1 Σκοπός έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια συμπερασματική μελέτη , όπου για να διεξαχθεί , σημαντικό ρόλο έπαιξαν ο καθηγητής Ι. Ρομπογιαννάκης με τις γνώσεις του στο θέμα και η φοιτήτρια Αμπελακιώτη Μαρία όπου εκπονεί και αυτή την εργασία. Στην παρούσα διπλωματική, με τίτλο «Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά» σκοπός είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν ενεργά δημιουργήσει προφίλ και ιδιωτικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook , youtube, LinkedIn, twitter κ.λπ. και πόσο συχνά και «αν» αγοράζουν κάτι μέσα από αυτά. Επιπλέον θα διαπιστώσουμε πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τις προτιμήσεις τους. Για να ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα όλων των παραπάνω , δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια που οι καταναλωτές απάντησα ανώνυμα σε ερωτήσεις σχετικά με την διαδικτυακή τους δραστηριότητα κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

Η παρούσα λοιπόν εργασία, ολοκληρώνεται με κάποια γενικά συμπεράσματα που βγαίνουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσο αφορά τη σχέση τους και την επιρροή τους από τα κοινωνικά δίκτυα. Αφού απαντήθηκαν λοιπόν τα ερωτηματολόγια με ειλικρίνεια όπως ζητήθηκε, δημιουργήθηκαν τα απαραίτητα σχήματα ώστε να σας παρουσιάσω παρακάτω τα ποσοστά που βγήκαν ως αποτελέσματα.

5.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε **τυχαίο δείγμα** που πήρε διάρκεια από 3 Απριλίου μέχρι 8 Μαΐου , για να διαπιστωθεί εάν όντως θεωρούν οι καταναλωτές πως επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα , και στην ουσία αν αγοράζουν μέσω αυτών προϊόντα ή υπηρεσίες για δική τους ή όχι χρήση. Απευθυνόταν λοιπόν , στους καταναλωτές που έκαναν χρήση έστω και ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης , και πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης με ερωτηματολόγια σχετικά δομημένα. Η επεξεργασία, η εγγραφή ερωτήσεων και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγιναν τυχαία μέσω του προγράμματος googledocs στο διαδίκτυο και ένα μικρό ποσοστό (10

ερωτηματολογίων) που έγινε χειρόγραφα σε προσωπική συνομιλία (στη συνέχεια περάστηκαν ηλεκτρονικά) .

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 22 ερωτήσεις από τις οποίες οι 4 αφορούσαν προσωπικά στοιχεία, και οι υπόλοιπες ερωτήσεις, ζητούσαν τη σχέση του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα. Απαντήθηκαν συνολικά 144 ερωτηματολόγια με αναζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με τη δημιουργία προφίλ σε ορισμένα κοινωνικά δίκτυα , την επιρροή λόγω διαφημίσεων και την αντιμετώπιση των ερωτηθέντων σε σχέση με τα δίκτυα.

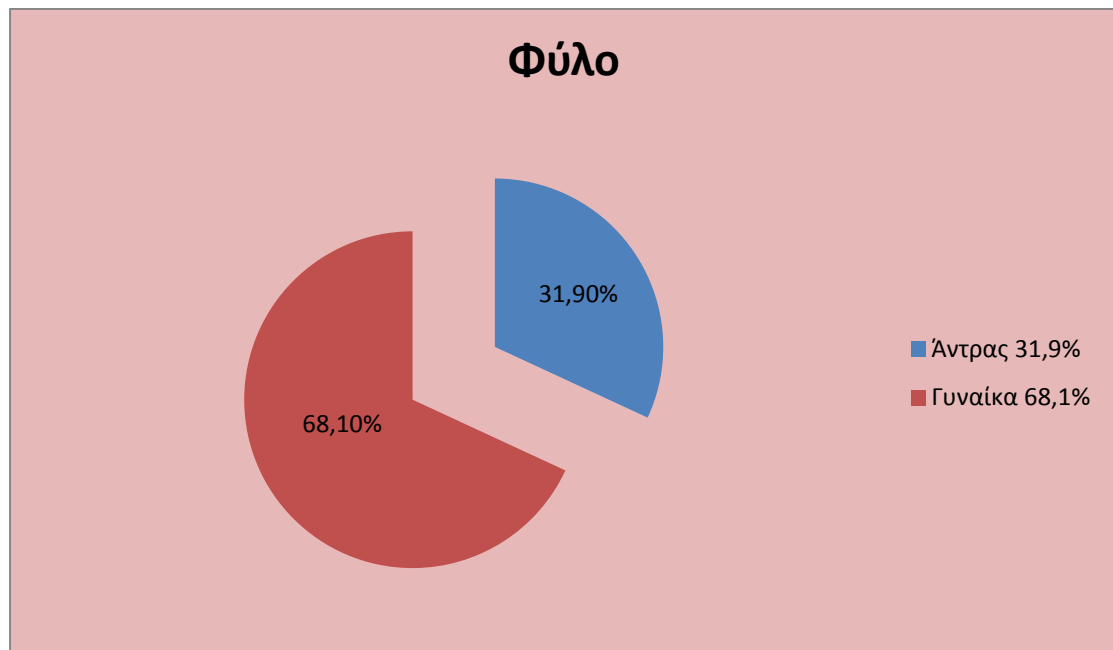
Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε λοιπόν είναι ποσοτική χωρίς πλήρες αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ακολουθήθηκαν 2 στάδια, πρώτα από όλα η εγγραφή ερωτημάτων που θα εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο, και σχεδιάσή τους έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητές στους αναγνώστες, και επίσης η σχεδίαση του online ερωτηματολογίου και δεύτερον η επεξεργασία και σύνοψη ερωτήσεων και δεδομένων για τα τελικά παρακάτω σχήματα.

5.3 Αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει συζήτηση των αποτελεσμάτων που αφορούν τα ποσοστά της έρευνας. Δεν θα εμφανιστούν αριθμητικά ή άλλου τύπου στοιχεία όπου ο αναγνώστης μπορεί να τα βρει σε προηγούμενα κεφάλαια. Ίσως διακρίνει ορισμένες ομοιότητες ή διαφορές που θα συζητηθούν παρακάτω. Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα ώστε να ενημερωθείτε για την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη. Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά και αποτελέσματα κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου όπου μπορείτε να δείτε σε παράρτημα στο τέλος της εργασίας αυτής.

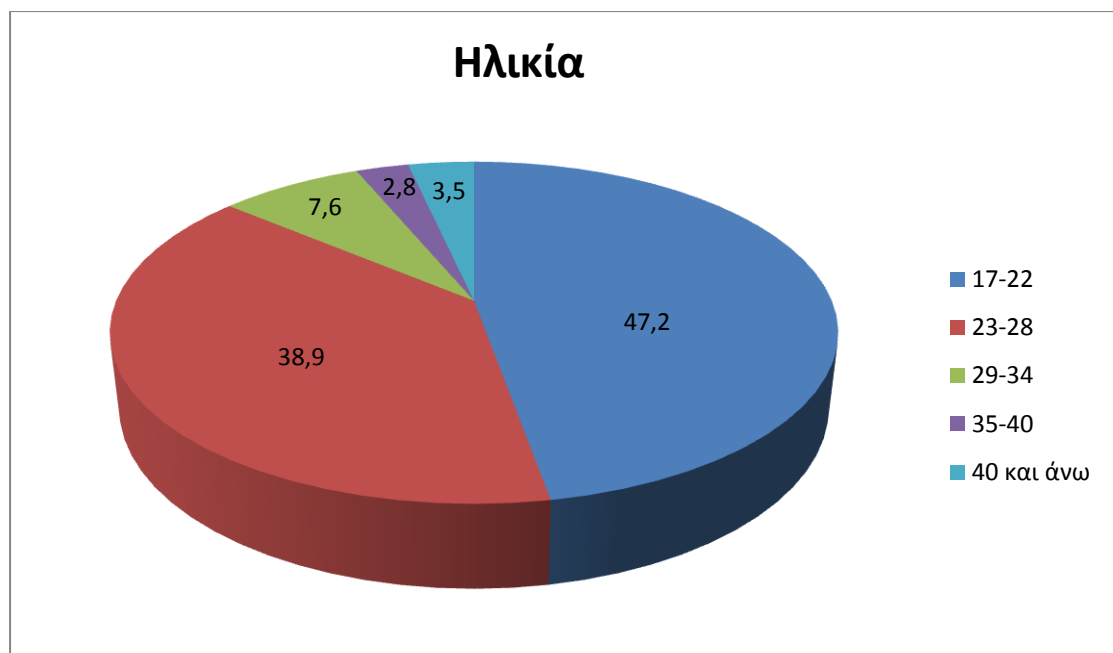
Όσο αφορά τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων:

Φύλο



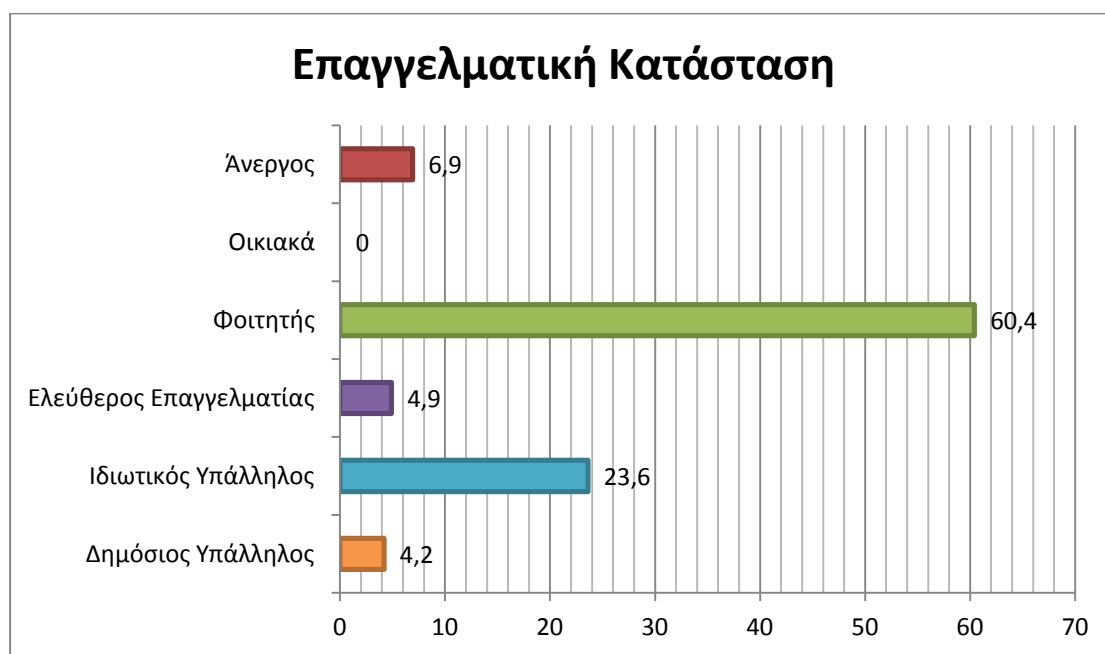
Στο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε online και από κοντά, από τους 144, οι 46 (δηλαδή το 31,9%) ήταν άντρες, και οι 98 (δηλαδή το 68,1%) ήταν γυναίκες. Τα αποτελέσματα προφανώς και ήταν τυχαία αφού δεν υπήρχε περιορισμός για το πόσους άντρες και πόσες γυναίκες δεχόταν το δείγμα.

Ηλικία

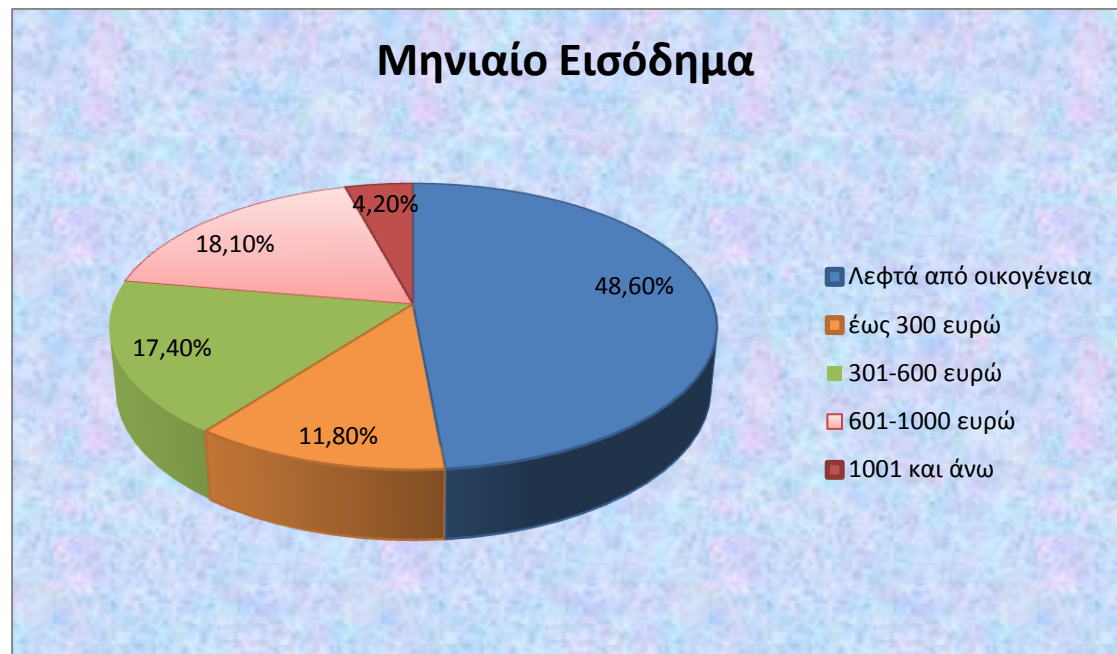


Από το σχήμα, παρατηρούμε πως το 47,2% που απάντησαν ήταν ηλικίας 17-22 ετών, το 38,9% ηλικίας 23-28 χρονών, από 29-34 απάντησαν μόνο 11 άτομα(7.6%). Μεγαλύτερες ηλικίες όπως 35-40 ετών είχαμε μόνο 4 απαντήσεις (2,8%) και από 41 χρονών και πάνω μόνο 5 (3,5%). Όπως είναι εμφανές, σε μικρότερες ηλικίες το ενδιαφέρον για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγαλύτερο. Εδώ θα μπορούσαμε να επισημάνουμε, πως εφόσον το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε κυρίως μέσω διαδικτύου (και μέσω online κοινωνικών δικτύων), μεγαλύτερες ηλικίες δεν εμφανίζονται τόσο συχνά σε αυτά.

