



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σχολή
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων
στην καταναλωτική συμπεριφορά»**

Χριστοπούλου Βασιλική

ΑΜ: 4637

Επιβλέπων Καθηγητής:
Ιωάννης Ρομπογιαννάκης

Ηράκλειο
Μάιος 2017

Copyright © Βασιλική Χριστοπούλου, 2017

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

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ιωάννη Ρομπογιαννάκη για την πολύτιμη βοήθειά του, την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθώς και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους γονείς μου οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου και πίστεψαν σε εμένα και στην πετυχημένη ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου.

Περίληψη

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί κύριο επιστημονικό τομέα μελέτης της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Κύριο αντικείμενο είναι η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η λήψη αυτών των αποφάσεων. Δηλαδή μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά την κατανάλωση. Γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήματα όπως γιατί ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν έναντι άλλων, πως το χρησιμοποιεί για την ικανοποίηση των αναγκών του και πως αξιολογεί το αγαθό αυτό μετά την αγορά και τη χρήση του. Στη προσέγγιση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, περιλαμβάνονται έννοιες, όπως η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η παρακίνηση και οι θεωρίες μάθησης. Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δραστηριοποιούνται, επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν. Ένας νέος κόσμος ανοίγεται για τη διαφήμιση, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να αντικαταστήσουν παλιά κανάλια που χρησιμοποιούνταν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην παρούσα εργασία αναλύεται η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς, ως ένας νέος παράγοντας που την επηρεάζει. Μέσα από την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας σε χρήστες των κοινωνικών δικτύων, προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για το βαθμό και τον τρόπο επίδρασής τους στις σύγχρονες καταναλωτικές επιλογές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ένα ελάχιστο μέχρι πολύ μεγάλο βαθμό για να γνωρίζουν νέους ανθρώπους, για να επικοινωνήσει με φίλους και συγγενείς, για να επικοινωνήσει με παλιούς συμμαθητές, συνεργάτες, φίλους και γνωστούς, για να ενημερώνεται για τις κοινωνικές εξελίξεις και εκδηλώσεις, για τα νέα και τις πολιτικές κοινωνικές εξελίξεις και τα χρησιμοποιούν επειδή απλά έτσι είναι η μόδα ή από περιέργεια. Χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για θέματα εκπαίδευσης, για θέματα υγείας και για να παίζει παιχνίδια. Επίσης παρακολουθούν ταινίες ή μουσική, για να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική κτλ., μοιράζεται εμπειρίες και απόψεις του πχ ταξιδιών ή βαθμολογήσει προϊόντα / υπηρεσίες, συλλέγει πληροφορίες για φίλους, συνεργάτες και γνωστούς, ενώ δεν τα χρησιμοποιεί ως μέσο για αναζήτηση εργασίας. Επίσης οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν για κάποιο προϊόν και για κάποιο νέο προϊόν, για να ενημερωθούν πριν κάνουν ένα ταξίδι αναζητώντας πληροφορίες, προτάσεις από άλλους χρήστες, ή πριν κάνουν μια αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας για κριτικές / αξιολογήσεις, ενώ ενημερώνονται για τυχόν προσφορές. Καθώς πρόθεση των χρηστών δεν είναι να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχολιάσουν ένα προϊόν και για να δείξουν ότι είναι υποστηρικτές του προϊόντος αυτού, εμπλέκονται σε μια διαδικασία όπου τελικά γίνονται σχολιαστές και αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες μέσω των σχολιασμών τους παρά το γεγονός ότι το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι μέλος, fan ή follower μιας συγκεκριμένης μάρκας κοινωνικής σελίδας,

Μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την αγορά ενός αγαθού κυρίως όταν είναι δυσαρεστημένοι και λιγότερο όταν είναι ευχαριστημένοι. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά για την απόφαση αγοράς ή λήψης μιας υπηρεσίας, καθώς οι χρήστες εμπιστεύονται τις θετικές κριτικές άλλων καταναλωτών. Θα σχολιάσουν με κάποιο τρόπο μια κριτική όταν δεν συμφωνούν και επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από τα likes / review / followers που έχει ένα προϊόν ώστε να προβούν σε πιθανή αγορά του, θα επηρεαστούν από τη συμμετοχή σε μια ομάδα προϊόντος ως fan / follower ενός προϊόντος ή ενός brand, ώστε να το συστήσουν σε άλλους. Επίσης σκέφτονται ως ένα βαθμό θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ, ομάδα, blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Διαβάζουν τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιο βαθμό, καθώς

δεν τις θεωρούν καθόλου ή τις θεωρούν σε μικρό βαθμό ενοχλητικές σε σχέση με τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Συμπεραίνουμε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια ανερχόμενη νέα αγορά όπου οι χρήστες αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Παρόλο που δεν είναι πρωταρχικό μέλημα η συμμετοχή σε ομάδες προϊόντων, η ανάρτηση της εμπειρίας και η κριτική ή ο σχολιασμός τους, οι χρήστες μπαίνουν σε αυτή τη διαδικασία.

Abstract

The study of consumer behavior is a major scientific field of study in Marketing Science. The main objective is to investigate the ways in which the consumer takes his purchasing decisions and the factors that affect the way in which these decisions are made. That is, the behavior of the consumer is studied before, during and after consumption. An attempt is made to answer questions such as why the consumer selects a product against another, uses it to meet his needs, and evaluates the good after purchase and use. The concept of consumer behavior includes concepts such as purchasing decision making, modern lifestyle, motivation and learning theories. Social networking has changed the way people are active, communicating and interacting. A new world opens for advertising as social networks come to replace old channels used to promote products and services. This paper analyzes the impact of social networks on consumer behavior, as a new factor influencing it. Through quantitative research on social network users, useful conclusions are drawn on the extent and manner of their impact on modern consumer choices.

The majority of respondents use social media from a very small to a very large extent to get to know new people to communicate with friends and relatives to communicate with old classmates, partners, friends and acquaintances, to get informed about social Developments and events and new and political social developments and use them because it is simply fashion or curiosity. It also uses social media to collect information on education and health issues and to play games. They also watch movies or music to share photos, videos, or music, share experiences and views of travel, or rate products / services, collect information about friends, colleagues, and acquaintances, and do not use them as a job search tool. Users also use them to know about a product and a new product to get informed before they make a trip searching for information, suggestions from other users, or before making a purchase of a good or service for reviews / ratings while being informed about any offers.

As it is not the intention of users to use social media to comment on a product and to show that they are supporters of this product, they are involved in a process where they ultimately become commentators and interact with other users through their annotations despite the fact that The higher percentage of respondents is not a member, fan or follower of a particular social page brand. They share their experience in social media after buying a good, especially when they are unhappy and less happy when they are happy. Social networking pages affect their consumer behavior for purchasing or receiving a service, as users trust the positive reviews of other consumers. They will comment in a way on a criticism when they do not agree and are influenced to a certain extent by the likes / review / followers who have a product to make a potential purchase will be affected by membership in a product group as a fan / follower of a product or a Brand to recommend it to others. They also think to a certain extent positive for companies that have a profile, group, blog on social networking pages. They read advertisements on social networking pages to a certain extent, because they do not consider them at all or consider them to be a little annoying in relation to ads in other media. We conclude that social networking pages have created a rising new market where users interact and influence their consumer behavior. Although it is not a primary concern to participate in product groups, to post the experience, and to critique or comment on them, users are entering this process.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Abstract	vi
Εισαγωγή	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	4
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	4
1.2 Έννοια Στρατηγικής Μάρκετινγκ	4
1.3 Ο ρόλος του διαδικτύου σήμερα	7
1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	10
1.5 Το διαδικτυακό marketing	12
1.6 Μίγμα marketing	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	17
2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς	17
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ..	18
2.3 Η διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων	19
2.4 Τα κίνητρα σε περίπτωση αγοράς	20
2.5 Η διαδικασία της επιλογής	21
2.6 Σύγχρονες προσεγγίσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή ...	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	24
3.1 Ιστορική Αναδρομή	24
3.2 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων σήμερα	26
3.3 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων	26
3.4 Πλεονεκτήματα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων	27
3.5 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	29
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	29
4.1 Η δύναμη του brand και η ενίσχυσή του μέσω των κοινωνικών δικτύων	29
4.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	31
4.3 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές	31
4.4 Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	33
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	33
5.1 Μεθοδολογία Έρευνας	33
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	53
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	55
1. Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	55

Εισαγωγή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί κύριο επιστημονικό τομέα μελέτης της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Κύριο αντικείμενο είναι η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η λήψη αυτών των αποφάσεων. Δηλαδή μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή πριν, κατά την διάρκεια αλλά και μετά την κατανάλωση. Γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήματα όπως γιατί ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν έναντι άλλων, πως το χρησιμοποιεί για την ικανοποίηση των αναγκών του και πως αξιολογεί το αγαθό αυτό μετά την αγορά και τη χρήση του.

Στη προσέγγιση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, περιλαμβάνονται έννοιες, όπως η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η παρακίνηση και οι θεωρίες μάθησης.

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει καθοριστικά την αγορά και η χρήση του διαδικτύου και η συνεχή ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας και επιλογής αγαθών έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και η ανάπτυξη εφαρμογών με την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων, φέρνει τον καταναλωτή σε άμεση επαφή με αγαθά και υπηρεσίες, που χειρίζεται ψηφιακά.

Παράλληλα η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δραστηριοποιούνται, επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν. Ένας νέος κόσμος ανοίγεται για τη διαφήμιση, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να αντικαταστήσουν παλιά κανάλια που χρησιμοποιούνταν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από το μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή) και από λοιπούς παράγοντες οικονομικούς, τεχνολογικού, πολιτικούς και πολιτισμικούς, επεξεργάζεται αυτά τα ερεθίσματα σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μπαίνοντας στη διαδικασία απόφασης αγοράς. Τέλος επιλέγει προϊόν, μάρκα, τιμή αλλά και προμηθευτή, ποσότητα, μέσω και χρονικό διάστημα αγοράς. Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη, οι καθοδηγητές γνώμης και τα Online κοινωνικά δίκτυα.

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς, ως ένας νέος παράγοντας που την επηρεάζει. Μέσα από την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας σε χρήστες των κοινωνικών δικτύων, προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για το βαθμό και τον τρόπο επίδρασής τους στις σύγχρονες καταναλωτικές επιλογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη και αλλάζει καθώς οι εποχές και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην σύγχρονη πραγματικότητα αλλάζει. Το μάρκετινγκ, αποτελεί πλέον αναγνωρισμένη επιστήμη, δίνοντας ένα ακαδημαϊκό υπόβαθρο που στηρίζεται πάνω σε θεωρίες, έρευνες και αποδείξεις. Το μάρκετινγκ πλέον αποτελεί μέρος της καθημερινότητας και καλύπτει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης, επιχειρηματικής και μη.

Σύμφωνα με τον Buzzell, το μάρκετινγκ ασχολείται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως στόχο:

- α) τον προσδιορισμό και τον επηρεασμό της ζήτησης των αγαθών ή υπηρεσιών της επιχείρησης,
- β) την ικανοποίηση της ανωτέρω ζήτησης με την παραγωγή και προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο και
- γ) την επίτευξη κέρδους ή την επίτευξη άλλων στόχων που έχουν σχέση με τον προσδιορισμό, τον επηρεασμό και την ικανοποίηση της ζήτησης

Ο Philip Kotler ορίζει ότι το Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος. Επίσης διατύπωσε και έναν πιο διευρυνόμενο ορισμό, όπου ορίζει το μάρκετινγκ ως το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών. (Kotler, Armstrong, & Saunders, 2001)

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο από θεσμικά όργανα και είναι η διαδικασία για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (<https://www.ama.org>, 2013). Από τον ορισμό αυτό καταλαβαίνουμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια συστηματική και οργανωμένη δράση από την επιχείρηση, με συγκεκριμένους στόχους, με γνώμονα την προσφορά αξίας τόσο στους πελάτες όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης, συνεργάτες και κοινωνικό σύνολο.

1.2 Έννοια Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Από τον παραπάνω ορισμό κατανοούμε ότι για να μπορέσει μια επιχείρηση να σχεδιάσει και να υλοποιήσει πετυχημένα το μάρκετινγκ θα πρέπει να χαράξει μια συγκεκριμένη

στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί, τόσο το Μίκρο όσο και το Μάκρο περιβάλλον. (P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2009)



Εικόνα 1

Πηγή (<http://apythanos.blogspot.gr>)

Οι παράγοντες του Μίκρο περιβάλλοντος αφορούν το άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης και περιλαμβάνει τους προμηθευτές, διανομείς, πελάτες, και ανταγωνιστές.

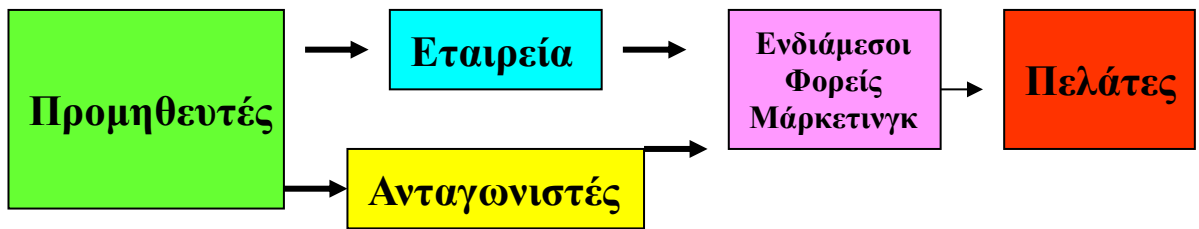
α) Οι προμηθευτές: μπορούν να έχουν ισχυρή ή μη διαπραγματευτική θέση έναντι της επιχείρησης, για παράδειγμα μεγάλα τουριστικά καταλύματα έχουν διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους προμηθευτές τους και καθορίζουν την ποιότητα των πρώτων υλών, τη τιμή κλπ.

β) οι διανομείς: οι επιχειρήσεις που θα μεσολαβήσουν ανάμεσα στην εταιρεία και στους πελάτες μπορούν να έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, όπως για παράδειγμα το booking.com αποτελεί ένα κανάλι με υψηλή διαπραγματευτική δύναμη ως προς την τιμή που χρεώνει (προμήθεια) αλλά και τους όρους διανομής του προϊόντος (ακύρωση χωρίς χρέωση κ.α.)

γ) οι πελάτες: όσο οι πελάτες είναι πιο ενημερωμένοι και έχουν εξατομικευμένες ανάγκες μπορούν να έχουν διαπραγματευτική δύναμη πχ συγκρίνουν τιμές, αξιολογούν το τουριστικό προϊόν που παρέχει η επιχείρηση, σχολιάζουν κλπ.

δ) οι ανταγωνιστές: η τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική καθώς και άλλες επιχειρήσεις διαθέτουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αποτελεί στρατηγικής σημασίας επιλογή το πώς θα κινηθεί η εταιρεία όσο αφορά το που θα στοχεύσει και πώς. Δηλαδή εάν θα μπει να συναγωνιστεί μια υπάρχουσα αγορά ή θα δημιουργήσει μια νέα

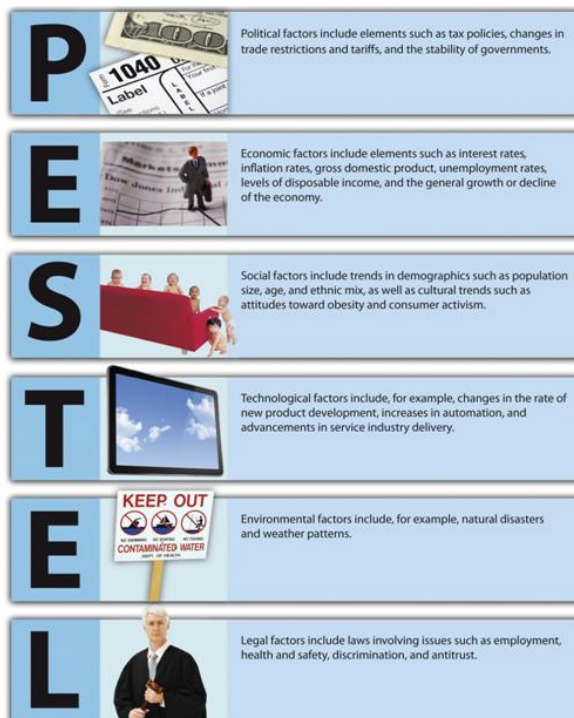
ή θα εστιάσει σε ένα μέρος εξειδικευμένο μια υπάρχουσας αγοράς πχ μεταφορά τουριστών από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο και το αντίστροφο.