Επαγγελματική Κατάσταση



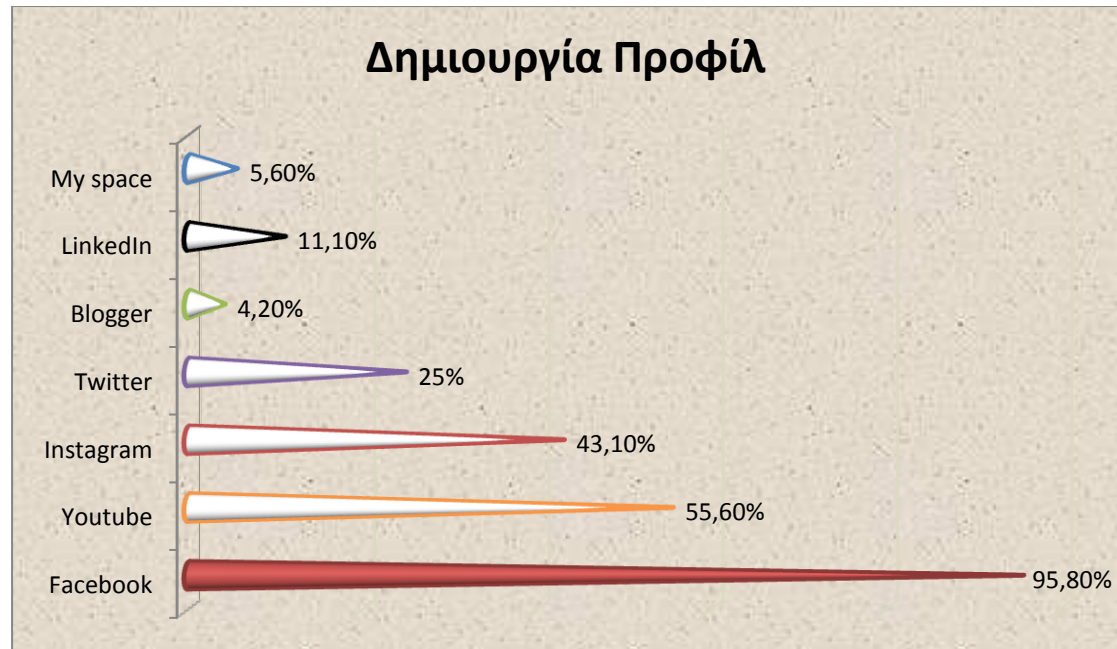
Από τους ερωτηθέντες, συναντήσαμε γκάμα επαγγελμάτων, συγκεκριμένα από τους 144, οι 87 δηλώνουν φοιτητές, το ποσοστό των 23,6% δηλαδή 34 από τους 144 δηλώνουν Ιδιωτικοί υπάλληλοι και αντίστοιχα το 4,2% (6 άτομα) εργάζονται και ασχολούνται με τον Δημόσιο τομέα ως υπάλληλοι. Ως ελεύθεροι επαγγελματίες εμφανίζεται μόλις το 4,9% (7 από τους 144) και εντύπωση μας κάνει πως το 6,9% ένα μεγάλο σχετικά ποσοστό του δείγματός μας, μόλις δηλαδή 10 από τους 144, δηλώνουν άνεργοι που παρόλα αυτά έχουν μερική ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα.

Μηνιαίο εισόδημα

Έχοντας λάβει υπόψη μας τα ποσοστά απαντήσεων στην επαγγελματική κατάσταση, μας φαίνεται απόλυτα λογικό οι περισσότεροι ερωτηθέντες, να δήλωσαν πως έχουν ως εισόδημα το μήνα, λεφτά που παίρνουν από την οικογένεια τους, το 48,6% δηλαδή οι 70 από τους 144 ερωτηθέντες. Ένα σχετικά καλό ποσοστό των 18,1% δέχεται εισόδημα από 601 έως 1000 ευρώ, όπως επίσης και 301 έως 600 ευρώ ποσοστό 17,4% (δηλαδή 25 ερωτηθέντες από τους 144). Μόλις το 11,8% (17 άτομα) παίρνουν έως 300 ευρώ, που ίσως να πρόκειται και για μερική απασχόληση ή απασχόληση στη «μαύρη εργασία». Τέλος πολύ μικρό εμφανίζεται το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν μηνιαίο εισόδημα 1001 ευρώ και πάνω, αγγίζει μόλις το 4,2%.

Όσο αφορά τη σχέση των καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα:

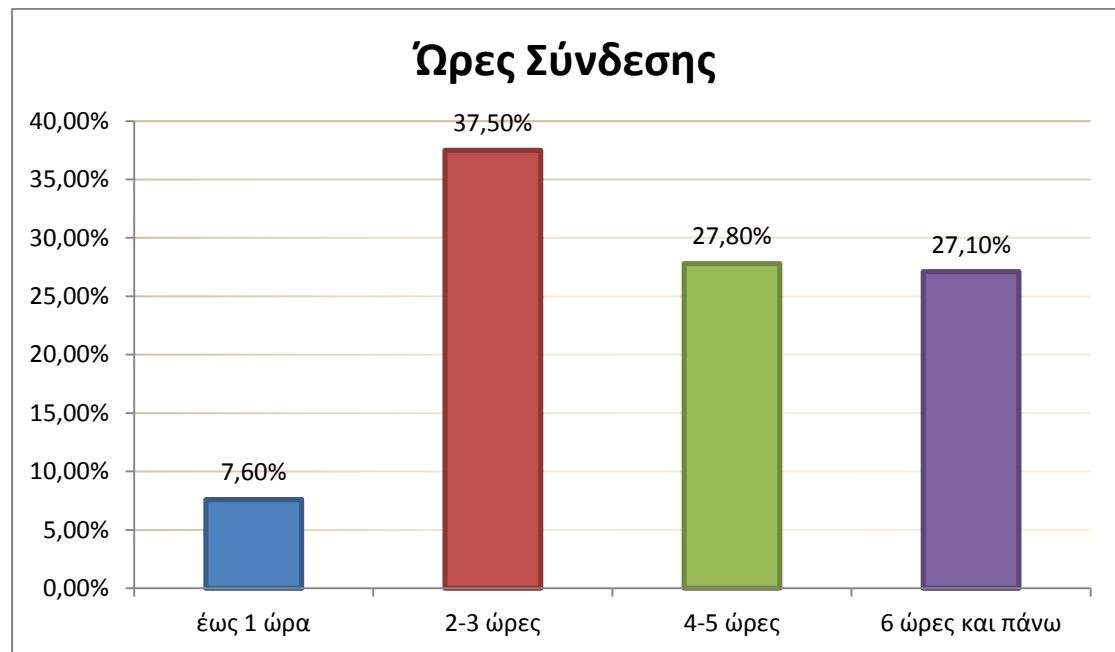
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ



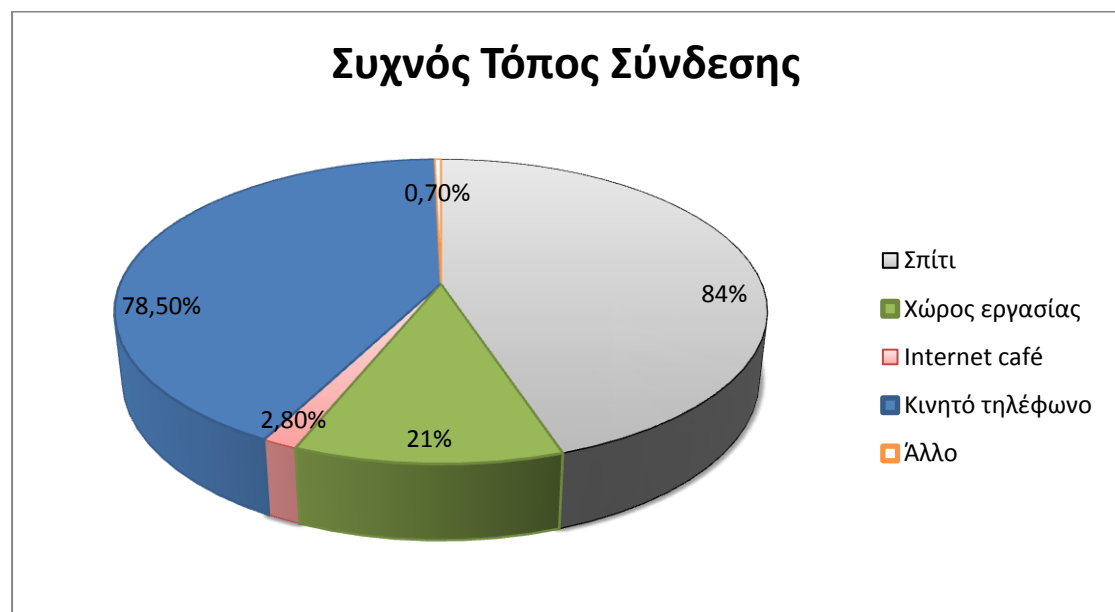
Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι καταναλωτές είχαν την επιλογή να απαντήσουν σε παραπάνω από 1 απαντήσεις, δίνοντας μας μία εικόνα της δημιουργίας και συμμετοχής τους στα κοινωνικά δίκτυα. Για αρχή μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων, συγκεκριμένα 138 από τους 144 μία σχετική δηλαδή πληρότητα στο 95,8% έχει δηλώσει πως έχει δημιουργήσει προφίλ στο facebook κατατάσσοντάς το στα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα. Αμέσως μετά εμφανίζεται στη δεύτερη θέση το youtube με αριθμό 80 στους 144 και τρίτο παραδόξως το Instagram με ποσοστό 55,6%, δηλαδή 62 στους 144.

Το twitter κατατάσσεται προς μεγάλη μας έκπληξη στην τέταρτη θέση όσο αφορά τη δημιουργία λογαριασμών σε αυτό, με αριθμό 36 στους 144 (25%) παρόλο που είναι ένα μέσο που ακούγεται πολύ στα MME και γενικότερα στους χώρους ενημέρωσης. Το LinkedIn, όπου θεωρείται ένα επαγγελματικό κυρίως μέσο δικτύωσης παίρνει ένα ποσοστό 16 στους 144. Στις παρακάτω θέσεις έρχονται το Blogger με 4,2% ποσοστό και το My space με 5,6% στο 240,4% ως σύνολο αφού όπως είπαμε απάντησαν σε παραπάνω από 1 απαντήσεις οι καταναλωτές.

Από την ανάλυση λοιπόν αυτή, συμπεραίνουμε πως το πιο δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο είναι το facebook ενώ τα υπόλοιπα έχουν μικρότερη απήχηση, και αυτό φαίνεται από τον αριθμό των ατόμων που έδωσαν απαντήσεις.

Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο

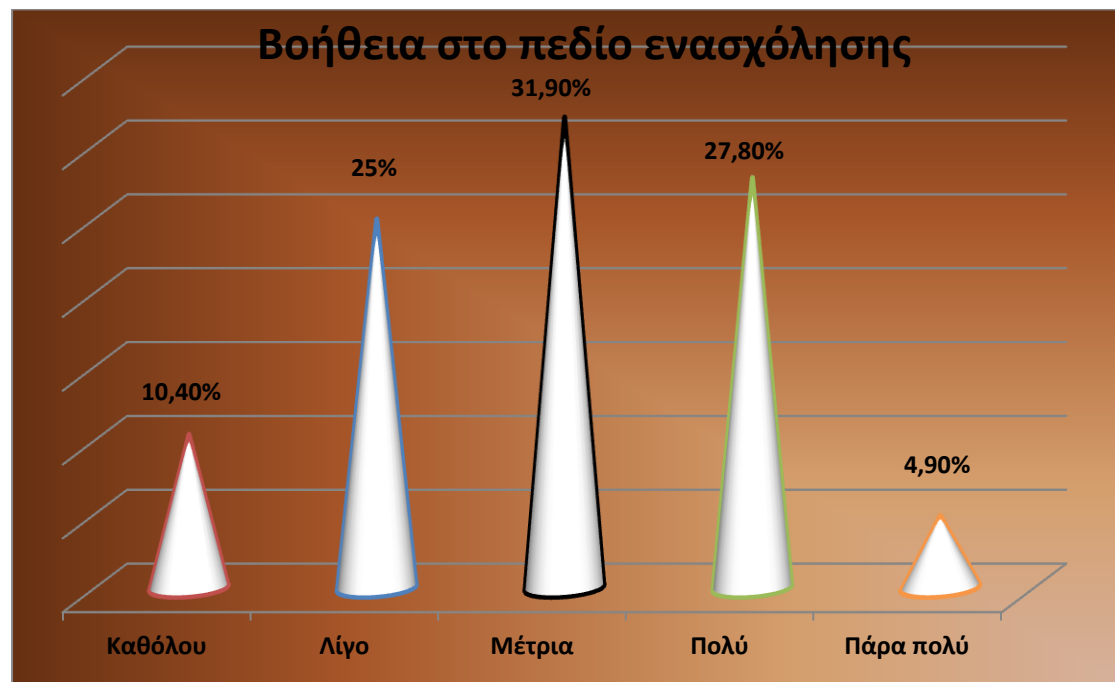
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (37,5%) των ερωτηθέντων δηλώνει πως βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο από 2 έως 3 ώρες, επίσης 40 από τους 144 βρίσκονται συνδεδεμένοι από 4 έως 5 ώρες. Οι 39 από τους 144 με ποσοστό 27,1% δηλώνουν μάλιστα πως η ενασχόληση τους με το διαδίκτυο είναι από 6 ώρες και πάνω και αντίθετα έως 1 μόλις ώρα βρίσκονται συνδεδεμένοι 11 άτομα με ποσοστό 7,6%. Για τις εποχές που ζούμε, και την μειωμένη κοινωνικότητα των ανθρώπων εξ επαφής μπορούμε να δικαιολογήσουμε το σχετικά μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων που είναι απασχολημένοι με το διαδίκτυο πάνω από 6 ώρες.