Εικόνα 2

Πηγή (Γιοβάνης, 2010)

Στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον νοούνται οι παράγοντες που σχετίζονται με το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντολογικό και το νομικό περιβάλλον (Τερζίδης, 2004). Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν ή να ελέγξουν τις δυνάμεις από το ευρύτερο περιβάλλον οι οποίες έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση καθώς επηρεάζουν τις παραμέτρους του άμεσου περιβάλλοντος. (Δρόσος, 2010). Το μοντέλο της PESTEL ή PESTLE ανάλυσης είναι πολύ διαδεδομένο για να μπορέσει η επιχείρηση να δημιουργήσει πέρα από την επιχειρηματική της στρατηγική και την στρατηγική μάρκετινγκ. Το ακρώνυμο προέρχεται από τις λέξεις Political, Economical, Social, Technological, Environmental και Legal, που περιγράφουν τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και έμμεσα ή άμεσα την επηρεάζουν.



Εικόνα 3

Πηγή (<http://apythanos.blogspot.gr>)

α) το πολιτικό - ρυθμιστικό περιβάλλον (political): περιλαμβάνει τη νομοθεσία, τους οργανισμούς και τις ομάδες που επηρεάζουν ή περιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ πχ νομοθεσία σχετικά με την αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων, άδειες λειτουργίας επιχειρήσεων, υγειονομικές άδειες κλπ.

β) το οικονομικό περιβάλλον (economical): Η ευρύτερη οικονομική κατάσταση των καταναλωτών επηρεάζει τις επιλογές του για κατανάλωση και θα πρέπει να εκτιμηθεί εάν θα πρέπει η εταιρεία να εστιαστεί το μάρκετινγκ του προϊόντος σε καταναλωτές με υψηλό εισόδημα ή με χαμηλό πχ καταλύματα 5* ή 6* υπερπολυτελή, φθηνές τιμές αεροπορικών εισιτηρίων Ryanair.com κλπ.

γ) το κοινωνικό, δημογραφικό περιβάλλον (social): αφορά το μέγεθος του πληθυσμού, την ηλικία των καταναλωτών, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. καθώς σχετίζονται με την ποιότητα των παροχών που ζητά ο καταναλωτής, με τον οποίο αναζητεί τη πληροφορία, την άνεση στη χρήση του ίντερνετ και πρόσβαση στις ηλεκτρονικές συσκευές κλπ. Επίσης είναι σημαντικό να εκτιμηθούν τα νέα Life style και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες πχ τάση για διήμερες αποδράσεις σε πολυτελή καταλύματα, διήμερες αποδράσεις σε Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες κ.α.,

δ) το τεχνολογικό περιβάλλον (technological): περιλαμβάνει τις δυνάμεις που δημιουργεί το νέο προϊόν καθώς και τις ευκαιρίες που μπορούν να υπάρχουν στην αγορά πχ αύξηση των χρηστών ίντερνετ παγκόσμια, αύξηση της χρήσης των social media κ.α.

ε) το περιβαλλοντολογικό περιβάλλον (ecological): η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για θέματα ανακύκλωσης και προστασίας του περιβάλλοντος για τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, πχ ανάπτυξη του αγροτουρισμού, κατασκευή καταλυμάτων από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον ή ανακυκλώσιμα κ.α.

στ) το νομικό περιβάλλον (legal): περιλαμβάνει τους νόμους, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση, γίνονται οι συναλλαγές και διέπονται οι εργασιακές σχέσεις.

1.3 Ο ρόλος του διαδικτύου σήμερα

Η επανάσταση στο τομέα της πληροφορικής που έχει συντελεστεί τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί θέμα ενασχόλησης μελετών, ερευνών και άξονα συζήτησης των επιστημών. Στην εποχή μας, όπως συχνά αναφέρεται, διανύουμε την κοινωνία της πληροφορίας. Ο όρος κοινωνία της πληροφορίας, αναφέρεται σε μια μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης όπου η απόκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, αποτίμηση, μεταβίβαση και διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και την ικανοποίηση αναγκών ατόμων και επιχειρήσεων και παίζει έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και την ποιότητα της ζωής των πολιτών. (Γαπαδόπουλος & Ασλανίδου, 2010)

Η ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη με τις παροχές του ίντερνετ, έχει διαμορφώσει τον επιχειρηματικό κόσμο, δίνοντας νέες διαστάσεις στα μέσα και στο τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Παράλληλα η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, των δικτύων διαχείρισης πληροφοριών, οδήγησαν σε μια ψηφιακή οικονομία όπου ο πολίτης

είναι πλέον δικτυωμένος. Συμπληρωματικά από τον ανταγωνισμό και την παγκοσμιοποίηση των αγορών ο χώρος του διαδικτύου δίνει ένα νέο πεδίο άσκησης τεχνικών προσέγγισης των καταναλωτών, ενημέρωσής τους και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι έρευνες επικεντρώνονται στο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά, πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν για ενίσχυση του brand name τους καθώς και για προσέγγιση νέων καταναλωτών.

Η τεχνολογία του ιστού δημιουργήθηκε το 1989 από τον Βρετανό Τιμ Μπέρνερς Λι, ο οποίος εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας. Το όνομα που έδωσε στην εφεύρεσή του ο ίδιος είναι World Wide Web, όρος γνωστός από το "www" που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση. Όραμά του ήταν ένας κόσμος όπου ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσσει πληροφορίες και ιδέες άμεσα προσβάσιμες από όλους (<http://hermes.di.uoa.gr>, 2010)

Συνήθως οι όροι Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι αλλά δεν είναι. Ο Παγκόσμιος Ιστός (www) είναι ένα μέρος του Διαδικτύου και αποτελεί το μεγαλύτερο, το δημοφιλέστερο και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα του. Το Internet έχει υλική υπόσταση, ενώ ο ιστός δεν έχει και αποτελείται από πακέτα πληροφοριών, καθώς αποτελεί το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου, το Hypertext Transfer Protocol (HTTP). (Παρασκευάς, 2015).

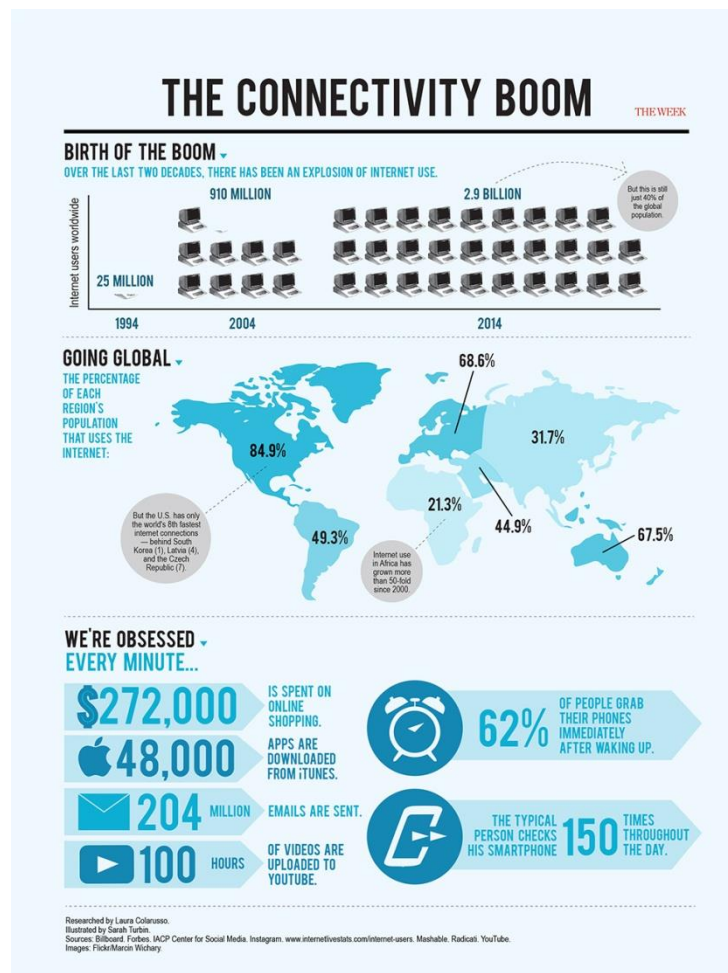
Ο παγκόσμιος ιστός αποτελείται από ένα σύνολο ιστοτόπων. Ιστότοπος, ιστοχώρος ή δικτυακός τόπος (Web site) είναι μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία, τα οποία φιλοξενούνται στο ίδιο domain (περιοχή) του Παγκόσμιου Ιστού. Βασίζεται στην υπηρεσία www, με τη χρήση του πρωτοκόλλου http. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του ίντερνετ να δημιουργήσουν οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στις ιστοσελίδες τους. Μια ακόμα βασική εφαρμογή του διαδικτύου είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email): είναι μια μέθοδος για σύνθεση, αποστολή και λήψη μηνυμάτων. Το πρώτο email στάλθηκε το 1972, ενώ σήμερα αποτελεί την δεύτερη πιο δημοφιλή υπηρεσία του Διαδικτύου. (Μπούρας, 2011)

Οι υπολογιστές στο Διαδίκτυο συνδέονται με την βοήθεια τηλεπικοινωνιακών καλωδίων ή ασύρματα με την βοήθεια δορυφορικών κεραιών και γραμμών κινητής τηλεφωνίας. Στο Διαδίκτυο συνδέονται ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και άλλες συσκευές που συνεχώς με τη χρήση της τεχνολογικής εξέλιξης προστίθενται στη λίστα. Η μεγάλη απήχηση του Διαδικτύου οφείλεται αρχικά στις τεράστιες δυνατότητες που παρέχει για πληροφόρηση και επικοινωνία, την ευκολία στη χρήση του και στην άμεση σύνδεσή του με τον ελάχιστο εξοπλισμό.

Την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις) καθώς έχει υπάρξει σημαντική αύξηση του αριθμού των πολιτών με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών (online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα. (EETT, 2007)

Έρευνα που δημοσιεύθηκε πρόσφατα με στόχο να μελετήσει την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, αποδεικνύει την τεράστια διαδικτυακή έκρηξη που έχει δημιουργηθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Το 1994 υπήρχαν μόλις 25 εκατομμύρια χρήστες του Internet, ενώ δέκα χρόνια μετά ο αριθμός εκτοξεύτηκε στα 910 εκατομμύρια. Από το 2004 έως και σήμερα όμως η διαφορά είναι ακόμα μεγαλύτερη, αφού πλέον οι χρήστες του διαδικτύου έφτασαν τα 2.9 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως. Παρόλα αυτά, ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί μόλις στο 40% του παγκοσμίου πληθυσμού. Γεωγραφικά καταμερισμένο, η Βόρεια και Κεντρική Αμερική βρίσκεται πρώτη σε ποσοστά στην χρήση του διαδικτύου, με ποσοστό 84.9% του συνολικού του πληθυσμού, ενώ η Ευρώπη και Αυστραλία ακολουθούν με ποσοστά 68.6% και 67.6% αντίστοιχα, ενώ η Λατινική Αμερική βρίσκεται αμέσως επόμενη με 44.9%. Πολύ κοντά στα ποσοστά των Λατινοαμερικανών είναι η Μέση Ανατολή, με 44.5% και τελευταίες στην λίστα

βρίσκονται Ασία και Αφρική με ποσοστά 31.7% και 21.3%. Από οικονομικής άποψης, κάθε λεπτό ξοδεύονται 272.000 δολάρια σε online αγορές, στέλνονται 204 εκατομμύρια emails και πραγματοποιούνται 48.000 downloads μόνο στο iTunes, ενώ παράλληλα σπαταλούνται 100 ώρες σε βίντεο του Youtube. Τέλος το 62% των χρηστών, κοιτάζει το κινητό του κατευθείαν με το που ξυπνήσει, ενώ μέσα στην μέρα θα το κοιτάξει άλλες 149 φορές για μηνύματα και λοιπές πληροφορίες (<http://www.iefimerida.gr>, 2015)



Εικόνα 4
 Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια
 Πηγή: (<http://www.iefimerida.gr>, 2015)

1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Τα ηλεκτρονικά μέσα συμπεριλαμβάνουν τόσο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πληροφοριακά συστήματα αλλά και το διαδίκτυο. Η έννοια του εμπορίου εκφράζει την συναλλαγή που γίνεται, αγοροπωλησία προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών on-line. (Παναγιώτου, 2004)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business ονομάζεται το σύνολο των στρατηγικών που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να αναπτύξουν αυτούς τους τομείς με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές φορές οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πρόκειται για μία συγκεκριμένη εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης προς το αγοραστικό κοινό και σχετίζονται με το εμπόριο. (Κακούρης, 2013)

Η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας και οι προοπτικές ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας μέσω αυτής, έχει οδηγήσει τις σύγχρονες επιχειρήσεις να αναπτύξουν δραστηριότητες ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των δυνατοτήτων τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι από τις βασικότερες αυτές μορφές. Ανά τον κόσμο εμφανίζονται διάφορες μορφές ανάπτυξης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που στηρίζονται στην καινοτομία και στην έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών των πελατών και όσο το δυνατόν αμεσότερη κάλυψή τους. Το προφίλ το σύγχρονου καταναλωτή είναι κατά πολύ διαφοροποιημένο από το προφίλ του καταναλωτή των προηγούμενων εποχών. Η αμεσότητα της επικοινωνίας έχει αντικατασταθεί από τη σύγχρονη τεχνολογία όπου συστήματα επικοινωνίας καλούνται να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας προς τους καταναλωτές και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, γρήγορα, ευέλικτα, αξιόπιστα και αποδοτικά. Η άμεση ανταπόκριση στις επιθυμίες του πελάτη προσφέρει το σημερινό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχεται από μια ολιστική προσέγγιση στο επιχειρηματικό δίκτυο, που από τη μία περιλαμβάνει την εφοδιαστική αλυσίδα (προμηθευτές, υλικά κλπ.), το ανθρώπινο δυναμικό και από την άλλη το δίκτυο πωλήσεων (πελάτες, υφιστάμενους και δυνητικούς, κοινωνικό σύνολο κλπ.). Ο Bill Gates, ιδρυτής της Microsoft, είχε ορθά τονίσει ότι στην σημερινή εποχή που το εμπόριο μοιάζει να είναι ένα ενιαίο προϊόν λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ενιαίας αγοράς, η διαφορά που θα οδηγήσει μια επιχείρηση στην επιτυχία ή στην αποτυχία, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί την πληροφορία.

Αυτή η διαχείριση της πληροφορίας αποτελεί μέλημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς με τη χρήση συστημάτων σύγχρονης επικοινωνίας, καταγράφονται δεδομένα, τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για τις ανάγκες τους οι οποίες επεξεργάζονται και επικοινωνούνται πίσω στην αγορά, ενισχύοντας την συγκεκριμένη επιχείρηση ως δυνητική επιλογή από τον καταναλωτή για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης του. Με βάση το γεγονός ότι ο παγκόσμιος ιστός έχει συγκεντρώσει τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να συγκεντρώνει πληροφορίες τόσο για τα άτομα όσο και μεγάλο πλήθος από την παγκόσμια γνώση, ενώ από την άλλη είναι το πιο διαδεδομένο μέσω ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι εύκολα κατανοητό ότι με τον σχεδιασμό κατάλληλων εφαρμογών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν και να

παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς και του δικτυωμένου καταναλωτή.

Άρα το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες αυτές τις διαδικασίες και τις μεθόδους ενσωμάτωσης ενός σύνθετου δικτύου εφαρμογών με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν συντονισμένα με στόχο την διαχείριση, την οργάνωση και την επεξεργασία δεδομένων για την παραγωγή χρήσιμων πληροφοριών για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τα βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις μέσω της διαδικτυακής δραστηριοποίησής τους είναι:

- Η ευρεία γεωγραφική κάλυψη καθώς οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εκτός των γεωγραφικών συνόρων.
- Η ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας, αλλά και η ευέλικτη λειτουργία της.
- Η μείωση του λειτουργικού κόστους καθώς οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά περιορίζοντας τα λάθη και τις παραλείψεις.
- Η βελτίωση της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας με συνεργαζόμενες εταιρείες αλλά και τους πελάτες
- Η ενίσχυση του brand name των επιχειρήσεων παρέχει μια άυλη προστιθέμενη αξία.