Από ποιο διαδικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως

Στο παραπάνω σχήμα, οι καταναλωτές απάντησαν στην ερώτηση, από ποιο μέρος κάνουν χρήση του διαδικτύου. Είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν σε παραπάνω από μία απαντήσεις όπως και την επιλογή να επιλέξουν μια διαφορετική απάντηση της αρεσκείας του. Μεγάλο ποσοστό, συγκεκριμένα 121 στους 144 δηλώνει πως συνδέεται από το σπίτι του, ενώ επίσης μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων συνδέεται από το κινητό του τηλέφωνο(113 στους 144)πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να συνδεθεί από οποιοδήποτε μέρος θέλει. Αυτό μας δείχνει πως η τεχνολογία έχει μπει στην ζωή και καθημερινότητα των καταναλωτών και η ενασχόληση τους με τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται ακόμα μεγαλύτερη και συχνότερη.

Από το χώρο εργασίας δήλωσε ότι συνδέεται το 21,5% συγκεκριμένα 31 στους 144 ερωτηθέντες, από internet cafeé μόλις 4 άτομα. Μία ήταν η απάντηση όπου δήλωνε πως συνδέεται στο διαδίκτυο από τη σχολή του, επομένως μιλάμε για «επαγγελματική κατάσταση», φοιτητής.

Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας



Στο σχήμα που εμφανίζεται παραπάνω, δίνεται το κατά πόσο ο καταναλωτής έχει βοηθηθεί στο πεδίο ενασχόλησης τους, όποιος και αν είναι από τα παραπάνω που έχουμε αναφέρει (ιδιωτικό ή δημόσιος υπάλληλος, ελεύθερος επαγγελματίας, άνεργος, φοιτητής ή οικιακά). Το μεγαλύτερο λοιπόν ποσοστό των ερωτηθέντων, απάντησε πως έχει βοηθηθεί ΜΕΤΡΙΑ από τα κοινωνικά δίκτυα, με ποσοστό 31,9%, ενώ ΠΟΛΥ έχει βοηθηθεί το 27,8% (40 από τους 144). Λίγο δηλώνει πως έχει πάρει βοήθεια το 25% ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό, ενώ ΚΑΘΟΛΟΥ ένα επίσης σχετικά μεγάλο ποσοστό σύμφωνα με τις αναλογίες, 10,4%.

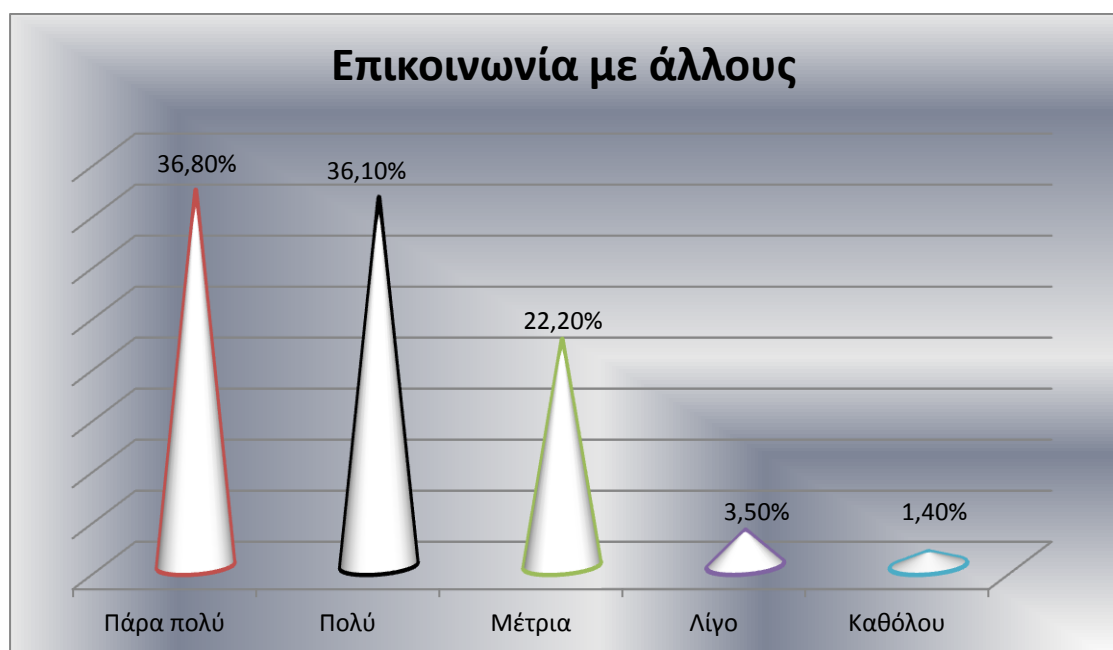
Σε μέγιστο βαθμό θεωρεί πως δέχεται βοήθεια μόλις το 4,9%, δηλαδή οι 7 από τους 144 ερωτηθέντες.

Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή

Όπως περιμέναμε, το μεγαλύτερο ποσοστό 40,3% δηλώνει με σιγουριά πως επηρεάζεται θετικά από τα κοινωνικά δίκτυα όσο αφορά την κοινωνική τους ζωή. Αντίθετα μόλις 27 από τους 144 (18,8%) θεωρούν ότι δέχονται αρνητική επιρροή. Μεγάλη εντύπωση μας κάνει το ποσοστό 31,9% των ερωτηθέντων που απάντησε πως δεν επηρεάζεται η κοινωνική τους ζωή από τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό σημαίνει πως σε καμία περίπτωση δεν τους ενδιαφέρει κατά πόσο μπορούν να επηρεαστούν.

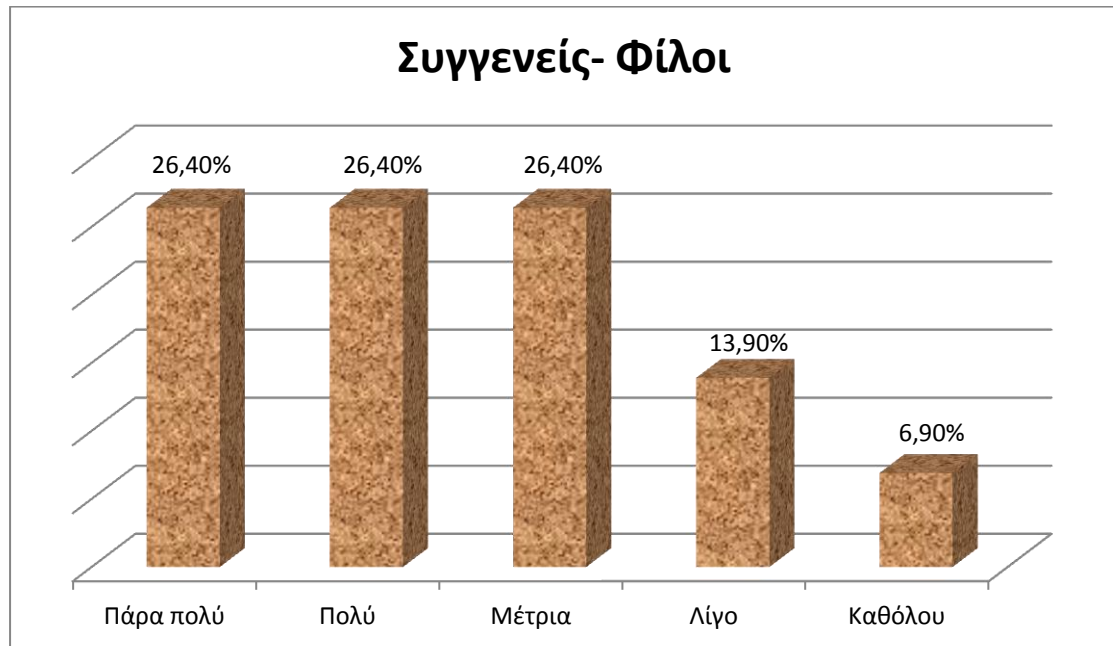
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

- Επικοινωνία με άλλους



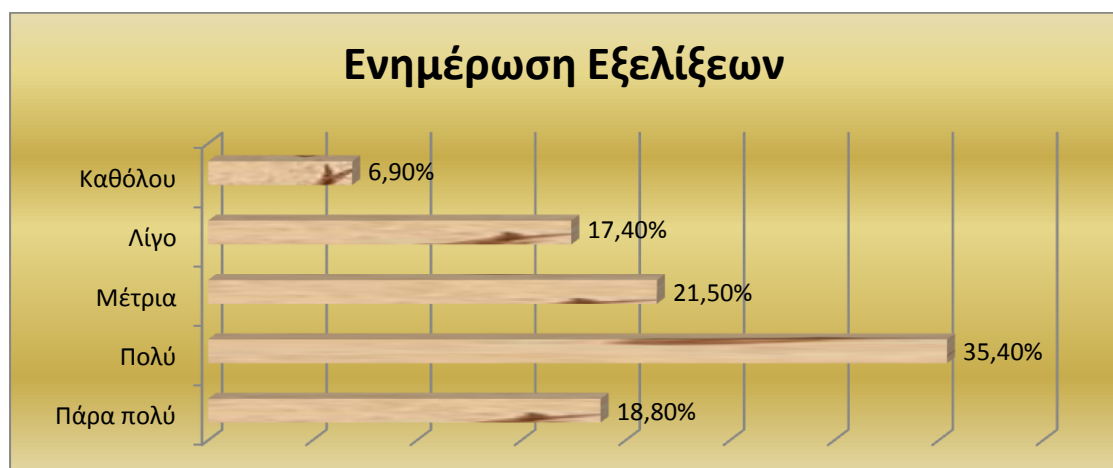
Με βαθμίδες από το 5 έως το λιγότερο ενδιαφέρον 1, οι καταναλωτές απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πάρα πολύ για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Μάλιστα, λαμβάνουν το ποσοστό 36,8% δηλαδή 53 από τους 144 περίπου το 1/3 από το σύνολο των ερωτηθέντων. «Πολύ» απάντησαν οι 52 ερωτηθέντες, όπως και 32 από τους 144 απάντησαν πως μέτρια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επικοινωνία. Ακολουθούν πολύ μικρά ποσοστά, 3,5% και 1,4% αντίστοιχα που ισχυρίζεται πως επικοινωνεί λίγο έως και καθόλου με άλλους.

- Επαφή με μακρινούς φίλους-συγγενείς



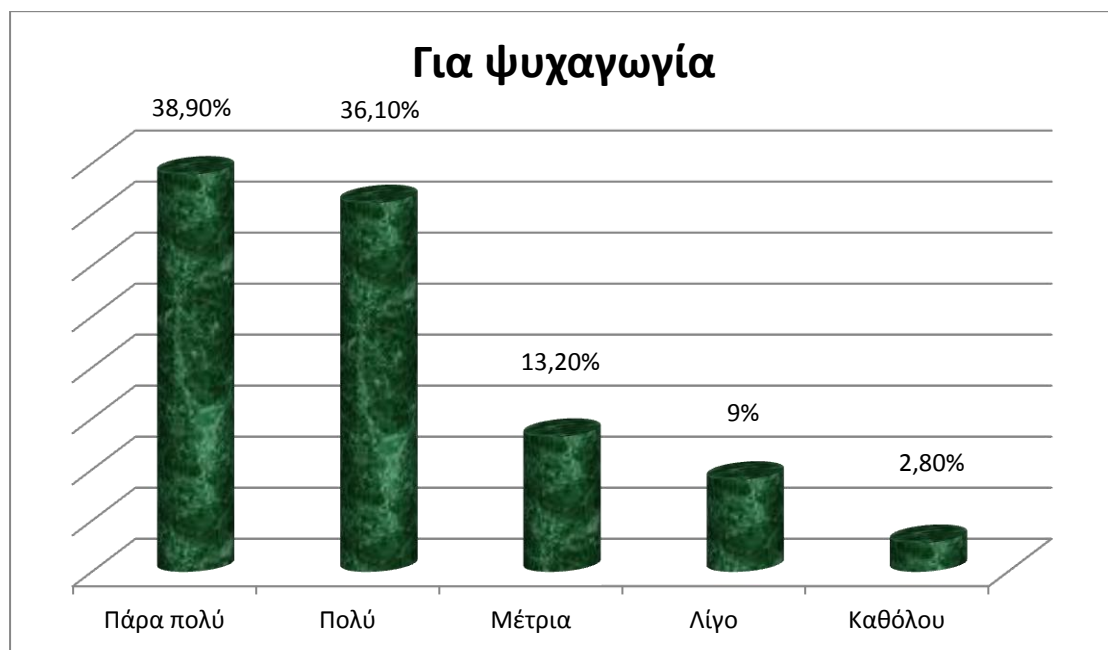
Με δείκτες το πάρα πολύ και το καθόλου, 38 ερωτηθέντες απάντησαν πάρα πολύ, πολύ, μέτρια έκαστος. Υπήρχαν και καταναλωτές που απάντησαν, πως λίγη είναι η χρήση τους στο διαδίκτυο για επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς και συγγενείς ενώ μόλις 10 από τους 144 δήλωσαν πως καθόλου δεν είναι αυτός ο σκοπός τους όσο αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

- Ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ.)



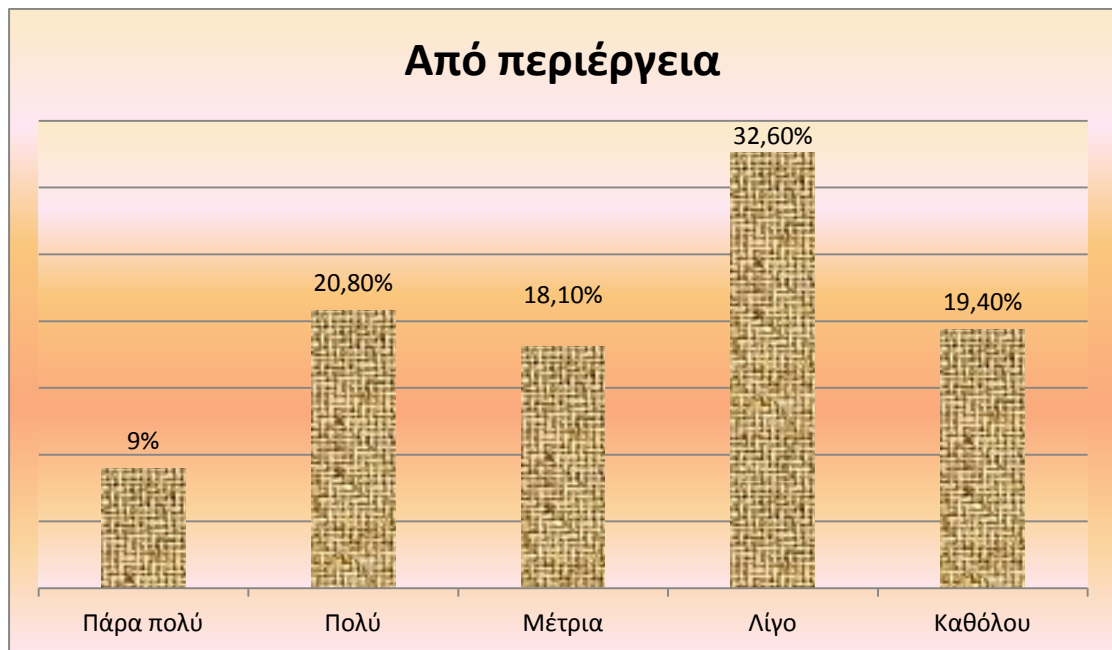
Στο παραπάνω σχήμα διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με τα υπόλοιπα της ερώτησης, διεκδικεί το 35,4% που δηλώνει πως 51 από τους 144 είναι αυτοί που χρησιμοποιούν ΠΟΛΥ τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενημερωθούν για τις εξελίξεις της χώρας και όχι μόνο. Πάρα πολύ, ισχυρίζεται πως ασχολείται με τις εξελίξεις το 18,8% , μέτρια το 21,5%, λίγο το 17,4% και 10 μόνις από τους 144 δηλώνουν πως δεν τους ενδιαφέρει και δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για ενημέρωση οποιονδήποτε εξελίξεων.