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με συνεργάτες, να αναζητούν πληροφορίες, να αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας και ενδοεταιρικής επικοινωνίας. Παράλληλα αναζητούν συνεργάτες, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές εταιρικής διακυβέρνησης για την επικοινωνία τους με τους δημόσιους οργανισμούς ή για τις συναλλαγές με τις τράπεζες μέσω ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Εξαιτίας του ιντερνέτ εμφανίστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως η εικονική κοινότητα, η διαδικτυακή πύλη και τα πρακτορεία δεδομένων. Η εικονική κοινότητα προσφέρει ένα ψηφιακό περιβάλλον για την επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, η διαδικτυακή πύλη αποτελεί σημείο συγκέντρωσης εξειδικευμένων πληροφοριών και τα πρακτορεία δεδομένων τα οποία συγκεντρώνουν και πουλούν ψηφιακές εφαρμογές. (Chaffey, 2008)

Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα μέρη που συναλλάσσονται ως εξής:

B2B: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business)

Περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες βελτιώνουν τη συνεργασία μεταξύ τους, μέσω της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, τη μείωση του κόστους και την ταχύτητα των προμηθειών με την επίτευξη αποτελεσματικού ελέγχου, καθώς καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και καθιστά ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση των πελατών. Η δυνατότητα που δίνεται μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν τις υπηρεσίες που παρέχονται, αυξάνουν την ταχύτητα εξυπηρέτησης και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Παραδείγματα εφαρμογών αυτής της μορφής είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή εταιρικών εγγράφων μεταξύ των επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική διεκπεραίωση και διαχείριση των προμηθειών όπως πρόβλεψη παραγγελιών κλπ. και η κοινή χρήση πόρων, εξοπλισμού ή δεδομένων ανάμεσα σε επιχειρήσεις

B2C: Συναλλαγές της επιχείρησης με καταναλωτές (Business-to-Consumer)

Πέρα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβάνει δικτυακούς κόμβους όπου ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), προϊόντα ή υπηρεσίες, να γίνει μέλος σε δικτυακούς τόπους, δημιουργώντας δεσμούς με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Περιλαμβάνει δίκτυα, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ψηφιακές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. (Laudon & Traver, 2014)

1.5 Το διαδικτυακό marketing

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει το σύγχρονο μάρκετινγκ, δίνοντας πλήθος εργαλείων μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συσκευών. Η ανάπτυξη του διαδικτύου άλλαξε τη ροή του κόσμου καθώς πλέον η πρόσβαση σε πληροφορίες, σε δεδομένα και στην παγκόσμια γνώση είναι μοναδική και η επικοινωνία με τους ανθρώπους αμεσότερη από ποτέ. Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα πιο συνδεδεμένο περιβάλλον και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της χρήσης των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπως έντυπο τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Θα μπορούσαμε να συγκεντρώσουμε σε 9 στάδια την διαδικασία μιας επιτυχημένης στρατηγικής e-marketing.

1. Στρατηγικός σχεδιασμός
2. Ορισμός της λίστας πελατών που θα απευθυνθούμε
3. Δημιουργική υλοποίηση
4. Σύνδεση της εκστρατείας με άλλα κανάλια
5. Εξατομίκευση του μηνύματος
6. Ανάπτυξη της καμπάνιας
7. Διαχείριση της αλληλεπίδρασης
8. Δημιουργία αναφορών (reports)
9. Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (<http://www.saylor.org>, 2014)

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε η μετάβαση από το παθητικό Διαδίκτυο web 1.0, όπου ο χρήστης ήταν απλός αναγνώστης, στο συμμετοχικό Διαδίκτυο web 2.0, όπου ο χρήστης έχει ενεργό ρόλο στην παραγωγή και διακίνηση της διαδικτυακής πληροφορίας (<http://www.saferinternet.gr>). Οι τεχνολογίες του web 2.0 περιλαμβάνουν πλήθος εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές κοινότητες όπου οι χρήστες τους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν ένα πλήθος από δυνατότητες αλληλεπίδρασης που κυμαίνονται από μια απλή συνομιλία, μέχρι την ανταλλαγή μηνυμάτων, μοίρασμα φωτογραφιών, βίντεο αλλά και συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης, blogs κλπ. .

Τα online κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις σχέσεις των μελών τους, όπως πχ ομάδες παλιών συμμαθητών και ανάλογα με το αντικείμενο της σύστασής τους και τις δραστηριότητες που μοιράζονται τα μέλη τους. Δημοφιλείς τέτοιοι χώροι σήμερα, συνδυάζουν διαφορετικές τέτοιες λειτουργίες, όπως MySpace, Orkut, LinkedIn όπου τα μέλη τους απαριθμούνται σε εκατομμύρια ανά τον κόσμο (Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C., 2008)

Στα social media περιλαμβάνονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το Facebook και το LinkedIn, blogs και media sharing sites, τα οποία μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (Twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. Facebook, LinkedIn),
- Social sharing (π.χ. YouTube, Flickr), και
- Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Οι επιχειρήσεις με τη χρήση από των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών τους, τις προτιμήσεις τους και να διατηρούν ανοιχτή την απευθείας επικοινωνία με πολλούς υφιστάμενους αλλά και δυνητικούς πελάτες, κερδίζουν υψηλότερες θέσεις στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου τους, συμπληρώνοντας αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους. (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004). Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής το Facebook, MySpace, Youtube, Blogger, Word press, Flickr, Twitter, και LinkedIn.

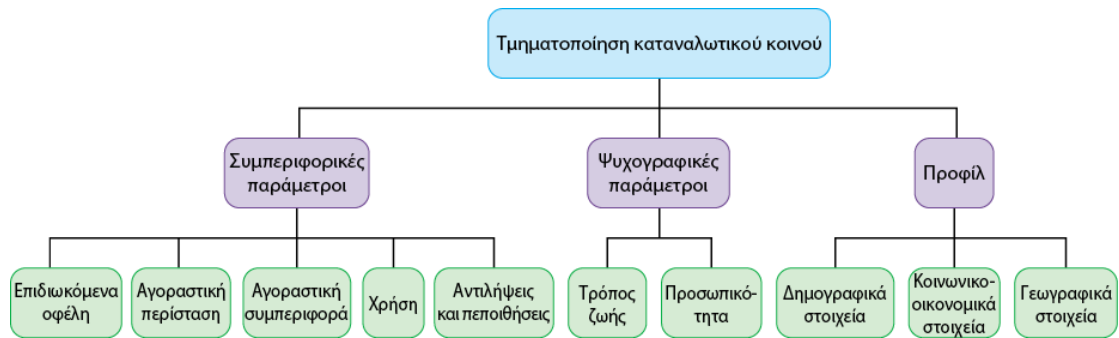
1.6 Μίγμα marketing

Το μείγμα μάρκετινγκ, marketing mix όπως αποκαλείται είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ όσο αφορά την ανάλυση της αγοράς. Ευρέως γνωστό ως 4P από τα αρχικά των λέξεων product, price, place, promotion, προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση, αποτελεί το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται για να εντοπιστεί η αγορά στόχος της επιχείρησης στην οποία θα απευθυνθεί το προϊόν της.

Σκοπός είναι να επιτευχθεί σωστό μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και θα επιφέρει τα μέγιστα κέρδη στις επιχειρήσεις.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται όσο αφορά τα 4P είναι πολυδιάστατες και η μια συνδέεται με την άλλη. Για παράδειγμα όσο αφορά τις αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν για το προϊόν, έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος κλπ. . Αντίστοιχα λαμβάνονται αποφάσεις για την τιμολόγηση, την διαφήμιση, την προώθηση κλπ.

Το στοχευόμενο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρεις ενέργειες: την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση της αγοράς και την τοποθέτηση στην αγορά. Η τμηματοποίηση της αγοράς στηρίζεται στα χαρακτηριστικά των καταναλωτικών και στις αντιδράσεις τους. Η στόχευση των αγορών μπορεί να γίνει σε τέσσερα επίπεδα: τμήματα, κόγχες, περιοχές και άτομα. Οι κυριότερες μεταβλητές για τη διάκριση των καταναλωτικών αγορών είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές, συνήθειες των καταναλωτών. Για να είναι χρήσιμα, τα τμήματα αγοράς πρέπει να είναι μετρήσιμα, ουσιαστικά, προσπελάσιμα, διαφοροποιήσιμα και να αφήνουν το περιθώριο ενεργειών. Μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα θα στοχεύσει με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή περισσότερα, σε μία αγορά ή σε ολόκληρη την αγορά. Στην τελευταία περίπτωση, επιλέγει μεταξύ διαφοροποιημένου και μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. (<https://opencourses.uoc.gr>) Κάθε εταιρεία που επιθυμεί να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ καλείται να προωθήσει συγκεκριμένες τεχνικές του μάρκετινγκ εφόσον τμηματοποιήσει την αγορά στόχο.

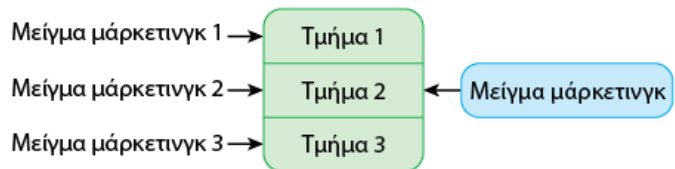


Εικόνα 5. Τμηματοποίηση αγοράς στόχου
 Πηγή: (<http://kritiki.gr>, 2010)

Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ



Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



Εξατομικευμένο μάρκετινγκ



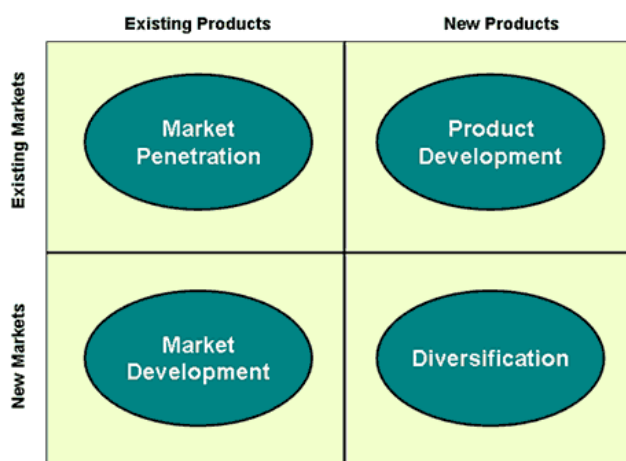
Εικόνα 6. Εξατομικευμένο μείγμα μάρκετινγκ
 Πηγή: (<http://kritiki.gr>, 2010)

Η στόχευση των τμημάτων που προκύπτει από την παραπάνω τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει με τρόπο ώστε από την μια να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές ανάγκες και από την άλλη να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι, δηλαδή να δημιουργηθεί το ιδανικό μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το marketing mix (4P) και την αγορά στόχο η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα προϊόντα (χαρακτηριστικά, ποιότητα, συσκευασία κ.α.) την κατάλληλη τιμή διάθεσης, τον κατάλληλο τρόπο προώθησης (διαφημιστικό μήνυμα, slogan, δημόσιες σχέσεις, προβολές κ.α.) και το κατάλληλο τόπο και κατάλληλη προώθηση (κανάλια διανομής, επιλογή κατάλληλων μεσαζόντων κ.α.) για να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, την κάλυψη των αναγκών του πελάτη στόχου.

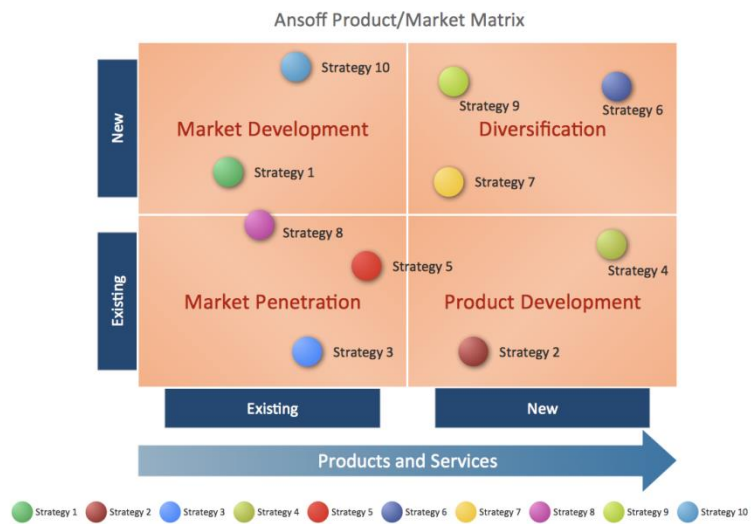


Εικόνα 7. Μείγμα Μάρκετινγκ και μείγμα προώθησης
 Πηγή: (<https://dasta.uom.gr>, 2014)

Η στρατηγική κάλυψης της αγοράς που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρεία αναλύεται με το μοντέλο Ansoff matrix. Σύμφωνα με αυτή η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά και τοποθετεί τα προϊόντα της με κριτήριο, νέα προϊόντα ή υφιστάμενα και την οικονομική απόδοση που έχουν, πχ ένα νέο προϊόν μπορεί να χρειάζεται περισσότερα χρήματα στην αρχή μέχρι να εισέλθει στην αγορά για προώθηση, διαφήμιση κλπ. ενώ ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να αποτελεί αγαθό που έχει καταξιωθεί στο αγοραστικό κοινό και έχει συνεχείς πωλήσεις χωρίς προώθηση και έξοδα διαφήμισης.



Εικόνα 8. Ansoff matrix
 Πηγή: (<https://dasta.uom.gr>, 2014)



Εικόνα 9. Ansoff matrix
 Πηγή: (<http://www.conceptdraw.com>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο και φέρνουν στην επιφάνεια ανάγκες, που το άτομο αναγνωρίζει και καλείται να καλύψει.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί τομέα του Μάρκετινγκ και αφορά τη μελέτη των στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων για το πώς παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους, σε καταναλωτικά αγαθά. Τα ερωτήματα που καλείται να απαντηθούν μέσω της μελέτης είναι:

- Τι αγοράζουν;
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν;
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν;
- ΠΩΣ το αγοράζουν;
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν;
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν; (Θεοφανίδης, 2011)

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνδέεται με τις ανθρωπιστικές επιστήμες μελέτης του ατόμου, καθώς η συμπεριφορά του ατόμου είναι σύνθετο φαινόμενο και ειδικά η μελέτη των διαδικασιών που οδηγούν τελικά στην απόφαση για κατανάλωση, απαιτεί γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας και οικονομίας. Αποτελεί μια ραγδαία αναπτυσσόμενη επιστήμη, καθώς η μελέτη της βοηθά:

- Στην καλύτερη κατανόηση αναγκών καταναλωτή.
- Στην σωστή ανάπτυξη των μελετών και ερευνών της αγοράς
- Στην ορθότερη τμηματοποίηση της αγοράς
- Στην σωστή μελέτη για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.
- Στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στην ενίσχυση της διαφοροποίησή του, χτίζοντας το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.
- Στην μετατροπή των αναγκών των καταναλωτών σε προϊόντα, αυξάνοντας τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Μέσα στα πλαίσια της ανάπτυξης της επιστήμης, έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες για τη συμπεριφορά, στα τρία κύρια στάδια μελέτης, πριν την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: όλες οι δραστηριότητες σχετικές με την αγορά του προϊόντος, σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. (Σιώμκος, 1994)

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η θεωρία του βιολογικού κύκλου:

Η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από την ηλικία ή το στάδιο του βιολογικού κύκλου ζωής του ατόμου και διακρίνεται

- Πρώιμα έτη (παιδιά μέχρι 14 χρονών).
- Νέοι Καταναλωτές (15-17 χρονών).
- Νέοι Ενήλικες (18-34 χρονών). Οι οποίοι διακρίνονται σε ανύπαντρους νέους που στρέφονται προς την ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με το επάγγελμα και τις διαπροσωπικές σχέσεις, σε νύπαντρους χωρίς παιδιά που καταναλώνουν διαρκή καταναλωτικά αγαθά, ξοδεύουν για διασκέδαση και ταξίδια και τους νέους γονείς που καταναλώνουν αγαθά σχετικά με την οικία και τα παιδιά.
- Μεσαία Ηλικία (35-54 χρονών). Εδώ διακρίνονται οι περιπτώσεις όπου γονείς και παιδιά μένουν μαζί και από την άλλη, όπου τα παιδιά μένουν χωριστά από τους γονείς, οι οποίοι ξοδεύουν για αγαθά πολυτελείας, ταξίδια και υπηρεσίες υγείας. Τέλος,
- Ηλικιωμένοι Καταναλωτές: 55+ χρονών, οι οποίοι ξοδεύουν χρήματα για υγιεινή διατροφή, φάρμακα, ιατρικές εξετάσεις, ταξίδια κ.α.

Το οικονομικό μοντέλο

Σύμφωνα με τις αρχές της Οικονομικής Θεωρίας, ο ορθολογικός καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα και απεριόριστες ανάγκες επιθυμεί να αγοράσει έναν άριστο συνδυασμό αγαθών μεγιστοποιώντας την χρησιμότητα του, δηλαδή την ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση αυτών των αγαθών». Η χρησιμότητα των προϊόντων όμως είναι υποκειμενική και ο καταναλωτής αντιμετωπίζει πρόβλημα μεγιστοποίησης, καθώς όσο αυξάνει η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα του συνεχώς μειώνεται.

Όμως στην καθημερινή πράξη ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κάνει συνεχώς υπολογισμούς για την χρησιμότητα των αγαθών και συχνά αγοράζει όχι ορθολογικά, αλλά με βάση το συναίσθημα, την ιδιοσυγκρασία, τη δύναμη της συνήθειας και επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Η ιεράρχηση αναγκών του Maslow

Ο Maslow στην θεωρία του διακρίνει 5 κατηγορίες αναγκών που καθορίζουν και τα κίνητρα του ατόμου:

1. Φυσιολογικές ανάγκες, όπως δίψα, πείνα, επιβίωση, στέγης κ.α. .
2. Ανάγκες ασφάλειας απέναντι σε φυσικές και ψυχικές απώλειες.
3. Κοινωνικές ανάγκες.
4. Ανάγκες για καταξίωση και επιβράβευση, τόσο εσωτερικές όσο και από το οικείο περιβάλλον.

5. Ανάγκες για αυτοδημιουργία που οδηγούν στην αυτοπραγμάτωση του ατόμου, να γίνει αυτό που θέλει να γίνει.

Ο Maslow κατανέμει τις κατηγορίες κινήτρων ιεραρχικά, καθώς το άτομο πρώτα θα ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες και αφού τις ικανοποιήσει τότε θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει το επόμενο επίπεδο αναγκών και ούτω καθεξής, μέχρι να φτάσει στο ανώτερο στάδιο. Το μοντέλο αυτό, στηρίζεται στο ότι ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών της επόμενης κατηγορίας, μόνο όταν έχει ήδη ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης, κάτι που στην καθημερινή ζωή δεν συμβαίνει. Επίσης πολλά αγαθά μπορούν ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν πάνω από μια ανάγκη διαφορετικής κατηγορίας. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Κοινωνιολογικό Μοντέλο

Ο καταναλωτής αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου και είναι διευθετημένος να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό πρότυπο, προκειμένου να αποδείξει ότι ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα. Ως μέλος της ομάδας, παρατηρεί, επικοινωνεί, επηρεάζεται και μιμείται τα άλλα μέλη της ομάδας. Η οικογένεια, η κοινωνική τάξη και η ομάδα αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμη και το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική επιλογή.

2.3 Η διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων

Η αγοραστική απόφαση διέρχεται από συγκεκριμένα στάδια πριν προσδιοριστεί με την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών:

1. Αναγνώριση της ανάγκης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών στο περιβάλλον για τη κάλυψη ανάγκης
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν, οι οποίες προσδιορίζονται από ατομικές και κοινωνικές μεταβλητές. Οι ατομικές σχετίζονται με την προσωπικότητα του ατόμου, τις στάσεις, τα βιώματά του, το χαρακτήρα του, ενώ οι κοινωνικές σχετίζονται με το οικείο περιβάλλον του.
4. Λήψη της αγοραστικής απόφασης και εκδήλωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.
5. Αξιολόγηση μετά την αγορά ως προς την ικανοποίηση ποιότητας – τιμής, το βαθμό ικανοποίησης και κατά πόσο οι προσδοκίες που είχε το άτομο πριν την αγορά καλύφθηκαν και σε πιο βαθμό.

Επίσης καθοριστικής σημασίας είναι ο ρόλος που έχει το άτομο κατά τη λήψη της απόφασης για μια αγορά. Οι ρόλοι διακρίνονται σε :

- Ο εισηγητής, το άτομο που προτείνει πρώτο την ιδέα αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Ο επηρεάζων την απόφαση, το άτομο του οποίου οι απόψεις ή οι συμβουλές έχουν κάποια βαρύτητα κατά τη λήψη της τελικής απόφασης.
- Ο λήπτης της απόφασης, που αποφασίζει για κάθε λεπτομέρεια μιας απόφασης για αγορά.
- Ο αγοραστής, που πραγματοποιεί την αγορά.
- Ο χρήστης, που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. (Καταραχιά, 2012)

Υπάρχει περίπτωση ένα άτομο να έχει τους ίδιους ρόλους ή οι ρόλοι να διαμοιράζονται, καθώς για παράδειγμα οι γονείς ενός παιδιού είναι οι αγοραστές ενώ το παιδί ο χρήστης, ενώ ο εισηγητής, ο επηρεάζων και ο λήπτης της απόφασης μπορεί να είναι άτομα εκτός οικογένειας, από το οικείο οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον.

Επίσης, σπάνια οι καταναλωτές, χρησιμοποιούν έναν τρόπο λήψης των αποφάσεων, ενώ συνήθως ακολουθούν μια μικτή στρατηγική που αποτελείται από συνδυασμό κανόνων που χρησιμοποιούν με διαφορετική σειρά.

Διακρίνονται τρεις τύποι λήψης των αγοραστικών αποφάσεων:

1. Η εκτεταμένη ανάγκη αναζήτησης πολλών πληροφοριών
2. Η περιορισμένη, μικρή ανάγκη αναζήτησης καθώς λόγω προγενέστερης εμπειρίας του ατόμου έχει ήδη μέρος των πληροφοριών που χρειάζεται.
3. Η αυτόματη, όπου το άτομο δεν νοιώθει καμία ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών και αυτόματα οδηγείται στην απόφαση, καθώς αποτελεί μέρος μια συνήθειας.

Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία της απόφασης, εξαρτάται από τη σημαντικότητα της αγοράς, το ρίσκο που καλείται να αναλάβει με την αγορά, τη συναισθηματική αξία και την συμβολική αξία που έχει το προϊόν.

2.4 Τα κίνητρα σε περίπτωση αγοράς

Η έννοια της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή, στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία περιλαμβάνει και τον χρόνο κατά τον οποίο λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες γίνεται αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερο χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Και όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Συχνά για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοκαθυστέρηση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ό,τι θα μπορούσε και προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα να βρει τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Ο καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος ένα φιλικό ή οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπόψη μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή.

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του· γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Η εξωγενής αυτή επιρροή έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες που δημιουργούνται, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές, όπως του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος, το επάγγελμα που εξασκεί, το εισόδημά του, το επίπεδο εκπαίδευσης, είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική του συμπεριφορά. (Pinson & Jolibert, 1997) Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

2.5 Η διαδικασία της επιλογής

Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Παράλο που δύο άτομα μπορούν να έχουν την ίδια επίδραση και έχουν λάβει τα ίδια μηνύματα, μπορούν να αντιδράσουν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία. Η ανάλυση της διαδικασίας της αντίληψης είναι πολύ χρήσιμη

ώστε να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για το κάθε προϊόν.

1. Εκλεκτική Επιλογή: Οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι άνθρωποι γενικότερα και οι καταναλωτές ειδικότερα, είναι εκείνα που μπορεί να είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν.

2. Εκλεκτική Παραμόρφωση: Πολλές φορές στα ερεθίσματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους.

3. Εκλεκτική Συγκράτηση: Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να συγκρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση. (Εξαδάκτυλος, 1996)

2.6 Σύγχρονες προσεγγίσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων (mobility patterns), προτιμήσεις, τρόπους κλπ.. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας.

Ο καταναλωτής είναι μια οικονομική μονάδα που προσφέρει την εργασία του για την παραγωγή αγαθών και καταναλώνει αγαθά και απολαμβάνει υπηρεσίες που παράγονται σε μια κοινωνία. Το άτομο ως καταναλωτής, επιλέγει ανάμεσα σε ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του. Στόχος κάθε καταναλωτή είναι να λάβει τις αποφάσεις που θα του δώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες του. Κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής πρέπει να έχει στη διάθεσή του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τιμή, μάρκα) καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές ανάμεσα στα προϊόντα, να επιλέξει τον συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση καθώς επίσης θα διαλέξει ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά η συμπεριφορά του επηρεάζεται επίσης και από την διαφήμιση. Στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές και να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συνδέοντάς τα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μία ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας (actual state – desired state), (Steenkamp & Baumgartner, 1992) και στην συνέχεια, ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών από μέρος του καταναλωτή για εναλλακτικές επιλογές. Ο βαθμός αναζήτησης των εξωτερικών αυτών πληροφοριών από το οικείο περιβάλλον του καταναλωτή (φίλοι, οικογένεια, διαφήμιση, εκθέσεις, εξειδικευμένα περιοδικά, Μ.Μ.Ε. κλπ.) μειώνεται εάν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία αγοράς και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η πίεση χρόνου, το είδος του προϊόντος και η σταθερότητα του καταναλωτή όσο αφορά τις προτιμήσεις του για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. (Engel, et al., 1990) Εφόσον ληφθούν οι πληροφορίες γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (pre-purchase evaluation). Τα κριτήρια για την αξιολόγηση αυτή βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στο είδος του προϊόντος σύμφωνα με το μοντέλο των πολλαπλών παραγόντων, σύμφωνα με το οποίο, η αξιολόγηση υπολογίζεται ως το άθροισμα της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος και της απόδοσής του. Τέλος ακολουθεί η απόφαση για αγορά (purchase decision). (Fishbein & Ajzen, 1975)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. (<https://el.wikipedia.org>, 2017)

Αρχικά οι ψηφιακές κοινωνίες είχαν πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένου του usenet, κάποιων διαδικτυακών υπηρεσιών διαφήμισης, λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και των BBS (Bulletin Board Systems). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όμως αναπτύχθηκε ένα λογισμικό που επέτρεπε τις διαδικτυακές συζητήσεις με την χρήση "threads". Με τον όρο αυτό εννοούνται κάποιες τοπικές συνδέσεις μεταξύ μηνυμάτων. Έτσι σταδιακά οι ηλεκτρονικές σελίδες αναπτύχθηκαν και άρχισαν να παίρνουν ολοένα και περισσότερο την μορφή των σημερινών ιστολογίων. (<http://www.techfrog.gr>, n.d.)

SOCIAL MEDIA - A HISTORY



SOURCES: FindAndConvert.com • uncp.edu • CopyRighter.com • MediaBistro.com • ViralBlog.com • mashable.com • Forbes.com • WebDesignerDepot.com • InstantShift.com • CBSNews.com • ProductPlacePricePromotion.blogspot.com • SixRevisions.com

..... SOCIAL MEDIA - A HISTORY • © CendrineMarroust.com 2012 • Design by KurosDesign.com

Εικόνα 10. Η ιστορία των Social Media 1990-2013

Πηγή: (<http://www.techfrog.gr>, n.d.)

3.2 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων σήμερα

Το πλεονέκτημα που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούν και επιτρέπουν στους χρήστες τους:

- 1) Να μοιράζονται φωτογραφίες, αρχεία, κείμενα κλπ..
- 2) Να επικοινωνούν.

Αλλά και στο κόσμο των επιχειρήσεων τα social media marketing αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος του online marketing κάθε επιχείρησης. Τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα καθώς:

1. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλή (πάνω από 600 εκατομμύρια μέλη έχει μόνο το Facebook).
2. Οι χρήστες του ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο, παρέχοντας έτσι ένα νέο μέσο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
3. Συγκεντρώνουν ένα τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που ηθελημένα οι χρήστες δημοσιεύουν. Σε ένα τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων μπορεί κάποιος να βρει προσωπικά στοιχεία όπως η διεύθυνση κατοικίας του, το όνομα του κατοικίδιού του, τα σχολεία που έχει φοιτήσει, τους φίλους του, του συγγενείς του αλλά και πιο προσωπικές όπως κωδικούς πρόσβασης κλπ. (Gabner, 2009).
4. Η δύναμη του καταναλωτή ενισχύεται καθώς βρίσκεται σε θέση να μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του, να βαθμολογήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να ανταλλάξει απόψεις με άλλους χρήστες.

3.3 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων

Στα Social media περιλαμβάνονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το Facebook και το LinkedIn, blogs και media sharing sites. Τα online κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα σε 7 τύπους κοινωνικών δικτύων:

1. Social news and recommendations (π.χ digg.com)
2. Social book marking sites (π.χ delicious.com)
3. Micro blogging services (twitter)
4. Blogging systems (π.χ.blogger.com)
5. Social networks (π.χ. Facebook, LinkedIn)
6. Social sharing (π.χ. Youtube, Flickr) και
7. Wikis(π.χ. mediawiki.org) (Cachia, et al., 2007)

3.4 Πλεονεκτήματα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Με την αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, έχει επέλθει μια ριζική αλλαγή στην μονόδρομη ροή πληροφοριών από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες και αντίστροφα, μέσω της ελεύθερης ροής πληροφοριών που υποστηρίζονται από δυναμικές ιστοσελίδες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Η αλλαγή αυτή έχει επιφέρει αύξηση της χρήσης των κριτικών πελατών (Urban, 2005). Οι έρευνες σχετικά με τη σημαντικότητα των κριτικών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο δείχνουν ότι όσο περισσότερες πληροφορίες παρέχονται, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στις πωλήσεις. Έρευνα που έγινε για τα αποτελέσματα των σχολίων των χρηστών του Amazon.com δείχνει ότι οι αυξήσεις στις πωλήσεις συσχετίζονται με τη μεγαλύτερη αναγνώριση σχολιαστών και βαθμολογιών των αξιολογήσεων. Αντίστοιχες έρευνες έχουν γίνει και για την παροχή υπηρεσιών από ξενοδοχεία καθώς και από εστιατόρια και τα αποτελέσματα είναι αντίστοιχα.

Η επίδραση των αξιολογήσεων έχει επίσης μετρηθεί σε εστιατόρια και ξενοδοχεία όπου έδειξε ότι οι αυξήσεις εσόδων σχετίζονται με τις κριτικές των χρηστών στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα εάν τα εστιατόρια ανήκουν σε μεγαλύτερες αλυσίδες ή όχι (Luca, 2011). Επίσης έχει διαπιστωθεί ότι αύξηση, κατά 10%, στις βαθμολογίες ξενοδοχείων στο TripAdvisor αντιστοιχεί σε αύξηση περίπου του 4,4% στις κρατήσεις τους (Ye et al., 2008). Από τις μελέτες αυτές προκύπτει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών όσο αφορά την ολοκλήρωση της πώλησης εξαρτώνται από την αξιολόγηση που έχει γίνει για το βαθμό εξυπηρέτησης και το πλήθος των προβολών του σχολίου που έχει γίνει από άλλους χρήστες καθώς και τη συνάφεια που έχουν τα σχόλια μεταξύ τους. (Chen, et al., 2008)

Αντίστοιχη έρευνα της Deloitte έδειξε ότι το 62% των καταναλωτών διαβάζουν αξιολογήσεις προϊόντων από χρήστες στο διαδίκτυο και το 82% από αυτούς δηλώνει ότι η τελική απόφασή τους για την ολοκλήρωση της αγοράς έχει επηρεαστεί άμεσα από την ανάγνωση αυτών των αξιολογήσεων. Όμοια έρευνα του Nielsen για την Παγκόσμια Εμπιστοσύνη στη Διαφήμιση δείχνει ότι το 70% των συμμετεχόντων εμπιστεύονται τις απόψεις των καταναλωτών οι οποίες είναι δημοσιευμένες στο διαδίκτυο. (<http://sete.gr>, 2013) και τα σχόλια που είναι αναρτημένα σε ταξιδιωτικά forum αποτελούν σημαντικές πηγές που καθορίζουν την οριστική λήψη απόφασης του ταξιδιώτη.

3.5 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο του marketing είναι τα social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες.

Με τον όρο κανάλια κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών μέσα από αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο. (Κυριαζή, 2001) Η κοινωνική δικτύωση σημαίνει τη συγκέντρωση ή τη συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Έτσι μπορούμε να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα ως πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας ή το άθροισμα επαφών όπου ο κάθε χρήστης διατηρεί την ταυτότητά του, ανταλλάσσει πληροφορίες, αλλά και λοιπή υποστήριξη ή συμμετέχει σε υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι

ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002. Σήμερα όμως η χρήση τους είναι πολύ διαδεδομένη. Το Facebook αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008 και με 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών, αποτελεί αναμφισβήτητα τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, να διατηρηθεί ανοιχτή η επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες και να ενισχύσουν τις μηχανές αναζήτησης ώστε να αυξάνουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου. Αποτελούν μια αποτελεσματική διαφήμιση η οποία είναι πλέον άρρηκτα δεμένη με το τουριστικό προϊόν. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)

Τα δίκτυα αποτελούν μια δεξαμενή άντλησης πολύτιμων πληροφοριών που στη συνέχεια αποτελούν πηγή για περαιτέρω στατιστικές αναλύσεις. Το επόμενο βήμα είναι μέσα από την αυτοματοποίηση των δεδομένων που προκύπτουν από τις συζητήσεις των χρηστών στα social media να συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα που είναι σε εξέλιξη ώστε να προλάβουν να το αντιμετωπίσουν πριν εμφανιστεί, είτε αυτό είναι παράπονο είτε τάση. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου τους

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Wordpress
- Flickr
- Twitter, και
- LinkedIn.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

4.1 Η δύναμη του brand και η ενίσχυσή του μέσω των κοινωνικών δικτύων

Το Brand είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της επιχείρησης και πολλές φορές το σπουδαιότερο άυλο περιουσιακό της στοιχείο. Το brand μπορεί να οριστεί σαν το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Το σήμα αποτελείται από ορισμένα επιμέρους στοιχεία:

1. Το όνομα του σήματος, που είναι το τμήμα εκείνο του σήματος το οποίο μπορούμε να το προφέρουμε και που αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς
2. το σύμβολο του σήματος, που είναι το τμήμα εκείνο του σήματος, που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και που δεν είναι δυνατόν να το προφέρουμε. Το σύμβολο του σήματος μπορεί να είναι ένα σχέδιο ή ένα χρώμα, ή ένα διακριτικό γράμμα.