- Για ψυχαγωγία(ταινίες, μουσική κ.λπ.)



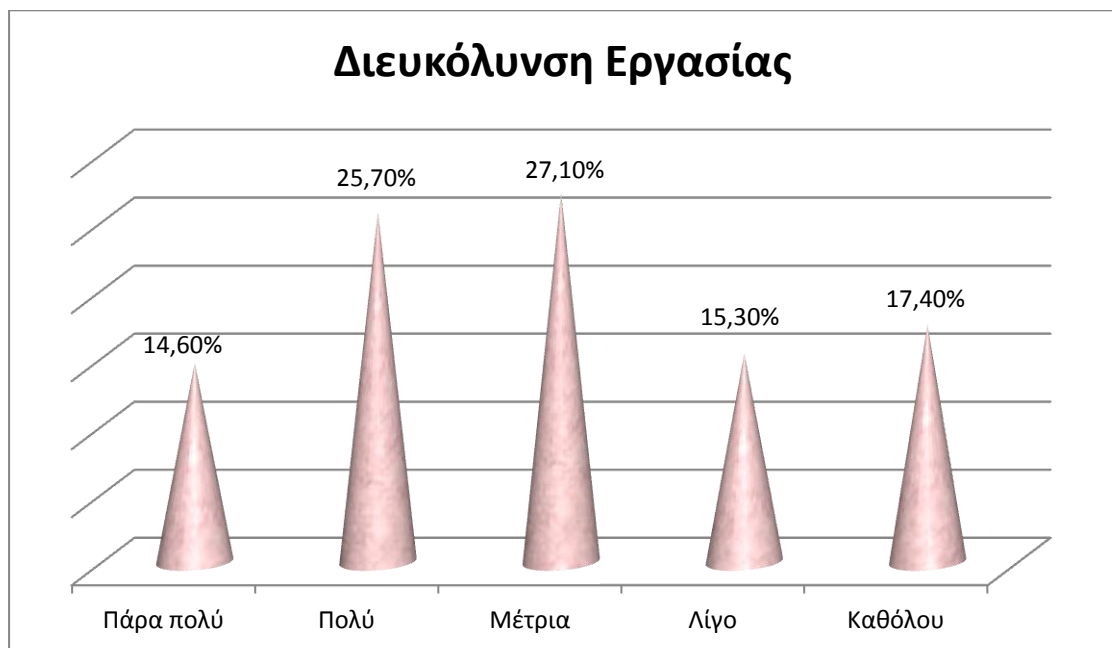
Όπως ήταν αναμενόμενο για αρκετούς, 56 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως ο κυριότερος λόγος που ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα είναι η ψυχαγωγία. Αυτό μπορούμε να το αναλύσουμε αν θυμηθούμε το ποσοστό δημιουργίας προφίλ στο youtube που θεωρείτε ένα κανάλι- κοινωνικό δίκτυο ψυχαγωγίας. Το 36,1% απάντησε πολύ όσο αφορά τη χρήση για τη ψυχαγωγία, το 13,2% απάντησε μέτρια, λίγο το 9% και μόνις το μηδαμινό ποσοστό των 2,8% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για ψυχαγωγία.

- Από περιέργεια



Σχετικά μεγάλο ήταν το ποσό που υποστηρίζει πως με κλίμακα το 1-5 , σπάνιος είναι ο λόγος που σερφάρει στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα από περιέργεια. Μάλιστα καθόλου απάντησε ένα σχετικά επίσης μεγάλο ποσοστό (28 στους 144) 19,4%. Πάρα πολύ δήλωσε το 9%, πολύ το 20,8% και μέτρια το 18,1%.

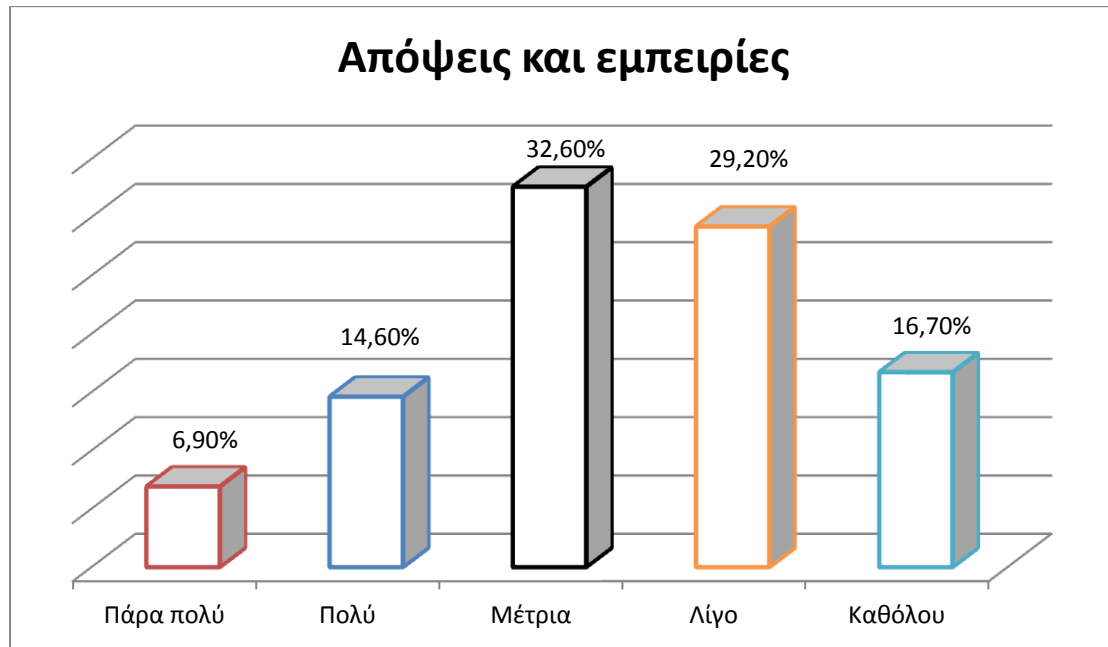
- Για διευκόλυνση της εργασίας μου



Μικρό ήταν το ποσοστό που δήλωσε πως έχει βοηθηθεί πάρα πολύ από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων , στην εργασίας του, αγγίζοντας μόλις 14,6%/ Πολύ έχει δηλώσει το 25,7% (37 στους 144) και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων

σύμφωνα με το σχεδιάγραμμα δηλώνει πως είχε μέτρια διευκόλυνση στην εργασία του, με ποσοστό 27,1% δηλαδή 39 από τους 144. Το 15,3% δήλωσε πως είχε μικρή διευκόλυνση ενώ ΚΑΘΟΛΟΥ δήλωσε σχετικά επίσης μεγάλο ποσοστό 17,4 % δηλαδή 25 από τους 144 ερωτηθέντες.

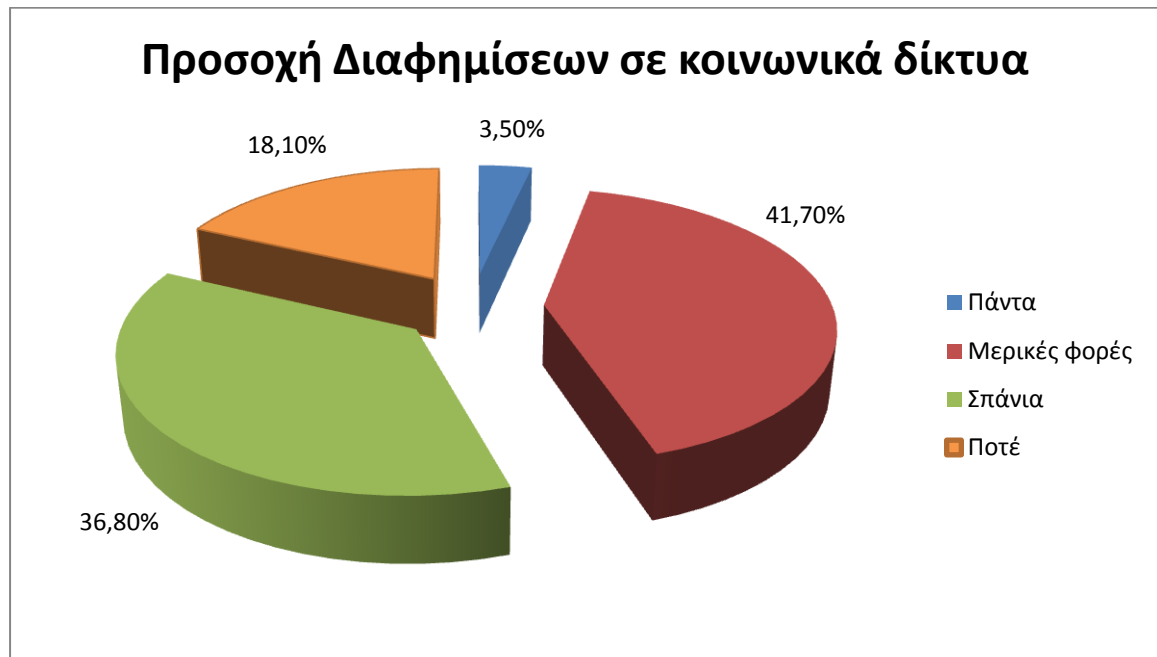
- Για να μοιραστώ απόψεις και εμπειρίες



Σύμφωνα με το σχήμα, παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες απάντησαν «πολύ» που σημαίνει πως αρκετοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να μοιραστούν εμπειρίες και απόψεις με άλλους ανθρώπους αγγίζοντας το 14,6%. Από την άλλη μεριά «καθόλου» απάντησαν το 16,7% αναλογικά δηλαδή κοντά με το προηγούμενο ποσοστό. Το μεγαλύτερο βέβαια ποσοστό απάντησε πως «μέτρια» είναι αυτός ο λόγος που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα αγγίζοντας μάλιστα το 32,6% δηλαδή 47 από τους 144 ερωτηθέντες. Επίσης «λίγο» απάντησαν αρκετοί, δηλαδή 42 στους 144 και «πάρα πολύ» μόλις το 6,9%.

Αυτό από τη μία μεριά θα μπορούσε να μας προβληματίσει αρκετά αφού βλέπουμε πως όσο αφορά την κοινωνικοποίηση μικρό είναι το ποσοστό που επιλέγει τα κοινωνικά δίκτυα να έρθει σε «ιντερνετική» επαφή με άλλους ανθρώπους.

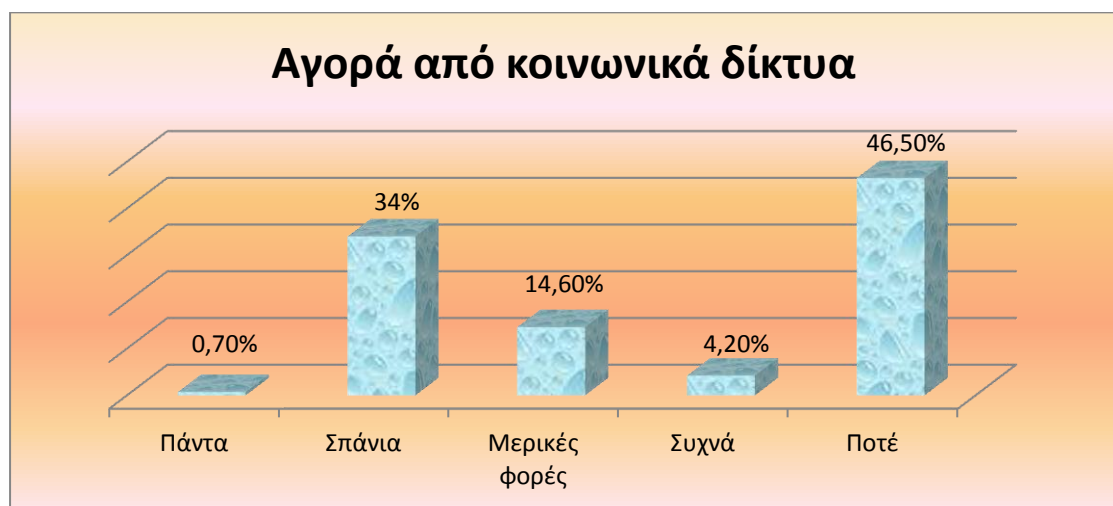
Προσέχετε-Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες



Όπως παρατηρούμε και στο σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (41,7%) δηλαδή οι 60 από τους 144, δηλώνουν πως μερικές φορές δίνουν σημασία στις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που εμφανίζονται. Μάλιστα, «σπάνια» απάντησε ένα επίσης μεγάλο ποσοστό, το 36,8%. Αναλογικά, αυτοί που δε βλέπουν ποτέ τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αντιστοιχούν στο 18,1% ενώ με μεγάλη διαφορά «πάντα» δηλώνουν πως παρατηρούν τις διαφημίσεις μόλις το 3,5%.

Αυτά τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν και τις online αγορές online καταστημάτων καθημερινά.