Το branding αποτελεί βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την προώθηση των προϊόντων. Οι λόγοι που επέβαλαν την καθιέρωση της σηματοποίησης σχετίζονται με τις σύγχρονες συνθήκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό που επιβάλλουν την υιοθέτηση σήματος από τις επιχειρήσεις. Η χρήση ενός brand name στην εποχή μας είναι χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς η θέσπιση ενός σήματος είναι ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό για την κατάκτηση των μεριδίων της αγοράς. Η επιχείρηση με τη σηματοποίηση προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιεί το προϊόν του από τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Έχοντας διαφοροποιήσει το προϊόν του με το σήμα, μπορεί με τη διαφήμιση να δημιουργήσει τη συνειδητοποίηση και αφοσίωση του σήματος του προϊόντος ή του καταστήματος από τους καταναλωτές και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το σήμα. Έχοντας καταφέρει η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand, που απεικονίζει ποιότητα, αξιοπιστία και ακρίβεια, η επιχείρηση μπορεί εύκολα να προωθήσει νέα προϊόντα της με επιτυχία και να προστατεύσει τη φήμη και το γόητρο των υπαρχόντων προϊόντων της και της επωνυμίας της.

Το brand name έχει μεγάλη σημασία και για τον καταναλωτή καθώς τον βοηθάει να αναγνωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία και έτσι να διευκολύνει στην διαδικασία επιλογής για την αγορά του. Το brand name δημιουργεί μία εικόνα στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος και τον διευκολύνει να σχηματίσει γνώμη για τα υπάρχοντα αλλά και νέα προϊόντα της αγοράς. Ένα ισχυρό brand name που έχει ταυτιστεί με ψυχική ικανοποίηση και δημιουργία γοήτρου στους καταναλωτές είναι σίγουρο ότι ισχυροποιεί την πεποίθηση του καταναλωτή για αγορά αλλά και σύσταση στο οικείο περιβάλλον του.

Η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση προς το προϊόν ή την επιχείρηση (brand loyalty) είναι μία από τις βασικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Οι καταναλωτές μπορεί να διακριθούν σε:

- 1) καταναλωτές με “τυφλή” εμπιστοσύνη προς το προϊόν ή την επιχείρηση (Brand loyal),
- 2) καταναλωτές με αρκετή εμπιστοσύνη, και
- 3) καταναλωτές με ευμετάβλητη εμπιστοσύνη.

Η επίτευξη της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού είναι μία σημαντική επιτυχία για την επιχείρηση, η οποία σχετίζεται βασικά με την ποιότητα του σήματος της και την απήχηση που παρουσιάζει στο καταναλωτικό κοινό. Η δύναμη του brand βρίσκεται στην αύξηση της αξίας του brand, αυξάνοντας τη δύναμή του στο μυαλό των καταναλωτών. Ιδιαίτερα στοιχεία του είναι:

- Ταυτότητα (identity). Το σετ από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά από τα οποία το brand γίνεται γνωστό.
- Οικειότητα (familiarity). Η αίσθηση των καταναλωτών ότι έχουν αρκετή γνώση σχετικά με το brand και έχουν άποψη σχετικά με αυτή.
- Ιδιαιτερότητα (specialness). Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διαφοροποίηση από σχετικά brand.
- Δύναμη (authority). Φήμη για την ποιότητα, για ηγετικά στοιχεία ή για αξιοπιστία.

Για να μπορεί ένα brand να είναι ισχυρό, τότε θα πρέπει οι στόχοι να είναι οι πιο οικείοι, υψηλοί, ποιοτικοί, ηγετικοί, περισσότερο αξιόπιστοι από μια σχετική και διαφοροποιημένη υποσχόμενη εμπειρία.

Η διαφήμιση παράγει και προσθέτει αξία στο προϊόν, αξία την οποία ο καταναλωτής δέχεται να πληρώσει για να το αποκτήσει. Με τον όρο αξία εννοείται η αξία που προσθέτει η διαφήμιση στο προϊόν, μέσω της ταύτισής του με ένα σύνολο επικοινωνιακών στοιχείων, συμβόλων και συμβολισμών που με το χρόνο γίνονται αναλλοίωτα χαρακτηριστικά της «προσωπικότητάς» του, έτσι ώστε να σε παραπέμπουν σε αυτό, χωρίς απαραίτητα να μιλούν για αυτό. Η διαφήμιση και ειδικά η επιτυχημένη διαφήμιση κτίζει την «εικόνα του προϊόντος», δηλαδή μια εικόνα που, στη συνείδηση του καταναλωτή, λειτουργεί ερήμην του. Είναι προφανές πως η εικόνα προϊόντος ταυτίζεται κυρίως με αυτό που λέμε brand.

Η εικόνα προϊόντος δεν είναι αυτό καθαυτό το προϊόν, αλλά ο μύθος του, ένας μύθος που αναπαράγεται τόσο με εικόνα όσο και λόγο, την ανάγκη της χρήσης και της χρησιμότητάς του, με σκοπό να προκαλέσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, να ενημερώσει και κυρίως να γεννήσει την επιθυμία στον καταναλωτή, ώστε να θελήσει να το αγοράσει. Κτίζοντας εικόνα για ένα προϊόν, όχι πάντα με ορθολογικά επιχειρήματα, αλλά και με αποσπασματικές ωραιοποιημένες αναπαραστάσεις της πραγματικότητας, life style advertising, η διαφήμιση, ως ένα σημείο τουλάχιστον, επιχειρεί και τελικά καταφέρνει να μετατοπίσει την πράξη της αγοράς από το πεδίο του συνειδητού στο πεδίο του ασυνείδητου ή αλλιώς από το πεδίο της λογικής στο πεδίο του συναισθήματος. Η διαφήμιση «καλλιεργεί» κλίμα άνεσης και οικειότητας με το προϊόν, με περιγραφές ή αφηγήσεις που ξεπερνούν τις απλές φυσικές ιδιότητές του, αποσκοπώντας στη δημιουργία ακατάλυτων δεσμών ανάμεσα σε αυτό και στον καταναλωτή. Η εικόνα του προϊόντος, brand building στηρίζεται πρώτον στις συναισθηματικές προσδοκίες που δημιουργούν στον καταναλωτή οι ιδιότητες του προϊόντος, δεύτερον, στην προσωπικότητα του προϊόντος αποδιδόμενη με ανθρώπινα χαρακτηριστικά και τρίτον, στο ίδιο το προϊόν στα μοναδικά χαρακτηριστικά του.

4.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

Κατά τους LePla και Parker (1999) η δημιουργία ενός δυνατού σήματος είναι στόχος όλων των επιχειρήσεων, καθώς επιτυγχάνεται η βαθιά πίστη των πελατών στο σήμα. Με το σήμα προσδιορίζεται η ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά, έτσι ο καταναλωτής που είχε αγοράσει ένα προϊόν και είχε μείνει ικανοποιημένος, όταν επιθυμεί να το καταναλώσει ξανά, θα ανατρέξει στην αγορά ξεχωρίζοντας το από τα υποκατάστατα του και αναζητώντας το με το σήμα του. Οι Maheswaran et al. (1992) και οι Kerin et al (1996) αναφέρουν πως ένα σύνηθες πλεονέκτημα ενός ισχυρού εμπορικού σήματος στα στάδια επιλογής είναι η έννοια της μάρκας αναγνώρισης ή αλλιώς η οικειότητα ως επιλογή του προϊόντος προς τον καταναλωτή, με συνέπεια την πιθανότερη επιλογή του και την αγορά. Ακόμα οι πελάτες έχοντας εξοικείωση με το σήμα, μπορούν να ξεχωρίσουν το προϊόν που θέλουν και να κάνουν την αγορά του προϊόντος που επιθυμούν επαναλαμβανόμενη, (Hoeffler and Keller, 2003).

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μέσα από το marketing, μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών και ακούσια να το προσέξουν και να το επιλέξουν. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της οικειότητας που νιώθει ο καταναλωτής με το προϊόν, εξαιτίας της κωδικοποίησης της πληροφορίας που έχει για το προϊόν από τη συχνότητα εμφάνισης αυτού στον καταναλωτή.

Επιπλέον το σήμα ωφελεί την επιχείρηση ως προς την:

- Αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Την αφοσίωση στη μάρκα
- Ευκαιρίες για πετυχημένη παρουσίαση των θυγατρικών μαρκών
- Τιμές και περιθώρια που προέρχονται από ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Σχέση δικτύων

4.3 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Η ύπαρξη σήματος στα προϊόντα δεν ωφελεί μόνο τις επιχειρήσεις. Η ύπαρξή του εξασφαλίζει πολλά πλεονεκτήματα και για τους καταναλωτές. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι δίνοντας οντότητα στο προϊόν, το ταυτοποιεί ως προς την πηγή προέλευσής του και το κατατάσσει ως προς την ποιότητά του και τονίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που έχει και το κάνει να ξεχωρίζει στα μάτια των καταναλωτών από αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Όταν ο καταναλωτής δοκιμάσει ένα προϊόν και μείνει ικανοποιημένος από αυτό, τότε όταν θα πάει να το προμηθευτεί ξανά το ίδιο προϊόν, του είναι πολύ εύκολο να το ξεχωρίσει από τα όμοιά του λόγω του σήματός του. Με αυτό τον τρόπο είναι σίγουρος για την ποιότητα του προϊόντος αλλά επιπλέον υλοποιεί πιο γρήγορα την αγορά του. Επιπλέον, η εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει στον καταναλωτή: την αυτοπεποίθηση και τη θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, ενισχύει την αγοραστική ώθηση ενώ μετριάξει τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις από μια πιθανή αρνητική δοκιμή, στηρίζοντας την εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του προϊόντος.

Γενικά ο καταναλωτής με το σήμα έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και καλύτερη εικόνα για τα προϊόντα και μπορεί να διαμορφώσει καλύτερη άποψη για την αγορά ώστε να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του.

4.4 Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές

Ένα βασικό πρόβλημα του branding σχετίζεται με την δυνατότητα επέκτασης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εάν μία επιχείρηση αποφασίσει να επεκτείνει το προϊόν της ή να το διαφοροποιήσει, πιθανό τα επίκτητα χαρακτηριστικά να διαστρεβλώσουν την γνώμη των καταναλωτών για την συγκεκριμένη μάρκα-προϊόν. Από μία άλλη οπτική, σημειώνει ότι το ισχυρό brand όταν έχει συνδεθεί με ιδιαίτερα και υψηλού κόστους προϊόντα και μπορεί να ενεργήσει αποτρεπτικά από την κατανάλωση ενός προϊόντος.

Μερικά ακόμα αρνητικά στοιχεία του branding είναι πως οδηγεί στη δημιουργία δεκάδων προϊόντων με ασήμαντες διαφορές μεταξύ τους, κάτι που αυξάνει το κόστος τους εξαιτίας της αυξημένης δαπάνης για να διαφημιστούν οι μικρές διαφοροποιήσεις τους και οδηγεί σε δημιουργία νέων συσκευασιών για κάθε brand με μεγάλο κόστος και επιπλέον, με επιβάρυνση για το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στα πλαίσια της έρευνας θα πρέπει συλλεχθούν οι κατάλληλες πληροφορίες για να σχεδιαστεί το κατάλληλο σχέδιο marketing. Καλούμαστε να χρησιμοποιήσουμε πηγές δευτερογενών στοιχείων αλλά και συγκεκριμένες μεθόδους πρωτογενούς έρευνας, πηγές άντλησης των διαθέσιμων αυτών στοιχείων και ερευνητικές προσεγγίσεις, άρθρα σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες στο Internet, βιβλία σε βιβλιοθήκες πανεπιστημίων, άρθρα από κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς, άρθρα σε ηλεκτρονικές και χαρτώες εφημερίδες κ.α. (P. Kotler, 2001).

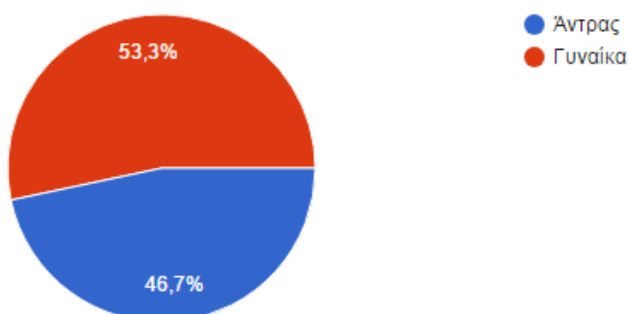
Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες ήδη υπάρχουν και έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό αλλά μπορούν να αξιοποιηθούν (P. Kotler, 2001). Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να συγκεντρωθούν γρήγορα και με χαμηλό κόστος αλλά απαιτούνται κριτήρια για την αξιολόγηση της καταλληλότητας των πηγών που θα χρησιμοποιήσουμε. (P. Kotler, 2001). Πρέπει να αξιολογήσουμε προσεκτικά τα στοιχεία ώστε να βεβαιωθούμε ότι είναι σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα, είναι αξιόπιστα, επίκαιρα, αμερόληπτα, παρουσιάζουν τα στοιχεία με τρόπο σαφή και αντικειμενικό και έχουν δημοσιευθεί από αξιόπιστες πηγές

Η επιλογή συγκέντρωσης στοιχείων πρωτογενών απαιτεί τη λήψη μιας σειράς αποφάσεων, όπως την ερευνητική προσέγγιση (παρατήρηση, δημοσκόπηση, πείραμα), την επιλογή μεθόδου προσέγγισης (μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, προσωπική, ηλεκτρονικών μέσων), το είδος της δειγματοληψίας (μέγεθος, διαδικασία) και τα εργαλεία της έρευνας (ερωτηματολόγια και μηχανικά μέσα) (P. Kotler, 2001).

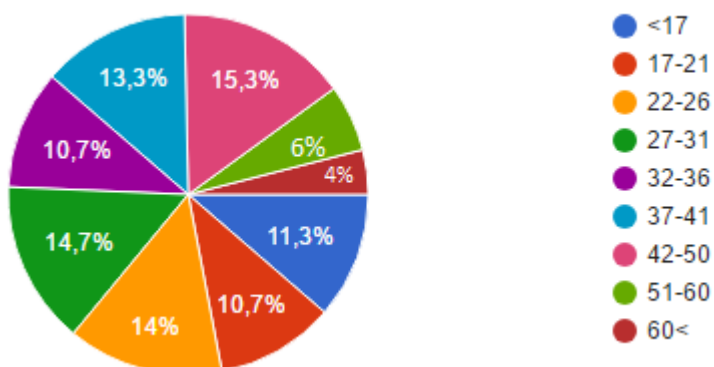
Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάχθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, κλειστού τύπου, το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με τη χρήση του google forms. Τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν στο πρόγραμμα SPSS 20. Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας με πίνακες και διαγράμματα ανάλογα το πώς απεικονίζονται οι απαντήσεις για να είναι πιο εύκολη η ανάλυση από τον αναγνώστη.

5.2 Αποτελέσματα Έρευνας

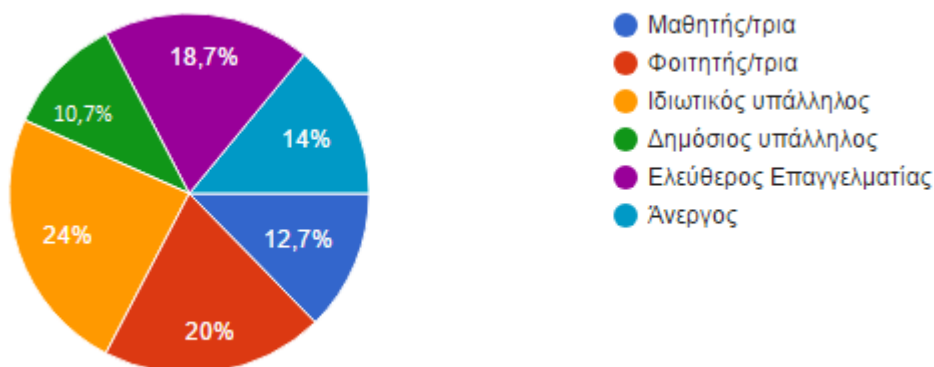
Στην έρευνά μας συμμετείχαν 150 άτομα, από τα οποία το 46,7% (70/150) ήταν άντρες και το 53,3% (80/150) ήταν γυναίκες. Παρατηρούμε ότι το δείγμα μας ήταν ομοιογενές καθώς συμμετέχουν αρκετά άτομα και από τα δύο φύλα. Έτσι οι απόψεις που θα συγκεντρωθούν μπορούν να γενικευτούν για τον ευρύτερο πληθυσμό ανεξαρτήτου φύλου.



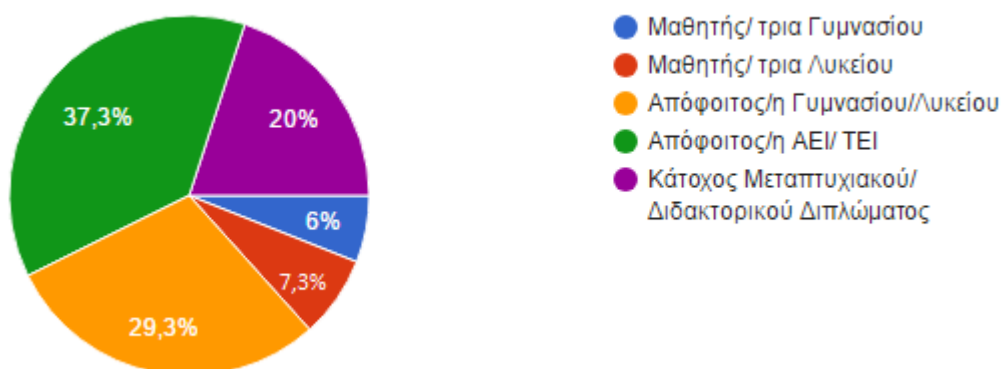
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλύπτουν ένα εύρος ηλικιών, από εφήβους μέχρι ηλικιωμένους. Συνοψίζοντας τα παρακάτω στοιχεία, παρατηρούμε ότι το 36% των συμμετεχόντων είναι κάτω των 26 ετών. Ηλικίας μεταξύ 27 και 36 ετών 25,4%, άνω των 37 μέχρι 50 ετών είναι το 28,6% και άνω των 51 ετών το 10%. Η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να δούμε πως διαμορφώνονται οι τάσεις.



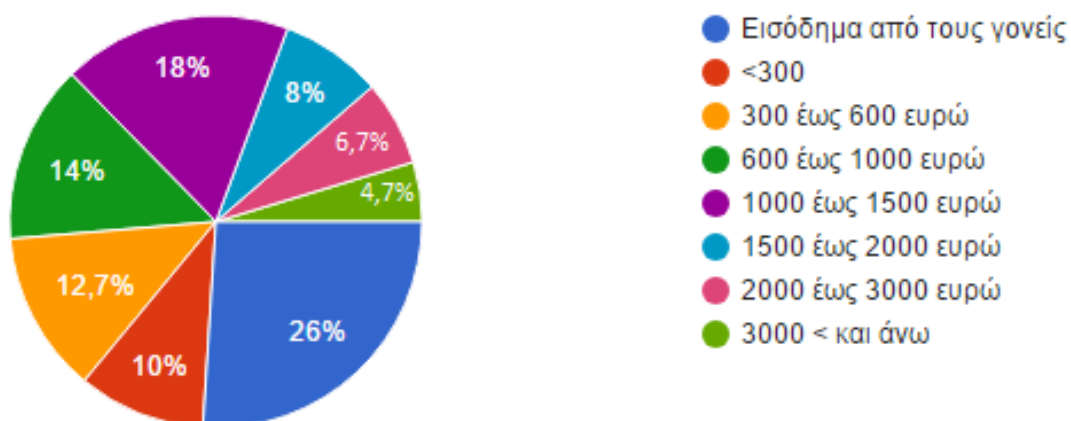
Το 12,7% είναι μαθητές και το 20% φοιτητές. Αθροιστικά το 32,7% είναι μαθητές και φοιτητές. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι 24% και οι δημόσιοι 10,7%, συνολικά οι υπάλληλοι είναι 34,7%. Ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το 18,7%. Γενικά εργαζόμενοι είναι το 53,4%. Άνεργοι είναι το 14% του πληθυσμού.



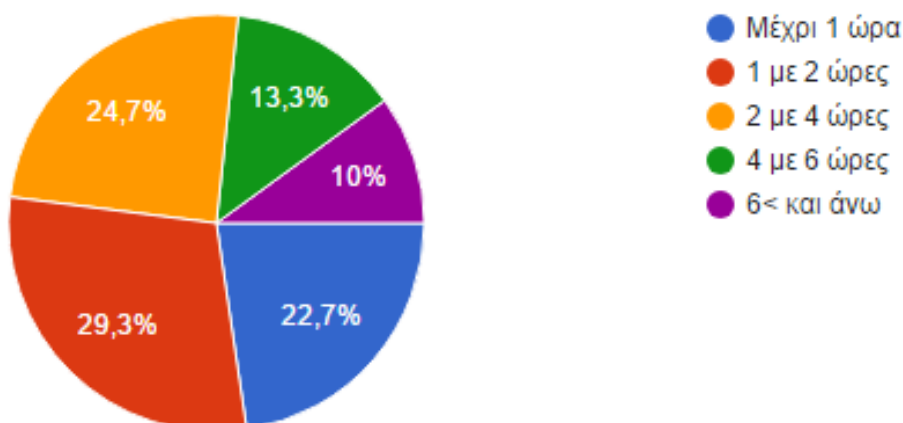
Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων αναλογικά με την ηλικία είναι 13,3% μαθητές γυμνασίου ή λυκείου. Το 29,3% είναι απόφοιτη λυκείου καθώς το δείγμα μας συμπεριλαμβάνει 20% φοιτητές. Επίσης 37,3% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Και το 20% είναι κάτοχοι ενός μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Άρα το 57,3% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο.



Καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού είναι μαθητές ή φοιτητές, το 26% λαμβάνει εισόδημα από τους γονείς του. Το 10% έχει εισόδημα κάτω από 300 ευρώ, το 12,7% μεταξύ 300-600 ευρώ, το 14% μεταξύ 600-1000 ευρώ, το 18%, μεταξύ 1000-1500 ευρώ, 1500-2000 ευρώ το 8%, 2000-3000 ευρώ το 6,7% και άνω των 3000 ευρώ το 4,7%. Άρα το 26,7% έχει εισόδημα 300-1000 ευρώ, το 26% έχει εισόδημα 1000-2000 ευρώ και το 11,4% έχει εισόδημα πάνω από 2000 ευρώ.



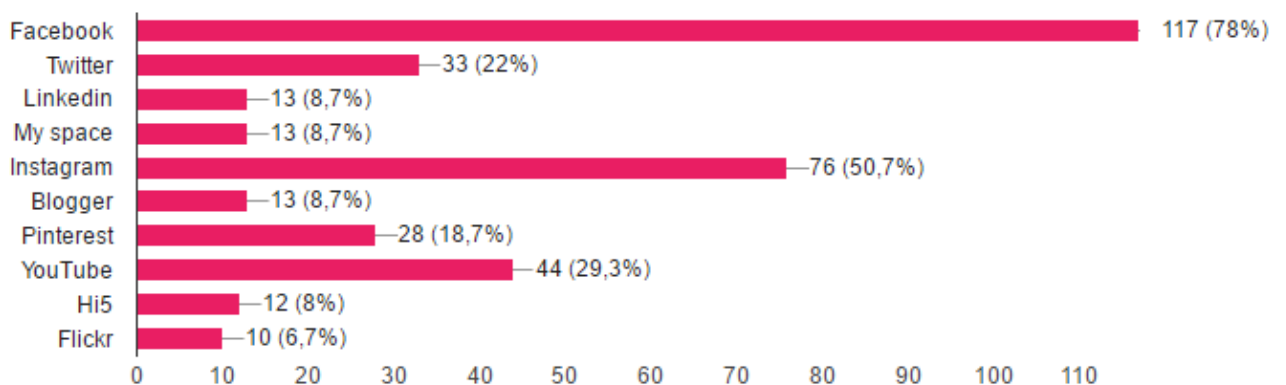
Το 22,7% των ερωτηθέντων είναι συνδεδεμένοι μέχρι 1 ώρα την ημέρα, το 29,3% 1-2 ώρες την ημέρα και το 24,7% 2-4 ώρες, πάνω από 4-6 ώρες 13,3% και το 10% άνω των 6 ωρών.



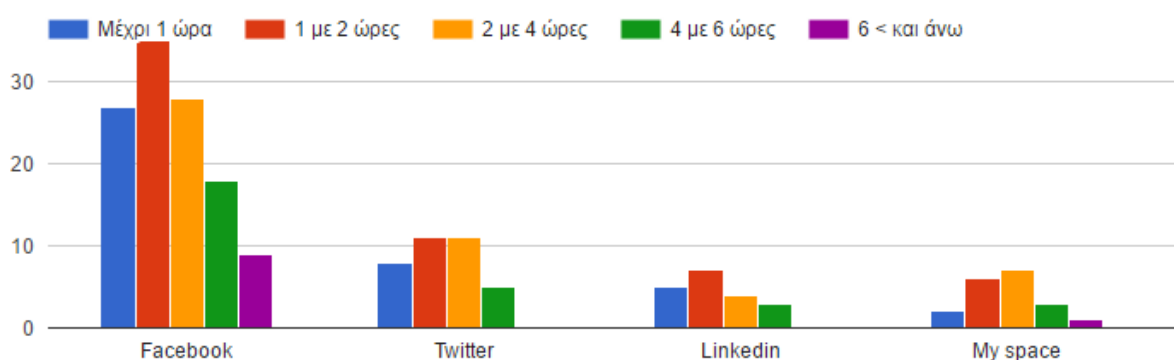
Το 28% των ερωτηθέντων συνδέονται στο διαδίκτυο με σταθερό υπολογιστή, το 29,3% με φορητό υπολογιστή και το 42,7% με το κινητό τηλέφωνο. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.



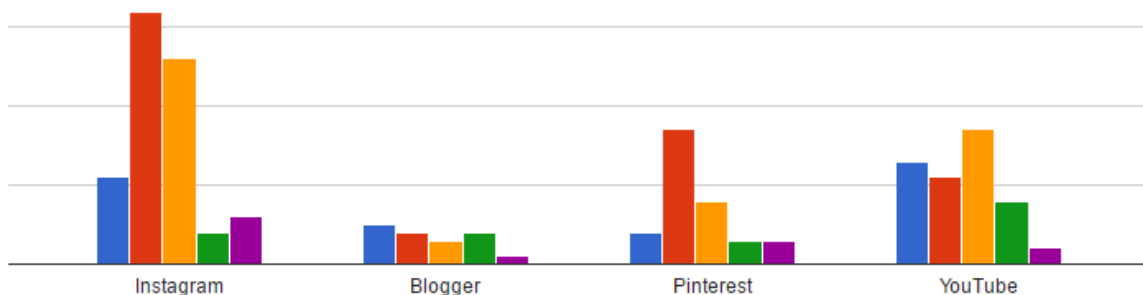
Το 78% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Facebook. Το 50,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Instagram. Το 29,3% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Youtube. Το 22% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Twitter. Το 18,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Pinterest. Το 8,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο LinkedIn. Το 8,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Myspace. Το 8,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο blogger. Το 8% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Hi5 και τέλος το 6,7% των ερωτηθέντων έχει προφίλ στο Flickr.



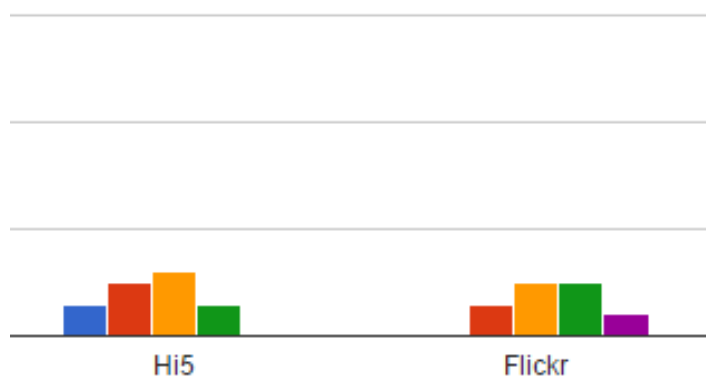
Το 22% (33) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τη κοινωνική σελίδα του Facebook έναντι του 19,3% (29) που χρησιμοποιεί τη σελίδα μέχρι 1 ώρα. Το 23,3%(35) χρησιμοποιεί τη σελίδα από 1 μέχρι 2 ώρες, το 18,7% (28) τη χρησιμοποιεί 2-4 ώρες, το 11,3% (17) το χρησιμοποιεί 4-6 ώρες και το 5,3% (8) το χρησιμοποιεί πάνω από 6 ώρες. Από το 22% (33) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το twitter το 14,6% (22) το χρησιμοποιεί από 1-4 ώρες ενώ το 5,3% (8) μέχρι 1 ώρα, το 4% (6) το χρησιμοποιεί από 4 ώρες και άνω. Από το 12,7 % (19) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το LinkedIn το 8% (12) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 4,7% (7) από 2-6 ώρες. Από το 12,7 % των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το My space το 5,3% (8) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 6,7% (10) από 2-6 ώρες.



Από το 52,7 % των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το Instagram 28,6% (43) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 20% (30) από 2-6 ώρες, ενώ το 4% (6) το χρησιμοποιεί πάνω από 6 ώρες. Από το 11,3% (17) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί Blogger το 6% (9) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 4,7%(7) από 2-6 ώρες, ενώ το 0,7% (1) το χρησιμοποιεί πάνω από 6 ώρες. Από το 23,3% (35) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το Pinterest το 14% (21) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 7,3% (11) από 2-6 ώρες, ενώ το 2% (3) το χρησιμοποιεί πάνω από 6 ώρες. Από το 33,3% (50) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το YouTube το 15,3% (23) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 16,6% (25) από 2-6 ώρες, ενώ το 1,3% (2) το χρησιμοποιεί πάνω από 6 ώρες.

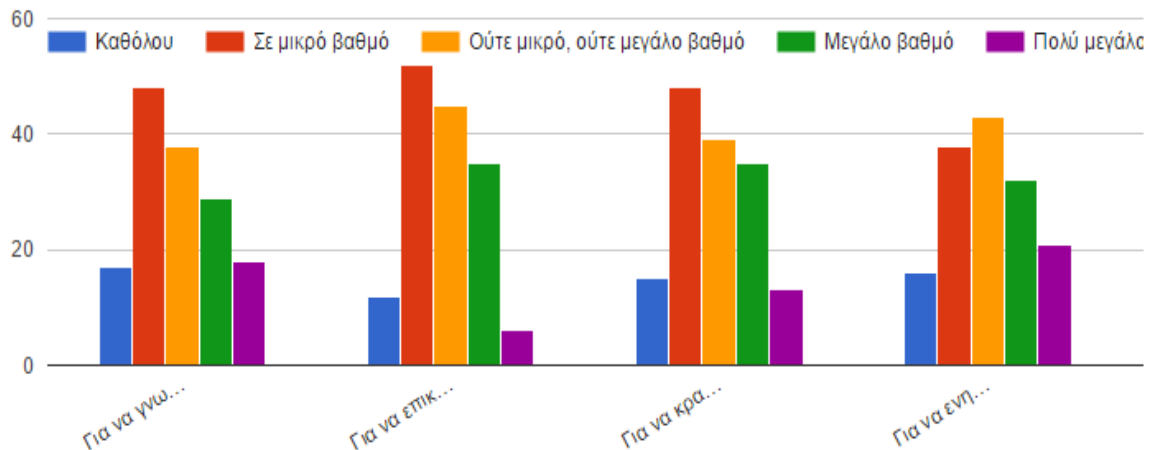


Από το 11,3% (17) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το Hi5 το 5,3% (8) το χρησιμοποιεί από 1-2 ώρες και το 6% (9) από 2-6 ώρες. Από το 10% (15) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το Flickr το 5,3% (8) το χρησιμοποιεί από 1-4 ώρες και το 4,4% (7) από 4 και άνω.

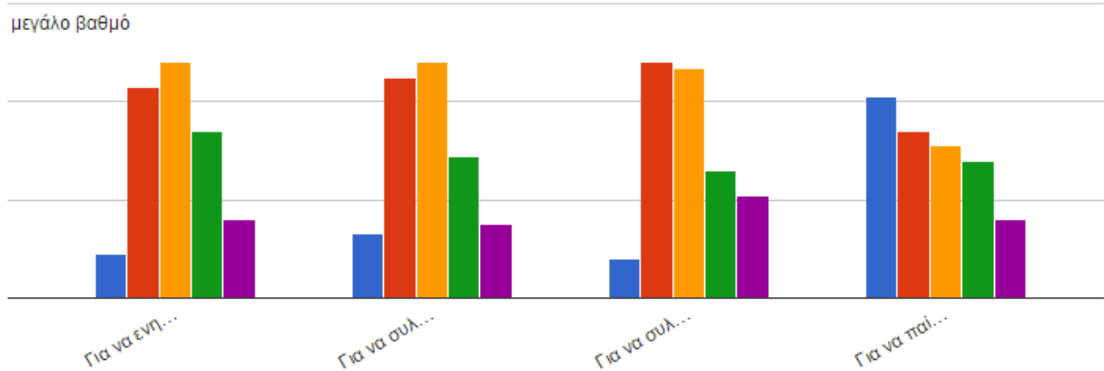


Από το 43,3% (65) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθόλου ως ελάχιστο για να γνωρίζουν νέους ανθρώπους. Το 25,3% (38) δεν παίρνει θέση ενώ το 31,3% (47) σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης το 42,7% (64) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με φίλους και συγγενείς καθόλου ή σε μικρό βαθμό. Το 30% (45) δεν εκφράζει άποψη ενώ το 27,3% (41) τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης το 42,% (63) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με παλιούς συμμαθητές, συνεργάτες, φίλους και γνωστούς. Το 26% (39) δεν εκφράζει άποψη ενώ το 32% (48) τα χρησιμοποιεί για αυτό

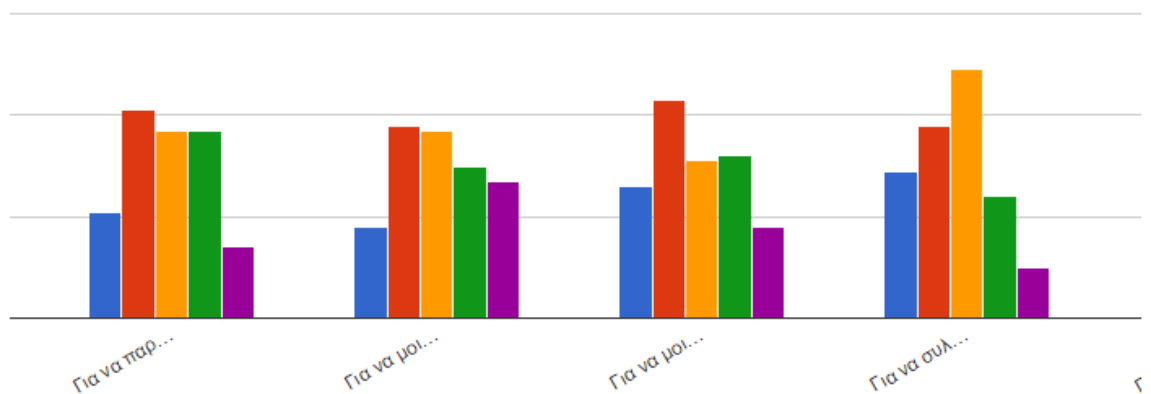
το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης το 36% (54) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τις κοινωνικές εξελίξεις και εκδηλώσεις. Το 28,7% (43) δεν εκφράζει άποψη ενώ το 35,3% (53) τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.