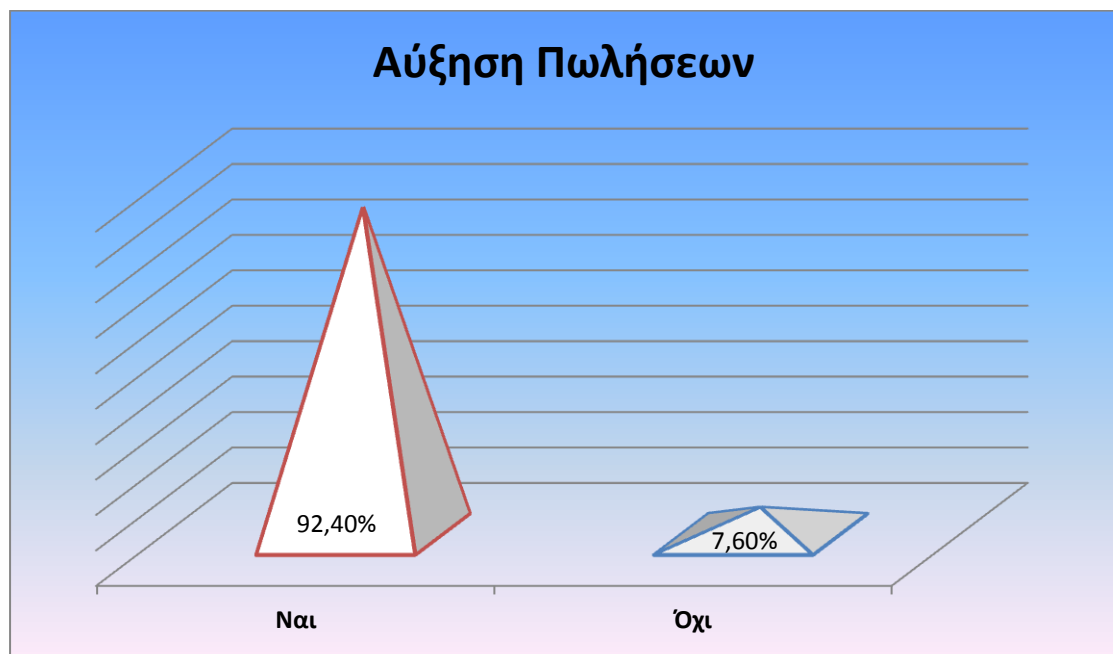
Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα



Βλέποντας το παραπάνω σχήμα, δεν μας εκπλήσσει το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό ύψους 46,5% δηλαδή 67 στους 144 δηλώνουν πως «ποτέ» δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από αυτά που βλέπουν στο διαδίκτυο. Αμέσως μετά βέβαια, το 34% δηλώνει πως «σπάνια» αγοράζει κάτι, το 14,6% μερικές φορές, «συχνά» το 4,2% και μόλις το 0,7% δηλαδή 1 στους 144 που δηλώνει πως Πάντα αγοράζει κάτι που θα δει σαν διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

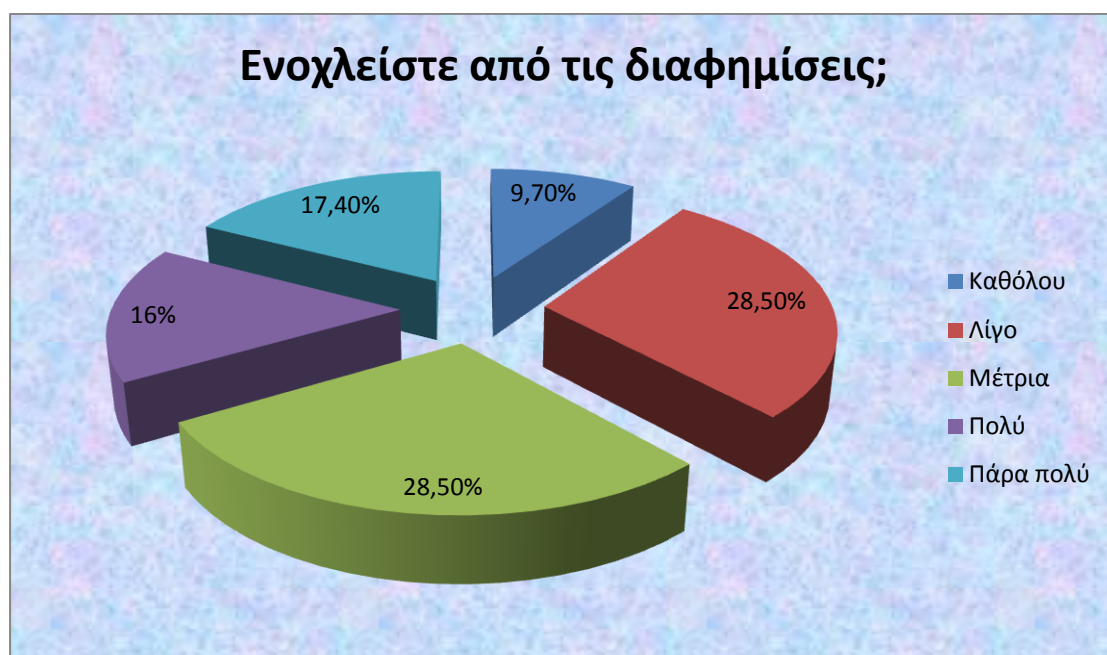
Αν αναλογιστούμε τους παράγοντες που παίζουν ρόλο ώστε να φτάσει ο ενδιαφερόμενος από την πηγή στη κατανάλωση, πρέπει να σκεφτούμε την οικονομική επιβάρυνση, τη συχνότητα σύνδεσης στα κοινωνικά δίκτυα όπως επίσης και τα ενδιαφέροντα, και τη δημιουργία προφίλ σε κοινωνικές διαδικτυακές σελίδες-πλατφόρμες.

Θεωρείται πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις της εταιρείας



Εμφανή η διαφορά στα ποσοστά όπως βλέπουμε και στο σχήμα μας. Το μεγαλύτερο φυσικά ποσοστό απάντησε πως μια επιχείρηση θα αυξάνει τα κέρδη της εάν προβληθεί στο διαδίκτυο αγγίζοντας το 92,4% δηλαδή οι 133 από τους 144 ερωτηθέντες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό των 7,6% μόλις 11 από τους 144 δηλώνει πως ΔΕΝ θα υπάρξει ανάπτυξη κερδών από μια τέτοια προβολή.

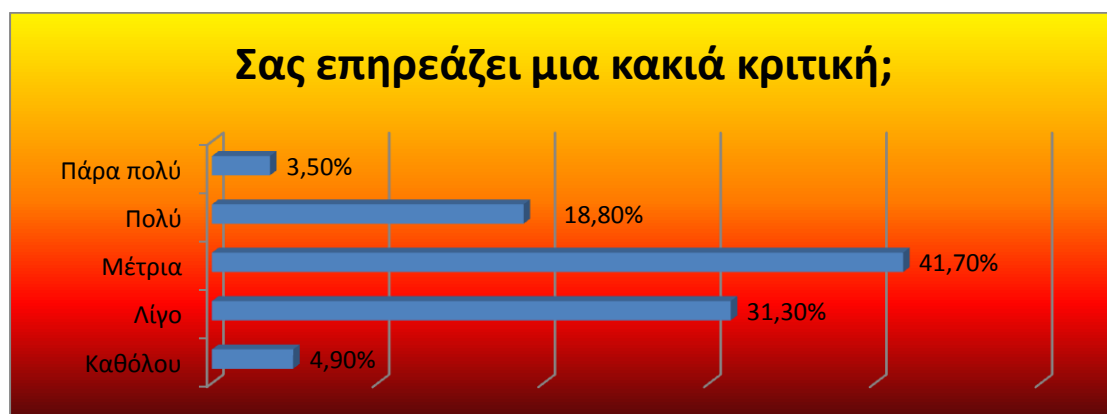
Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας;



Παρατηρούμε πως 81 από τους 144 ερωτηθέντες, απάντησαν εξ' ημισείας πως λίγο και μέτρια ενοχλούνται από τις διαφημίσεις. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνουμε σε κάποιο βαθμό το ενδιαφέρον του καταναλωτή στα προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Βέβαια αρκετοί ήταν αυτοί που απάντησαν πως ενοχλούνται πολύ(16%) και πάρα πολύ (17,4%) από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ του. Καθόλου πάλι, δεν ενοχλείται το 9,7% δηλαδή 14 από τους 144 ερωτηθέντες.

Το σίγουρο είναι πως ορισμένες διαφημίσεις ίσως να είναι «κουραστικές» για τους καταναλωτές ανάλογα με το περιεχόμενό τους και κατά πόσο τους ενδιαφέρει. Μια διαφήμιση καλλυντικών για παράδειγμα, στα κοινωνικά δίκτυα, θα απασχολεί πολύ μικρό ποσοστό ανδρών ίσως και καθόλου. Ενώ αρκετές γυναίκες θα κάνουν «κλικ» πάνω στη διαφήμιση ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα.

Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακή κριτική για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε



Οι 60 από τους 144 ερωτηθέντες, απάντησαν πως μέτρια επηρεάζονται από τις κριτικές ώστε να φτάσουν σε σημείο να μην ενδιαφέρονται πια για το προϊόν-υπηρεσία(41,7%). Λίγο επηρεάζεται το 31,3% των ερωτηθέντων ενώ πολύ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό των 18,8%. Φαίνεται πως το μόλις 4,9% δεν επηρεάζεται καθόλου, ενώ πάρα πολύ δείχνει να επηρεάζεται από μια κακιά κριτική το 3,5%.

Στην εποχή που ζούμε, ο καθένας νιώθει την ανάγκη να «πιστοποιήσει» κατά κάποιο τρόπο την αγορά του, ακόμα και αν τύχει να ρωτήσει κάποιο φιλικό- συγγενικό του πρόσωπο για την γνώμη ή την εμπειρία του πάνω σε κάποιο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει.

Θεωρείται ότι η αγοραστική συμπεριφορά, επηρεάζεται περισσότερο από..



Δίνοντας στους ερωτηθέντες ορισμένες επιλογές ώστε να απαντήσουν στην παραπάνω ερώτηση, διαπιστώνουμε πως το σχεδόν το 40 % , συγκεκριμένα το 39,6% δήλωσε πως πιστεύει ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται περισσότερο από το εισόδημα και την οικονομική δυνατότητα. Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μία μόνο απάντηση, μέσα από συγκεκριμένες απαντήσεις. Αμέσως μετά, 29 στους 144 δήλωσαν πως επηρεάζεται περισσότερο από τη ποιότητα των προϊόντων που θα επιλέξουν, ενώ με ελάχιστη διαφορά δηλαδή 28 στους 144 θεωρεί πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά από τον τρόπο που μπορεί να προσεγγίσει ο διαφημιστής το προϊόν.

Η ένδειξη προσφοράς ή έκπτωσης σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δε φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα τον αγοραστή αφού αγγίζει μόλις το ποσοστό του 14,6%. Ενώ λίγοι έκαναν λόγο για την επιρροή που ασκούν τρίτοι στην απόφαση αγοράς.

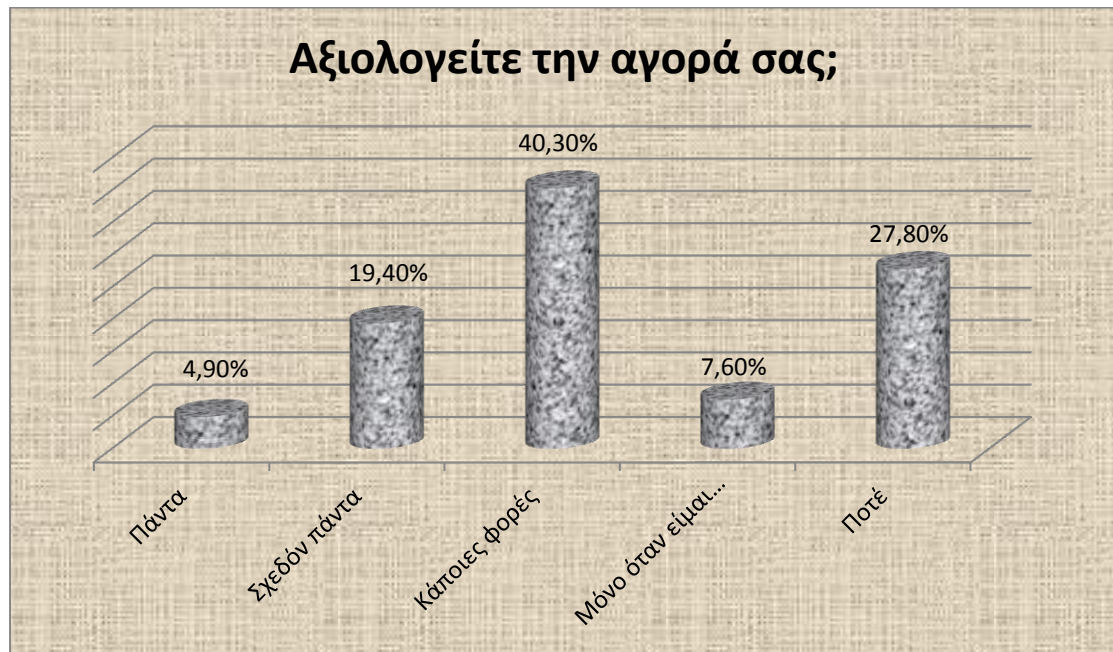
Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο.



Όλοι γνωρίζουμε για τον υπέρ- καταναλωτισμό στις μέρες μας στα φυσικά καταστήματα ειδικά για είδη ρουχισμού . Παρατηρώντας το σχήμα μας, συνειδητοποιούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 43,8%, 63 από τους 144 δείχνουν ενδιαφέρον στα είδη ρουχισμού στο διαδίκτυο, και υποδήσεως. Αμέσως μετά, ενδιαφέρον δείχνουν οι ενδείξεις προσφορών που αγγίζουν το ποσοστό 24,3% ενδιαφέροντος. Επίσης και τα ηλεκτρονικά προϊόντα με ποσοστό 17,4% έχουν δηλωθεί ως το ενδιαφέρον πολλών ερωτηθέντων.

Όσο αφορά τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία πιάνουν μόλις το ποσοστό των 11,1% των καταναλωτών και οι υπηρεσίες οποιασδήποτε κάλυψης μόλις το 3,5 %.