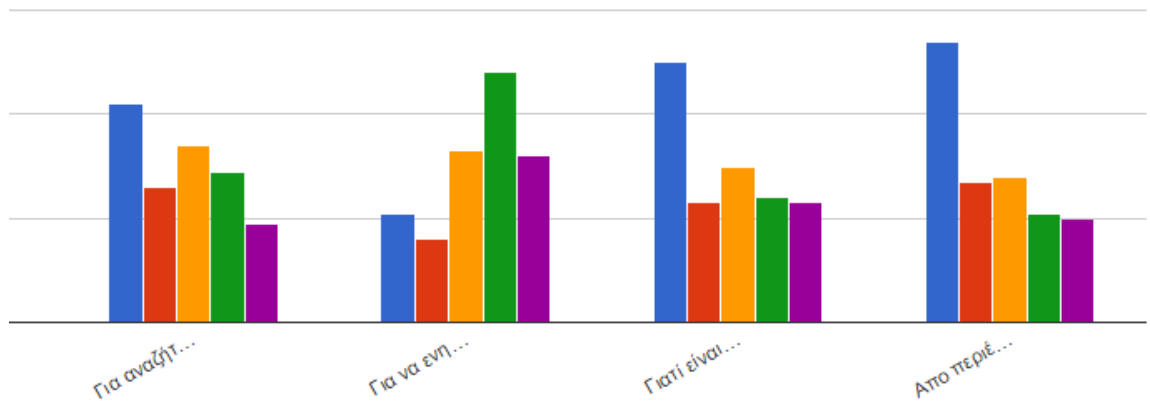
Επίσης το 34,7% (52) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τα νέα και τις πολιτικές κοινωνικές εξελίξεις. Το 32% (48) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 33,4% (50) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης το 38,7% (58) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για θέματα εκπαίδευσης, παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι μαθητές ή φοιτητές. Το 32% (48) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 29,3% (44) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 37,3% (56) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για θέματα υγείας, το 31,3% (47) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 31,3% (47) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 50% (75) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παίξει παιχνίδια, το 20,7% (31) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 29,4% (44) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.



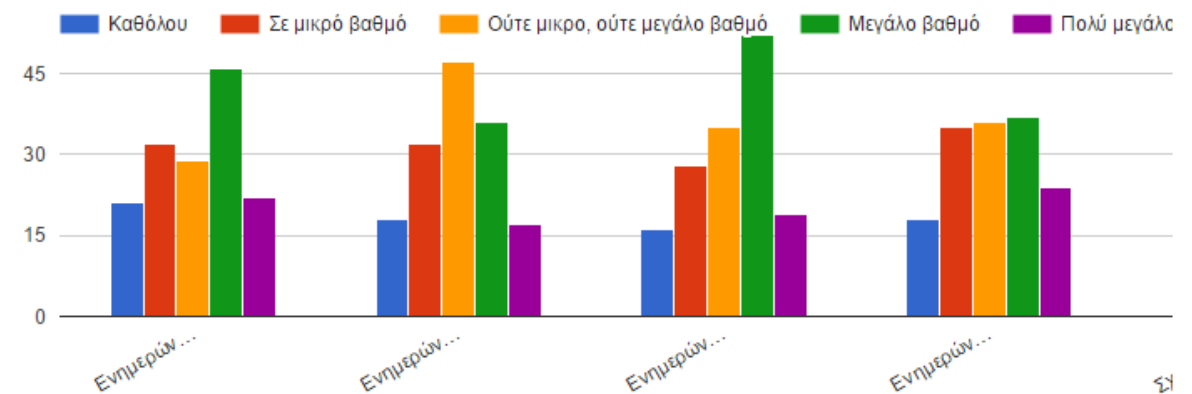
Το 41,3% (62) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθήσει ταινίες ή μουσική, το 24,7% (37) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 34% (51) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 37,3% (56) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστεί φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική κτλ., το 24,7% (37) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 38% (57) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 46% (69) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστεί εμπειρίες και απόψεις του πχ ταξιδιών ή βαθμολογήσει προϊόντα / υπηρεσίες. Το 20,7% (31) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 33,3% (50) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 44,7% (67) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για φίλους, συνεργάτες και γνωστούς. Το 32,7% (49) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση ενώ το 22,7% (34) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.



Το 45,3% (68) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση εργασίας, ενώ το 22,7% (34) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 32% (48) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 25,3% (38) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημερωθεί για κάποιο προϊόν, ενώ το 21,3% (32) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 53,3% (80) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 49,4% (74) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή απλά είναι στη μόδα, το 19,3% (29) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 31,3% (47) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αθροιστικά το 50,6% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή είναι στη μόδα. Το 54% (81) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από περιέργεια, το 18,7% (28) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 27,3% (41) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί από περιέργεια σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.



Το 33,3% (50) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για νέα προϊόντα, το 19,3% (29) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 45,4% (68) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται για νέα προϊόντα σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 33,3% (50) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται πριν κάνει ένα ταξίδι αναζητώντας πληροφορίες, προτάσεις από άλλους χρήστες, 31,3% (47) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 35,3% (53) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται πριν κάνει ένα ταξίδι σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 29,4% (44) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν κάνει μια αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας για κριτικές / αξιολογήσεις, το 23,3% (35) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 47,3% (71) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται πριν κάνει μία αγορά. Το 35,3% (53) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τυχόν προσφορές, το 24% (36) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 40,6% (61) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται για τυχόν προσφορές.

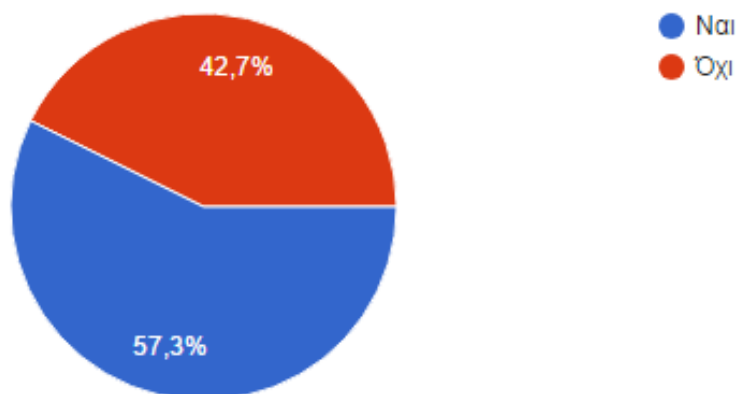


Το 44% (66) των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχολιάσει ένα προϊόν για να δείξει ότι είναι υποστηρικτής του προϊόντος αυτού, το 26,7% (40) δεν εκφράζει ιδιαίτερη προτίμηση και το 29,3% (44) δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.

ΣΧΟΛΙΑΣΩ_ΕΝΑ_ΠΡΟΙΟΝ_ΩΣ_ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ_ΤΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	28	18,7	18,7	18,7
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	38	25,3	25,3	44,0
ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ-ΟΥΤΕ	40	26,7	26,7	70,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	29	19,3	19,3	90,0
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

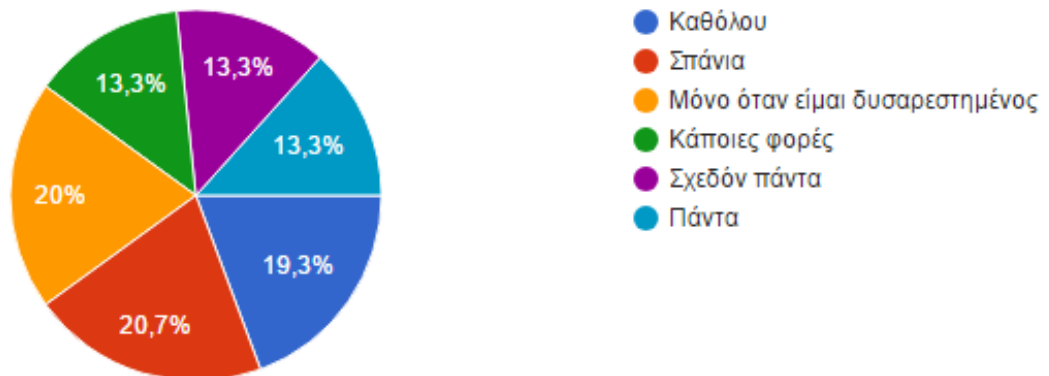
Το 57,3% (86) των ερωτηθέντων δεν είναι μέλος, fan ή follower μιας συγκεκριμένης μάρκας κοινωνικής σελίδας, ενώ το 42,7% (64) δηλώνει ότι είναι. Παρόλο που το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο, είναι όμως αρκετά υψηλό.



Το 40% (60) των ερωτηθέντων δεν μοιράζονται την εμπειρία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεν κάνει αξιολόγηση μέσω μια σελίδας κοινωνικής δικτύωσης μετά την αγορά ενός αγαθού. Το 20% (30) δήλωσε ότι μοιράζεται την εμπειρία του μόνο όταν είναι δυσαρεστημένος και το 13,3% (20) μόνο όταν είναι ευχαριστημένος. Τέλος το 13,3% δήλωσε ότι κάποιες φορές μοιράζεται την εμπειρία του και το ίδιο ποσοστό δήλωσε ότι σχεδόν πάντα τη μοιράζεται, είναι η εμπειρία είναι θετική είτε αρνητική.

ΜΟΙΡΑΖΟΜΑΙ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	29	19,3	19,3	19,3
ΣΠΑΝΙΑ	31	20,7	20,7	40,0
ΜΟΝΟ ΟΤΑΝ ΕΙΜΑΙ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ	30	20,0	20,0	60,0
Valid ΜΟΝΟ ΟΤΑΝ ΕΙΜΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ	20	13,3	13,3	73,3
ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	20	13,3	13,3	86,7
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Το 34,6% (52) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν τον επηρεάζουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης την καταναλωτική του συμπεριφορά τους για την απόφαση αγοράς ή λήψης μιας υπηρεσίας, καθόλου ή σπάνια. Το 24% (36) δήλωσε δεν τον επηρεάζουν ούτε σε μεγάλο βαθμό ούτε σε μικρό, ενώ το 41,3% (62) δήλωσε ότι τον επηρεάζουν σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αν αθροίσουμε τα παραπάνω ποσοστά, έχουμε το αρκετά υψηλό ποσοστό των 65,3% των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, να επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΑΤΑΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	20	13,3	13,3	13,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	32	21,3	21,3	34,7
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	36	24,0	24,0	58,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	33	22,0	22,0	80,7
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 38% (57) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια δεν εμπιστεύεται τις θετικές κριτικές των άλλων καταναλωτών. Επίσης το 34,7% (52) εμπιστεύεται τις κριτικές ούτε σε μεγάλο ούτε σε μικρό βαθμό, ενώ το 27,3% (41) τις εμπιστεύεται σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Το 62% των χρηστών σε κάποιο βαθμό εμπιστεύεται τις θετικές κριτικές άλλων καταναλωτών.

ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΙΣ ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΑΛΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	17	11,3	11,3	11,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	40	26,7	26,7	38,0
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	52	34,7	34,7	72,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	24	16,0	16,0	88,7
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 38,7% (58) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια δεν σχολιάζει μια κριτική που διαβάζει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ένα brand, με την οποία δεν συμφωνεί. Αντίθετα κατά 30,7% (46) ίσως να σχολιάσει μια κριτική όταν δεν συμφωνεί, ίσως όχι. Το 20,7% (31) όμως σε μεγάλο βαθμό θα σχολιάσει όταν δεν συμφωνεί με μια κριτική και το 10% (15) σε πολύ μεγάλο βαθμό θα σχολιάσει. Το 61,4% των χρηστών θα σχολιάσουν με κάποιο τρόπο μια κριτική όταν δεν συμφωνούν.

ΣΧΟΛΙΑΖΩ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕ ΜΙΑ ΚΡΙΤΙΚΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	21	14,0	14,0	14,0
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	37	24,7	24,7	38,7
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	46	30,7	30,7	69,3
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	31	20,7	20,7	90,0
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 38% (57) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια δεν αγοράζει ένα προϊόν που έχει περισσότερα likes / review / followers. Το 25,3% (38) δηλώνει ότι δεν το επηρεάζει ούτε σε μεγάλο ούτε σε μικρό βαθμό, ενώ το 36,7% (55) ότι το επηρεάζει σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αθροιστικά το 62% των χρηστών επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από τα likes / review / followers που έχει ένα προϊόν ώστε να προβούν σε πιθανή αγορά του.

ΟΣΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ LIKES ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	23	15,3	15,3	15,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	34	22,7	22,7	38,0
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	38	25,3	25,3	63,3
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	31	20,7	20,7	84,0
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 40,6% (61) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια δεν είναι πιθανό να συστήσει ένα προϊόν σε άλλους, από τη στιγμή που έγινε fan / follower ενός προϊόντος ή ενός brand. Το 28% (42) δήλωσε δεν εξέφρασε συγκεκριμένη τάση, ενώ το 31,3% (47) δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό να συστήσει το προϊόν αυτό. Το 59,3% των συμμετεχόντων σε κάποιο βαθμό θα επηρεαστούν από τη συμμετοχή σε μια ομάδα προϊόντος γίνοντας fan / follower ενός προϊόντος ή ενός brand, ώστε να το συστήσουν σε άλλους.

ΦΑΝ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΟ ΣΥΣΤΗΝΩ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	23	15,3	15,3	15,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	38	25,3	25,3	40,7
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	42	28,0	28,0	68,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	33	22,0	22,0	90,7
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 10% (15) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν σκέφτεται καθόλου θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ, ομάδα, blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με το 24,7% (37) που δήλωσε ότι σκέφτεται θετικά σε μικρό βαθμό. Το 34% (51) δήλωσε ουδέτερη θέση και το 31,3% (47) δήλωσε σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Παρατηρούμε ότι το 90% των χρηστών σκέφτονται ως ένα βαθμό θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ, ομάδα, blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης .

ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ_ΘΕΤΙΚΑ_ΓΙΑ_ΤΙΣ_ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ_ΠΟΥ_ΕΧΟΥΝ_ΠΡΟΦΙΛ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	10,0	10,0	10,0
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	37	24,7	24,7	34,7
Valid ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	51	34,0	34,0	68,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	29	19,3	19,3	88,0
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 15,3% (23) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με το 24,7% (37) όπου τις διαβάζει σε μικρό βαθμό. Το 28,7% (43) δεν εξέφρασε συγκεκριμένη προτίμηση, ενώ το 31,3% (47) τις διαβάζει σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αθροιστικά το 84,7% των χρηστών διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιο βαθμό.

ΔΙΑΒΑΖΩ_ΤΙΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ_ΣΤΙΣ_ΣΕΛΙΔΕΣ_ΚΟΙΝ.ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	23	15,3	15,3	15,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	37	24,7	24,7	40,0
Valid ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	43	28,7	28,7	68,7
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	27	18,0	18,0	86,7
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Το 23,3% (35) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θεωρεί τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενοχλητικές, σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης. Το 24,7% (37) δεν τις θεωρεί σε μικρό βαθμό, ενώ το 24% (36) δεν εξέφρασε γνώμη. Το 28% (42) δήλωσε ότι τις θεωρεί ενοχλητικές σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αθροιστικά το 48% των χρηστών δεν θεωρούν καθόλου ή σε μικρό βαθμό ενοχλητικές τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης.