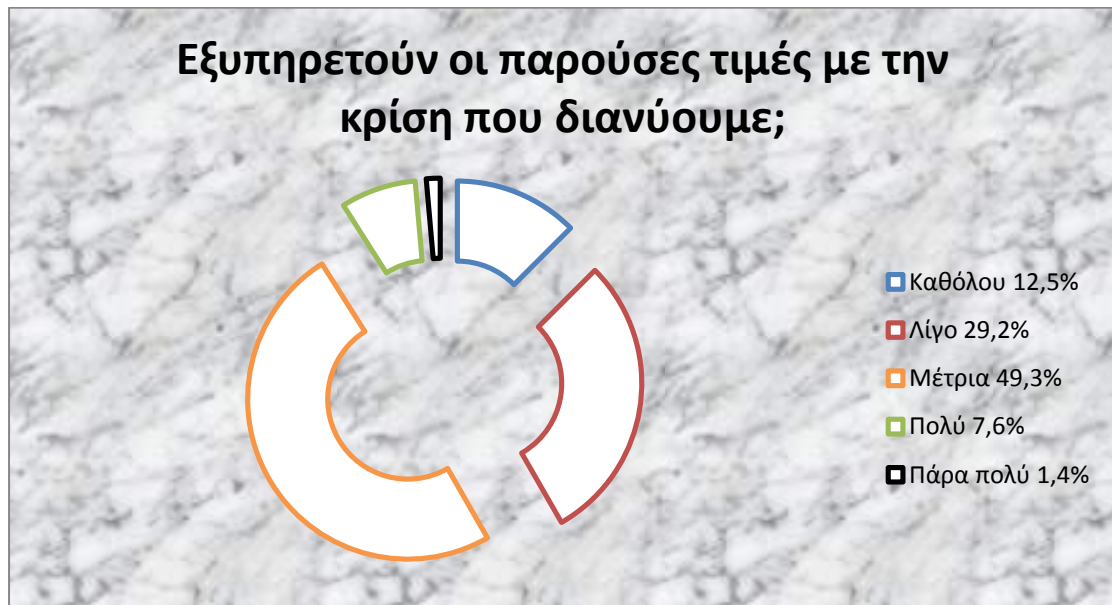
Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας στο διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας



Το 40,3% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 58 από τους 144, δήλωσαν πως κάποιες φορές έχει τύχει να αξιολογήσουν κάποιο προϊόν που έχουν αγοράσει μέσω κάποιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Το 27,8% δηλώνει κάθετα πως ποτέ δεν έχει αξιολογήσει ούτε θα ήθελα να το κάνει. Υπάρχουν βέβαια και εκείνοι οι ερωτηθέντες, που απάντησαν πως «ΣΧΕΔΟΝ πάντα» αξιολογούν ότι αγοράζουν μέσω κάποιας σελίδας και φτάνουν το ποσοστό των 19,4%. «Πάντα» δηλώνει μόνο το 4,9%.

Υπάρχει και εκείνη η μερίδα ανθρώπων, που θεωρεί πως πρέπει να αξιολογήσει ένα προϊόν ή θα ήθελε να το κάνει, μόνο όταν νιώσει ευχαριστημένος-ικανοποιημένος από την αγορά που έχει κάνει ή που θα ήθελε να κάνει.

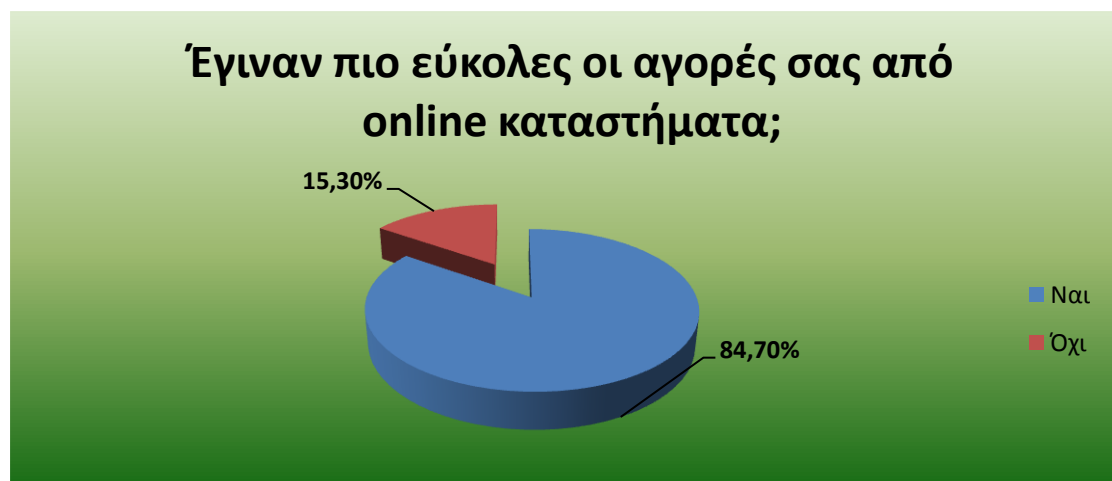
Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή



Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, σε αυτό το σημείο θα επισημάνουμε πως αυτή η ερώτηση, συντάχθηκε στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να δούμε κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές μας από το δείγμα μας, πως η οικονομική κρίση ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ίδιου αλλά και γενικότερα του μέσου καταναλωτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως μέτρια ανταποκρίνεται στις ανάγκες με ποσοστό 49,3% και λίγο δηλώνει το 29,2%. Μηδαμινά είναι τα ποσοστά που πιστεύουν ότι οι τιμές ευνοούν τους καταναλωτές, δηλαδή πολύ το 7,6% και πάρα πολύ το 1,4%.

«Καθόλου» δηλώνει ποσοστό 12,5 % δηλαδή 18 από τους 144 ερωτηθέντες. Γενικότερα δηλώνουν σχετικά απογοητευμένοι από τη σύγκριση τιμών σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής.

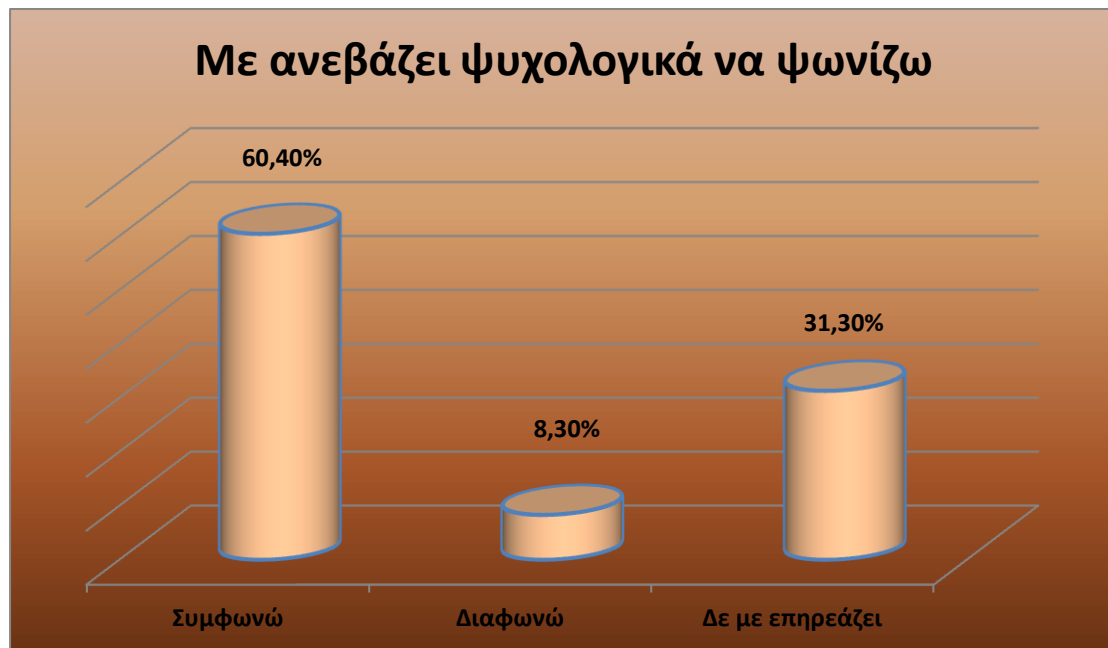
Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων



Εμφανή είναι η διαφορά των απαντήσεων. Το ποσοστό 84,7% δηλαδή σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως έγιναν πιο εύκολες οι αγορές του μέσω online καταστημάτων. Ενώ όχι απάντησε το υπόλοιπο ποσοστό. (15,3%)

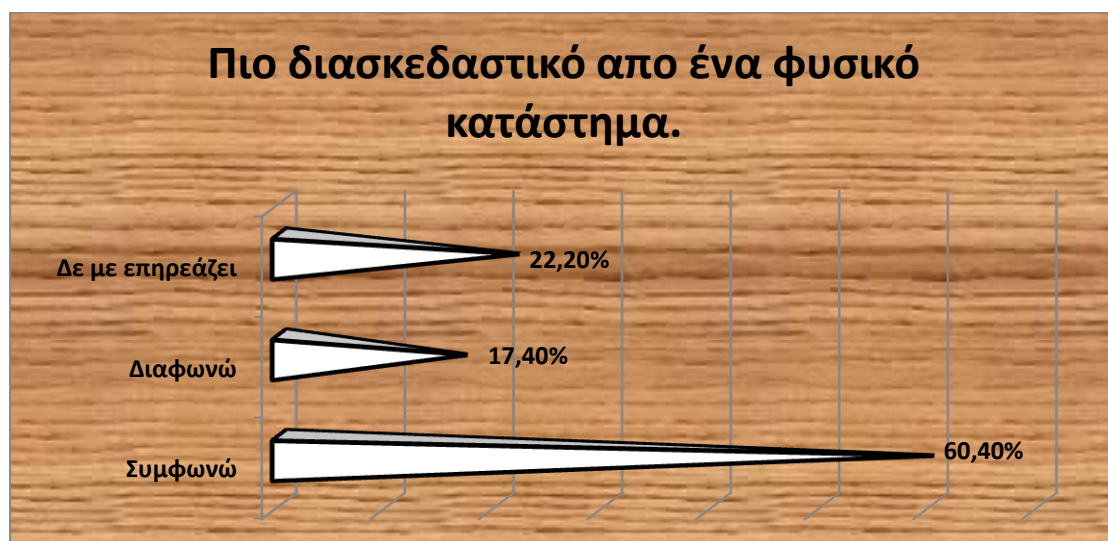
Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις

- Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω



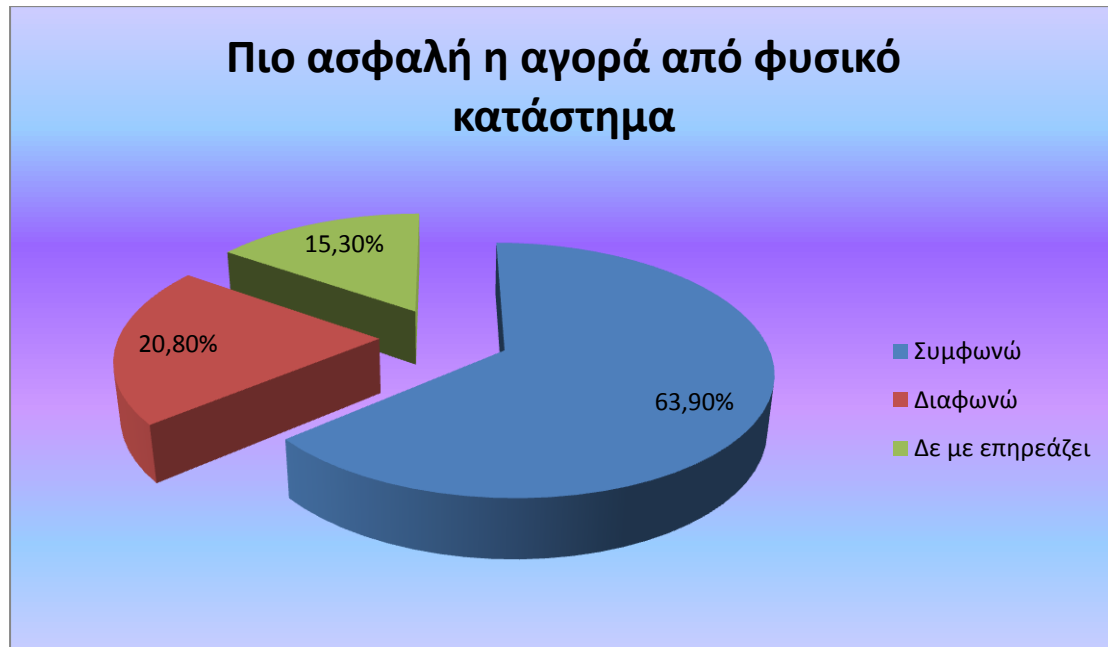
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, παίζει σημαντικό ρόλο στη ψυχολογία των αγοραστών. Το 60,4% λοιπόν δηλώνει πως συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, το 8,3% μόλις πως διαφωνεί και μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως δεν επηρεάζεται. (31,3%)

- Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα



Μεγάλο ποσοστό 60,4% δηλαδή 87 στους 144 ερωτηθέντες δήλωσε πως συμφωνεί με την άποψη πως το να ψωνίζεις από ένα φυσικό και όχι online κατάστημα, είναι πιο διασκεδαστικό και ψυχαγωγικό. Το 22,2% δεν επηρεάζεται και δεν τον απασχολεί από πού θα ψωνίσει ενώ διαφωνεί το 17,4% δηλαδή 25 από τους 144.

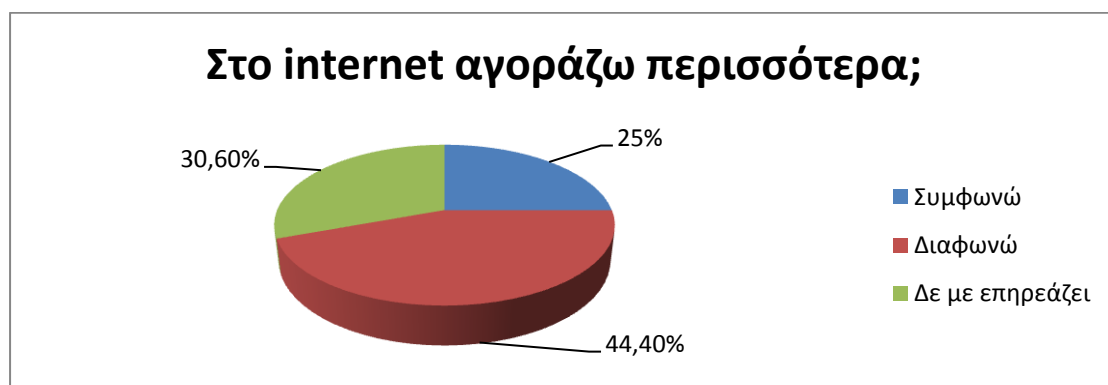
- Είναι πιο ασφαλή η αγορά μου από το φυσικό κατάστημα, απ' ότι στο internet



Όπως ήταν φυσικό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί με την ασφάλεια που προσφέρει ένα φυσικό κατάστημα απ' ότι μια αγορά στο διαδίκτυο. Το ποσοστό που συμφωνεί αγγίζει το 63,9% δηλαδή 92 ερωτηθέντες από τους 144. Λίγοι είναι αυτοί που απάντησαν πως δε συμφωνούν και είναι μόλις 30 από τους 144. Οι 22 από τους 144 δήλωσαν πως δεν τους νοιάζει.

Το σίγουρο είναι πως από ένα φυσικό κατάστημα ότι βλέπεις παίρνεις και έχοντας μια πιο προσωπική σχέση και οπτική με το προϊόν, γνωρίζεις καλύτερα τα χαρακτηριστικά του, σε σχέση με ένα προϊόν που είναι εικονικό στο διαδίκτυο.

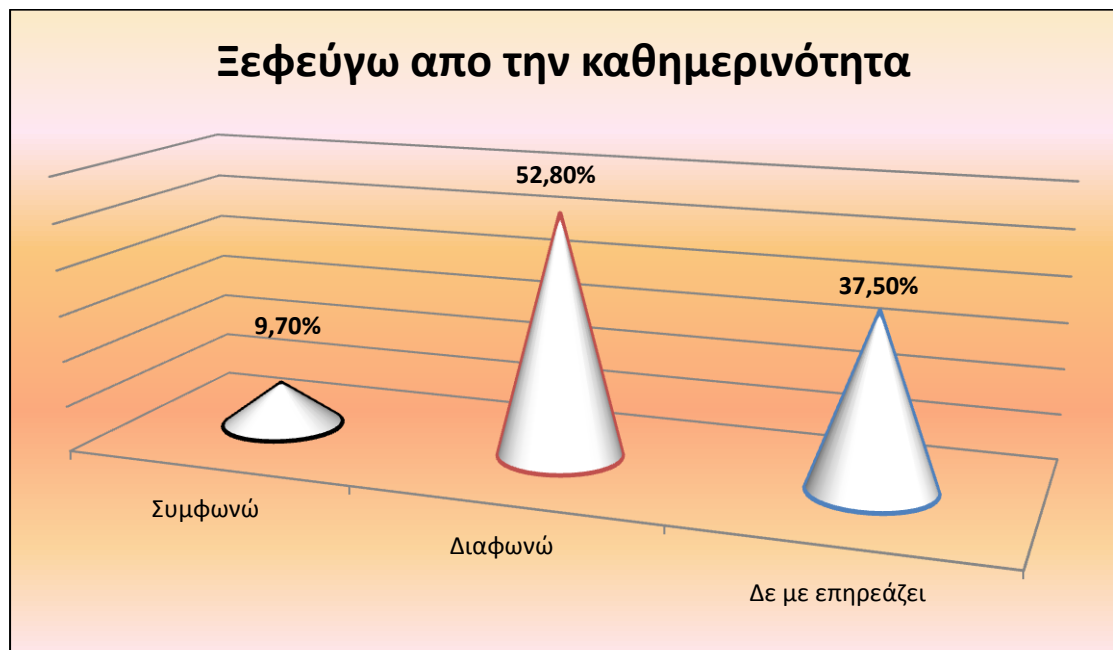
- Στο internet, ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερο



Με την ερώτηση μας αυτή, θέλαμε να διαπιστώσουμε, πόσο «συγκρατημένες» είναι οι αγορές των ερωτηθέντων-καταναλωτών γενικότερα σε φθηνά ή μη προϊόντα του διαδικτύου. Παρατηρούμε λοιπόν από το σχήμα πως το 44,4%, οι 64 από του 144, δηλώνουν πως δεν ξεφεύγουν στις αγορές τους στο internet και παίρνουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Μεγάλο σχετικά ήταν και το ποσοστό που συμφώνησε πως δεν υπάρχει αυτοσυγκράτηση και ξεοδεύει περισσότερα αγοράζοντας προϊόντα.

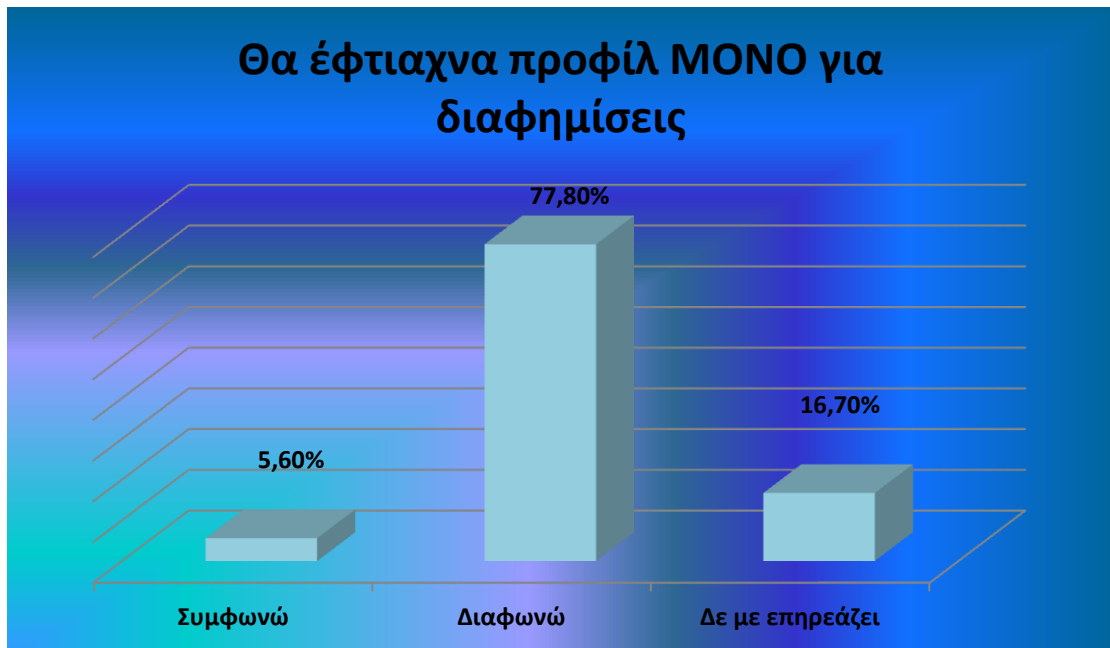
Ανεπηρέαστο δηλώνει το 30,6% δηλαδή οι 44 από τους 144 καταναλωτές που ερωτήθηκαν.

- Με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα η αγορά προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα



Το μισό περίπου ποσοστό των ερωτηθέντων, το 52,8% δηλώνει πως η αγορά προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων δεν τους βοηθάει ώστε να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους. Μόλις οι 14 από τους 144 θεωρούν πως νιώθουν πως ξεφεύγουν από τη καθημερινότητα ενώ επίσης μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως δεν επηρεάζεται από τη συγκεκριμένη κατάσταση. (37,5%)

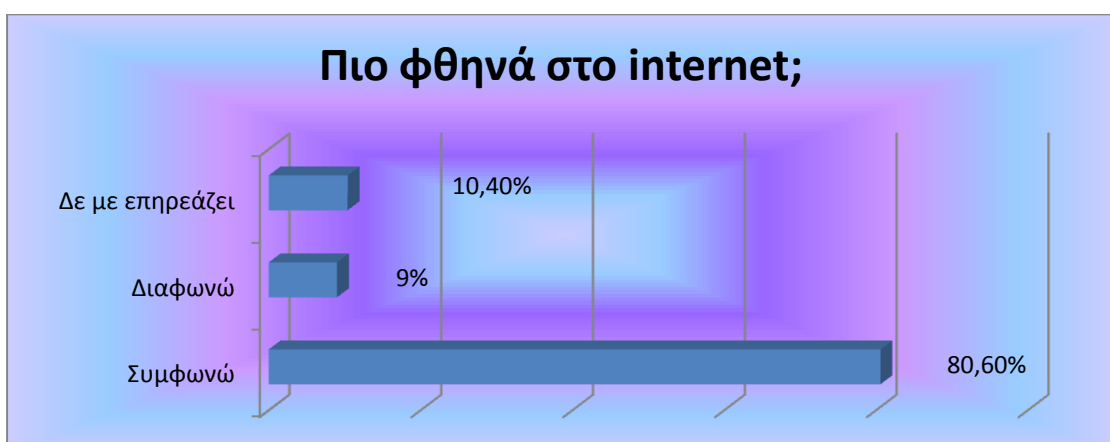
- Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ΜΟΝΟ για να βλέπω τις διαφημίσεις



Όπως είναι φανερό, οι περισσότεροι ερωτηθέντες, μάλιστα οι 112 από τους 144, απάντησαν πως δεν θα έφτιαχναν κάποιο προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα μόνο και μόνο για να βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά. Το 77,8% λοιπόν απάντησε πως διαφωνεί με αυτή τη κίνηση, ενώ υπήρχαν και καταναλωτές του δείγματος, που συμφωνούν με τη δημιουργία προφίλ γι' αυτό το λόγο και πιάνουν το 5,6 %.

Αρκετοί ήταν και εκείνοι που απάντησαν πως δεν επηρεάζονται και δε τους ενδιαφέρει, αποτελώντας το 16,7%.

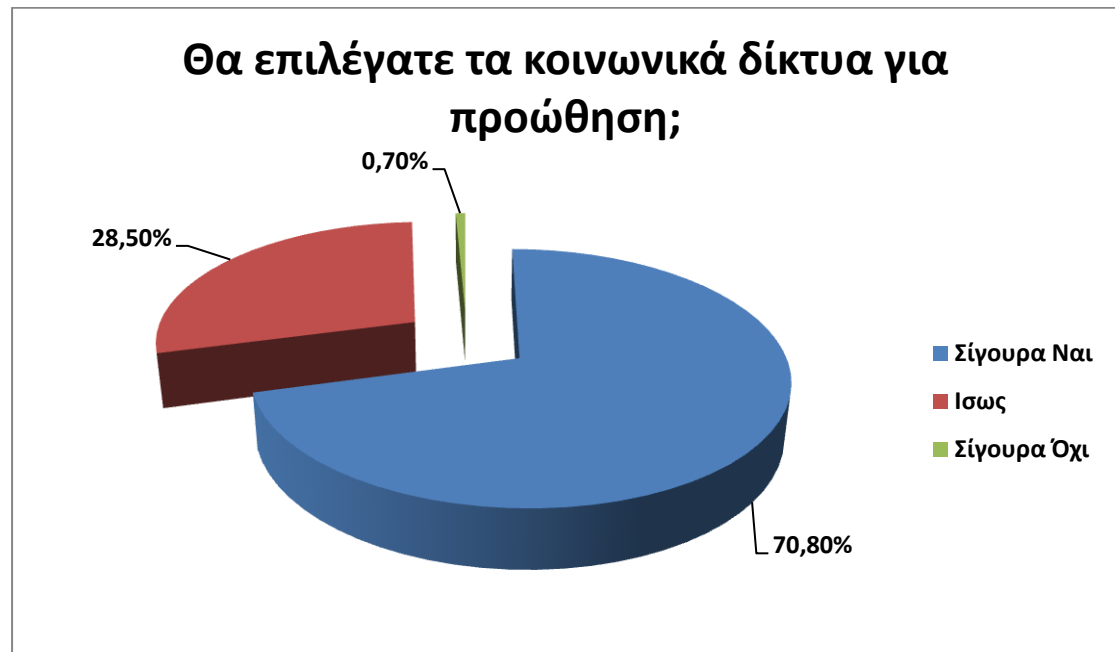
- Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα



Από μία περιήγηση δική σας στα κοινωνικά δίκτυα, ίσως παρατηρήσετε μία μικρή πτώση τιμών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα όσο αφορά τα προϊόντα που

προσφέρονται. Για αυτό το λόγο και οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν πως όντως στο διαδίκτυο βρίσκουν πιο φθηνά προϊόντα . Μάλιστα φτάνουν το ποσοστό 80,9% εκείνων που συμφωνούν. Ενώ εκείνοι που διαφωνούν είναι μόλις το 9% και 10,4% εκείνοι που δε τους επηρεάζει και ίσως δε βρίσκουν καμία διαφορά.

Αν είστε/ήσασταν ή θα θέλατε να είστε έμπορος/κάτοχος μιας εταιρείας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών σας;



Στο τέλος του ερωτηματολογίου, φροντίσαμε να βάλουμε μία ερώτηση κυρίως κρίσεως ώστε να δούμε τι θα έκανε ο κάθε καταναλωτής σε περίπτωση επιχειρηματικής κίνησης δικής του ευθύνης .

Παρατηρούμε λοιπόν με μεγάλη άνεση, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, στην ιδέα πως θα είχαν στη κατοχή τους μια επιχείρηση ή ήδη έχουν, θα την προωθούσαν μέσω κοινωνικών δικτύων , και θα πουλούσαν προϊόντα μέσω των σελίδων δικτύωσης. Το ποσοστό αγγίζει το 70,8%. Ενώ μόνο 1 από τους 144 δήλωσε πως σίγουρα ΔΕΝ θα το επιχειρούσε. Υπήρχαν βέβαια και οι διστακτικοί, που απάντησαν «ίσως» επιχειρούσαν μια τέτοια κίνηση, με ποσοστό 28,5%.

Αριθμός καθημερινών απαντήσεων από 3 Απριλίου έως 8 Μαΐου 2015

<u>Ημερομηνία</u>	<u>Πλήθος</u>
3 Απριλίου 2015	66
4 Απριλίου 2015	27
5 Απριλίου 2015	17
6 Απριλίου 2015	7
7 Απριλίου 2015	2
8 Απριλίου 2015	2
9 Απριλίου 2015	1
10 Απριλίου 2015	2
11 Απριλίου 2015	1
17 Απριλίου 2015	1
19 Απριλίου 2015	1
5 Μαΐου 2015	5
6 Μαΐου 2015	8
7 Μαΐου 2015	3
8 Μαΐου 2015	1
ΣΥΝΟΛΟ	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά» , έγινε με σκοπό να ερευνηθεί μέσω μιας πρωτογενή και δευτερογενή έρευνας, κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από τυχόν διαφημίσεις ή προσπάθειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα κοινωνικά δίκτυα. Ισχύει πως στη σημερινή εποχή, αποδεικνύεται πόσο εύκολα και γρήγορα μπορεί να εξαπλωθεί η τεχνολογία και να εξελιχθεί έτσι ώστε να έχουμε έρθει στο σημείο, να αγοράζουμε μέσω διαδικτύου προϊόντα της αρεσκείας μας και να διευκολύνει την καθημερινότητα του καθενός ανάλογα τις ασχολίες του. Τα μέσα της κοινωνική δικτύωσης αποκτούν μεγάλο «έδαφος» μέρα με τη μέρα και γενικότερα είναι όροι που τους χρησιμοποιούμε καθημερινά σε όλες τις ηλικίες.

Αναλύοντας λοιπόν όρους του διαδικτύου, καθώς και την ιστορία των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζονται αναλυτικά τι είναι και τι πραγματεύεται καθένα από τα δημοφιλή δίκτυα που επικρατούν στις μέρες μας. Η χρήση που κάνουν οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και πόσο αυτή τους επηρεάζει στην αγοραστική τους συμπεριφορά, εμφανίζονται μετά από έρευνα που έγινε μετά το μοίρασμα σχετικών ερωτηματολογίων. Είναι γνωστό πως ως πιο δημοφιλή κοινωνικό μέσο δικτύωσης, εμφανίζεται το facebook και έρχεται πρώτο σε προτιμήσεις καταναλωτών καθώς και τους επηρεάζει αρκετά. Ύστερα από πρωτογενή έρευνα που έγινε , παρουσιάστηκαν χρήσιμα συμπεράσματα όσο αφορά την επαφή των καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα και την επιρροή τους ώστε να καταναλώσουν ή να αγοράσουν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εκτός από την έρευνα που διαπράχτηκε, έγινε μια σχετική μελέτη από πηγές , για την γενικότερη ιδέα του καταναλωτή , της συμπεριφοράς του και τη σχέση του με τα δίκτυα.

Κύριο συμπέρασμα μετά από την έρευνα μας και την λήψη υπάρχων απόψεων που εντοπίσαμε από άλλες πηγές, είναι πως οι καταναλωτές θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν θετικά ή καθόλου τους εαυτούς τους. Λίγοι είναι αυτοί που θεωρούν πως η χρήση των δικτύων αυτών, έχουν αρνητική επίδραση στη ζωή τους. Αναλύοντας λοιπόν τα κυριότερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, εμφανίζεται πρώτο με διαφορά το facebook που είναι ευρέως γνωστό και κυρίως κάνουν χρήση του από όλες τις ηλικίες.

Παρόλο που οι περισσότεροι θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα τους βοηθάνε μέτρια στην εργασία τους, γνωρίζουμε πως πολλές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες έχουν

αυξήσει τις πωλήσεις τους και χρησιμοποιούν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να φτιάξουν το κατάλληλο brand name τους, για να γίνουν δημοφιλή στο κοινό και τους ενδιαφερόμενους. Πολλές υπηρεσίες και προϊόντα, προωθούνται μέσω τέτοιων δικτύων, υπάρχει μάλιστα και συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο (LinkedIn) που αφορά επιχειρήσεις. Μέσα στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, παρατηρούμε την διαφήμιση προϊόντων, καθώς υπάρχουν πολλές υπηρεσίες και τρόποι να τα εμφανίσει κάποιος μέσα σε αυτά. Πολλοί βέβαια είναι οι χρήστες που επισκέπτονται τέτοιες σελίδες, για ψυχαγωγία χωρίς να τους ενδιαφέρει και ίσως να τους εκνευρίζει ή εμφάνιση διαφημίσεων.

Φαίνεται πως πολλοί είναι αυτοί που ξέρουν τι αξία έχει η διαφήμιση στις μέρες μας, και θεωρούν πως λίγο και μέτρια τους ενοχλούν όταν εμφανίζονται. Όπως επίσης και σχετικά μέτρια μπορούν να επηρεαστούν από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται αφού σπάνια έως και ποτέ δεν αγοράζουν κάτι μέσω των κοινωνικών δικτύων. Παρόλα αυτά γνωρίζουν και θεωρούν πως μια επιχείρηση μπορεί και είναι εύκολο να αυξήσει τις πωλήσεις της μέσω των κοινωνικών δικτύων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπαίνουν στη διαδικασία αγοράς οι ίδιοι οι καταναλωτές.

Όπως είναι φυσικό, σε περιόδους κρίσης που διανύουμε θεωρείται πως η συμπεριφορά του καταναλωτή, επηρεάζεται περισσότερο από το εισόδημα και την οικονομική δυνατότητα που έχει ο καθένας. Άλλωστε σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα, η κρίση της οικονομίας κατάφερε να αφήσει άνεργους και με χαμηλούς μισθούς πολλούς καταναλωτές χωρίς όμως να πέσουν οι τιμές των προϊόντων. Για αυτό το λόγο και οι περισσότεροι πιστεύουν πως δεν συνάγουν οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών, με τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής.

Ένα επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι πως πολλοί πιστεύουν πως στο διαδίκτυο μπορεί κάποιος να βρει πιο φθηνά προϊόντα και υπηρεσίες, και είναι λογικό λόγω του χαμηλού κόστους οι πωλητές δεν φορολογούν τόσο ψηλά τους πελάτες τους. Πολλά μάλιστα από αυτά που μπορεί να πουλήσει κάποιος στο διαδίκτυο ίσως ανήκουν και στην «μαύρη αγορά». Να είναι δηλαδή αφορολόγητα. Αυτό βέβαια, δε σημαίνει ότι τους πείθει πως η αγορά τους είναι πιο ασφαλής. Αντίθετα, με τόσους κινδύνους που κρύβει το internet οι καταναλωτές είναι πιο επιφυλακτικοί.

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές, νιώθουν μία μικρή επιρροή στη συμπεριφορά τους από τη χρήση κοινωνικών δικτύων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν μπορούν να τη διαχειριστούν. Υπάρχουν παράγοντες που μπορεί να επηρεαστούν περισσότερο, όπως φίλοι, οικογένεια, ανθρώπους με υψηλό κοινωνικό status, συνομήλικους κτλ. Όπως είναι φυσικό σημαντικός παράγοντας είναι και ο γεωγραφικός τόπος τους ενδιαφερόμενου καταναλωτή. Αν για παράδειγμα κάποιος μένει σε κάποιο απομακρυσμένο μέρος, και θελήσει να αγοράσει κάτι συγκεκριμένο από κάπου, αν η επιχείρηση που τον ενδιαφέρει έχει δημιουργήσει σελίδα πώλησης στο διαδίκτυο, τότε αυτόματα γίνεται πιο εύκολο για εκείνον, να το αγοράσει μέσω διαδικτύου. Όπως επίσης και η παρακίνηση κάποιου να αγοράσει κάτι, για παράδειγμα, μια κακή κριτική προϊόντος θα επηρεάσει μέτρια τον καταναλωτή. Αυτό δε σημαίνει ότι δε θα το αγοράσει σίγουρα.

Συμπερασματικά τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν και θα μείνουν, αφού οι άνθρωποι κάνουν χρήση τους σε μεγάλο βαθμό στο μέσο όρο τους. Αποτελεί σίγουρα μεγάλη επιρροή αλλά και διευκόλυνση του καταναλωτή παρόλο που δέχεται κριτικές και μετά από τόσα χρόνια που έχουν περάσει από την ίδρυση τους. Παρόλα αυτά, στα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της, να βρει το πελατολόγιο της, να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Επίσης είναι ένα εργαλείο που βοηθάει και τον ίδιο τον καταναλωτή, να διαλέξει ανάμεσα σε μια τεράστια ποικιλία διαδικτυακά και μέσω πολλών ευκαιριών και προσφορών αγοράς από το internet και τα κοινωνικά δίκτυα.

6.2Μελλοντικές Προεκτάσεις

Θα ήταν πολύ καλύτερη η επανάληψη της ίδιας έρευνας μετά από κάποια έτη όπου η εξέλιξη της τεχνολογίας στα κοινωνικά δίκτυα όπως και αντίστοιχα η επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή, θα είχε αυξηθεί και ίσως η έρευνα είχε διαφορετικά αποτελέσματα. Ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, θα ήταν επίσης μία κίνηση που θα ευχόμουν να μπορούσε να πραγματοποιηθεί, συλλέγοντας έτσι περισσότερα στοιχεία καταναλωτών και χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Όλοι γνωρίζουμε πόσο σημαντικό εργαλείο είναι το internet, και γιαυτό όλοι θα θέλαμε να ξέραμε ύστερα από σχετική παρουσίαση, τι ακριβώς μπορεί να κάνει μια επιχείρηση μέσω αυτών ώστε να αυξήσει τα κέρδη της και να δώσει στο brand name της μία εικόνα «ηγέτη» για τον καταναλωτή.

Σίγουρα λοιπόν, περισσότερος χρόνος, ερωτηματολόγια και περισσότερη όρεξη των ανθρώπων για αγορές (στην περίοδο που διανύουμε) θα έδιναν διαφορετικά αποτελέσματα και ίσως πιο επιθυμητά για την διεξαγωγή της έρευνας. Όπως επίσης και δικός μου χρόνος για το μοίρασμα των ερωτηματολογίων και τη συμπλήρωση τους πρόσωπο με πρόσωπο ώστε να αντιλαμβάνομαι καλύτερα τις απαντήσεις τους και την ειλικρίνεια τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο, 2η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γιώργος Ι., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Μπαλτάς, Γεώργιος & Πωλίνα Παπασταθοπούλου, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές- στρατηγικές – εφαρμογές, εκδοτικός οίκος Rosili.
- Kotler, Philip, (1991), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος
- Karen E. Klein, δημοσιογράφος, Λος Άντζελες, θέματα επιχειρηματικότητας και μικρών επιχειρήσεων, άρθρο «*Επιχειρήσεις: Η σημασία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα*» Αύγουστος 2011 (www.capital.gr)
- Ευστράτιος Παπάνης, Κώστας Ρόντος και Σοφία Γιαννοπούλου, Σεπτέμβριος 2007, θέμα «*Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα-ισχυρή και αδύναμη θεωρία της διαφήμισης*» (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_804.html)
- Κουργιαντάκης, Μ., (2005), Οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές με αλλά λόγια, 3/09/2010 (<http://www.ebeh.gr/web/guest;jsessionid=A60E7A408402B593931958B3286F2EA4>)

INTERNET

- <http://beepromoted.gr>
- <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>
- <http://www.matrix24.gr/2014/11/internet-3-disekatommiria-christes-2015/>
- http://14gym-laris.lar.sch.gr/drupal/sites/default/files/Ergasies_kathhghtwn/Mia%20syntomi%20istoria%20toy%20Internet.pdf
- http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diakiktio/2_____html
- <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/xrisima-links/>
- <http://el.wikipedia.org/>
- <http://www.cosmo-one.gr/site/index.php>
- <http://www.isotita.esee.gr>
- <http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing>
- <http://www.suit.gr/b2b-marketing-a-different-approach/>
- <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/12.htm>
- <http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=c2gv>
- <http://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=182010.0>
- <http://www.academia.edu>
- <http://www.neagenia.gr/appdata>
- <http://lyk-gl-neron.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project2011-12/social1.pdf>
- <http://www.itbiz.gr>

- <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://www.in2life.gr/indulgence/technology/article/239305/instagram-ti-kanei-pia-afto-to-pragma.html>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- <https://www.mediasystems.gr/technology-solutions/web-social-apps/>
- <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/>
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-B109/375/2503,9628/>
- <http://www.foni-lemesos.com/ygeia/psychologia/4992-o-katanalotis-elegxei-tin-agora-i-i-agora-ton-katanaloti.html>
- <http://freshbakery.gr>
- <http://blog.alba.edu.gr>
- <http://insuranceworld.gr/katanalotiki-simperifora-se-periodous-ifesis/>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>
- <http://news247.gr>
- <http://newsletters.sev.org.gr>
- <http://www.ast.gr>
- <http://www.bluewavemag.com/blueart210.htm>
- <http://2epal-news.blogspot.gr/2012/02/h.html>
- <http://gym-peram.reth.sch.gr/safeinternet.htm>

Έντυπα-Άρθρα

<http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All>

Σημειώσεις

Ζαχαρής Χ., 2011, διπλωματική μελέτη, «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

Το ερωτηματολόγιο γίνεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης με θέμα: «**Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά**». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία. Με εκτίμηση, Αμπελακιώτη Μαρία.

Α ΜΕΡΟΣ : ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1)Φύλο

Άντρας Γυναίκα

2)Ηλικία

17-22 23-28
29-34 35-40 41 και άνω

3)Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος
Φοιτητής Οικιακά
Ανεργός Ελεύθερος Επαγγελματίας

4)Μηνιαίο Εισόδημα

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

Β ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**5)Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;**

Facebook my space
 YouTube Instagram
 Twitter Blogger
 Linked in

6)Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

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

7)Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως;(1 απάντηση)

Σπίτι Χώρος εργασίας
 Internet cafe Κινητό τηλέφωνο Άλλο σημείο.....

8)Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

9)Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή ...

Θετικά Αρνητικά Δε γνωρίζω

10)Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;(Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό για να δείξετε σε πιο βαθμό ισχύουν οι λόγοι)

	Πάρα πολύ 5	Πολύ 4	Μέτρια 3	Λίγο 2	Καθόλου 1
Επικοινωνία με άλλους					
Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενής					
Ενημέρωση					

18)Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας στο διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας;

Πάντα Σχεδόν πάντα Κάποιες φορές Σπάνια Ποτέ

19)Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

20)Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων;

Ναι Όχι

21)Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δε σας επηρεάζει, σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δε με επηρεάζει
Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω .			
Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω σε ένα φυσικό κατάστημα.			
Είναι πιο ασφαλή η αγορά μου από ένα κατάστημα φυσικό.			
Στο internet ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερα.			
Η αγορά από τα κοινωνικά δίκτυα, με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα.			
Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, μόνο για να βλέπω τις διαφημίσεις.			
Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες.			

22)Αν είστε/ ήσασταν ή θα θέλατε να είστε έμπορος/κάτοχος μιας εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σας;

Σίγουρα Ναι Ίσως Σίγουρα Όχι