ΘΕΩΡΩ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΥΤΕΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	35	23,3	23,3	23,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	37	24,7	24,7	48,0
ΟΥΤΕ ΜΕΓΑΛΟ ΟΥΤΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	36	24,0	24,0	72,0
ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	26	17,3	17,3	89,3
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνά μας προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και πως οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μέσα από αυτά. Καθώς το δείγμα μας ήταν διαφόρων ηλικιών, και από τα δύο φύλα, οι απόψεις που τέθηκαν εκφράζουν άτομα που είναι μαθητές / φοιτητές αλλά και εργαζόμενους στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αλλά και ελεύθερους επαγγελματίες καθώς και ανέργους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενώ το εισόδημά τους κατά πλειοψηφία είναι πάνω από 1000 ευρώ. Οι ώρες που είναι συνδεδεμένοι είναι από 2 ώρες και πάνω και μπορεί να φτάσουν και άνω των 6 ωρών. Συνήθως συνδέονται στο διαδίκτυο με φορητό υπολογιστή ή το κινητό τηλέφωνο. Στους χρήστες που έχουν προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιο δημοφιλές μέσο που έχουν προφίλ είναι το Facebook, ακολουθεί το Instagram, το YouTube, το twitter, το Pinterest, το LinkedIn και τέλος το Myspace και το blogger. Τέλος ακολουθεί στις προτιμήσεις τους το Hi5 και το Flickr. Παρόλο που οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι εργαζόμενοι, ελάχιστοι έχουν προφίλ στο LinkedIn. Οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις κοινωνικές σελίδες από 1-6 ώρες, με ιδιαίτερα ποσοστό 2-4 ώρες, ενώ ένα επίσης αξιοσημείωτο ποσοστό τις χρησιμοποιεί και πάνω από έξι ώρες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ένα ελάχιστο μέχρι πολύ μεγάλο βαθμό για να γνωρίζουν νέους ανθρώπους, για να επικοινωνήσει με φίλους και συγγενείς, για να επικοινωνήσει με παλιούς συμμαθητές, συνεργάτες, φίλους και γνωστούς.

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τις κοινωνικές εξελίξεις και εκδηλώσεις και για να ενημερώνεται για τα νέα και τις πολιτικές κοινωνικές εξελίξεις. Επίσης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για θέματα εκπαίδευσης και για θέματα υγείας. Στην ερώτηση της διασκέδαση είναι σημαντικό ότι το 50% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παίξει παιχνίδια σε αντίθεση με το υπόλοιπο 50% το οποίο τα χρησιμοποιεί για να παίξει παιχνίδια από μικρό μέχρι πολύ μεγάλο βαθμό.

Επίσης οι χρήστες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για να παρακολουθούν ταινίες ή μουσική, για να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική κτλ.

Ένα ποσοστό επίσης χρηστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστεί εμπειρίες και απόψεις του πχ. ταξιδιών ή να βαθμολογήσει προϊόντα / υπηρεσίες. Το 44,7% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες για φίλους, συνεργάτες και γνωστούς, σε αντίθεση με το 55,3% που συλλέγει πληροφορίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι διαδεδομένο μέσο για αναζήτηση εργασίας. Επίσης οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν για κάποιο προϊόν και για κάποιο νέο προϊόν. Επίσης δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή απλά είναι στη μόδα ή από περιέργεια.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν πριν κάνουν ένα ταξίδι αναζητώντας πληροφορίες, προτάσεις από άλλους χρήστες, ή πριν κάνουν μια αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας για κριτικές / αξιολογήσεις, ενώ ενημερώνονται για τυχόν προσφορές.

Καθώς πρόθεση των χρηστών δεν είναι να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχολιάσουν ένα προϊόν και για να δείξουν ότι είναι υποστηρικτές του προϊόντος αυτού, εμπλέκονται σε μια διαδικασία όπου τελικά γίνονται σχολιαστές και αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες μέσω των σχολιασμών τους παρά το γεγονός ότι το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι μέλη, fans ή followers μιας συγκεκριμένης μάρκας κοινωνικής σελίδας.

Μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την αγορά ενός αγαθού κυρίως όταν είναι δυσαρεστημένοι και λιγότερο όταν είναι ευχαριστημένοι.

Πάντως είναι σημαντικό το ποσοστό το οποίο μοιράζεται την εμπειρία του, είτε είναι θετική είτε αρνητική.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά για την απόφαση αγοράς ή λήψης μιας υπηρεσίας, ενώ το 62% των χρηστών σε κάποιο βαθμό εμπιστεύεται τις θετικές κριτικές άλλων καταναλωτών. Το 61,4% των χρηστών θα σχολιάσουν με κάποιο τρόπο μια κριτική όταν δεν συμφωνούν. Επίσης το 62% των χρηστών επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από τα likes / review / followers που έχει ένα προϊόν ώστε να προβούν σε πιθανή αγορά του. Και το 59,3% των συμμετεχόντων σε κάποιο βαθμό θα επηρεαστούν από τη συμμετοχή σε μια ομάδα προϊόντος ως fan / follower ενός προϊόντος ή ενός brand, ώστε να το συστήσουν σε άλλους. .

Επίσης το 90% των χρηστών σκέφτονται ως ένα βαθμό θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ, ομάδα, blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αθροιστικά το 84,7% των χρηστών διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιο βαθμό, καθώς δεν τις θεωρούν καθόλου ή τις θεωρούν σε μικρό βαθμό ενοχλητικές σε σχέση με τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε άλλα μέσα ενημέρωσης.

Συμπεραίνουμε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια ανερχόμενη νέα αγορά όπου οι χρήστες αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Παρόλο που δεν είναι πρωταρχικό μέλημα η συμμετοχή σε ομάδες προϊόντων, η ανάρτηση της εμπειρίας και η κριτική ή ο σχολιασμός τους, οι χρήστες μπαίνουν σε αυτή τη διαδικασία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα χώρος που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να βρίσκονται, να επικοινωνούν και να μοιράζονται εικόνες, μουσική, ταινίες, εμπειρίες κτλ. Όμως μέσα σε αυτή την ψηφιακή κοινωνία παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες για το marketing και τη διαφήμιση. Παρατηρούμε ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης πιο εύκολα από έναν ικανοποιημένο θα αναρτήσει το σχόλιό του και αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν αρκεί απλά να έχουν μια παρουσία διαδικτυακή, θα πρέπει να οργανώσουν μια στρατηγική που θα αφορά την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία θα στηρίζεται στην συνεχή επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές επιπλέον από σχόλια, αναζητούν προσφορές και γενικά επηρεάζονται από την συλλογική εικόνα που παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια εταιρία για να προχωρήσουν στην αγορά τους. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι η διαδικτυακή αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα έχει ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης δίνοντας νέες ευκαιρίες αλλά και εμφανίζοντας νέες απειλές για την διείσδυση νέων προϊόντων στην αγορά, τη διατήρηση των μεριδίων των υπαρχόντων προϊόντων, την προώθηση και διαφήμισή τους.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Cachia, R., Compano, R. & DaCosta, O., 2007. Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change* 74, 1179–1203, pp. Science Direct, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.531.6870&rep=rep1&type=pdf>.
2. Chaffey, D., 2008. *D. Chaffey (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Κλειδάριθμος επιμ. s.l.:s.n.
3. Chen, P., Dhanasobhon, S. & Smith, M., 2008. All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com.
4. Cormode, G. & Krishnamurthy, B., 2008. Key differences between web 1.0 and web 2.0. *AT&T Research Labs*, pp. p. 1-30.
5. Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P., 1990. Consumer behavior. p. Chicago : Dryden Press.
6. Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading. pp. MA: Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
7. Gabner, S., 2009. Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, pp. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0603-1>.
8. Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J., 2001. Αρχές του μάρκετινγκ. *Κλειδάριθμος*.
9. Kotler P, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2009. Αρχές του Μάρκετινγκ. *Εκδόσεις Κλειδάριθμος*.
10. Kotler P, G. A., 2001. Αρχές Μάρκετινγκ. *B. Γκιούρδας*.
11. Laudon, K. & Traver, C., 2014. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Παπασωτηρίου επιμ. s.l.:s.n.
12. Luca, M., 2011. Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. *Working Knowledge*.
13. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C., 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal*, pp. 26-28.
14. Pinson, C. & Jolibert, A., 1997. *Consumer behavior: "an overview of current approaches and issues", in european perspectives on consumer behaviour*.. Prentice Hall Europe επιμ. s.l.:s.n.
15. Steenkamp, J. & Baumgartner, H., 1992. The role of optimum stimulation level in exploratory consumer-behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-48..
16. Urban, G., 2005. Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," *American Marketing Association*, pp. 155-159. .
17. Wilkie, W., 1994. *Consumer Behavior*. Wiley επιμ. s.l.:s.n.
18. Ye et al. , 2008. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. .

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

19. Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004. Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. EBusiness Forum, Αθήνα.
20. Γιοβάνης, Α., 2010. ΑΡΧΕΣ MARKETING - ΤΟ ΜΑΚΡΟ- ΚΑΙ ΜΙΚΡΟ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΚΤ. ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
21. Δρόσος, Δ., 2010. Εσωτερικό και Εξωτερικό Επιχειρηματικό περιβάλλον.
22. ΕΕΤΤ, 2007. Ευρωζωνικότητα, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων. ρ.
http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/Informative_Documentation/8SELIDO_MONES.pdf.
23. Εξαδάκτυλος, Ν., 1996. Συμπεριφορά του καταναλωτή. 2η Έκδοση, Αθήνα: επιμ. s.l.:s.n.
24. Θεοφανίδης, Φ., 2011. Συμπεριφορά Καταναλωτή, s.l.: www.unipi.gr.
25. Κακούρης, Α., 2013. Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα –e-Επιχειρείν. Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης.
26. Καταραχιά, Α., 2012. Αρχές Μάρκετινγκ. Συμπεριφορά καταναλωτή, s.l.:
http://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_5.pdf.
27. Κυριαζή, Ν., 2001. Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Ελληνικά Γράμματα.
28. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. Συμπεριφορά καταναλωτή, εκδ Rosili, Αθήνα. s.l.:Rosili.
29. Μπούρας, Χ., 2011. Δίκτυα Δημόσια Χρήσης και Διασύνθεση Δικτύων. ρρ.
https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/CEID1064/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%202014-15/11_Security.pdf.
30. Παναγιώτου, Ν., 2004. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce). *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας*.
31. Παπαδόπουλος, Χ. & Ασλανίδου, Σ., 2010. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας. Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε, ρ.
<http://aspait.ee.weebly.com/uploads/4/7/9/2/479215/ckp10.pdf>.
32. Παρασκευάς, Μ., 2015. Το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του.
https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/409/1/02_chapter_04.pdf.
33. Σιώμκος, Γ., 1994. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. s.l.:Σταμούλη Α.Ε..
34. Τερζίδης, Κ., 2004. MANATZMENT Στρατηγική προσέγγιση. *Σύγχρονη εκδοτική*.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

35. <http://apythanos.blogspot.gr>. [Ηλεκτρονικό]
36. <http://www.conceptdraw.com>. [Ηλεκτρονικό].
37. <http://www.saferinternet.gr>. [Ηλεκτρονικό].
38. <https://opencourses.uoc.gr>. [Ηλεκτρονικό].
39. <http://hermes.di.uoa.gr>, 2010. Εισαγωγή στις βασικές έννοιες του Παγκόσμιου Ιστού, <http://hermes.di.uoa.gr>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/21_____.html
[Πρόσβαση 15 01 2017].
40. <http://kritiki.gr>, 2010. <http://kritiki.gr>. [Ηλεκτρονικό]
[Πρόσβαση 10 04 2016].
41. <http://sete.gr>, 2013. Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό.
http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf.
42. <http://www.iefimerida.gr>, 2015. <http://www.iefimerida.gr>. [Ηλεκτρονικό]
[Πρόσβαση 08 04 2016].
43. <http://www.saylor.org>, 2014. <http://www.saylor.org>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.saylor.org/site/textbooks/eMarketing%20-%20The%20Essential%20Guide%20to%20Online%20Marketing.pdf>
[Πρόσβαση 20 03 2016].
44. <http://www.techfrog.gr>, n.d. <http://www.techfrog.gr>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.techfrog.gr/social-networks/1990-2013-i-istoria-ton-social-mediainfographic>
45. <https://dasta.uom.gr>, 2014. <https://dasta.uom.gr>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dasta.uom.gr>
[Πρόσβαση 10 02 2016].
46. <https://el.wikipedia.org>, 2017. <https://el.wikipedia.org>. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
47. <https://www.ama.org>, 2013. <https://www.ama.org>. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Πρόσβαση 10 04 2016]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο της Έρευνας



Έρευνα:

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων χρηστών τους. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 5 λεπτά, διατηρείται η ανωνυμία των συμμετεχόντων και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγγραφή πτυχιακής εργασίας.

A. Προσωπικά Στοιχεία

A1 Φύλο

Άντρας
Γυναίκα

A2 Ηλικία

<17
17-21
22-26
27-31
32-36
37-41
42-50
51-60
60<

A3 Απασχόληση

Μαθητής/τρια
Φοιτητή/τρια
Ιδιωτικός υπάλληλος
Δημόσιος υπάλληλος
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Άνεργος

A4 Μορφωτικό επίπεδο

Μαθητής/ τρια Γυμνασίου
Μαθητής/ τρια Λυκείου
Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου
Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος

A5 Μηνιαίο Εισόδημα

Εισόδημα από τους γονείς
<300
300 ως 600 ευρώ
600 ως 1000 ευρώ
1000 ως 1500 ευρώ
1500 ως 2000 ευρώ
2000 ως 3000 ευρώ
3000< και άνω

Β. Σχέση καταναλωτή με το διαδίκτυο

B1 Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο

Μέχρι 1 ώρα
1 με 2 ώρες
2 με 4 ώρες
4 με 6 ώρες
6< και άνω

B2 Με ποιο μέσο συνδέεστε συνήθως;

Σταθερό υπολογιστή
Φορητό υπολογιστή ή tablet ή ipad
Κινητό τηλέφωνο

Γ. Σχέση καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα

Γ1. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Facebook
Twitter
Linkedin
My space
Instagram
Blogger
Pinterest
You Tube
Hi 5
Flickr

Γ2. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Μέχρι 1 ώρα	1 με 2 ώρες	2 με 4 ώρες	4 με 6 ώρες	6< και άνω
Facebook					
Twitter					
Linkedin					
My space					
Instagram					
Blogger					
Pinterest					
You Tube					
Hi 5					
Flickr					

Γ3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλ ου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
Για να γνωρίζω νέους ανθρώπους					
Για να επικοινωνώ με φίλους / συγγενείς					
Για να κρατήσω επαφή με παλιούς συμμαθητές, συνεργάτες, φίλους, γνωστούς					
Για να ενημερώνομαι για τις κοινωνικές εξελίξεις και εκδηλώσεις					
Για να ενημερώνομαι για τα νέα και τις πολιτικές εξελίξεις					
Για να συλλέξω πληροφορίες για θέματα εκπαίδευσης					
Για να συλλέξω πληροφορίες για θέματα υγείας					
Για να παίξω παιχνίδια					
Για να παρακολουθήσω ταινίες/μουσική					

Για να μοιραστώ φωτογραφίες, βίντεο, μουσική κτλ					
Για να μοιραστώ εμπειρίες και απόψεις πχ ταξιδιών ή να βαθμολογήσω προϊόντα /υπηρεσίες					
Για να συλλέξω πληροφορίες για φίλους, συνεργάτες, γνωστούς					
Για αναζήτηση εργασίας					
Για να ενημερωθώ για κάποιο προϊόν					
Γιατί είναι στη μόδα					
Από περιέργεια					

Γ4. Σε ποιο βαθμό συμβουλευέστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
Ενημερώνομαι για νέα προϊόντα					
Ενημερώνομαι πριν κάνω ένα ταξίδι, αναζητώντας πληροφορίες, προτάσεις από άλλους χρήστες					
Ενημερώνομαι πριν κάνω μια αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας για κριτικές/αξιολογήσεις					
Ενημερώνομαι για τυχόν προσφορές					
Σχολιάζω ένα προϊόν για να δείξω ότι είμαι υποστηρικτής του προϊόντος					

Γ5. Είστε μέλος / fan / φίλος / ή follower μιας συγκεκριμένης μάρκας/ προϊόντος / υπηρεσίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι
Όχι

Γ6. Μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας και κάνετε αξιολόγηση μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου	Σπάνια	Μόνο όταν είμαι δυσαρεστημένος	Μόνο όταν είμαι ευχαριστημένος	Κάποιες φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
---------	--------	--------------------------------	--------------------------------	---------------	--------------	-------

Γ7. Σε ποιο βαθμό συμμετέχετε στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά για την απόφαση αγοράς ή λήψης μιας υπηρεσίας					
Εμπιστεύομαι τις κριτικές άλλων καταναλωτών (θετικές)					
Σχολιάζω όταν δεν συμφωνώ με μια κριτική που διαβάζω για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή brand					
Όσο περισσότερα like/review/followers έχει ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να το αγοράσω					
Από τη στιγμή που έγινα fan / follower ενός προϊόντος ή ενός brand είναι πιο πιθανό να το συστήσω σε άλλους					
Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν προφίλ, ομάδα, blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης					
Διαβάζω τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης					
Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης					

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας