



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Παπουτσή Μαρίνα (Α.Μ.: 258)

Επιβλέπων: Ευστράτιος Κυπριωτέλης
Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Ιωάννινα, Ιανουάριος, 2022



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Παπουτσή Μαρίνα (Α.Μ.: 258)

Επιβλέπων: Ευστράτιος Κυπριωτέλης
Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Ιωάννινα, Ιανουάριος, 2022

**E-COMMERCE AS A TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT
THROUGH SOCIAL MEDIA**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ιωάννινα, Ιανουάριος 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ευστράτιος Κυπριωτέλης

Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

2. Μέλος επιτροπής

Ιωάννης Γκανάς

Καθηγητής Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

3. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

© Παπουτσή, Μαρίνα, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Παπουτσή, Μαρίνα

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.

Με αφορμή την παρούσα εργασία, βρίσκω την ευκαιρία να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Ευστράτιο Κυπριωτέλη, Λέκτορα του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, για την επιστημονική του καθοδήγηση στην εκπόνηση της.

Εκφράζω επίσης την ιδιαίτερη εκτίμηση και τις ευχαριστίες μου στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής.

Τέλος, θέλω από καρδιάς να ευχαριστήσω τα παιδιά και τον σύζυγο μου για την αμέριστη στήριξη που μου έχουν προσφέρει σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα πλέον βασικά εργαλεία τα οποία έχουν στην διάθεση τους οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, στην σημερινή εποχή, είναι αδιαμφισβήτητη αλλά και απαραίτητη καθώς τους επιτρέπει να προβάλλονται σε μεγαλύτερο κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, και συνεπώς να έχουν περισσότερες πωλήσεις, καθώς και να μπορούν να διαφημιστούν με λιγότερο κόστος. Έτσι λοιπόν η προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου είναι το λογικό επόμενο βήμα στον τομέα του μάρκετινγκ και της επιβίωσης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Ένα μεγάλο μέρος του διαδικτυακού εμπορίου αποτελούν, ως άμεση συνέχεια του διαδικτύου, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία έχουν παρουσιάσει μια αλματώδη ανάπτυξη στη δημοτικότητα την τελευταία δεκαετία.

Σκοπός μας είναι να περιγράψουμε τόσο την έννοια και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και την μεταξύ τους σχέση, η οποία έγινε, σχεδόν απότομα, ακόμα πιο στενή.

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής διεξήχθη επίσης μελέτη με χρήση ερωτηματολογίου σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης των κοινωνικών μέσων ως στρατηγικού εργαλείου διαχείρισης μάρκετινγκ, με σκοπό να εκτιμηθούν οι επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών και να μετρηθεί ο ρυθμός που επέρχονται οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω της απότομα αυξημένης παρουσίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στα social media.

Λέξεις-κλειδιά: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτική Συμπεριφορά

ABSTRACT

E-commerce is one of the most important tools that companies now have at their disposal to promote their products and services. The presence of businesses on the internet, nowadays, is indisputable but also necessary as it allows them to be displayed by a larger audience, with specific features, and therefore to have more sales, and also be advertised at a lower cost. Thus, the promoting of business online is the logical next step in marketing and business survival and development. A large part of the electronic commerce involves, as a direct continuation of the internet, social media, which have demonstrated a rapid growth in popularity over the last decade.

Our purpose is to describe both the concept and the specific features of e-commerce and social media, and the relationship between them, which has become, almost abruptly, even closer.

In the context of this thesis, a questionnaire study on the effectiveness of using social media as a strategic marketing management tool was also conducted, in order to assess the influences of social media on shopping habits and consumer preferences and to measure the rate at which changes in consumer habits happen due to the sharply increased presence of e-commerce outlets on social media.

Keywords: E-Commerce, Social Media, Consumer Behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	xiii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xvi
1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)	1
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	1
1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου	3
1.3 Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου	6
1.3.1 Έμμεσο και Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	7
1.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Customer)	8
1.3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business)	9
1.3.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government)	10
1.3.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Customer to Customer) ..	10
1.3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Customer to Business)	11
1.3.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Customer to Government)	12
1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
1.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	17
2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	21

2.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	21
2.2 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
2.3 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
2.4 Περιγραφή πιο δημοφιλών ιστοτόπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης	33
2.4.1 Facebook	34
2.4.2 Instagram	36
2.4.3 Youtube	38
2.4.4 Twitter	40
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης	42
3. Η σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	45
3.1 Σχέση καταναλωτών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης	45
3.1.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	46
3.1.2 Word of Mouth (WoM) και e-WoM	48
3.2 Προώθηση των επιχειρήσεων μέσω Social Media Marketing	50
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	55
4.1 Σκοπός έρευνας.....	55
4.2 Σχεδιασμός έρευνας	55
4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου έρευνας	56
5. Στατιστική ανάλυση έρευνας	59
5.1 Εισαγωγή	59
5.2 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	59
5.3 Αλλαγή καθημερινότητας.....	66
5.4 Σχέση συμμετέχοντος με τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	69
5.4 Σύνοψη συμπερασμάτων στατιστικής απεικόνισης.....	88
5.5 Παραγοντική ανάλυση	89
5.5.1 Μελέτη της στάσης των ερωτηθέντων.....	90

5.5.2 Μελέτη των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων (subjective norms)	94
5.5.3 Μελέτη αντύληπτου ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων (perceived behavioral control)	99
5.6 Συσχετίσεις	106
5.7 Έλεγχος Διακύμανσης (ANOVA)	108
5.8 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	111
6. Συμπεράσματα	114
7. Περιορισμοί έρευνας	117
8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	119
9. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	123
Π.1 Ερωτηματολόγιο	123
Π.2. Πίνακας συσχετίσεων	128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	131

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Μορφές συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.....	7
Πίνακας 1.2 Δυνατότητες μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
Πίνακας 2.1 Ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων βάσει κοινωνικής παρουσίας και αυτό-παρουσίας.....	29
Πίνακας 5.1 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση ηλικιακής κατανομής.....	59
Πίνακας 5.2 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο.....	61
Πίνακας 5.3 Ποσοτική και ποσοστιαία κατανομή δείγματος με βάση τις συνθήκες συγκατοίκησης.....	62
Πίνακας 5.4 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	63
Πίνακας 5.5 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση την εργασιακή κατάσταση.....	64
Πίνακας 5.6 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση τον τόπο διαμονής.....	65
Πίνακας 5.7 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση το εισόδημα.....	66
Πίνακας 5.8 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση εξέλιξης καθημερινότητας.....	67
Πίνακας 5.9 Πόσοι έχουν λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	69
Πίνακας 5.10 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση πόσο σχετικές είναι οι διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	70
Πίνακας 5.11 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση πόσο συχνά κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	71
Πίνακας 5.12 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	73
Πίνακας 5.13 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια συχνότητα πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές.....	75
Πίνακας 5.14 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση λόγων προτίμησης διαδικτυακών αγορών.....	77

Πίνακας 5.15 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση λόγων αποφυγής διαδικτυακών αγορών	79
Πίνακας 5.16 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση περί πιθανής επικράτησης των διαδικτυακών αγορών επί των φυσικών	81
Πίνακας 5.17 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση προτιμήσεων στα είδη που αγοράζονται μέσω διαδικτύου	83
Πίνακας 5.18 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση πιθανών αγορών μέσω διαδικτύου	86
Πίνακας 5.19 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση συχνότητας σχολιασμού	87
Πίνακας 5.20 Έλεγχος KMO και Bertlett για την αξιολόγηση της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	91
Πίνακας 5.21 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	92
Πίνακας 5.22 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Παραδοσιακός τρόπος αγορών»	93
Πίνακας 5.23 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Τυποποιημένες αγορές»	94
Πίνακας 5.24 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Εύκολες αγορές»	94
Πίνακας 5.25 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Προσωπικές αγορές»	94
Πίνακας 5.26 Έλεγχος KMO και Bertlett για την αξιολόγηση των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	96
Πίνακας 5.27 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	97
Πίνακας 5.28 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Προτίμηση πολλών»	98
Πίνακας 5.29 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Εμπιστοσύνη στη μάρκα»	98
Πίνακας 5.30 Έλεγχος KMO και Bertlett για την αξιολόγηση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	100
Πίνακας 5.31 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές	102
Πίνακας 5.32 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Πλεονεκτήματα διαδικτύου»	103

Πίνακας 5.33 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Ενδιαφέρον ανάρτησης».....	103
Πίνακας 5.34 Έλεγχος KMO και Bertlett για την αξιολόγηση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.....	104
Πίνακας 5.35 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.....	105
Πίνακας 5.36 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».....	106
Πίνακας 5.37 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Ενδιαφέρον ανάρτησης».....	106
Πίνακας 5.38 Ανάλυση Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «πλεονεκτήματα διαδικτύου».....	109
Πίνακας 5.39 Ανάλυση Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «προτιμήσεις πολλών».....	110
Πίνακας 5.40 Ανάλυση Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «εμπιστοσύνη στη μάρκα».....	110
Πίνακας 5.41 Είσοδος/απόρριψη παραγόντων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	112
Πίνακας 5.42 Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	113
Πίνακας 5.43 Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (συντελεστές).....	113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Περίοδοι ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	4
Διάγραμμα 1.2 Ψηφιακός Οικονομικός και Κοινωνικός Δείκτης (DESI), 2020.....	18
Διάγραμμα 1.3 Ψηφιακός Οικονομικός και Κοινωνικός Δείκτης (DESI) σχετικά με τις ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες, 2020.....	19
Διάγραμμα 2.1 Τα πιο αξιολογούμενα ιστορικά γεγονότα στην εξέλιξη των Social Media από το 1978 - 2018.....	26
Διάγραμμα 2.2 Κατηγοριοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard (2010).....	31
Διάγραμμα 2.3 Κατηγοριοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά Owyang (2009).....	32
Διάγραμμα 2.4 Κατηγοριοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά Cavazza (2020).....	33
Διάγραμμα 2.5 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως κατά τον Ιανουάριο του 2021, βάσει του αριθμού ενεργών χρηστών.....	34
Διάγραμμα 2.6 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Facebook παγκοσμίως σε εκατομμύρια (έως το 4 ^ο τρίμηνο 2020).....	35
Διάγραμμα 2.7 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Instagram παγκοσμίως σε εκατομμύρια (Ιανουάριος 2013 - Ιούνιος 2018).....	37
Διάγραμμα 2.8 Αριθμός χρηστών YouTube παγκοσμίως σε δισεκατομμύρια από το 2016 έως το 2021.....	39
Διάγραμμα 2.9 Αριθμός χρηστών Twitter παγκοσμίως σε εκατομμύρια από το 2014 έως το 2019 και πρόβλεψη αριθμού χρηστών έως το 2024.....	41
Διάγραμμα 5.1 Pie chart ηλικιακής κατανομής δείγματος.....	60
Διάγραμμα 5.2 Διάγραμμα ηλικιακής κατανομής δείγματος.....	60
Διάγραμμα 5.3 Pie chart κατανομής δείγματος με βάση το φύλο.....	61
Διάγραμμα 5.4 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση τις συνθήκες συγκατοίκησης.....	62
Διάγραμμα 5.5 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	63
Διάγραμμα 5.6 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση την εργασιακή κατάσταση.....	64

Διάγραμμα 5.7 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση τον τόπο διαμονής.....	65
Διάγραμμα 5.8 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση το εισόδημα.....	66
Διάγραμμα 5.9 Διάγραμμα εξέλιξης καθημερινότητας.....	68
Διάγραμμα 5.10 Διάγραμμα εξέλιξης καθημερινότητας (γραμμική απεικόνιση).....	68
Διάγραμμα 5.11 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση πόσο σχετικές είναι οι διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	70
Διάγραμμα 5.12 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση πόσο συχνά κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	72
Διάγραμμα 5.13 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	74
Διάγραμμα 5.14 Γραμμική απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	74
Διάγραμμα 5.15 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση με ποια συχνότητα πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές.....	76
Διάγραμμα 5.16 Διάγραμμα κατανομής λόγων προτίμησης διαδικτυακών αγορών.....	78
Διάγραμμα 5.17 Διάγραμμα κατανομής λόγων αποφυγής διαδικτυακών αγορών.....	80
Διάγραμμα 5.18 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση περί πιθανής επικράτησης των διαδικτυακών αγορών επί των φυσικών.....	81
Διάγραμμα 5.19 Διάγραμμα κατανομής προτιμήσεων στα είδη που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.....	84
Διάγραμμα 5.20 Κατανομή πιθανών αγορών μέσω διαδικτύου.....	86
Διάγραμμα 5.21 Κατανομή συχνότητας σχολιασμού.....	88
Διάγραμμα 5.22 Scree Plot παραγόντων ερώτησης για τη στάση των ερωτηθέντων.....	91
Διάγραμμα 5.23 Scree plot για τους παράγοντες των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.....	96
Διάγραμμα 5.24 Scree plot για τους παράγοντες του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.....	100
Διάγραμμα 5.25 Scree plot για τους παράγοντες της πρόθεσης αγοράς των ερωτηθέντων.....	104

Διάγραμμα 5.26 Συσχέτιση μέσων εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «πλεονεκτήματα διαδικτύου».....	109
Διάγραμμα 5.27 Συσχέτιση μέσων εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «προτιμήσεις πολλών».....	110
Διάγραμμα 5.28 Συσχέτιση μέσων εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «εμπιστοσύνη στη μάρκα».....	111
Διάγραμμα 6.1 Ανάλυση συχνοτήτων «πρόθεσης αγοράς».....	115

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τέλος του προηγούμενου αιώνα χαρακτηρίζεται από την ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας, ενώ συγκεκριμένα, τα τελευταία 20 χρόνια, η εξέλιξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου γενικότερα έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα για την επιχειρηματικότητα, αλλάζοντας σημαντικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους. Μέρα με τη μέρα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έρχονται πιο στενά σε επαφή με τον χώρο του διαδικτύου, σκοπεύοντας έτσι να προσελκύσουν καινούριους πελάτες και να αυξήσουν την εμπορική τους δραστηριότητα. Ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον τόσο αβέβαιο όσο αυτό στη σημερινή εποχή, που οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και η ανταγωνιστικότητα ιδιαίτερα υψηλή, είναι βέβαιο ότι μόνο οι εταιρίες και οι οργανισμοί που θα προσαρμοστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα και θα χρησιμοποιήσουν σωστά και αποτελεσματικά τις σύγχρονες τεχνολογίες και μεθόδους ανάπτυξης, θα καταφέρουν τελικά να επιβιώσουν, να εδραιωθούν και να αναπτυχθούν στον μέγιστο βαθμό.

Μια εξαιρετικά δημοφιλής εξέλιξη του διαδικτύου και πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής επιχειρηματικής πραγματικότητας είναι οι διαδικτυακές αγορές ή το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Το γνωστό και δοκιμασμένο ανταλλακτικό εμπόριο έχει δώσει τη θέση του σε μια πιο σύγχρονη μορφή, η οποία χαρακτηρίζεται από συναλλαγές και εμπόριο τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, που δεν υπόκεινται σε γεωγραφικούς περιορισμούς.

Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια αυτού του αιώνα της τεχνολογίας, τα νέα δεδομένα δείχνουν αύξηση της χρήσης του υπολογιστή, του διαδικτύου και, κατ' επέκταση, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η εγγενής ανάγκη για ανθρώπινη επικοινωνία έχει κάνει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Youtube, και το Twitter ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με την ανάπτυξη αυτών των δικτύων να αυξάνεται μέρα με τη μέρα ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Οι επιπτώσεις της χρήσης και της εξάπλωσης των social media εκτείνονται σε πολλές πτυχές της ζωής των ατόμων, όμως ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο τα social media έπαιξαν πρόσφατα σημαντικό ρόλο, είναι η επιχείρηση και το μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για ενημέρωση και κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και περαιτέρω ανάπτυξη γνώσεων που ταιριάζουν στις επιταγές του μάρκετινγκ σε περιβάλλοντα κοινωνικών μέσων. Η εξάπλωση νέων εξελίξεων στην εμπορική οικονομία και

η πλήρης ενσωμάτωσή τους στην καθημερινή μας ύπαρξη καθιστούν μια παγκόσμια κοινωνία που βασίζεται στη διάδοση της πληροφορίας και που προσφέρει νέες διεξόδους για ανάπτυξη, εργασία, ανταγωνιστικότητα, βελτίωση της ποιότητας ζωής και προσωπική ικανοποίηση. Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητές που δύναται να προσφέρει αυτό το φαινόμενο και ενσωματώνουν την τεχνολογία διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των στρατηγικών τους, για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί, μέσω αναλυτικής επισκόπησης αλλά και ποσοτικής έρευνας, να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων ως στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης μάρκετινγκ στην προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο πρώτο κεφάλαιο, ξεκινώντας με μια μικρή ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αναλύουμε τον ορισμό, τα είδη, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, και επικεντρωνόμαστε στην ελληνική πραγματικότητα αναφέροντας στοιχεία και τάσεις του e-commerce για τον Ελλαδικό χώρο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Γίνεται ανάλυση του ορισμού, των χαρακτηριστικών και των διάφορων κατηγοριών στις οποίες χωρίζονται, παρατίθενται τα υπέρ και τα κατά που προκύπτουν από τη χρήση τους, ενώ μελετιούνται τα δημοφιλέστερα αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται η σχέση και η αλληλεπίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο από την σκοπιά των επιχειρήσεων αλλά και ως προς την συμμετοχή των χρηστών και την επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ακόμα, αναπτύσσεται ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η προώθηση των προϊόντων μέσα από τα κοινωνικά μέσα και πως αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τα social media ως μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, δηλώνονται οι υποθέσεις και αναλύεται η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε, η συλλογή των δεδομένων και η τεχνική της δειγματοληψίας. Βασικό εργαλείο για την διερεύνηση των ερωτημάτων που θέτουμε θα αποτελέσει ένα ερωτηματολόγιο, με το οποίο θα προσπαθήσουμε να εκτιμήσουμε τις επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρατίθεται αναλυτικά η στατιστική ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και περιεγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και προκύπτει σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο. Πραγματοποιείται παραγοντική ανάλυση σε όλες τις ερωτήσεις, και όλα τα ευρήματα, καθώς και η συσχέτισή τους, παρουσιάζονται με κατάλληλα διαγράμματα και πίνακες.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αναλυτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση της έρευνας. Τα συμπεράσματα αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναν «ερμηνευτικό οδηγό» για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στα social media, και πόσο αυτή η σχέση μπορεί στο μέλλον να συντελέσει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Στο έβδομο κεφάλαιο, αναφέρονται κάποιοι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την εκπόνηση της έρευνας, οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν.

Στο όγδοο κεφάλαιο, και ύστερα από την προσεκτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρατίθενται ιδέες για περεταίρω έρευνα πάνω στο θέμα της ανάπτυξης των επιχειρήσεων στον διαδικτυακό κόσμο μέσω της έκθεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνονται προτάσεις προς τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς σχετικά με τη συμπεριφορά που πρέπει να υιοθετήσουν αν θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στον τόσο ραγδαία εναλλασσόμενο κόσμο της τεχνολογίας και της διαδικτυακής πραγματικότητας.

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)

Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το περιβάλλον των επιχειρήσεων στρέφεται προς την αναζήτηση, εύρεση και υιοθέτηση όλο και περισσότερων πιο σύγχρονων και καινοτόμων εφαρμογών και λειτουργιών. Αποδεικνύεται όλο και συχνότερα ότι η επιβίωση των επιχειρήσεων στον οξυμένο ανταγωνισμό εξαρτάται πλέον από την καθιέρωση των νέων τεχνολογιών στις καθημερινές διαδικασίες, καθώς επιχειρήσεις που συνεχίζουν να λειτουργούν με τις παραδοσιακές και καθιερωμένες μεθόδους δεν μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-Commerce ή eCommerce, αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλέον εργαλεία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, από την πιο μικρή ή και ατομική, τοπική επιχείρηση έως τις δαιδαλώδεις πολυεθνικές, για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών.

1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις πιο ισχυρές ιδέες που έχουν δημιουργηθεί και αποτελεί μια διαδικασία η οποία αδιαμφισβήτητα έχει αλλάξει ριζικά τη ζωή των ανθρώπων στον τομέα του εμπορίου. Είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της πληροφορικής, της επικοινωνίας και της διαχείρισης των επιχειρήσεων στον τομέα της οικονομίας (Nanehkaran, 2013).

Συχνά συναντάμε τον ορισμό όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (Πασχόπουλος & Σκαλτάς, 2006) αλλά και αυτόν σύμφωνα με τον οποίο περιγράφεται ως μια διαδικασία αγοραπωλησιών και ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου (Turban *et al.*, 2018).

Σύμφωνα με τον Andam (2003) το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με μεγάλο αριθμό διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για προϊόντα, υπηρεσίες, καθώς και για

οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών εξ αποστάσεως, μέσω του διαδικτύου (internet). Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο, (electronic commerce στα Αγγλικά) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών (υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα επιπέδου τεχνολογίας smart-phone). Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η συναλλαγή που πραγματοποιείται χωρίς να απαιτείται η παρουσία των συμμετεχόντων (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001). Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή ακόμα και όταν βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή ακόμα και ηπείρους.

Το βασικό στοιχείο σε όλων των ειδών τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί ανά τα χρόνια είναι, ουσιαστικά, το σύνολο των διαφόρων εμπορικών συναλλαγών (αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές), οι οποίες οργανώνονται και πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία ανθρώπινου δυναμικού και αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών-καταναλωτών και την αύξηση του κύκλου εργασιών και των κερδών των επιχειρήσεων. Βέβαια, αν και το διαδίκτυο παίζει κυρίαρχο ρόλο στις συναλλαγές του e-commerce, στα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται επίσης και το τηλέφωνο (κινητό και σταθερό) και ό,τι αυτό συνεπάγεται στην σημερινή εποχή, η τηλεόραση και η τηλεομοιοτυπία (Bacchetta, 1998).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επίσης, δεν συνεπάγεται μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά και τις διάφορες διαδικασίες που υποστηρίζουν αυτόν τον στόχο. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές, κοινοποιούνται επιχειρηματικές πληροφορίες, διατηρούνται επιχειρηματικές σχέσεις, προσελκύονται νέοι πελάτες και διαχειρίζονται και εκτελούνται παραγγελίες. Σε κάθε περίπτωση για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή απαιτούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο δίνει την δυνατότητα για την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στους συναλλασσόμενους.

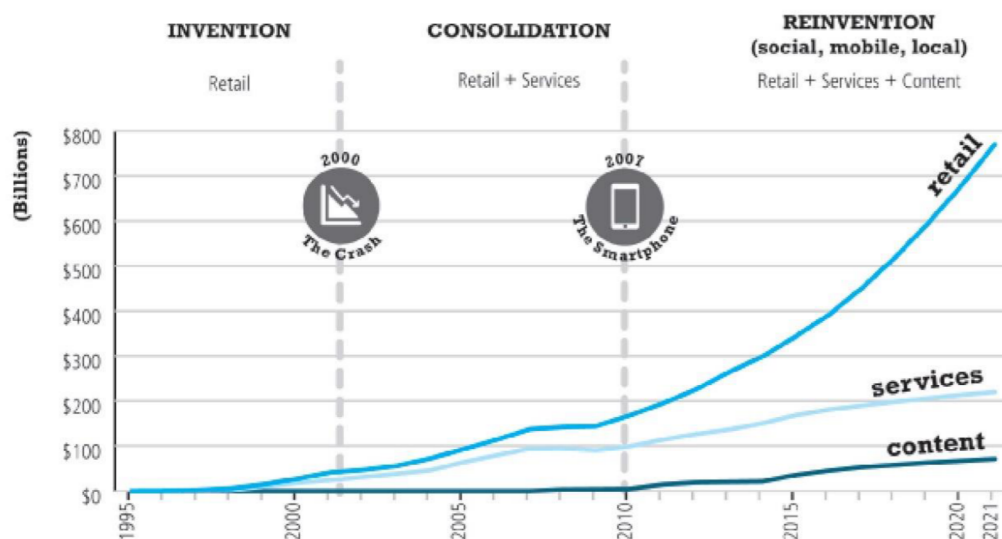
1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι αρκετά δύσκολο να εντοπιστεί ακριβώς πότε ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ αν και δεν είναι πολύ παλιό, έχει ήδη μια ταραχώδη ιστορία, χωρίζεται κατά τη διεθνή βιβλιογραφία σε τρεις περιόδους: 1995-2000, η περίοδος της εφεύρεσης, 2001–2006, η περίοδος ενοποίησης, και 2007 – σήμερα, η περίοδος επανεφεύρεσης.

Η δημιουργία, η εξέλιξη και η πορεία του e-commerce είναι αδιαμφισβήτητά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και των διάφορων ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέστη δυνατό χάρη στην ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), της δυνατότητας αποστολής και παραλαβής των επιχειρησιακών εγγραφών (π.χ. παραγγελίες, τιμολόγια) ηλεκτρονικά, το οποίο καθιερώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1960 από εταιρείες μεταφορών και ορισμένες βιομηχανίες λιανικής. Κατά την πρώτη γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου, το EDI επέτρεψε στις εταιρείες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να κάνουν παραγγελίες και να πραγματοποιούν ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων μέσω υπολογιστών (Sawabini, 2001). Ωστόσο, η διάδοση του EDI ήταν αργή. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, λιγότερο από το 1% των εταιρειών στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν υιοθετήσει στην τεχνολογία EDI (Tian & Stewart, 2007). Η τεράστια δαπάνη για την σύνδεση στο δίκτυο EDI και ορισμένα τεχνικά προβλήματα περιόρισαν αρκετά τη διάδοση του.

Η δεύτερη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από τη συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, η οποία ξεκίνησε ως ερευνητικό εργαλείο, αλλά τελικά εξελίχθηκε σε εμπορικό. Η έναρξη του διαδικτύου μπορεί να εντοπιστεί από τη δεκαετία του 1960, όταν ιδρύθηκε το Advanced Computer Projects Agency Computer Network (ARPANET), ο πρόδρομος του διαδικτύου, για έρευνα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, ενώ ο όρος «διαδίκτυο» στην πραγματικότητα δεν τέθηκε σε χρήση μέχρι το 1982. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980, το διαδίκτυο είχε διατηρήσει τη μη εμπορική του φύση και οι κύριοι χρήστες ήταν ακόμη επιστήμονες και μηχανικοί που εργάζονταν για την κυβέρνηση ή για πανεπιστήμια. Ουσιαστικά, οι ακαδημαϊκοί χρήστες ή οι ερευνητές ήταν οι μόνοι που είχαν τις γνώσεις και τις ικανότητες να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, επειδή η εξελιγμένη κατανόηση της επιστήμης των υπολογιστών και ένα υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων ήταν απαραίτητα για τη χρήση του διαδικτύου εκείνη την εποχή (Eccleson, 1999).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η δημιουργία της Hyper-Text Markup Language (HTML), με προδιαγραφές για Uniform Resource Locators (URLs) επέτρεψε στο διαδίκτυο να εξελιχθεί στο περιβάλλον που γνωρίζουμε σήμερα. Απομακρύνθηκε, λοιπόν, «από τη σφαίρα της τεχνικής μυστικότητας στη κοινή χρήση», καθώς έγινε ένα χρήσιμο εργαλείο για τους απλούς ανθρώπους που δεν είχαν προηγμένη κατανόηση της επιστήμης και των τεχνικών υπολογιστών (Eccleson, 1999). Ως εκ τούτου, με την αύξηση του αριθμού των χρηστών, το διαδίκτυο έγινε πιο ελκυστικό και για τον επιχειρηματικό κόσμο. Ίσως το πιο σημαντικό ορόσημο, ωστόσο, ήρθε το 1991, όταν η NSFNET (National Science Foundation Network) αποφάσισε να άρει τους εμπορικούς περιορισμούς στη χρήση του δικτύου και έτσι άνοιξε ευκαιρίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, ένα μέρος των χρημάτων από τις πρώτες εμπορικές εφαρμογές χρησιμοποιήθηκε για την αναβάθμιση της υποδομής δικτύων. Το 1993, κυκλοφόρησε το Mosaic, ένα από τα πρώτα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο, ενώ ένα χρόνο αργότερα, η Netscape κυκλοφόρησε το πρόγραμμα περιήγησης της Navigator, μεταβαίνοντας έτσι τη χρυσή εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Tian & Stewart, 2007).



Διάγραμμα 1 **Σφάλμα! Δεν υπάρχει κείμενο καθορισμένου στυλ στο έγγραφο..1**

Περίοδοι ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: E-Commerce 2018: Business, Technology and Society

Η εμπορική χρήση του διαδικτύου έγινε, σταδιακά, το κυρίαρχο πρότυπο χρήσης του, στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε δημοφιλής περί το 1994,

σηματοδοτώντας την ταχεία ανάπτυξη εμπορικών εφαρμογών καθώς επίσης και την δημιουργία της ιστοσελίδας www.amazon.com, το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο στον κόσμο. Περίπου ένα χρόνο αργότερα, δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα www.ebay.com, ο πρώτος διαδικτυακός ιστότοπος δημοπρασιών στον κόσμο.

Από το 1995 έως το 1999, πολλές εταιρείες δημιούργησαν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο και άρχισαν να πραγματοποιούν συναλλαγές στο Διαδίκτυο. Το 1996, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν έσοδα 707 εκατομμυρίων δολαρίων, που αυξήθηκαν σε 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 1997 και 5,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 1998 (Fellenstein & Wood, 2000). Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αυξήθηκαν επίσης από 267 εκατομμύρια δολάρια το 1996 σε 907 εκατομμύρια δολάρια το 1997 και σε 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 1999, ενώ μέχρι το τέλος του 2000 υπήρχαν περίπου 600.000 ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες (Dholakia *et al.*, 2002).

Αυτή η πρώτη περίοδος δημιουργίας και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου έκλεισε το 2000, με το γνωστό «dot-com crash» ή «dot-com bubble boom», το φαινόμενο που προκλήθηκε από την υπερβολική κερδοσκοπία εταιρειών που σχετίζονταν με το διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1990, την περίοδο της μαζικής ανάπτυξης, χρήσης και υιοθέτησης του διαδικτύου, όταν οι εκτιμήσεις του χρηματιστηρίου κατέρρευσαν, με αποτέλεσμα χιλιάδες εταιρείες να εξαφανιστούν (Laudon & Traver, 2018).

Μέχρι το 2006, το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιήθηκε έτσι ώστε να περιλαμβάνει όχι μόνο την πώληση προϊόντων λιανικού εμπορίου, αλλά και πολύπλοκες εφαρμογές, όπως αυτές των ταξιδιωτικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Την ίδια περίοδο παρατηρείται επίσης και ευρεία υιοθέτηση ηλεκτρονικών δικτύων σε σπίτια και επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με αυξανόμενη ισχύ και τις χαμηλότερες τιμές των υπολογιστών ιδιωτικής χρήσης, που ήταν, και σε ένα βαθμό παραμένουν ακόμα και σήμερα, τα κύρια μέσα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Από το 2007 μέχρι σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει και πάλι μορφή λόγω της ταχείας ανάπτυξης του Web 2.0, της ευρείας υιοθέτησης των κινητών συσκευών τύπου smart-phone, των υπολογιστών και των tablet, της επέκτασης των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε αυτό να συμπεριλάβει τοπικά αγαθά και υπηρεσίες και της εμφάνισης μιας οικονομίας «υπηρεσιών κατ' απαίτηση» που ενεργοποιείται από εκατομμύρια εφαρμογών κινητών συσκευών. Η πλέον διαδεδομένη χρήση των κινητών

τηλεφώνων είναι το βασικό γεγονός που χαρακτηρίζει την μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, και είναι καταλυτικός παράγοντας για την εξέλιξη των επιχειρήσεων και το μέλλον των διαδικτυακών εμπορικών συναλλαγών, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.1.

Μαζί με το e-commerce τροποποιείται και η έννοια και οι εφαρμογές του marketing, λόγω της αυξανόμενης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πολύ πιο ισχυρών εργαλείων άντλησης και ανάλυσης πληροφοριών και δεδομένων. Οι εταιρείες έχουν επεκτείνει σημαντικά την παρουσία τους στο διαδίκτυο μεταβαίνοντας πέρα από τις στατικές ιστοσελίδες σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Pinterest και το Instagram, σε μια προσπάθεια να κατακλίσουν τον online καταναλωτή με συντονισμένα μηνύματα και να τον ωθήσουν σε συγκεκριμένες αγορές.

Πιο πρόσφατα, η επανεφεύρεση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα ένα νέο σύνολο επιχειρήσεων «ιδιωτικών υπηρεσιών κατά παραγγελία» ή αλλιώς on-demand, όπως η Uber, η Airbnb, η Instacart και η Handy. Αυτές οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να αξιοποιήσουν ένα μεγάλο όγκο ανεκμετάλλευτων περιουσιακών στοιχείων (αυτοκίνητα, ακίνητα και προσωπικό ελεύθερο χρόνο) και να δημιουργήσουν προσοδοφόρες αγορές με βάση την υποδομή της δημιουργίας «πλατφόρμας» μέσω κινητών τηλεφώνων.

1.3 Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάσει διαφόρων κριτηρίων. Τα δύο κύρια κριτήρια κατηγοριοποίησης είναι ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται οι διάφορες δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και η φύση των συμμετεχόντων στις προκύπτουσες ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με το πρώτο κριτήριο κατατάσσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άμεσο και έμμεσο, ενώ σύμφωνα με το δεύτερο, προκύπτουν αρκετοί συνδυασμοί εμπορικών συναλλαγών. Οι συνδυασμοί συναλλαγών μεταξύ συμμετεχόντων όπως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι καταναλωτές αλλά οι κρατικές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.1.

Στην παρούσα εργασία, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν και παρουσιαστούν οι έξι πιο δημοφιλείς και συχνά επιλεγόμενοι συνδυασμοί. Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί ότι μια εμπορική επιχείρηση δύναται να αναπτύσσει δραστηριότητες σε περισσότερες από μια κατηγορίες, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην περίπτωση των εταιρειών τηλεπικοινωνίας, οι οποίες παρέχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες τόσο σε ιδιώτες καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις, αλλά και σε κρατικούς οργανισμούς.

	Επιχείρηση	Καταναλωτής	Κράτος
Επιχείρηση	B2B	B2C	B2G
Καταναλωτής	G2B	C2C	C2G
Κράτος	G2B	G2C	G2G

Πίνακας 1.1 Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

1.3.1 Έμμεσο και Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι διάφορες δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως έμμεσες και άμεσες.

Η πρώτη κατηγορία, το έμμεσο ή «μερικό» e-commerce, αναφέρεται στην ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία όμως διανέμονται και παραδίδονται στους πελάτες και καταναλωτές με παραδοσιακούς και φυσικούς τρόπους, όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής. Ως αποτέλεσμα εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και είναι ουσιαστικά άμεσα συνδεδεμένο με αυτό (Δουκίδης *et al.*, 1998).

Η δεύτερη κατηγορία, το άμεσο ή «καθαρό» e-commerce, αναφέρεται στην παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών με καθολική χρήση του διαδικτύου, όπως το λογισμικό τεχνολογικών μέσων, ψυχαγωγικό περιεχόμενο και οι υπηρεσίες πληροφόρησης. Γενικά, παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών χωρίς φυσική παρουσία, προωθώντας τις ανώνυμες και ασφαλείς διαδικτυακές

αγοραπωλησίες. Δεν περιορίζεται από γεωγραφικά σύνορα και για αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών (Δουκίδης *et al.*, 1998).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες, ειδικές για τον κάθε τύπο, και οι εταιρείες χρησιμοποιούν είτε έναν από τους δύο τύπους ή και συνδυασμό τους. Συνοπτικά, οι ιδιαίτερες δυνατότητες των δύο τύπων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.2.

Έμμεσο e-Commerce	Άμεσο e-Commerce
Παραγγελία των προϊόντων μέσω διαδικτύου	Παραγγελία των προϊόντων μέσω διαδικτύου
Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, υπηρεσίες διανομής)	Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών
Εξαρτάται από τα συστήματα μεταφορών και παροχής υπηρεσιών	Υποστήριξη ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο

Πίνακας 1.2 Δυνατότητες μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου

1.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Customer)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή ή όπως είναι πιο γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία Business to Customer (B2C), είναι η πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, και περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δραστηριότητες με σκοπό την προώθηση εμπορευμάτων σε καταναλωτές.

Η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης προς καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων και των άυλων υπηρεσιών από επιχειρήσεις και οργανισμούς σε ιδιώτες καταναλωτές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μπορεί να πάρει τις εξής μορφές:

- **Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα:** Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να καταχωρήσει απευθείας την παραγγελία του προϊόντος που θέλει να αποκτήσει μέσα από την

διαδικτυακή ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος υπάλληλος της εταιρείας ή συντηρητής της ιστοσελίδας.

- **Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσαζόντων:** Συνήθως αφορά αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από διαδικτυακούς ιστότοπους που συγκεντρώνουν στοιχεία από περισσότερες από μία επιχειρήσεις. Ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα, που είναι και η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Έτσι, η επιχείρηση αυτή οδηγεί τον κάθε πωλητή να βρει αγοραστές για τα προϊόντα/υπηρεσίες του, και ως μεσάζοντας ανταμείβεται με κάποιο χρηματικό μερίδιο προμήθειας.

1.3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business)

Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, γνωστή ως Business to Business ή B2B, αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ τύπων επιχειρήσεων, όπως μεταξύ χονδρεμπόρου και λιανοπωλητή ή χονδρέμπορου και κατασκευαστή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει, ως τώρα, το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, γεγονός το οποίο είναι απόρροια της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων με προμηθευτές και διανομείς, που ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών (Andam *et al.*, 2003).

Σε αυτή την περίπτωση, το ποσό των συναλλαγών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων τύπου B2B είναι πολύ περισσότερο από τις συναλλαγές B2C (Nemat, 2011). Ο κύριος λόγος για αυτό το γεγονός είναι ότι στην εφοδιαστική αλυσίδα πραγματοποιούνται πολλές συναλλαγές μεταξύ των συμμετεχόντων (π.χ. συναλλαγές που έχουν σχέση με εξαρτήματα ή υλικά), οι οποίες πολλές φορές είναι και αμφίδρομες, ενώ στην κατηγορία B2C υπάρχει μόνο μία συναλλαγή, η πώληση του προϊόντος στον πελάτη.

1.3.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων ή κρατικών στελεχών (Business to Government, B2G), περιλαμβάνει κυρίως συναλλαγές των επιχειρήσεων με το κράτος, με ιδιαίτερη έμφαση στη παροχή υπηρεσιών. Βασικές συναλλαγές τέτοιου είδους είναι οι εκπλήρωση των φορολογικών εκκρεμοτήτων των επιχειρήσεων ή των οργανισμών (π.χ. συμπλήρωση και αποστολή των φορολογικών δηλώσεων), οι εισαγωγές και εξαγωγές προϊόντων μέσω τελωνείων και η πληρωμή φόρων ή άλλων τελών με ηλεκτρονικό τρόπο. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, αυτή η κατηγορία του e-commerce είναι άμεσα συγκρίσιμη με την κατηγορία ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης (Consumer to Government, C2G) που θα αναλυθεί με τη σειρά του παρακάτω, αφού οι ενέργειες που διεκπεραιώνουν οι επιχειρήσεις είναι παρόμοιες με αυτές που εκτελούν οι ιδιώτες πολίτες.

Το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι σήμερα, και ειδικά στη χώρα μας, είναι περιορισμένο σε λίγες και συγκεκριμένες εφαρμογές και δεν είναι τόσο εξαπλωμένο όσο οι υπόλοιπες κατηγορίες e-commerce που θα παρουσιάζονται και αναλύονται στη παρούσα εργασία. Βασικά οφέλη από τη χρήση του είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων των κρατικών φορέων, παροχή καλύτερων και πιο άμεσων υπηρεσιών, αποτελεσματικότερος έλεγχος των εσόδων και μεγαλύτερη διαφάνεια στις λειτουργίες της δημόσιας διοίκησης.

Μία από τις πιο προοδευτικές ιδέες ανάπτυξης αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διεξαγωγή των εθνικών εκλογών ηλεκτρονικά και η υποβολή των ψήφων των πολιτών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.3.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Customer to Customer)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτή προς καταναλωτή (Customer to Customer, C2C), συνεπάγεται το εμπόριο μεταξύ ιδιωτών. Σε αυτή την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή, συμπεριλαμβάνονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που

πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών, όπως παραδείγματος χάριν οι πωλήσεις σπιτιών, αυτοκινήτων κλπ. από μικρές αγγελίες σε δικτυακούς τόπους. Μερικά ακόμη παραδείγματα αυτού του τύπου e-commerce είναι η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης και η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους όπως το www.ebay.com, το www.etsy.com και το www.craigslist.org (Turban *et al.*, 2018). Πλέον, εκτός από υλικά προϊόντα, παρέχονται επίσης και «υπηρεσίες κατ' απαίτηση» ή «on demand» μεταξύ ιδιωτών, όπως οι υπηρεσίες www.airbnb.com και www.uber.com.

Οι τρεις πιο γνωστές και χρησιμοποιούμενες μορφές αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Andam *et al.*, 2003):

- δημοπρασίες
- συστήματα «ομότιμων κόμβων» ή peer-to-peer
- διαβαθμισμένες διαφημίσεις σε ιστότοπους

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C, ο καταναλωτής προετοιμάζει το προϊόν για αγορά, τοποθετεί το προϊόν για δημοπρασία ή πώληση και βασίζεται στον διαδικτυακό ιστότοπο για την παροχή καταλόγου, μηχανής αναζήτησης και εκκαθάρισης συναλλαγών δυνατότητες έτσι ώστε τα προϊόντα να μπορούν να εμφανίζονται, να ανακαλύπτονται και να πληρώνονται εύκολα (Laudon & Traver, 2018).

Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι αυτή η κατηγορία του e-commerce, δεν αναγνωρίζεται πάντα σαν ξεχωριστή, όπως οι υπόλοιπες κατηγορίες, και τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να διακριθεί εύκολα από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Customer to Business)

Οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Customer to Business, C2B), όπως είναι εύκολα κατανοητό, αποτελούν την ακριβώς αντίθετη μορφή του B2C, που αναλύθηκε παραπάνω. Περιλαμβάνουν αντίστροφες δημοπρασίες, οι οποίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να προωθεί συναλλαγές.

Αντί μια επιχείρηση να διαφημίζει το υλικό της στους πιθανούς αγοραστές, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις διάφορες υπηρεσίες ή τα προϊόντα, επικοινωνούν οι ίδιοι με τις επιχειρήσεις και δηλώνουν την επιθυμητή τους ανταμοιβή ώστε να αναλάβουν αυτοί την διαφήμιση των εμπορευμάτων. Αυτή η μετατροπή του παραδοσιακού τρόπου εύρεσης εργασίας γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής, ιδιαίτερα με τη νέες γενιές που ακολουθούν πιο γρήγορα τις εξελίξεις και τις τάσεις. Οι πελάτες αρχίζουν τώρα να αναγνωρίζουν τη δύναμη που ασκούν και βρίσκουν ευκαιρίες έτσι ώστε να αξιοποιήσουν αυτήν τους την ικανότητα. Με τον ίδιο τρόπο όπως μια μάρκα αξιοποιεί τη φήμη της, οι καταναλωτές μπορούν τώρα να αξιοποιήσουν τη σημασία της γνώμης τους και της επιρροής τους σε άλλους καταναλωτές.

Ουσιαστικά, το C2B εμπόριο αποτελεί μια αναστροφή του παραδοσιακού εμπορίου ή μία «αντίστροφη δημοπρασία», όπου τα προϊόντα δε προωθούνται από τις επιχειρήσεις. Ισχύει, βέβαια, ο γενικός κανόνας που υπεισέρχεται σε όλες τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, δηλαδή χρησιμοποιείται αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του διαδικτύου.

1.3.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Customer to Government)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς τις δημόσιες διοικήσεις (Customer to Government, C2G) καλύπτει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των πολιτών, και συνάμα καταναλωτών, και των διάφορων δημόσιων οργανισμών. Αυτές μπορεί να είναι για παράδειγμα ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων και προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων (Δουκίδης *et al.*, 1998). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στη πραγματικότητα μικρογραφία της κατηγορίας B2G, καθώς οι συναλλαγές γίνονται τόσο από τα άτομα που απαρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων αλλά και από ιδιώτες που δεν εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων ή που διευθετούν προσωπικά ζητήματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου C2G αποτελεί η διαδικτυακή σελίδα TAXIS, η οποία λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στον ελλαδικό χώρο και μέσω αυτής μπορούν να γίνουν πολλές ενέργειες όπως η παροχή πιστοποιητικών και

βεβαιώσεων, η τακτοποίηση φορολογικών εκκρεμοτήτων και η υποβολή φορολογικών δηλώσεων και δηλώσεων εισοδήματος, ακίνητης περιουσίας και Φ.Π.Α.

1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά οι ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται με εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό, σε αντίθεση με τις περισσότερες φυσικές αγορές, οι οποίες μειώνονται μέρα με τη μέρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλούς υποστηρικτές που βασίζονται σε αυτό το γεγονός, υπάρχει όμως και ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων που αντιτίθεται στη χρήση του και το θεωρεί ουσιαστικά υπερεκτιμημένο και ίσως επικίνδυνο.

1.4.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τις διάφορες εφαρμογές και λειτουργίες του e-commerce είναι πολλά τόσο για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς αλλά και για την κοινωνία γενικότερα. Γι' αυτό αξίζει να τα διαχωρίσουμε και να τα εξετάσουμε ξεχωριστά.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές είναι:

- Ταχύτερη και αποδοτικότερη εξυπηρέτηση πελατών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφού δεν απαιτεί φυσική παρουσία ούτε των υπαλλήλων της επιχείρησης αλλά ούτε των πελατών, επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλου είδους συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο, όλο το έτος και από οποιοδήποτε μέρος, ακόμα και σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αυτοματοποίηση της διαδικασίας και την εξάλειψη των πιθανών σφαλμάτων. Η παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται γρηγορότερα ενώ για μερικές υπηρεσίες ή για την περίπτωση των άυλων αγαθών (π.χ. έγγραφα σε ηλεκτρονική μορφή) η παράδοση είναι ουσιαστικά άμεση. Επίσης, καταναλωτές που κατοικούν σε δυσπρόσιτες ή υποανάπτυκτες περιοχές, πλέον έχουν την δυνατότητα απόκτησης προϊόντων που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν αδύνατον να έχουν.

- Ελαχιστοποίηση του χαμένου χρόνου και της ταλαιπωρίας: Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο εντοπισμός προϊόντων είναι γρήγορος και άμεσος, αφού οι πελάτες διατυπώνοντας λέξεις κλειδιά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναζητούν, μπορούν σε ελάχιστα δευτερόλεπτα να βρουν αρκετές επιλογές ώστε τελικά να διαλέξουν αυτό που ικανοποιεί καλύτερα και περισσότερο τις προτιμήσεις τους. Επίσης, ο πελάτης μπορεί να ορίσει ορισμένα κριτήρια ώστε να ταξινομήσει τα αποτελέσματα έπειτα από τη διαδικασία αναζήτησης και να διευκολύνει την διαδικασία της επιλογής. Σημαντική, επίσης, είναι η δυνατότητα σύγκρισης, δηλαδή, οι καταναλωτές είτε κάνοντας οι ίδιοι την αξιολόγηση των προϊόντων είτε χρησιμοποιώντας κάποια διαδικτυακή υπηρεσία, μπορούν εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ώστε να επιλέξουν το καταλληλότερο.
- Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των πελατών: Οι ιστοσελίδες και οι ηλεκτρονικές εφαρμογές των επιχειρήσεων που προσφέρουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στους πελάτες να έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, να ανταλλάζουν απόψεις και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά και την εξυπηρέτηση και αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθ'αυτού.
- Χαμηλές τιμές προϊόντων: Η σχετικά μειωμένη τιμή των προϊόντων αποτελεί αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους των συναλλαγών (κόστος παραγωγής και διακίνησης), αλλά και του μικρού λειτουργικού κόστους των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με το αντίστοιχο των φυσικών καταστημάτων. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στη τόνωση του ανταγωνισμού, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία προσφορών, εκπτώσεων και την προσφορά αγαθών σε καλύτερες τιμές (Turban *et al.*, 2018).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρονται σε οργανισμούς και επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Αποτελεσματικός έλεγχος προμηθειών και αποθεμάτων: Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων επιταχύνουν τις συναλλαγές, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία των προμηθειών. Γενικότερα ισχύει ότι όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο είναι το απαιτούμενο

απόθεμα που πρέπει να έχει στη διάθεση της η εκάστοτε επιχείρηση ώστε να μην διακόπτονται οι δραστηριότητές της και η αποθήκευση των προϊόντων να ανταποκρίνεται στη πραγματική ζήτηση.

- **Περιορισμός κόστους:** Η χρήση μιας ψηφιακής σελίδας για τη δημοσίευση των προϊόντων και τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτά σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή (π.χ. για την δημιουργία, διανομή, αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών που βρίσκονται σε έντυπη μορφή). Έτσι, παρατηρείται μείωση του κόστους μια ομάδας βασικών διαδικασιών της επιχείρησης, όπως το λειτουργικό κόστος (το οποίο συμφέρει και τους πελάτες της επιχείρησης όπως είδαμε παραπάνω), το κόστος προώθησης και διαφήμισης, το κόστος επικοινωνίας με τους προμηθευτές και λοιπούς συνεργάτες.
- **Εισχώρηση σε νέες αγορές:** Τα ουσιαστικά ανύπαρκτα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνουν τις επιρροές των επιχειρήσεων και των οργανισμών σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Ως, ίσως, το πιο σημαντικό όφελος (ειδικά για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις), δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό και να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους, πράγμα σχεδόν αδύνατο στην περίπτωση του φυσικού εμπορίου.

Μερικά από τα οφέλη που δέχεται η κοινωνία από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- **Τήλε-εργασία και περιβάλλον:** Με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων για την αγοραπωλησία προϊόντων δίνεται η δυνατότητα εργασίας και η δυνατότητα ολοκλήρωσης των αγορών από το σπίτι, γεγονός που συνεπάγεται λιγότερες μετακινήσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερος κυκλοφοριακός φόρτος στους δρόμους καθώς και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- **Διευκόλυνση διεργασιών δημόσιων υπηρεσιών:** Η χρήση ηλεκτρονικών μέσω βελτιώνει τις λειτουργίες των δημοσίων υπηρεσιών του κράτους, προσφέροντας αποτελεσματικότερες συναλλαγές με τον πολίτη και διευκολύνοντας την παροχή δημοσίων υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και φορολογίας, έχοντας ως κύριο στόχο την εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση.

1.4.1 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρ' όλα τα οφέλη του παρουσιάστηκαν και σχολιάσθηκαν παραπάνω, υπάρχουν ορισμένοι φραγμοί και σημαντικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν, ώστε μια επιχείρηση να προχωρήσει στην υιοθέτηση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο καταναλωτής να προστατευτεί από τους κινδύνους που πιθανώς να εγκυμονούν οι ηλεκτρονικές αγορές.

Μερικά από τα σημεία που χρήζουν σημαντικής προσοχής είναι τα εξής:

- Προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών: Είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που απασχολούν τους καταναλωτές και συχνά τους αποτρέπει από το να κάνουν αγορές μέσω διαδικτυακών καταστημάτων. Είναι σχετικά δύσκολο να εγγυηθεί κανείς απόλυτη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, κι αυτό λειτουργεί αρνητικά στην ψυχολογία του καταναλωτή, ο οποίος δικαιολογημένα είναι σκεπτικός σχετικά με το να δώσει τα προσωπικά στοιχεία του (π.χ. διεύθυνση κατοικίας, αριθμός πιστωτικής κάρτας) στο διαδίκτυο. Βέβαια, οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης του απορρήτου βελτιώνονται καθημερινά και ενδεχομένως οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο, όμως ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών (ειδικά μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου) παραμένουν επιφυλακτικοί απέναντι στο ενδεχόμενο ηλεκτρονικής απάτης (Turban *et al.*, 2018).
- Έλλειψη εμπιστοσύνης: Λόγω της απουσίας φυσικού καταστήματος και πωλητή, ειδικά στις μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρείται μια γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης, αφού οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με συναλλαγές με άγνωστους και απρόσωπους πωλητές, χωρίς χαρτιά και με χρήση ηλεκτρονικού χρήματος. Επίσης, δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα και δεν υπάρχει η δυνατότητα της προσωπικής επεξεργασίας των προϊόντων πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

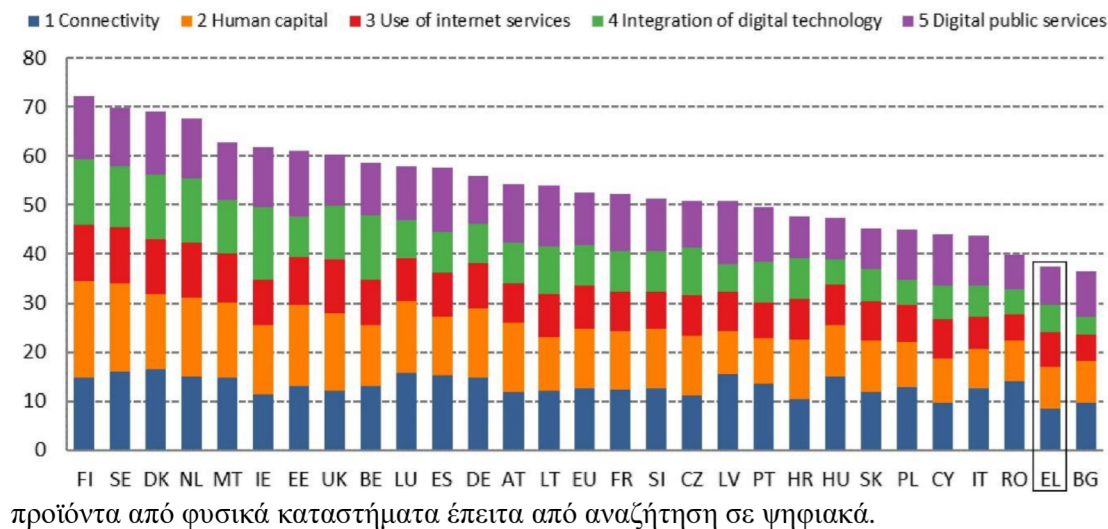
1.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Όλο και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν μέρα με τη μέρα να χρησιμοποιήσουν τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις αγορές τους, ενώ επίσης αυξάνεται και ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο.

Η Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greek E-Commerce Association, GRECA) είναι ο πυρήνας των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ είναι μέλος της ένωσης E-Commerce Europe. Ιδρύθηκε το 2012 από 22 εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου και μέχρι το 2014 περισσότερες από 100 εταιρείες είχαν ενταχθεί στην ένωση. Οι βασικές δραστηριότητες της GRECA περιλαμβάνουν τη δικτύωση, την έμπνευση εμπιστοσύνης στους καταναλωτές και την προώθηση των κοινών συμφερόντων των μελών της και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Η GRECA διεξάγει έρευνες για το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο και δημοσιεύει τις πληροφορίες και τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών με τα μέλη της για να τα βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων.

Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια έρευνα που παρουσίασε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ELTRUN, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα για το 2017-2018, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν σημαντική την τελευταία τριετία παρά την οικονομική κρίση, με περισσότερους από 3,5 εκατομμύρια καταναλωτές να αγοράζουν με χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντα αξίας περίπου 5 δισεκατομμυρίων ευρώ, από περίπου 7,000 διαδικτυακές εταιρείες. Σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, 2 στους 10 Έλληνες ξεκίνησαν το 2017 τις αγορές μέσω διαδικτύου (η αναλογία το 2016 ήταν 1 στους 10), ενώ το 31% των καταναλωτών πραγματοποίησαν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών τους αγορών ψηφιακά (το 2016 ήταν 29%, το 2015 25% και το 2014 9%). Τα παραπάνω ποσοστά αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εδραιώνεται όλο και περισσότερο, και οι Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές αυξάνονται, γίνονται πιο ώριμοι και προτιμούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (7 στους 10 πραγματοποίησαν το 80% των συνολικών ψηφιακών αγορών τους από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα).

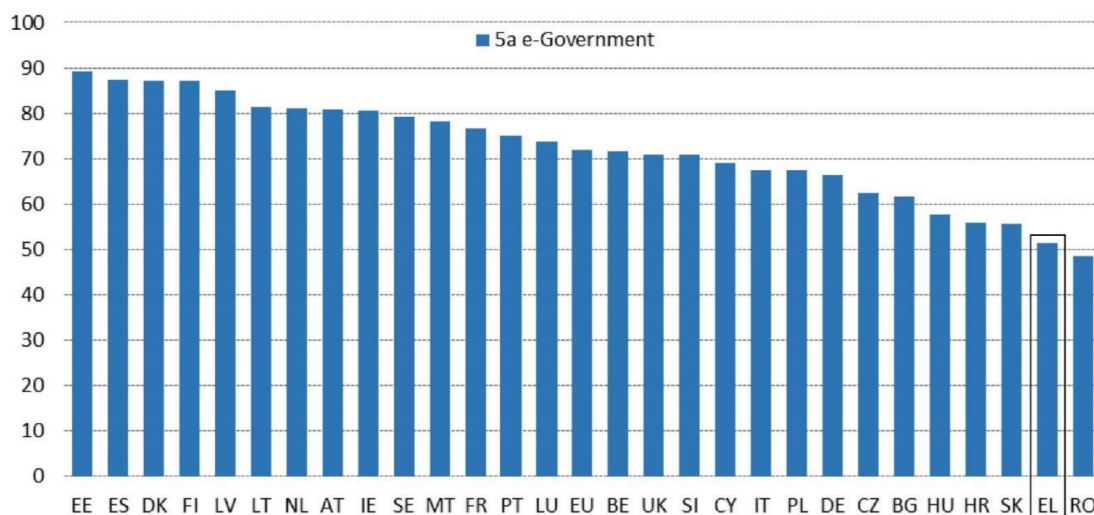
Σύμφωνα με την αυτή την έρευνα της ELTRUN για το 2017-2018, οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες αγορών για τους Έλληνες καταναλωτές είναι: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε διαφόρων ειδών καταλύματα (72%), διάφορα εξαρτήματα (67%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (66%), ρούχα και υποδήματα (61%), παραγγελίες τροφίμων (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρονικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και συμπληρώματα διατροφής / βιταμίνες (41%). Επιπλέον, όσον αφορά τους παράγοντες που οδήγησαν τους Έλληνες στις ηλεκτρονικές αγορές, τα κύρια κίνητρα ήταν οι καλύτερες τιμές που βρέθηκαν στα ψηφιακά καταστήματα (75%), η εύκολη και άμεση σύγκριση προϊόντων (52%) και η διαθεσιμότητα προϊόντων που δεν βρίσκουν εύκολα στα φυσικά καταστήματα (47%). Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι το 20% των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών κάνουν on-line αγορές έπειτα από επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα για την αναζήτηση προϊόντων, ενώ το 50% των καταναλωτών αγοράζουν



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας αναφοράς του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (European E-Commerce Foundation) για το έτος 2017, το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται σταθερά (περίπου 22% για το έτος 2017) και η Ελλάδα έχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό (50%). Κατά την ίδια έρευνα προκύπτει ότι ένας σημαντικός αριθμός Ελλήνων καταναλωτών (περίπου 15%) αγοράζει μόνο από το εξωτερικό, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όμως σχετικά μικρότερο από τα προηγούμενα χρόνια, κυρίως επειδή δημιουργήθηκαν περισσότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα,

Διάγραμμα 1.2 Ψηφιακός Οικονομικός και Κοινωνικός Δείκτης (DESI), 2020

ενώ αναγνωρίζει ότι τα μεγαλύτερα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν είναι οι ασαφείς και διαφορετικοί κανόνες, οι νόμοι περί συμβάσεων, η φορολογία και τα διαφορετικά συστήματα πληρωμών μεταξύ των κρατών μελών.



Διάγραμμα 1.3 Ψηφιακός Οικονομικός και Κοινωνικός Δείκτης (DESI) σχετικά με τις ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες, 2020

Δυστυχώς, σε σύγκριση με άλλα μέλη κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τόσο προηγμένο. Είναι σαφές ότι η Ελλάδα δεν αξιοποιεί στο έπακρο τις ψηφιακές ευκαιρίες, πέφτοντας κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ σε πολλούς δείκτες ICT (Information and Communications Technology) της Ευρωπαϊκής Ψηφιακής Ατζέντας. Αυτό είναι προφανές από την προτελευταία θέση που καταλαμβάνει η Ελλάδα στην κατάταξη του Ψηφιακού Οικονομικού και Κοινωνικού Δείκτη (Digital Economic and Society Index, DESI) για το 2020, ο οποίος συνοψίζει δείκτες σχετικά με την ψηφιακή απόδοση και την ανταγωνιστικότητα. Η ίδια χαμηλή απόδοση της Ελλάδας, όπως παρουσιάζεται στα Διαγράμματα 1.2 και 1.3, ισχύει τόσο για ιδιωτικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, όσο και για τις ηλεκτρονικές λειτουργίες των δημόσιων φορέων συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής υγείας (π.χ. τηλεϊατρική, ηλεκτρονικές συνταγές και ανταλλαγή ιατρικών δεδομένων) και τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών για τη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών (π.χ. χρήση Big Data και AI – Artificial Intelligence).

2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία έχουν προκαλέσει θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ζούμε, στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, μοιραζόμαστε πληροφορίες, αποκτάμε πρόσβαση σε διάφορους τύπους ψυχαγωγίας, και κυρίως στον τρόπο με τον οποίο αποκτάμε προϊόντα και αναλώνουμε υπηρεσίες.

Περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι (42% του συνολικού πληθυσμού του κόσμου), είναι πλέον «online», συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (Armstrong *et al.*, 2016). Αυτός ο αριθμός των ενεργών διαδικτυακών χρηστών αυξάνεται συνεχώς, καθώς η τεχνολογία γίνεται όλο και πιο προσιτή σε ένα μεγαλύτερο και ευρύ κοινό, ενώ ταυτόχρονα γίνεται πιο εύκολο να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία της.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα διερευνήσουμε διεξοδικά τις ιστορικές ρίζες και την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα γνωστά σε όλους «social media», και θα εξετάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά τους και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στη σχέση του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων.

2.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούνται γενικά ως όλες οι διαφορετικές μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα άτομα για τη δημιουργία δικτύων, κοινοτήτων και συλλογών για την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου, όπως εικόνες και βίντεο.

Τα γνωστά πλέον σε όλους μας social media, είναι ένας πολύ δημοφιλής όρος τα τελευταία χρόνια, ο οποίος είναι συχνά υποκατάστατο του πιο επίσημου ονόματος αυτού που γνωρίζουμε ως κοινωνικά μέσα, Web 2.0.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διαδικτυακή εφαρμογή που βασίζεται στις βασικές αρχές της σύλληψης και της τεχνολογίας Web 2.0,

επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν το παραγόμενο υλικό τους. Τα social media έχουν συμβάλει στην ουσιαστική αλλαγή των συνθηκών και των κανόνων της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το κοινό σημείο αναφοράς τους είναι η δυνατότητα που παρέχουν στα άτομα που τα χρησιμοποιούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Σύμφωνα με την Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο που ανταλλάσσεται και προβάλλεται.

Οι Kietzmann, Hermkens, McCarthy, και Silvestre (2011) ορίζουν ότι τα social media είναι ένα κοινωνικά διαδραστικό υπερσύνολο που ξεπερνά την κοινωνική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τους Dabbagh και Reo (2011), ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» δημιουργήθηκε τον 21^ο αιώνα και χρησιμοποιείται για να ορίσει μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων που αναδεικνύουν το χαρακτήρα του διαδικτύου ως δίαυλο επικοινωνίας, συνεργασίας και ελεύθερης έκφρασης, ενώ είναι εναλλακτικός όρος του Web 2.0.

Οι Constantinides και Fountain (2008) ορίζουν το Web 2.0 ως ένα σύνολο «ανοιχτού κώδικα» ή «open source», αλληλεπιδράσεων και διαδικτυακών εφαρμογών που ελέγχονται από μεμονωμένους χρήστες. Οι διαδικτυακές εφαρμογές που ελέγχονται από τους χρήστες περιλαμβάνουν την εμπειρία και τη γνώση των χρηστών και τις δυνάμεις της αγοράς σχετικά με τους χρήστες ως επιχειρηματικούς πελάτες και συμμετέχοντες στην κοινωνική διαδικασία.

Τα social media αποτελούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονται σε διάφορες διαδικτυακές κοινότητες που επιτρέπουν σε ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν παρείχαν πάντα τις ίδιες δυνατότητες που προσφέρουν τώρα. Με τα χρόνια, οι δυνατότητές τους εξελίχθηκαν και αυξήθηκαν με βάση την τεχνολογική εξέλιξη της εποχής (Algesheimer *et al.*, 2005). Παρέχουν πλέον πολλές δυνατότητες στους χρήστες τους, όπως η επικοινωνία, η παραγωγή και η ανταλλαγή δεδομένων (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο), καθώς και η δημιουργία ενός ευρύτερου κύκλου κοινωνικών συγκεντρώσεων (νέες γνωριμίες). Αυτές οι δυνατότητες είναι πολλές και συνεχώς αυξανόμενες, γεγονός που βοηθά στην αύξηση του ρυθμού με τον οποίο νέοι χρήστες εντάσσονται στις διαδικτυακές κοινότητες των social media (Kotler & Gertner, 2002).

Τα social media είναι η πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη του διαδικτύου, η οποία κερδίζει όλο και περισσότερο από τον χρόνο μας καθημερινά. Αυτές οι ιδιαίτερες δυνατότητες που μας προσφέρουν, στο βαθμό που υποστηρίζουν και βασίζονται στην ενεργό συμμετοχή των χρηστών και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, είναι ιδιαίτερα μεγάλες με εκτεταμένες συνέπειες τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω ορισμούς από τους διάφορους ερευνητές, μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα ότι οι περισσότερες πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικών μέσων εμφανίζονται σε ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων, όπως εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp και το Viber, πλατφόρμες που βασίζονται στη δημιουργία προσωπικών προφίλ όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, πύλες προβολής βίντεο όπως το YouTube, ακόμη και υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου e-mail.

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008) τα βασικά χαρακτηριστικά των social media είναι τα εξής:

- Η συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και τα σχόλια από όλους όσους τα χρησιμοποιούν. Ουσιαστικά έτσι εκμηδενίζονται οι διαφορές μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Η διαφάνεια: Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα είναι ανοιχτά ως προς την ανατροφοδότηση πληροφοριών (feedback) και τη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, το σχολιασμό και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ενδιαφερόμενων. Σπάνια υπάρχουν εμπόδια πρόσβασης και χρήσης του περιεχομένου, αφού κάθε περιεχόμενο με περιορισμένη χρήση (π.χ. που προστατεύεται από κωδικούς πρόσβασης) είναι ενοχλητικό.
- Η συνομιλία: Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα παραδοσιακά μέσα αφορούν τη «μετάδοση» ή «broadcast» (περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται στο κοινό) τα κοινωνικά μέσα ορίζονται καλύτερα ως αμφίδρομη συνομιλία, μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Η δημιουργία κοινοτήτων: Τα social media επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και εύκολα, ενώ οι κοινότητες αυτές μοιράζονται προφανώς κοινά ενδιαφέροντα και επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά.

- Η συνεκτικότητα: Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα «συνδεσιμότητας» τους, αφού χρησιμοποιώντας συνδέσμους μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο με άλλους ιστότοπους, πόρους και χρήστες.

Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν κάποιο είδος ψηφιακής πλατφόρμας, είτε «κινητή» είτε «στάσιμη». Αν και πολυάριθμα μέσα αντιμετωπίστηκαν αρχικά ως ασυνήθη και ξένα, καθώς συνεχίζουν να ενσωματώνονται στις προσωπικές και επαγγελματικές ζωές των χρηστών, γίνονται λιγότερο αντιληπτά, και ουσιαστικά πιο αναμενόμενα και διαδεδομένα. Ό,τι είναι ψηφιακό, ωστόσο, δεν είναι απαραίτητα και μέρος των social media. Κατά τον Manning (2014), τα δύο βασικότερα χαρακτηριστικά που βοηθούν τον γρήγορο εντοπισμό και ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι:

- Επιτρέπουν κάποια μορφή συμμετοχής: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ποτέ εντελώς παθητικά, ακόμη και αν μερικές φορές ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (όπως παραδείγματος χάριν το Facebook), ενδέχεται να επιτρέπουν την παθητική προβολή όσων δημοσιεύουν οι άλλοι χρήστες. Συνήθως, τουλάχιστον, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα προφίλ για να παραχθεί η δυνατότητα για αλληλεπίδραση. Αυτό το γεγονός από μόνο του διαχωρίζει τα social media από τα συμβατικά μέσα, όπου τα προφίλ των χρηστών δεν συνηθίζονται ή δεν είναι εξολοκλήρου δυνατό να δημιουργηθούν.
- Περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση: Αυτή η ιδιαίτερη ψηφιακή σύνδεση μπορεί να γίνει με συντρόφους, οικογένεια, συνεργάτες και συναδέλφους ή ακόμα και με νέα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με τους Dessart *et al.* (2015), μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα οποία αποσκοπούν στην επιχειρησιακή προώθηση και ανάπτυξη είναι τα ακόλουθα:

- Λειτουργούν ως μέσο για τους διαφημιστές ώστε να προωθούν τις επωνυμίες τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στοχευμένα προς τους εν δυνάμει πελάτες.
- Παρέχουν υπηρεσίες όπως η ανταλλαγή μηνυμάτων, η ανταλλαγή δεδομένων κ.λπ., εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους και βασίζονται αποκλειστικά σε εξωτερικές διαφημίσεις για τη δημιουργία εσόδων.

- Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές των μέσων πληροφόρησης όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, η προώθηση, η διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών και πληροφοριών είναι πλέον δυνατή, και συνήθως δωρεάν, μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους χρήστες τους, με κίνητρο να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους διαδικτυακούς επισκέπτες και πιθανούς πελάτες, καθώς τα έσοδά τους καθορίζονται από το πόσο καλά αναγνωρίζονται στο κοινό (Malthouse *et al.*, 2013).

2.2 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

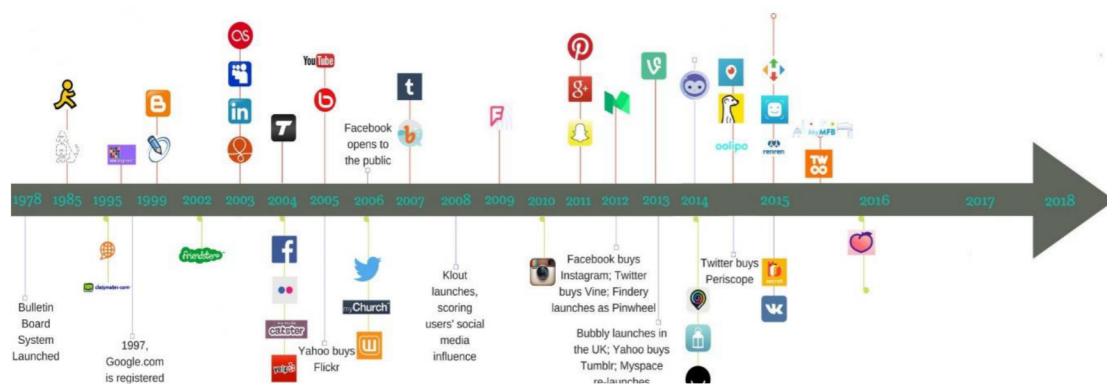
Το διαδίκτυο, ή internet στη διεθνή ορολογία, όπως το γνωρίζουμε όλοι, βρίσκεται αδιαμφισβήτητα στο απόγειο της δόξας του, γεγονός που αποδεικνύει πώς είναι πλέον κομμάτι στη ζωή όλων μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις διαστάσεις της ύπαρξής μας. Ιδιαίτερα, από τη αρχή του τελευταίου αιώνα, σημειώθηκε σημαντική αλλαγή στη δομή και στην ανάπτυξη μιας από τις πιο βασικές εφαρμογές του διαδικτύου, εκείνης του παγκόσμιου ιστού (world wide web), κυρίως λόγω της εμφάνισης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ή κοινώς social media.

Ύστερα από σημαντικά τεχνολογικά βήματα, περί τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η δημοτικότητα του παγκόσμιου ιστού, υπό την μορφή του Web 1.0, αυξήθηκε σημαντικά, ανοίγοντας νέα κανάλια για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων σε παγκόσμια κλίμακα. Ωστόσο, παρόλο που ήταν αναμφίβολα πρωτοποριακό, το πιο σημαντικό μειονέκτημα και πρακτική έλλειψη του Web 1.0 δεν άργησε να εντοπιστεί, αφού επέτρεπε εξολοκλήρου τη μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοτόπων και είχε πλήρη έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων που το χρησιμοποιούσαν (Thackeray *et al.*, 2008). Συνεπώς, ήταν λογικό να εξελιχθεί και να υιοθετήσει έναν χαρακτήρα πιο φιλικό προς τους χρήστες.

Ο DiNucci (1999) ήταν ο πρώτος που εξέτασε τον χαρακτήρα του Web 1.0, υποστηρίζοντας ότι ήταν ένα αρχικό κατασκεύασμα από το οποίο προέκυψε τελικά το Web 2.0, ενώ υποστήριξε αρκετά νωρίς ότι το διαδίκτυο θα ξεφύγει από τα στενά όρια και τον υπερβολικά στατικό του χαρακτήρα και θα λειτουργήσει ως μηχανισμός αλληλεπίδρασης.

Ο O'Reilly (2007) θεωρείται ο αρχιτέκτονας του όρου και υπεύθυνος για τη διάδοσή του Web 2.0. Χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο Web 2.0 το 2004 κατά τη διάρκεια της πρώτης διάσκεψης σχετικά με την ανάπτυξη της δεύτερης φάση του διαδικτύου για να προτείνει ιδέες για την αναβάθμιση του world wide web. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη διαδικασία με την οποία οι δύο κύριοι ενδιαφερόμενοι, οι προγραμματιστές και οι χρήστες, άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Έτσι, οι εφαρμογές Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από ιστολόγια-blogs, wikis και άλλες πλατφόρμες και εφαρμογές του Web 2.0 (Kaplan *et al.*, 2009).

Το Web 2.0 αναφέρεται συχνά και, εντελώς κατάλληλα, ως «κοινωνικός ιστός» επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενό του μπορεί να δημιουργηθεί και να δημοσιευτεί πιο εύκολα από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική χρήση (Kamel Boulos *et al.*, 2007).



Διάγραμμα 2.1 Τα πιο αξιομνημόνευτα ιστορικά γεγονότα στην εξέλιξη των Social Media από το 1978 - 2018

Πηγή: <https://www.booksaresocial.com/>

Ο κοινωνικός ιστός ή social web είναι ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέουν τους ανθρώπους μέσω του world wide web (Porter, 2008). Αυτός ο όρος κατατάσσει τον παγκόσμιο ιστό ως ένα είδος κοινωνικού μέσου. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πώς οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στα πλαίσια του διαδικτύου και των διάφορων εφαρμογών του. Αναφέρεται κυρίως στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται.

Στις παλαιότερες γενιές, ο όρος social media ενδεχομένως να ακούγεται περίεργος, αλλά δεν πρέπει να είναι, ειδικά αν κάποιος αναλογιστεί ότι τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης δεν είναι τίποτα περισσότερο από τη φυσική και λογική εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης και γενικά των τρόπων επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με τον Wirtz, (2011) ως μέσα διάδοσης πληροφοριών και ειδήσεων ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα επικοινωνίας και η παροχή πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Αυτός ο ορισμός αναφέρεται σε παραδοσιακά μέσα όπως εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο. Τα παραδοσιακά μέσα είναι πομποί πληροφοριών, αλλά δημιουργούν μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας, που δεν επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0, ωστόσο, εισήχθη το στοιχείο αλληλεπίδρασης στα μέσα, επιτρέποντας έτσι την ενεργό συμμετοχή των χρηστών. Ως αποτέλεσμα, το κοινωνικό χαρακτηριστικό ως το δεύτερο συστατικό των κοινωνικών μέσων, είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες (Zhang, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, εμφανίστηκαν μόλις μερικές δεκαετίες πριν, το 1998, με τη δημιουργία ενός πρώιμου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης, το «Open Diary», που κατασκευάστηκε από τους Bruce και Susan Abelson, και είχε ως σκοπό να φέρει σε διαδικτυακή επαφή συγγραφείς ημερολογίων και να δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα για αυτούς.

Σχεδόν ταυτόχρονα, εμφανίζεται ο όρος «weblog», ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε στο διαδεδομένο πλέον σκέτο «blog» ή «ιστολόγιο». Το 2003, δημιουργείται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ περίπου ένα χρόνο αργότερα εμφανίστηκε το Facebook. Λόγω της εξαιρετικά γρήγορης δημοτικότητας που έλαβε, ήταν αυτό που τελικά συνέβαλε καταληκτικά στην ανάπτυξη των social media μέχρι σήμερα.

Στην μετεξέλιξη του ιστού σε συμμετοχικό έχει βοηθήσει ιδιαίτερα το User Generated Content, το υλικό δηλαδή που χρησιμοποιείται από τους χρήστες, όπως αναφέρουν οι Wunsch-Vincent και Vickery (2007). Πιο συγκεκριμένα ο όρος πρωτοεμφανίστηκε το 2005 και ήρθε να συμπληρώσει την έννοια του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική βάση και το UGC αποτελεί το σύνολο των τρόπων που έχουν οι χρήστες για να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τον συγκεκριμένο όρο περιγράφονται οι διάφορες μορφές που λαμβάνει το περιεχόμενο που είναι δημιούργημα του συνόλου των τελικών χρηστών μέσω των social media και αναπαράγεται μέσω αυτών.

Από τις πιο πρόσφατες προσθήκες στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εικονικές κοινότητες ή «virtual worlds» ή «virtual spaces». Πρόκειται για ένα περιβάλλον προσομοίωσης που μπορεί να χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες που έχουν δημιουργήσει ένα προσωπικό avatar, ένα τρισδιάστατο μοντέλο προσομοίωσης του εαυτού τους, και ταυτόχρονα και ανεξάρτητα εξερευνούν έναν εικονικό κόσμο, συμμετέχουν στις δραστηριότητές του και επικοινωνούν με άλλους χρήστες.

Σήμερα, υπάρχει μεγάλη ποικιλία ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, και πολλοί από αυτούς μπορούν να συνδεθούν για να επιτρέπουν την «ανάρτηση» και την αποστολή αρχείων σε διαφορετικές πλατφόρμες.

Σχεδόν σε λιγότερο από μια γενιά, τα κοινωνικά μέσα έχουν εξελιχθεί από ένα απλό και άμεσο ηλεκτρονικό εργαλείο ανταλλαγής πληροφοριών σε έναν εικονικό χώρο συγκέντρωσης, μια πλατφόρμα λιανικής, σε ένα ζωτικό μέρος κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ του 21^{ου} αιώνα.

2.3 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο ταχύτατα αναπτυσσόμενος χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται καθημερινά ιδιαίτερα ελκυστικός για τις επιχειρήσεις, καθώς προσφέρει σημαντικές και ελκυστικές δυνατότητες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές, ενώ αλλάζει το χάρτη της αγοράς (Μανούσου & Χατοφύλακα, 2011).

Δεδομένου του συνεχώς αυξανόμενου πλήθους των social media αλλά και των διαφόρων δυνατοτήτων εφαρμογής τους πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να τα κατηγοριοποιήσουν. Αξίζει λοιπόν να αναφερθούμε στους διαφορετικούς και πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους κατηγοριοποίησης τους.

Βασισμένοι στον συνδυασμό δύο κύριων στοιχείων των social media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Kaplan και Haenlein (2010) ταξινομούν τα social media σε 6 βασικές κατηγορίες, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1.

		Κοινωνική παρουσία		
		Χαμηλή	Μέση	Υψηλή
Αυτό-παρουσίαση	Υψηλή	Ιστολόγια (Blogs)	Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites)	Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (Virtual Social Worlds)
	Χαμηλή	Συνεργατικά Έργα (Collaborative projects)	Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)	Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών (Virtual Game Worlds)

Πίνακας 2.1 Ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων βάσει κοινωνικής παρουσίας και αυτό-παρουσίασης

Πηγή: Kaplan & Haenlein, 2010

Μία αρκετά ενδιαφέρουσα προσέγγιση του ζητήματος της κατηγοριοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δόθηκε από την Joanna Zhang (2010), η οποία ξεχωρίζει έξι διαφορετικές κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Ιστολόγια ή Blogs: Είναι διαδικτυακά ημερολόγια ενός ή περισσότερων συγγραφέων, τα οποία περιλαμβάνουν ποικίλες καταχωρίσεις (π.χ. κείμενα-άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο). Οι καταχωρήσεις αυτές παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά έτσι ώστε οι πιο πρόσφατες προσθήκες να παρουσιάζονται πρώτες (π.χ. Blogger, WordPress, Twitter).
- Κοινωνικά δίκτυα ή Social Networking: Επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά (π.χ. Facebook, MySpace, LinkedIn, Ning).
- Κοινωνική «σελιδοσήμανση» ή Social Bookmarking: Χρησιμοποιούνται για την επισήμανση ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν το χρήστη και το διαμοιρασμό αυτών με άλλους χρήστες (π.χ. Delicious, Diggo, Faves, StumbleUpon)
- Συνεργατική συγγραφή ή Collaborative authoring: Περιλαμβάνει τη χρήση ενός διαδικτυακού εργαλείου για τη δημιουργία ενός εγγράφου (αρχείο επεξεργασίας κειμένου, σελίδα wiki, παρουσίαση, υπολογιστικό φύλλο κ.λπ.), το οποίο μπορεί να επεξεργάζεται από πολλαπλά μέλη μιας ομάδας (π.χ. Wikipedia, Google Docs, Zoho Office Suite).

- Διαμοιρασμός πολυμέσων ή Multimedia Sharing: Περιλαμβάνει δύο διαστάσεις, την κοινή χρήση αρχείων, που αποστέλλονται μεταξύ γνωστών ατόμων ή μέσα στα πλαίσια μιας μικρής ομάδας, και την δημόσια ή κοινή χρήση αρχείων, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται αρχεία με ήχο, εικόνα ή βίντεο με έναν μη προκαθορισμένο αριθμό πιθανών άγνωστων (π.χ. YouTube, Instagram, Flickr, Vimeo).
- Τηλεδιασκέψεις ή Web Conferences: Περιλαμβάνουν τεχνολογίες συνεργασίας που επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιούν κλήσεις μέσω μιας εφαρμογής διαμέσως του διαδικτύου, μέσω λογισμικού που λαμβάνεται τοπικά σε έναν υπολογιστή ή συσκευή (π.χ. WebEx, MSTEAMS, GoToMeeting).

Στη κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010), όπως παρουσιάζεται σχηματικά στο Διάγραμμα 2.2, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 κατηγορίες: μικρο-ιστολόγια (microblogging, π.χ. Twitter), εκδόσεις (publishing, π.χ. Wordpress), διαμοίραση φωτογραφιών (photo sharing, π.χ. flickr), συγκέντρωση πληροφοριών (aggregation, π.χ. digg), ήχος (audio, π.χ. iTunes), βίντεο (video, π.χ. YouTube), απευθείας μετάδοση (live-casting, π.χ. Justin.tv), Real Simple Syndication - ένα format που προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν (π.χ. FeedBurner), για κινητές συσκευές (mobile, π.χ. Aol Mobile), «πληθοπορισμός» (crowd sourcing, π.χ. TweetBrain), εικονικοί κόσμοι (virtual Words, π.χ. kaneva), παιχνίδια (gaming, π.χ. World of Warcraft), αναζήτηση (search, π.χ. Google), συνομιλία (conversation, π.χ. Skype) και κοινωνική δικτύωση (social networking, π.χ. Facebook).



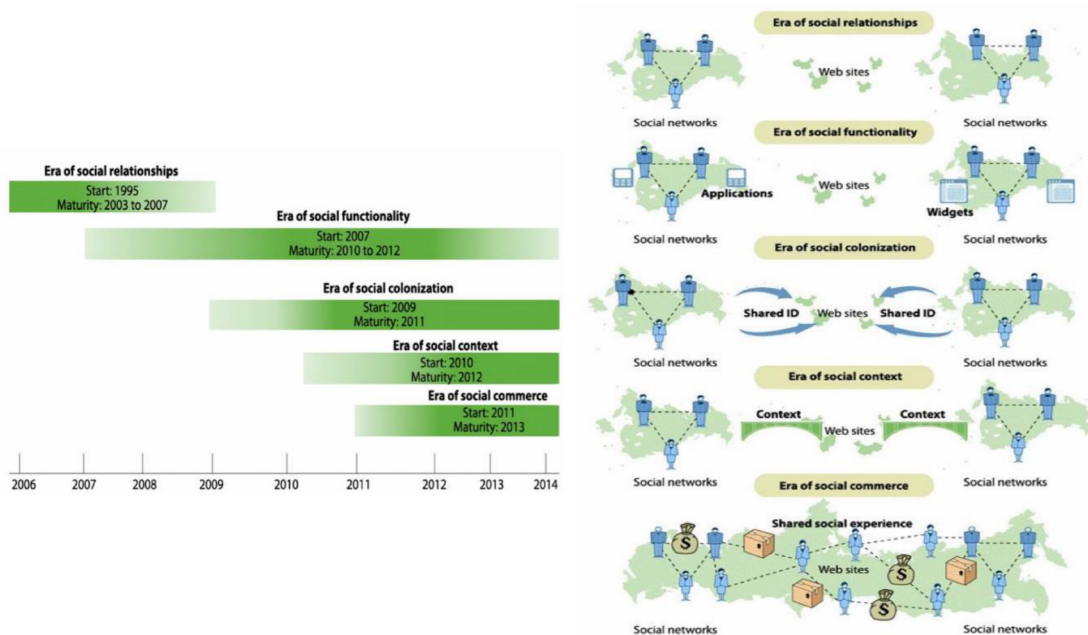
Διάγραμμα 2.2 Κατηγοριοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard (2010)

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση κατά Owyang (2009) η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σε πέντε περιόδους, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.3. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πέντε αυτές περιόδους δεν είναι απαραίτητα διαδοχικές αλλά υπάρχουν χρονικά διαστήματα που αλληλοκαλύπτονται.

- **Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων:** Το πρώτο στάδιο του κοινωνικού ιστού, ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του 1990, και σε αυτή τη περίοδο οι άνθρωποι συνδέονταν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας απλά χαρακτηριστικά και φιλικές δυνατότητες για να μοιραστούν πληροφορίες, συζητήσεις και μέσα ενημέρωσης.
- **Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας:** Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται πέρα από τη απλή «φιλία», σε πλατφόρμες που υποστηρίζουν κοινωνικές αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και παρέχουν νέο νόημα και χρησιμότητα στις κοινότητες χρηστών.
- **Περίοδος Κοινωνικής Αποίκησης:** Στο επόμενο στάδιο της κοινωνικής εξέλιξης, τεχνολογίες, όπως το OpenID και το Facebook Connect, επιτρέπουν νέες δυνατότητες

στα άτομα. Τα όρια των κοινωνικών δικτύων και των παραδοσιακών ιστοτόπων πλέον καταργούνται, καθιστώντας κάθε ιστότοπο μια ξεχωριστή κοινωνική εμπειρία.

- **Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου:** Καθώς οι ιστότοποι αρχίζουν να αναγνωρίζουν τις προσωπικές ταυτότητες των ανθρώπων και τις κοινωνικές τους σχέσεις, προσαρμόζουν τις εμπειρίες των χρηστών με βάση τις προτιμήσεις τους, τη συμπεριφορά τους και το ποιοι είναι οι φίλοι τους.
- **Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς:** Τα κοινωνικά δίκτυα υιοθετούν ισχυρό εμπορικό χαρακτήρα και οι κοινότητες γίνονται η κινητήρια δύναμη της καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν τις κοινότητες χρηστών, με αποτέλεσμα μια αλλαγή ισχύος προς τον συνδεδεμένο πελάτη.



Διάγραμμα 2.3 Κατηγοριοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά Owyang (2009)

Η τελευταία κατηγοριοποίηση στην οποία θα αναφερθούμε είναι αυτή του Frederic Cavazza, ο οποίος από το 2008 μέχρι σήμερα κάθε χρόνο, τοποθετεί στο επίκεντρο το Facebook, τη Google και άλλες δημοφιλείς διαδικτυακές εφαρμογές (λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητας που καταλαμβάνουν) και κατηγοριοποιεί τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα γύρω τους. Ουσιαστικά παρουσιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα οικοσύστημα το οποίο βρίσκεται σε μια διαρκή ανάπτυξη και έχει ως πυρήνα του τις πιο γνωστές

διαδικτυακές εφαρμογές, όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 2.4, και γύρω από αυτές αναπτύσσονται οι υπόλοιπες κατηγορίες.

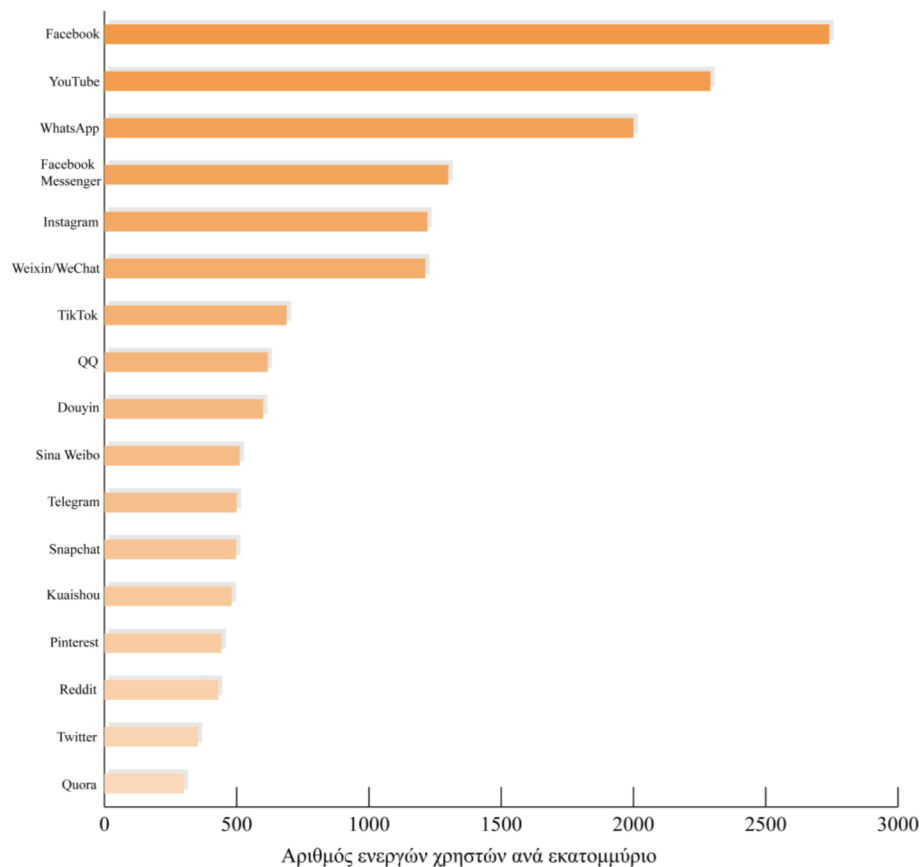


Διάγραμμα 2.4 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Cavanza (2020)

2.4 Περιγραφή πιο δημοφιλών ιστοτόπων μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ύστερα από την γενική ανάλυση και την περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών και της ιστορίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση και στα συγκεκριμένα μέσα τα οποία συντέλεσαν ουσιαστικά σε αυτή την τεχνολογική έκρηξη που πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Η δημοτικότητα αυτών ποικίλλει και διαφοροποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σύμφωνα με τις τάσεις που κυριαρχούν, με κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης να χάνονται και νέα να εμφανίζονται.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στους οποίους θα αναφερθούμε στη συνέχεια είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter.



Διάγραμμα 2.5 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως κατά τον Ιανουάριο του 2021, βάσει του αριθμού ενεργών χρηστών

Πηγή: <https://www.statista.com/>

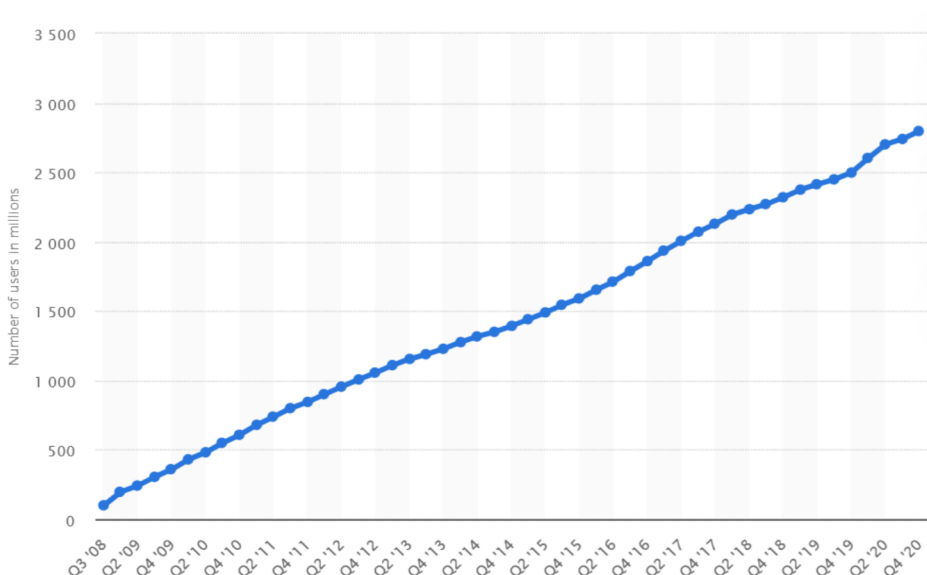
2.4.1 Facebook

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλές, κοινωνικό μέσο είναι το Facebook, με το αρχικό του όνομα TheFacebook, το οποίο δημοσιοποιήθηκε στο διαδίκτυο στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τους τότε φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard στη Μασαχουσέτη των ΗΠΑ, Mark Zuckerberg, Edwardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Μια πρώτη μορφή του ήταν το FaceMash, που δημοσιοποίησε στο διαδίκτυο ο Mark Zuckerberg, λίγο νωρίτερα το 2003, όμως αποκλείστηκε μερικές μέρες μετά τη δημοσιοποίηση του λόγω νομικών ζητημάτων.

Ο αρχικός σκοπός για τον οποίο δημιουργήθηκε ήταν για να «συνδέει» τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard, ενώ σιγά σιγά άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλα πανεπιστήμια της ευρύτερης περιοχής και τελικά στα περισσότερα πανεπιστήμια και κολέγια των

Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά, παρέχοντας σε όλους τους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σελίδες «προφίλ» με τα προσωπικά τους στοιχεία. Ξεκίνησε ως εργαλείο για ένα συγκεκριμένο πανεπιστήμιο, το οποίο επέτρεψε σε φοιτητές και απόφοιτους του να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και αργότερα έγινε ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Keller, 2009).

Οι βασικές δυνατότητες που παρέχει ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, η ελεύθερη πρόσβαση σε φωτογραφίες, βίντεο και γενικά σε υλικό που αναρτούν άλλοι χρήστες (ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις), η προώθηση νέων γνωριμιών, τα διαδικτυακά παιχνίδια, καθώς και η ενημέρωση για τα διεθνή γεγονότα, για τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες των διαδικτυακών «φίλων» και για προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζονται. Το σύνθημα του Facebook δήλωνε πάντα πως σκοπεύει να φέρει τον κόσμο πιο κοντά, και στα 17 χρόνια από την κυκλοφορία του, όχι μόνο το έχει επιτύχει, αλλά έχει ξεπεράσει σε δημοτικότητα τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 2.6 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Facebook παγκοσμίως σε εκατομμύρια (έως το 4^ο τρίμηνο 2020)

Πηγή: <https://www.statista.com/>

Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στον ανταγωνιστικό χώρο του μάρκετινγκ, για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και να βρουν δυνητικούς πελάτες. Η μεγαλύτερη αξία για τις επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός ότι

οι χρήστες του Facebook μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τα επαγγέλματά τους (Armstrong *et al.*, 2016).

Το Facebook έφτασε για πρώτη φορά το ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες τον Οκτώβριο του 2012 και πέρασε τα δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σχεδόν πέντε χρόνια αργότερα, τον Ιούνιο του 2017. Έχει πλέον 2,80 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες (Facebook, 2021), από τους οποίους, τα 1.84 δισεκατομμύρια επισκέπτονται τον συγκεκριμένο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση και ξοδεύουν κατά μέσο όρο 19,5 ώρες το μήνα χρησιμοποιώντας την εφαρμογή. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες επισκέπτονται τουλάχιστον ένα από τα βασικά προϊόντα του Facebook - το οποίο περιλαμβάνει το Facebook, το WhatsApp, το Instagram και το Messenger.

Επιπρόσθετα, απέφερε 27,2 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις το 4ο τρίμηνο του 2020, πάνω από 200 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα εργαλεία του, 86% των αμερικανικών εμπόρων χρησιμοποιούν το Facebook για να διαφημίσουν τις παροχές τους και 78% των Αμερικάνων καταναλωτών ανακάλυψαν νέα προϊόντα λιανικής για αγορά μέσω του συγκεκριμένου ιστοτόπου.

Έχει αδιαμφισβήτητα προσεγγίσει ένα τόσο μεγάλο και ευρύ κοινό που είναι αδύνατο να το αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, και δεδομένου ότι τόσοι πολλοί χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο σε καθημερινή βάση, αποτελεί μια πολύ καλή επιλογή εκμετάλλευσης του μεγάλου δυνητικού κοινού καταναλωτών για τις ανάγκες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

2.4.2 Instagram

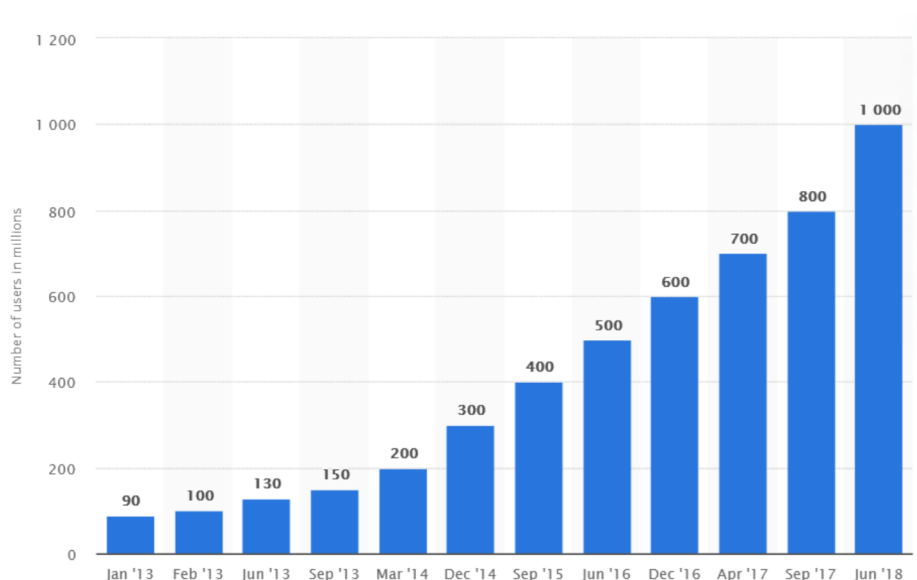
Το Instagram αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσω επικοινωνίας στα πλαίσια του οποίου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις προσωπικές τους στιγμές και να ενημερώνουν τους φίλους τους μέσω φωτογραφιών και βίντεο μικρής διάρκειας.

Δημιουργήθηκε το 2009, με αρχική ονομασία Burbn, από τον Kevin Systrom, απόφοιτο του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, ο οποίος είχε προηγουμένως εργαστεί στη Google ως συνεργάτης εταιρικής ανάπτυξης και στην Odeo (μια εταιρεία που αργότερα εξελίχθηκε στο Twitter). Λίγο αργότερα, προστέθηκε στην ομάδα ανάπτυξης της εφαρμογής και ο 25χρονος

Mike Krieger, επίσης απόφοιτος του Στάνφορντ, ο οποίος είχε προηγουμένως εργαστεί ως μηχανικός και σχεδιαστής εμπειρίας χρήστη στην πλατφόρμα Meebo.

Η ολοκληρωμένη εφαρμογή του Instagram κυκλοφόρησε στις 6 Οκτωβρίου 2010, αρχικά μόνο για συσκευές με λογισμικό iOS, και συγκέντρωσε 25.000 χρήστες σε μια μέρα. Μέσα στη πρώτη εβδομάδα, είχε εγκατασταθεί σε 100.000 συσκευές ενώ μέχρι τα μέσα Δεκεμβρίου, ο αριθμός των χρηστών είχε φτάσει το ένα εκατομμύριο.

Μετά την ταχεία αύξηση των χρηστών του, περισσότεροι επενδυτές ενδιαφέρθηκαν για την εταιρεία. Μέχρι τον Μάρτιο του 2012, ο αριθμός των χρηστών της εφαρμογής είχε αυξηθεί σε περίπου 27 εκατομμύρια χρήστες. Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιάς, η εφαρμογή κυκλοφόρησε και για κινητά τηλέφωνα με λογισμικό Android και εγκαταστάθηκε σε πάνω από ένα εκατομμύριο συσκευές σε λιγότερο από μία ημέρα.



Διάγραμμα 2.7 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Instagram παγκοσμίως σε εκατομμύρια (Ιανουάριος 2013 - Ιούνιος 2018)

Πηγή: <https://www.statista.com/>

Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook εξαγόρασε την εταιρεία έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων σε μετρητά και μετοχές. Ενώ ο ρυθμός αύξησης των χρηστών συνέχισε να αυξάνεται και έπειτα από την απόκτηση του Facebook, το Instagram έχει κάνει έναν σχετικά μικρό αριθμό αλλαγών στην εφαρμογή, διατηρώντας την απλή και διαισθητική εμπειρία και εστιάζοντας στις δυνατότητες κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο.

Το 2019, η εταιρεία έρευνας αγοράς eMarketer προέβλεψε ότι το Instagram θα έφτανε τους 117,2 εκατομμύρια χρήστες έως το 2021. Το 2018, το Instagram ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής, δωρεάν εφαρμογή που στο κατάστημα ηλεκτρονικών εφαρμογών της Apple (δεύτερη μετά την δωρεάν εφαρμογή του Youtube). Το 2019, σημειώθηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι που το χρησιμοποιούσαν κάθε μήνα.

2.4.3 Youtube

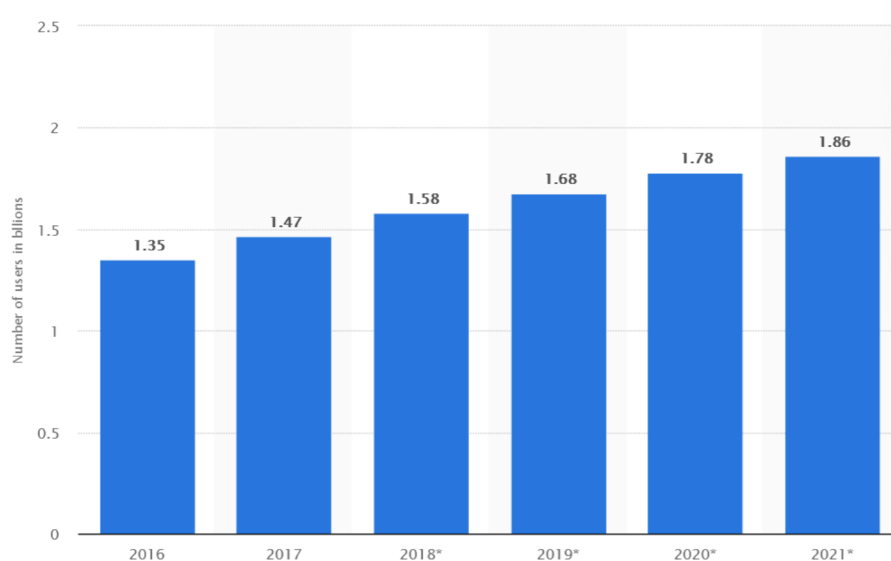
Το YouTube είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος που επιτρέπει την αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ταινιών καθώς και την παρακολούθηση υλικού σε ζωντανή μετάδοση, ενώ ταυτόχρονα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν προφίλ, να αφήνουν σχόλια και να δημιουργούν κοινότητες (Mangold & Faulds, 2009).

Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005, από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της αμερικανικής εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου PayPal. Ως αρχική ιδέα για τη δημιουργία της συγκεκριμένης πλατφόρμας ήταν το σκεπτικό ότι θα άρεσε σε πολλούς ανθρώπους να μοιράζονται τα καθημερινά, οικιακά τους βίντεο. Η εταιρεία εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια, και είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή πύλη βίντεο στον κόσμο, η οποία προσφέρει δωρεάν πρόσβαση σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό οπτικοακουστικό υλικό και διατίθεται στους χρήστες δωρεάν.

Το 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time ως η Εφεύρεση της Χρονιάς - Invention of the Year 2006 (Malthouse *et al.*, 2013). Τον Οκτώβριο της ίδιας χρονιάς, η εταιρεία εξαγοράστηκε από την αμερικανική εταιρεία μηχανών αναζήτησης Google Inc. για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google.

Τον Νοέμβριο του 2008, η Google κατέληξε σε συμφωνία με την Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM), έτσι ώστε, εκτός από ερασιτεχνικά βίντεο, να μπορούν να προβάλλονται στην πλατφόρμα και μερικές από τις μεγάλου μήκους ταινίες και τις τηλεοπτικές εκπομπές του στούντιο. Οι ταινίες και οι εκπομπές προβάλλονται δωρεάν, ενώ μπορούν να έχουν διαφημίσεις.

Κατά την πρώτη χρονιά λειτουργίας του ιστοτόπου, 100 εκατομμύρια βίντεο κλιπ παρακολουθούνταν καθημερινά στο YouTube, με επιπλέον 65,000 νέα βίντεο να «ανεβαίνουν» στο διαδίκτυο κάθε 24 ώρες (Schivinski & Dabrowski, 2016).



Διάγραμμα 2.8 Αριθμός χρηστών YouTube παγκοσμίως σε δισεκατομμύρια από το 2016 έως το 2021

Πηγή: <https://www.statista.com/>

Σήμερα, το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο και ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις μετά το Google, περισσότερες από 500 ώρες βίντεο δημοσιεύονται κάθε λεπτό, ενώ το σύνολο των χρηστών παρακολουθεί πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο την ημέρα. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, 79% των χρηστών του διαδικτύου δηλώνουν ότι έχουν το δικό τους λογαριασμό στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα προβολής βίντεο, το 62% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το YouTube ως κανάλι για τη δημοσίευση περιεχομένου βίντεο για τη διαφήμιση των παροχών τους και το 90% των χρηστών λένε ότι ανακαλύπτουν νέες μάρκες ή προϊόντα μέσω περιεχομένου που αναρτάται στη πλατφόρμα.

2.4.4 Twitter

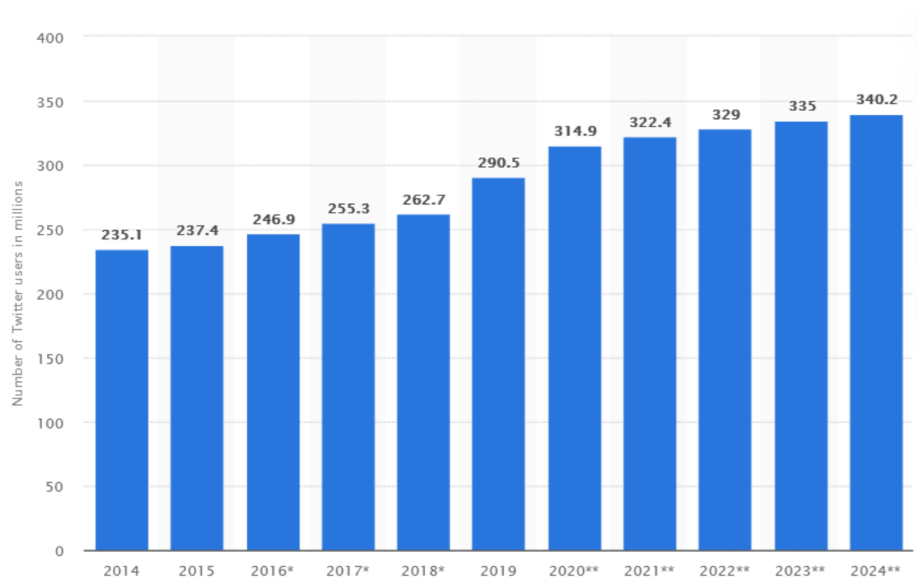
Το Twitter, είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία μικρο-ιστολογίου «microblogging», το οποίο επιτρέπει τη διανομή σύντομων μηνυμάτων ή «tweets» μεταξύ ομάδων παραληπτών μέσω προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Ο χρήστης πληκτρολογεί ένα tweet και το στέλνει στον διακομιστή του Twitter, ο οποίος το μεταδίδει σε μια λίστα με άλλους χρήστες (γνωστοί ως ακόλουθοι) που έχουν εγγραφεί για να λαμβάνουν τα tweet του συγκεκριμένου αποστολέα.

Στις 15 Ιουλίου 2006, η εταιρεία podcasting, Odeo κυκλοφόρησε επίσημα το Twtr (το οποίο αργότερα άλλαξε σε Twitter) την υπηρεσία σύντομων διαδικτυακών μηνυμάτων (παρόμοια με διαδικτυακά SMS) στο κοινό. Δημιουργήθηκε στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια από τον Jack Dorsey.

Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest, όπου κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets την ημέρα σε 60.000.

Το Διάγραμμα 2.9 παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των χρηστών Twitter παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024. Το 2019, αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών παγκοσμίως του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ήταν 290,5 εκατομμύρια και αναμένεται να φτάσει πάνω από 340 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το έτος 2024. Το Twitter παραμένει ανάμεσα στα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως και ένα δημοφιλές κανάλι μάρκετινγκ.

Το 67% των επιχειρήσεων B2B χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Συνεπώς, καθίσταται όλο και πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μην είναι μόνο παρούσες στο Twitter αλλά και διαδραστικές και ελκυστικές προς τους χρήστες. Επίσης, σύμφωνα με έρευνες, το 77% των χρηστών του Twitter σχηματίζουν καλύτερη άποψη για μια εταιρεία όταν επικοινωνεί και ανταποκρίνεται σε tweet πελατών, ενώ έξι στους δέκα χρήστες αναμένουν ότι μια επιτυχημένη εταιρεία ανταποκρίνεται σε τυχόν αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών εντός μίας ώρας.



Διάγραμμα 2.9 Αριθμός χρηστών Twitter παγκοσμίως σε εκατομμύρια από το 2014 έως το 2019 και πρόβλεψη αριθμού χρηστών έως το 2024

Πηγή: <https://www.statista.com/>

Σύμφωνα με τα ετήσια στοιχεία που δημοσιεύει κάθε χρόνο, έως σήμερα έχουν συγκεντρωθεί 192 εκατομμύρια καθημερινά ενεργοί χρήστες στο Twitter, το 63% όλων των χρηστών Twitter παγκοσμίως είναι μεταξύ 35 και 65 ετών, η μέση μεμονωμένη συνεδρία είναι 3,39 λεπτά, περισσότερα από 500 εκατομμύρια tweets αποστέλλονται κάθε ημέρα και το 40% των χρηστών πραγματοποίησαν μια αγορά αφού είδαν πρώτα κάποια αναφορά προϊόντος ή υπηρεσίας στο Twitter.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Όπως προκύπτει από όλα τα παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί εξαιρετικά τα τελευταία χρόνια. Από το 2006 και μετά, ο ρυθμός ανάπτυξης είναι απροσδόκητα υψηλός. Ειδικά πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν αναπτυχθεί πολύ πιο γρήγορα και έχουν συγκεντρώσει εκατομμύρια χρήστες μέσα σε λίγα χρόνια. Είναι προφανές, λοιπόν ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι πρέπει να κατανοήσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα social media, αλλά και τους κινδύνους που εγκυμονούν λόγω της αλόγιστης χρήσης τους.

Μερικά από τα προφανή οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των social media, συγκεκριμένα για την περίπτωση των ιδιωτών χρηστών, είναι η γρήγορη μετάδοση των πληροφοριών, η παρακολούθηση εξέλιξης των γεγονότων σε παγκόσμιο επίπεδο και σε πραγματικό χρόνο, η δυνατότητα αναζήτησης και διαμοίρασης περιεχομένου, η εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, η αλληλεπίδραση με άλλους ιδιώτες χρήστες, η ανταλλαγή ιδεών και πεποιθήσεων και η δημιουργία σχέσεων με χρήστες από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες και πολιτισμούς.

Τα βασικότερα όμως πλεονεκτήματα που έχει προσφέρει η χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζονται στην περίπτωση των επιχειρήσεων, καθώς:

- Βελτιώνουν στο μέγιστο την εικόνα και την φήμη της εκάστοτε επιχείρησης, μεγαλώνοντας την πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιούν εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχουν επικοινωνίες και κατευθύνουν τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
- Είναι πιο εύκολο να μετρηθεί ο αντίκτυπος στο καταναλωτικό κοινό σε σχέση με το παρελθόν.
- Τα νέα μέσα έχουν γενικά χαμηλότερο κόστος καθώς μπορούν να προωθήσουν υλικό διαφήμισης των παροχών τους και να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους δωρεάν, ενώ μπορούν εύκολα να ελέγξουν τη σχετική επισκεψιμότητα των χρηστών.

- Επιτρέπουν την ανοικτή επικοινωνία με τους χρήστες και πιθανούς πελάτες, με σκοπό την συνεχή και άμεση βελτίωση.

Προφανώς, όμως, μαζί με τα υπεράριθμα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός ζητημάτων και κινδύνων (που προκύπτουν κυρίως από την αλόγιστη και απρόσεκτη χρήση) των social media που χρήσουν σημαντικής προσοχής. Σύμφωνα με τους Weir *et al.* (2011), Marcon *et al.* (2011) αλλά και τους Gharibi και Shaabi (2012) οι κίνδυνοι αυξάνονται όσο αυξάνεται και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μερικά από τα σημαντικότερα προβλήματα που προκύπτουν από την χρήση των social media παρουσιάζονται παρακάτω:

- Παραβίαση προσωπικών δεδομένων: Όπως και οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή του διαδικτύου έτσι και τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιρρεπή στη παραβίαση των λογαριασμών και την κλοπή των προσωπικών στοιχείων των χρηστών. Αυτή η κλοπή ταυτότητας είναι ένα ζήτημα που μπορεί να αποφέρει κοινωνικά προβλήματα αλλά σημαντικές οικονομικές απώλειες στα θύματα και είναι ένα από τα σημαντικότερα και πιο επικίνδυνα μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων. Ο κάθε χρήστης συνιστάται να διατηρεί τα προσωπικά του δεδομένα και τους λογαριασμούς του ασφαλείς και να παραμένει ενημερωμένος σχετικά με τέτοιου είδους ζητήματα για να αποφύγει τέτοια ατυχήματα.
- Διαδικτυακός εκφοβισμός: Δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει έναν ψεύτικο λογαριασμό και να κάνει οτιδήποτε χωρίς να εντοπιστεί, έχει γίνει πολύ εύκολο για οποιονδήποτε να εκφοβίζει και να διαβάλλει τη φήμη στο διαδίκτυο. Απειλές, μηνύματα εκφοβισμού και φήμες μπορούν να σταλούν μαζικά για να προσβάλλουν την εικόνα ενός ατόμου. Ομοίως, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να υποστούν απώλειες λόγω της κακής φήμης που μεταδίδεται μέσω των κοινωνικών μέσων.
- Σπατάλη χρόνου και εθισμός: Η εθιστική πλευρά των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πλέον αρκετά συχνό φαινόμενο και μπορεί να διαταράξει την προσωπική ζωή και υγεία των χρηστών. Οι μικρότερες ηλικίες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τον εθισμό των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Συμμετέχοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό, ουσιαστικά επικοινωνούν μόνο μέσω των κοινωνικών δικτύων και τελικά απομακρύνονται από την φυσική παρουσία στη κοινωνία. Ο εθισμός έχει ως συνέπεια

την σπατάλη ατομικού χρόνου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για παραγωγικά καθήκοντα και δραστηριότητες ή και για εργασία.

- Παραβίαση ιδιωτικού απορρήτου και διαφήμιση: Οι διάφορες πλατφόρμες των social media βοηθούν μεγάλες επιχειρήσεις με την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσω της πρόσβαση που έχουν στις προσωπικές πληροφορίες των χρηστών καθώς και των προτιμήσεών τους. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, όπου η δημιουργία λογαριασμού-προφίλ σε αυτά είναι δωρεάν, για να έχουν κέρδος πουλάνε τις πληροφορίες των χρηστών σε επιχειρήσεις ώστε να έχουν την δυνατότητα να διαφημίζουν συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένους χρήστες (target advertising). Τα δίκτυα χρησιμοποιούν αλγόριθμους (π.χ. cookies) που αναζητούν λέξεις κλειδιά, αναζητήσεις, συνήθη συμπεριφορά του εκάστοτε χρήστη, και άλλες πληροφορίες που αποθηκεύονται αυτόματα στο λογαριασμό του χρήστη, έτσι ώστε να προωθούν διαφημίσεις προσωπικά για τον κάθε χρήστη και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.
- Αντιγραφή και εξαπάτηση: Οι διαφημιστικές εκστρατείες των εταιρειών μπορούν εύκολα να γίνουν αντικείμενο αντιγραφής είτε από ανταγωνιστές είτε ακόμα και από επιτήδειους με απάτες, εικονικές προσφορές, αντιγραφή λογοτύπων ή ακόμα και δικτυακών τόπων κ.λπ. με αποτέλεσμα να τραυματιστεί η σχέση της αυθεντικής εταιρείας με τους πελάτες της.

3. Η σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική κίνηση ως προς την επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, διότι επιτρέπει στους πελάτες να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κοινωνικού περιεχομένου και παράλληλα να αναζητούν αγαθά που συνήθως δεν θα αναζητούσαν σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη σχετικά σύντομη περίοδο ύπαρξής τους, τα social media έχουν υιοθετηθεί από τους καταναλωτές με ταχύτερο ρυθμό από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία που σχετίζεται με την πληροφόρηση και την ενημέρωση. Χρειάστηκαν 13 χρόνια για να φτάσει η τηλεόρασή τους 50 εκατομμύρια θεατές, ενώ μόνο 3 χρόνια για τους χρήστες του διαδικτύου να προσεγγίσουν τους 50 εκατομμύρια (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

Σε αυτό το κεφάλαιο θα διερευνήσουμε την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων, μάρκετινγκ, πιστών αλλά και δυνητικών πελατών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

3.1 Σχέση καταναλωτών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα του εμπορίου και των συναλλαγών, τόσο των φυσικών όσο και των ηλεκτρονικών, αφού η επιχείρηση περιστρέφεται γύρω από αυτόν και όλες τις οι δραστηριότητες εξαρτώνται από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ.

3.1.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με τους Solomon *et al.* (2010) ορίζεται ως «οι διαδικασίες που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες». Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών έγινε αρκετά έντονη στα τέλη της δεκαετίας του '40 όταν αρκετές εταιρείες άλλαξαν κατεύθυνση ,προωθώντας τις πωλήσεις, στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ όπου προϊόντα αναπτύσσονται και παράγονται με βάση τις ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με τον Ward (1974), μέσω της κοινωνικοποίησης, τα άτομα μαθαίνουν καινούριες δεξιότητες, γνώσεις, αλλά και συμπεριφορές που σχετίζονται με την λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά. Δηλαδή, η συμπεριφορά των καταναλωτών αντικατοπτρίζει εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται αλλά και που ακολουθούν αυτές τις δραστηριότητες. Ο όρος «καταναλωτική συμπεριφορά» επομένως δεν αναφέρεται μόνο σε μια μοναδική, αγοραστική ενέργεια αλλά σε όλες τις δραστηριότητες που προηγούνται και έπονται. Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Ward, 1974) και περαιτέρω μελέτες (π.χ. De Gregorio & Sung, 2010), προβλέπουν ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει τη γνωστική και συναισθηματική συμπεριφορά τους, καθώς και τη στάση τους απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι τελικά το αποτέλεσμα μιας σύνθετης αλληλεπίδρασης μεταξύ ενδογενών και μεμονωμένων παραγόντων.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2012). Οι κύριες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα και η αυτοπροβολή, τα κίνητρα, η ενημερωτική και εκπαιδευτική ανάγκη, η αντίληψη και η στάση ή η συμπεριφορά απέναντι σε διάφορες καταστάσεις. Επιπρόσθετα, παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά και δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα.

Είναι επίσης γεγονός ότι τα διάφορα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και οδηγούν τα άτομα στο να ενεργούν με βάση αυτή τη συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν τι ανάγκες που ο κάθε καταναλωτής θεωρεί σημαντικές και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία πρέπει να ικανοποιηθούν (Park *et al.*, 2014). Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow (1943) περί ιεράρχησης των αναγκών, η οποία θεωρείται ως η βάση των κινήτρων, η πυραμίδα βασίζεται στις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Για να περάσει ο καταναλωτής από τα χαμηλότερα σε κάποιο από τα υψηλότερα επίπεδα πρέπει σταδιακά να καλύπτει όλες τις ανάγκες του προηγούμενου σε κάποιο βαθμό.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης σε σημαντικό βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν παράγοντες όπως ο πολιτισμός και η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια κ.λπ., ενώ, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα ίδια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως η ελκυστικότητα, το κόστος και η τιμή και οι τεχνικές ιδιότητες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, επιτρέπουν στον καταναλωτή να εξετάζει κάθε πιθανή επιλογή πριν την απόφαση αγοράς του. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θέλουν να έχουν τον έλεγχο των μέσων που σχετίζονται με την κατανάλωση και την άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Λαμβάνοντας υπόψη την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σήμερα, ο καταναλωτής είναι σε θέση να λάβει αντικειμενικές πληροφορίες και να γνωρίζει τόσο τα οφέλη όσο και τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών πριν κάνει μια αγορά (Kaplan & Haenlein, 2010).

Αξιοσημείωτη είναι, ταυτοχρόνως, και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παραμέτρους που σε κάθε περίπτωση επηρεάζουν τις αγορές, όπως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον έμπορο, η πρόθεση αγοράς, αλλά και η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια εταιρεία (Kim & Ko, 2012). Η εμπιστοσύνη είναι ένα κεντρικό ζήτημα στις οικονομικές και κοινωνικές συναλλαγές, ειδικά εκείνες που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, καθώς εκεί υπάρχει αυξημένη αβεβαιότητα. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ακόμη πιο σημαντική όταν ο κίνδυνος της συναλλαγής είναι μεγάλος, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Lai *et al.*, 2010). Έχει παρατηρηθεί γενικά ότι η ισχυρή παρουσία

μιας εταιρείας στον τομέα των social media έχει οδηγήσει σε αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών σε αυτήν (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Όπως φαίνεται, η υψηλή εμπιστοσύνη και ο μειωμένος αναμενόμενος κίνδυνος συνδέονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν (Hajli, 2015). Η δέσμευση και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή σε μια εταιρεία ή σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, είναι κάτι που όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν και να διατηρήσουν. Όσο αποκτούν αποκλειστικότητα και γενικά μια θετική αντιμετώπιση και ξεχωρίζουν στο μυαλό των καταναλωτών έναντι άλλων εταιρειών και αγαθών, οι πελάτες υποσυνείδητα εκδηλώνουν την αφοσίωση τους και δύσκολα αντικαταστούν τα προϊόντων ή τις υπηρεσιών αυτές με άλλων εταιρειών (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.1.2 Word of Mouth (WoM) και e-WoM

Ο όρος «από στόμα σε στόμα» ή «Word of Mouth» άρχισε να εμφανίζεται στη βιβλιογραφία το 1954 από τον William H. Whyte, Jr. στο άρθρο του με τίτλο «The Web of Word of Mouth». Από τότε πολλοί συγγραφείς και επαγγελματίες στον τομέα του μάρκετινγκ διερεύνησαν αυτό το φαινόμενο και τη σχέση του με συμπεριφορά των καταναλωτών και πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί σχετικά με την έννοια που κατέχει στον τομέα του μάρκετινγκ.

Μπορούμε να καταλάβουμε ότι το λεγόμενο Word of Mouth (WoM) είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων προσωπικά με οποιοδήποτε τρόπο, που βασίζεται στην άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν, υπηρεσία, έχει γρήγορη και διαδραστική ροή και τεράστια επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών ταυτόχρονα σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο. Μέσω αυτής της επικοινωνίας οι ομιλητές επηρεάζουν και είναι επηρεάζονται και αντιλαμβάνονται ο ένας τον άλλον ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό συμφέρον ή άλλα οφέλη, όπως συμβαίνει σε έναν απλό διάλογο, και οι ειλικρινείς απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες ανταλλάσσονται (Kimmel & Kitchen, 2013).

Αυτό το φαινόμενο επηρεάζει σαφώς τις επιλογές του κάθε πιθανού αγοραστή πριν από τη διαδικασία αγοράς, και καθορίζει τη στάση του για τις εναλλακτικές στο στάδιο της προεπιλογής. Η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στη

διαμόρφωση της τελικής επιλογής ενός προϊόντος και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών πριν και μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Βέβαια, δεν επηρεάζει μόνο τις αποφάσεις αγοράς, αλλά και διαμορφώνει τις προσδοκίες, τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις ακόμη και μετά τη χρήση του προϊόντος (Castronovo & Huang, 2012). Τρεις βασικές αρχές διαφοροποιούν το WoM από τις άλλες μορφές επικοινωνίας: είναι αυθόρμητη, ανεπίσημη και διαπροσωπική, ενώ τα κίνητρά της βασίζονται στον αλτρουισμό και οι πληροφορίες μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές (Hajli, 2015).

Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau *et al.* (2004) οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η έκφραση αρνητικών συναισθημάτων, η ανησυχία για άλλους καταναλωτές, η εξωστρέφεια και η διάθεση για αυτό-βελτίωση, τα πιθανά οφέλη, τα οικονομικά κίνητρα, η υποστήριξη από την πλατφόρμα που ανεβάζει το ίδιο το σχόλιο και η βοήθεια προς την επιχείρηση. Παράλληλα, οι καταναλωτές τείνουν στην αναζήτηση πληροφοριών από πηγές e-WoM και ιδιαίτερα απόψεις άλλων καταναλωτών online για μείωση του κινδύνου και του χρόνου της έρευνας, επειδή ο κοινωνικός προσανατολισμός μέσω των πληροφοριών επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα προϊόντα, για να νιώσουν μέρος μιας κοινότητας αλλά και για να μάθουν πώς ένα προϊόν πρόκειται να καταναλωθεί.

Το «electronic-Word of Mouth» ή «e-WoM», ή όπως αποκαλείται από πολλούς σήμερα «Viral Marketing», είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής επανάστασης και του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του Web 2.0 απελευθέρωσε τις επικοινωνίες μέσω του διαδικτύου, διευκολύνοντας δραματικά τις διασυνδέσεις των καταναλωτών. Αυτή η συνδεσιμότητα είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και απελευθερώνει θετικά και αρνητικά σχόλια τύπου WoM πέρα από αυτό γεωγραφικά όρια, δίνοντας έτσι το έναυσμα για παραδοσιακές, τοπικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι συνδέονται με διάφορα μέσα όπως ιστολόγια, αίθουσες συνομιλίας, διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα κ.λπ. για να διευρύνουν την επίδρασή τους σε άλλους. Το e-WoM θεωρείται οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη που εκφράζεται από έναν πιθανό, υφιστάμενο ή πρώην καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και αυτή η άποψη είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι δικτυωμένος, καλά ενημερωμένος και διαθέτει αρκετά ανεπτυγμένη κριτική ικανότητα σε

σχέση με την παθητική στάση που είχε στο παρελθόν. Το e-WoM γίνεται όλο και περισσότερο μια από τις πιο σημαντικές τεχνικές του μάρκετινγκ σήμερα αφού έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερο στην απόκτηση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WoM (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Μέσω των social media, επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά από οικογένεια και φίλους αλλά και από ένα ευρύ, γεωγραφικά διασκορπισμένο κοινό που έχει εμπειρία σε σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006).

3.2 Προώθηση των επιχειρήσεων μέσω Social Media Marketing

Σταδιακά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως ένα σημαντικό εργαλείο για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο διευκολύνει σημαντικά τις διαφημιστικές προωθητικές προσπάθειες των επιχειρηματιών και θέτει τις πιο παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στο περιθώριο (Smith *et al.*, 2012).

Το Social Media Marketing είναι, ουσιαστικά, η εκμετάλλευση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση και την διαφήμιση μιας επιχείρησης στο σύνολο της, ενός μεμονωμένου προϊόντος ή συνόλου προϊόντων ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματά του είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις παρέχοντας τους ένα επιπλέον κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες πελάτες, ενώ ενεργεί επίσης ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Βασικοί λόγοι αξιοποίησης των social media από τις διάφορες επωνυμίες είναι η ψυχαγωγία, η αλληλεπίδραση, η ανάδειξη τάσεων και «trends», οι ανάγκες προσαρμογής και επίτευξης του φαινομένου του WoM (Kim & Ko, 2012).

Εστιάζει τις προσπάθειες της κάθε επιχείρησης στη δημιουργία περιεχομένου, δημοσιεύσεων και καταχωρήσεων σε ιστοσελίδες και εφαρμογές social media, το οποίο πρέπει να προσελκύσει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες, θεατές και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να το μοιραστούν στα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν. Ένα μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη είναι πιθανό να επιτύχει μεγαλύτερη έκκληση επειδή φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρεία. Προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά, απαιτείται στη σύγχρονη εποχή, κάθε επιχείρηση να κάνει την παρουσία της αισθητή σε διάφορα κανάλια

κοινωνικών μέσων. Πολλές εταιρείες επιλέγουν ακόμα, να συνδυάσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις προωθήσεις τους (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μέσα από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να έχει συνεχή και αδιάλειπτη, 24ωρη επικοινωνία με τους πελάτες της, ενώ ο διαφημιστικός της χρόνος δεν είναι περιορισμένος όπως σε μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση, αφού μπορεί να προβάλλεται μέσω διαδικτύου συνεχώς και να ανακτάται οποιαδήποτε στιγμή από οποιαδήποτε συσκευή. Αυτή η δυνατότητα συνεχούς online παρουσίας για μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει αρκετά τα διαφημιστικά της έξοδα αλλά και να της προσφέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των social media στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον πλατφόρμες που είναι εύκολα προσβάσιμες σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η πελατο-κεντρική προσέγγιση στο μάρκετινγκ είναι πλέον ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας.

Γενικά, η πρόσβαση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστά επιτακτική την εξεύρεση νέων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις για τον έλεγχο της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ενημέρωση του αγοραστή για προϊόντα και επιχειρήσεις πριν από την αγορά αυξάνει τις απαιτήσεις του και δημιουργεί υψηλότερες προσδοκίες (Blackshaw & Nazzaro, 2006), ενώ παράλληλα μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου της επιχείρησης, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτης στην κατηγορία δραστηριοποίησης της (Kaplan & Haenlein, 2010).

Εκτός από την τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο επικοινωνίας, ενισχύει περαιτέρω και τον ίδιο το ρόλο του πελάτη στη διαδικασία την προώθησης των αγαθών αλλά και των πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνεται αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογος εντός των διαδικτυακών κοινοτήτων, προωθώντας τον καταναλωτή από έναν παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών σε έναν ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, παρέχοντας βοήθεια στους καταναλωτές καθώς και χώρο για συζητήσεις,

ανταλλαγή ιδεών και συμμετοχής στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, ελπίζουν ότι θα αποκτήσουν αποδοχή καθώς και θετικά σχόλια από το κοινό (Heinonen, 2011).

Δίνεται, ακόμα, η ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μετρήσιμα στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα για να εξακριβώσει αν αποδίδουν οι προωθητικές της ενέργειες και να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της αλλά και τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της.

Τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών αποδεικνύουν το πόσο απαραίτητα έχουν γίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιχειρηματική δραστηριότητα.

- Το 73% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι προσπάθειές τους μέσω του social media marketing ήταν «κάπως αποτελεσματικές» ή «πολύ αποτελεσματικές» για την επιχείρησή τους.
- Σχεδόν το 90% των εμπόρων δηλώνουν ότι οι προωθητικές τους ενέργειες μέσω κοινωνικών μέσων έχουν επιφέρει αυξημένη έκθεση για την επιχείρησή τους και το 75% δηλώνει ότι έχουν αυξήσει την επισκεψιμότητα στους ιστότοπους τους.
- 7 στους 10 επαγγελματίες αναφέρουν το LinkedIn ως αξιόπιστη πηγή επαγγελματικού περιεχομένου και το 50% των εμπόρων τύπου B2B χρησιμοποιούν το LinkedIn κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς.
- Πάνω από το 50% των εμπόρων που εφαρμόζουν τακτικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουλάχιστον 2 χρόνια έχουν αναφέρει βελτιωμένες πωλήσεις.
- Το 44% των τοπικών επιχειρήσεων δηλώνουν ότι εξαρτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και το 41% εξαρτάται από τέτοιες ενέργειες για να αυξήσει τα έσοδα.
- Το 77,6% των μικρών επιχειρήσεων αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν πλατφόρμες social media για την προώθηση των επιχειρήσεων τους. Το Facebook είναι η κορυφαία πλατφόρμα για αυτό το σκοπό που χρησιμοποιείται περισσότερο, και δεν είναι περίεργο, δεδομένου ότι το 68% των ενηλίκων των ΗΠΑ είναι χρήστες του.

- Το 54% των διαδικτυακών χρηστών δηλώνουν ότι συμβουλευονται τα κοινωνικά μέσα όταν αναζητούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με μια επωνυμία ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Σχεδόν το 40% των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 18-34 ετών στις ΗΠΑ ενδιαφέρονται να αγοράσουν μέσω κοινωνικών μέσων. Οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω (περίπου το 11% των ερωτηθέντων της έρευνας) είναι πολύ λιγότερο ενθουσιασμένοι για πραγματοποίηση αγορών μέσω των ίδιων καναλιών.
- Το 49% των καταναλωτών δηλώνουν ότι εξαρτώνται από συστάσεις άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τους βοηθήσουν στις αποφάσεις αγοράς τους.
- Το 71% των καταναλωτών που είχαν θετική εμπειρία με μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να το προτείνουν στους φίλους και την οικογένειά τους.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, το γεγονός ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικά των νέων τεχνολογιών που προσφέρονται στο διαδίκτυο και η συμμετοχή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, προσφέρουν μια λεπτομερή και ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρεία μπορεί ταυτόχρονα, εκτός από την δικιά της πορεία, να παρακολουθεί τις τιμές αλλά και την πορεία των ανταγωνιστικών της εταιρειών ή μεμονωμένων προϊόντων/υπηρεσιών, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να σχηματίσει μια πλήρη άποψη και σωστή στρατηγική για την αγορά που την ενδιαφέρει. Απόρροια της πλήρους επίγνωσης και της κατάστρωσης κατάλληλων σχεδίων είναι η δυνατότητα εισόδου και εδραίωσης της επιχείρησης στις παγκόσμιες αγορές.

Είναι σαφές ότι το social media marketing είναι μια στρατηγική η οποία αποδίδει σταθερά. Οι άνθρωποι είναι πλέον συνηθισμένοι στο να ερευνούν και να ελέγχουν πρώτα τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν στο διαδίκτυο, για να πάρουν μια πιο ενημερωμένη απόφαση. Εάν οι επιχειρήσεις παραμείνουν ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείξουν στους πελάτες ότι τους ενδιαφέρουν για την γνώμη τους και θέλουν να κάνουν την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών όσο το δυνατόν πιο ομαλή, θα είναι αρκετά εύκολο να οικοδομήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες και αυτοί σε αντάλλαγμα, θα μοιραστούν με χαρά τη θετική τους εμπειρία με φίλους και συγγενείς, κάτι που μπορεί να αποφέρει νέους πελάτες.

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός έρευνας

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει αν το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί ως εργαλείο για την επαγγελματική ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Δεδομένης της καταγραφής των προτιμήσεων των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί ενδιαφέρον το ποσοστό της δυναμικής αλληλοεπίδρασης αυτών των καταγραφών με την επαγγελματική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Για το σκοπό της έρευνας και για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική έρευνα και βασικό της εργαλείο αποτελεί ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019).

Τα στοιχεία που συλλέγονται μέσω αυτής της έρευνας είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση του συγκεκριμένου προβλήματος. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ερωτηματολογίου ως μέσο συλλογής δεδομένων, καθώς επίσης και η συχνότητα χρήσης του ερωτηματολογίου ως μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων σε αντίστοιχες έρευνες στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία αποτέλεσαν τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η μέθοδος στην παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με τους Λαγουμιτζή *et al.* (2015), τα κυριότερα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίου είναι τα ακόλουθα:

- Είναι η οικονομικότερη και λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.
- Είναι εύκολη η δημιουργία και αποστολή σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

- Οι ερωτώμενοι εκφράζονται ελεύθερα καθώς υπάρχει η έλλειψη της άμεσης επικοινωνίας.
- Οι τρόποι ανάλυσης των δεδομένων είναι τυποποιημένοι.
- Οι ερωτώμενοι που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.

Μέσω του ερωτηματολογίου δίνεται η δυνατότητα συλλογής τριών διαφορετικών τύπων δεδομένων (Dillman *et al.*, 2014).

- Πραγματικά ή δημογραφικά στοιχεία
- Στάσεις και απόψεις
- Συμπεριφορές και γεγονότα

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό αντικείμενο εξέτασης καθώς έχει καθοριστική σημασία στην επιτυχία της έρευνας. Συνεπώς, ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να χαρακτηρίζεται από πληρότητα, δηλαδή να καλύπτει όλες τις πτυχές του ερωτώμενου χαρακτηριστικού, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, να είναι όσο το δυνατό πιο σύντομο, με σκοπό να μην κουράζει τους ερωτώμενους και να εξασφαλίζεται η συμπλήρωσή του.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο πρέπει να συμπεριλαμβάνει κατευθυντήριες σύντομες οδηγίες συμπλήρωσης με στόχο το ποσοστό ανταπόκρισης από τους ερωτώμενους να είναι αυξημένο και ταυτόχρονα να παρέχει υποβοήθηση για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις.

4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου έρευνας

Ο σχεδιασμός ενός επιτυχημένου ερωτηματολογίου έρευνας καθορίζεται από τις πληροφορίες που παρέχει όπως και από τους ξεκάθαρα διατυπωμένους στόχους του.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο να μην ξεπερνά τα δέκα-δεκαπέντε λεπτά ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους και διακινήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google Forms) το χρονικό διάστημα 19/4/2021-23/4/2021.

Όλες οι ερωτήσεις του είναι υποχρεωτικές ενώ περιλαμβάνει μια ερώτηση πολλαπλών επιλογών για συμμετέχοντες που δεν είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Αυτά τα ερωτηματολόγια δε θα συμπεριληφθούν στο τελικό δείγμα έρευνας.

Το τελικό ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο ενότητες και περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως το φύλο και η ηλικία, και παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν τις επιλογές τους, όπως η οικογενειακή τους κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης, η επαγγελματική τους κατάσταση και το εισόδημα. Υπάρχουν επίσης ερωτήσεις που σκοπό έχουν να εκτιμήσουν την αυξανόμενη ή όχι συμμετοχή των ερωτώμενων από τα ηλεκτρονικά μέσα.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις που εξετάζουν:

- την (υποθετικά αυξανόμενη) τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των διαφημίσεων και των αναρτήσεων που είτε προωθούν προϊόντα/υπηρεσίες είτε «οδηγούν» τον χρήστη σε ηλεκτρονικά καταστήματα για την απευθείας αγορά τους.
- την ευστοχία των καταχωρήσεων των διαφόρων επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την διαφορετική διεισδυτικότητα που πιθανόν να εμφανίζουν αυτές ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος/υπηρεσίας.
- την ανταπόκριση των χρηστών στις καταχωρήσεις είτε αυτές εκδηλώνονται με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο.
- την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ορισμένες εταιρείες είτε πριν τις αγορές τους είτε μετά από αυτές.

Το παρόν ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις που ακολουθούνται από μια λίστα προτεινόμενων επιλογών, από τις οποίες οι ερωτώμενοι επιλέγουν μία ή περισσότερες. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου που συναντώνται είναι τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις τύπου επιλογής

χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert 3 ή 5 διαβαθμίσεων, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «λίγο» και το 3 ή το 5 στο «πολύ».

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

5. Στατιστική ανάλυση έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται και αναλύονται οι σχετικές συχνότητες των ποσοτικών και κατηγορικών μεταβλητών που εξετάζουμε ενώ στις ερωτήσεις κλίμακας (scale) υπολογίζουμε τους μέσους όρους. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτών γίνεται με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

5.2 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

Το ένα τρίτο των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 35-44 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία των 25-34, που αποτελεί το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων, η ηλικιακή κατηγορία των 45-54 που είναι περίπου το ένα πέμπτο, τα νεαρότερα άτομα των 18-24 (ένα όγδοο), τα μεγαλύτερα των 55-64 (το ένα δωδέκατο) και τέλος στην έρευνα συμμετείχε και ένα άτομο μεγαλύτερο των 65 ετών. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.1), ενώ η εικόνα της διανομής των ηλικιακών κατηγοριών φαίνεται και στις δύο γραφικές παραστάσεις που ακολουθούν (Διαγράμματα 5.1, 5.2). Η κατανομή είναι σχεδόν ομοιόμορφη, με έμφαση στις περισσότερες ενδιαφέρουσες οικονομικά ηλικίες.

18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
22	42	57	37	13	1
12,8 %	24,4 %	33,1 %	21,5 %	7,6 %	0,6 %

Πίνακας 5.1 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση ηλικιακής κατανομής



Διάγραμμα 5.1 Pie chart ηλικιακής κατανομής δείγματος



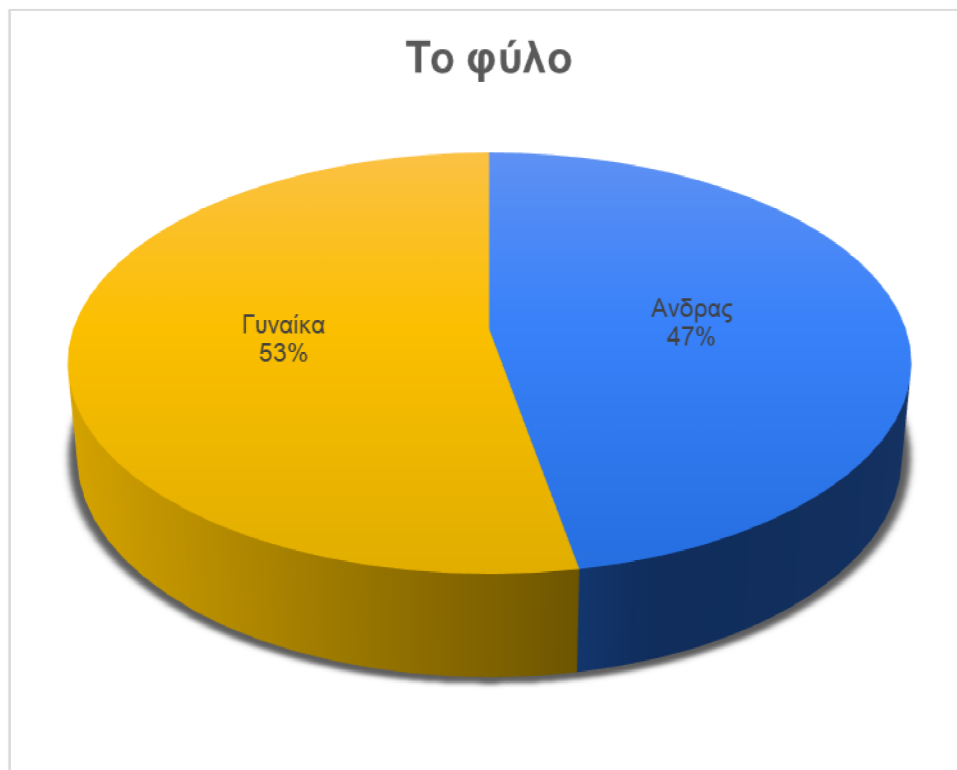
Διάγραμμα 5.2 Διάγραμμα ηλικιακής κατανομής δείγματος

Ποιο είναι το φύλο σας;

Οι μισοί συμμετέχοντες είναι άντρες και οι άλλες μισές γυναίκες, εξασφαλίζοντας την αμεροληψία του δείγματος όσον αφορά το φύλο. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.2), ενώ η εικόνα της κατανομής των φύλων φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.3).

Άνδρας	Γυναίκα
81	91
47,1 %	52,9 %

Πίνακας 5.2 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο



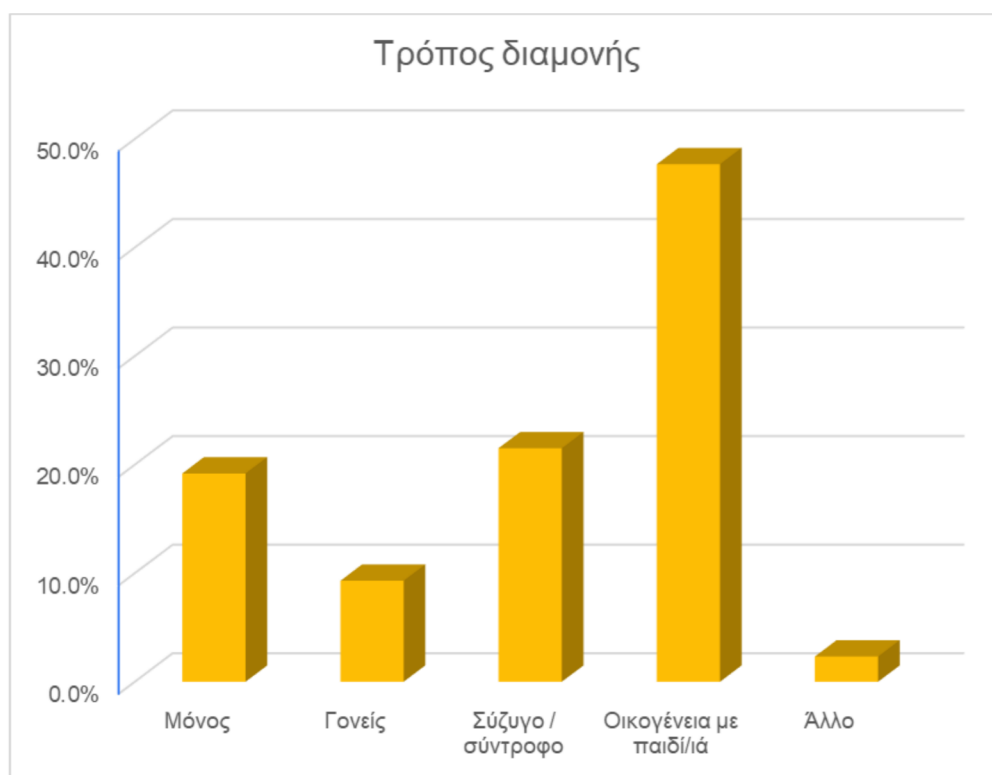
Διάγραμμα 5.3 Pie chart κατανομής δείγματος με βάση το φύλο

Ζείτε με:

Οι μισοί περίπου από τους συμμετέχοντες είναι οικογενειάρχες με παιδιά, ενώ ένας στους πέντε, συνολικά, είναι παντρεμένος και άλλο ένα πέμπτο μένει μόνο του. Ένας στους δέκα μένει με τους γονείς του, ακόμα, ή με κάποιο άλλο πρόσωπο. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.3), ενώ η εικόνα της κατανομής του τρόπου διαμονής φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.4).

Σύζυγο / σύντροφο	Οικογένεια με παιδί/παιδιά	Γονείς	Μόνος/η	Άλλο
37	82	15	34	4
21,5 %	47,7 %	8,7 %	19,8 %	2,3 %

Πίνακας 5.3 ποσοτική και ποσοστιαία κατανομή δείγματος με βάση τις συνθήκες συγκατοίκησης



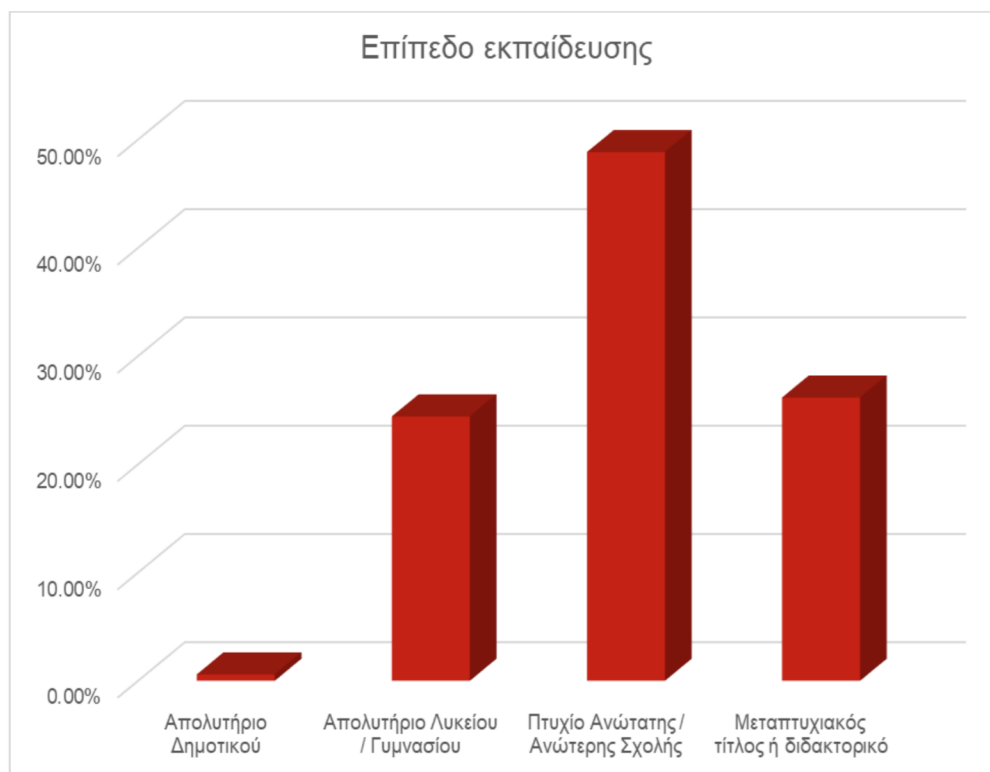
Διάγραμμα 5.4 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση τις συνθήκες συγκατοίκησης

Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Οι μισοί από τους ερωτηθέντες έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ οι υπόλοιποι είναι σχεδόν ισομερώς μοιρασμένοι μεταξύ από απολυτηρίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και κάποιου μεταπτυχιακού ή και διδακτορικού τίτλου. Μόνος ένας από τους συμμετέχοντες δεν έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ κανείς δεν είναι ανεκπαιδευτος. Η κατανομή κρίνεται ικανοποιητική για όσα πραγματεύεται η έρευνα. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.4), ενώ η εικόνα της κατανομής του επιπέδου εκπαίδευσης φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.5).

Διδακτορικό ή μεταπτυχιακός τίτλος	Πτυχίο Ανώτατης / Ανώτερης Σχολής	Απολυτήριο Λυκείου / Γυμνασίου	Απολυτήριο Δημοτικού Σχολείου	Καμία εκπαίδευση
45	84	42	1	0
26,2 %	48,8 %	24,4 %	0,6 %	0

Πίνακας 5.4 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης



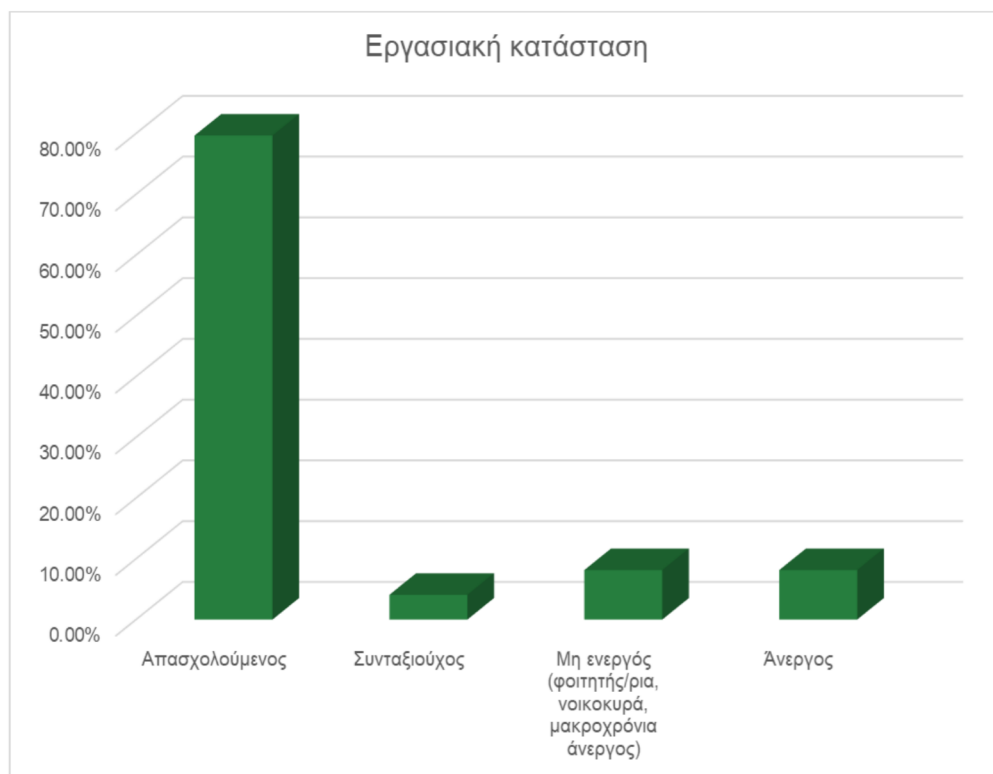
Διάγραμμα 5.5 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Ποια είναι η σημερινή εργασιακή σας κατάσταση;

Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων εργάζεται. Το ποσοστό τους έφτασε σχεδόν το 80%. Ένα ποσοστό 8% δήλωσε ανενεργό επαγγελματικά (φοιτητής/ρια, νοικοκυρά ή μακροχρόνια άνεργος/η), άλλο ένα 8% δήλωσε άνεργο, και ένα 4% δήλωσε ότι βρίσκεται σε σύνταξη. Αν λάβουμε υπόψη μας την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, τα ποσοστά δεν είναι πολύ μακριά από τα εθνικά ποσοστά για το θέμα της εργασιακής κατάστασης του πληθυσμού της χώρας. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.5), ενώ η εικόνα της κατανομής της εργασιακής κατάστασης φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.6).

Απασχολούμενος/η	Άνεργος/η	Μη ενεργός/ή	Συνταξιούχος
137	14	14	7
79,7 %	8,1 %	8,1 %	4,1 %

Πίνακας 5.5 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση την εργασιακή κατάσταση



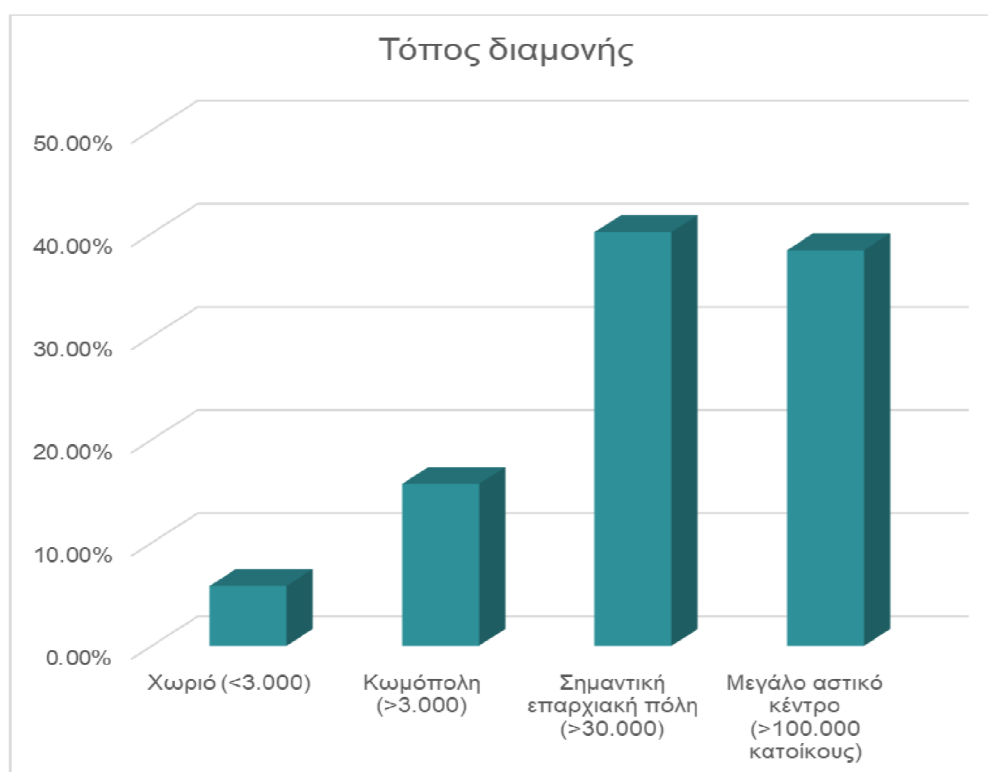
Διάγραμμα 5.6 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση την εργασιακή κατάσταση

Ο τόπος διαμονής σας είναι:

Τέσσερεις στους δέκα δήλωσαν ότι μένουν με μεγάλο αστικό κέντρο με πληθυσμό μεγαλύτερο από 100.000 κατοίκους, κι άλλοι τόσοι σε κάποια σημαντική επαρχιακή πόλη με πληθυσμό μεταξύ 30-100.000. Ένας στους έξι μένει σε κωμόπολη κι ένας στους είκοσι σε κάποιο μικρό χωριό. Η κατανομή όσον αφορά τον τόπο διαμονής κρίνεται ικανοποιητική για τον σκοπό της έρευνας. Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.6), ενώ η εικόνα της κατανομής με βάση τον τόπο διαμονής φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.7).

Μεγάλο αστικό κέντρο (>100.000 κάτοικοι)	Σημαντική επαρχιακή πόλη (> 30.000 κάτοικοι)	Κωμόπολη (>3.000 κάτοικοι)	Χωριό (<3.000 κάτοικοι)
66	69	27	10
38,4 %	40,1 %	15,7 %	5,8 %

Πίνακας 5.6 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση τον τόπο διαμονής



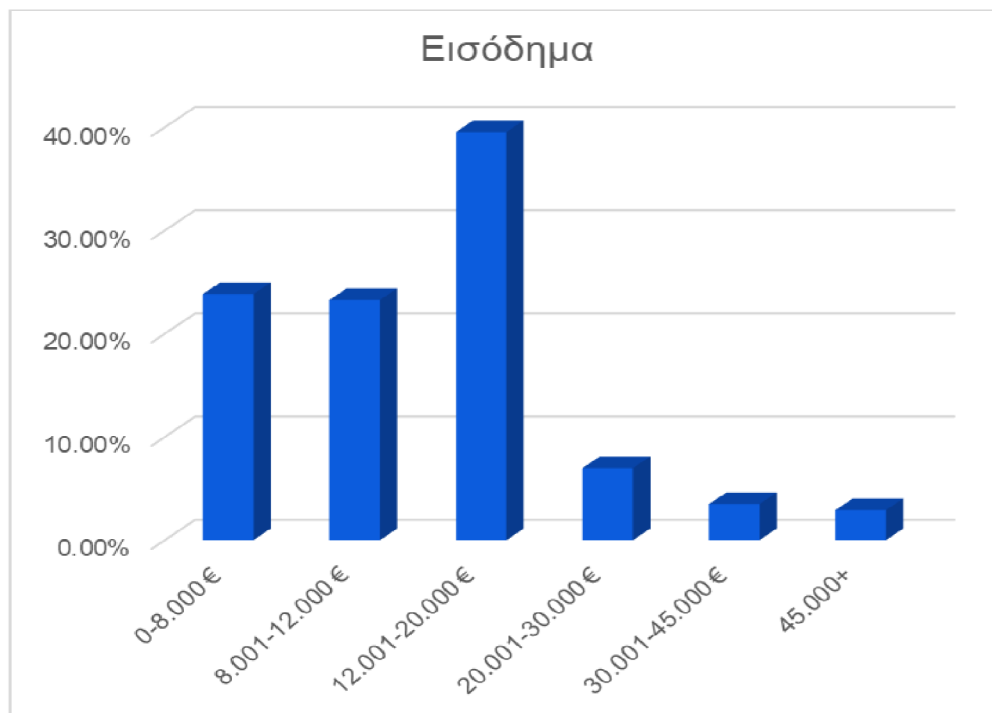
Διάγραμμα 5.7 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση τον τόπο διαμονής

Το σημερινό ετήσιο εισόδημα σας είναι:

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι εισπράττουν από 12 ως 20.000 € ετησίων. Το ποσοστό τους είναι περίπου 40%. Παρόμοια ποσοστά μεταξύ τους εμφάνισαν όσοι απάντησαν ότι εισπράττουν λιγότερα από 8.000 € και από 8 έως 12.000 €. Αμφότεροι κυμάνθηκαν στο 23%. Μικρό το ποσοστό (7%) όσων δήλωσαν ετήσια εισοδήματα μεγαλύτερα των 20 και μικρότερα των 30.000 €, ενώ, όπως αναμενόταν πολύ μικρά ήταν τα ποσοστά όσων δήλωσαν περισσότερα από 30.000 € (3,5%) και περισσότερα από 45.000€ (3%). Δεδομένης της εικόνας του δείγματος στις προηγούμενες «ερωτήσεις», η κατανομή των ετήσιων εισοδημάτων κρίνεται «σωστή» κι «αναμενόμενη». Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.7), ενώ η εικόνα της κατανομής του ετήσιου εισοδήματος φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.8).

0 - 8.000€	8.001 - 12.000€	12.001 - 20.000€	20.001 - 30.000€	30.001 - 45.000€	45.000€ +
41	40	68	12	6	5
23,8 %	23,3 %	39,5 %	7 %	3,5 %	2,9 %

Πίνακας 5.7 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση δείγματος με βάση το εισόδημα



Διάγραμμα 5.8 Διάγραμμα κατανομής δείγματος με βάση το εισόδημα

5.3 Αλλαγή καθημερινότητας

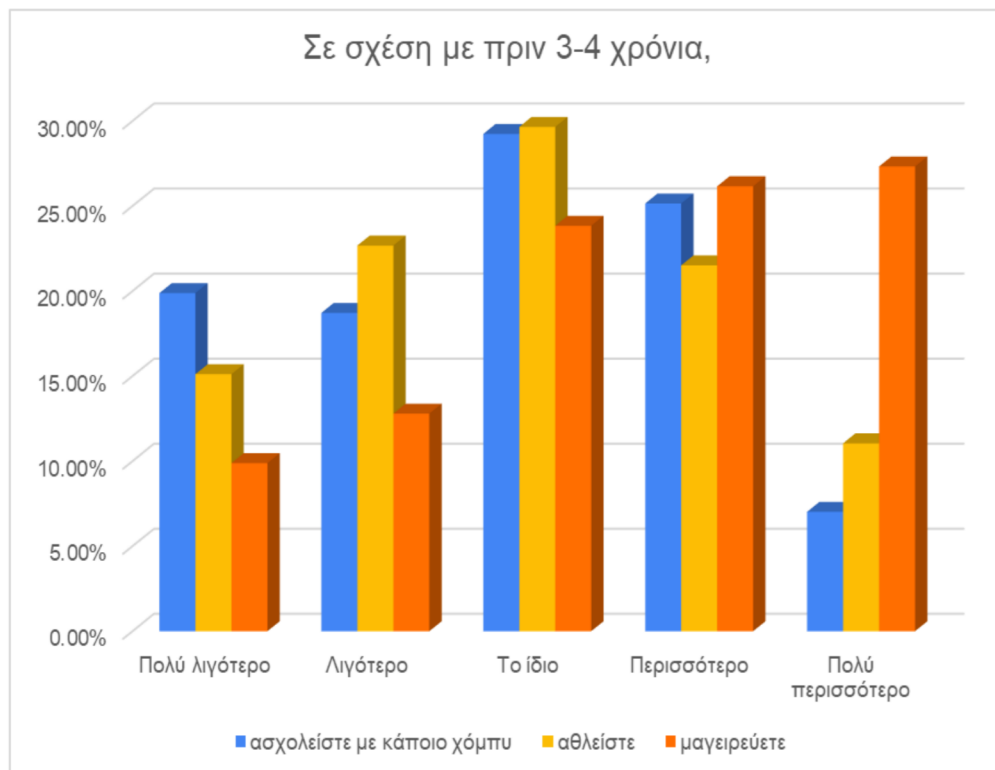
Αυτές είναι τρεις ερωτήσεις παρόμοιας μορφής, που σκοπό έχουν να εξετάσουν την αλλαγή στις καθημερινές συνήθειες του πληθυσμού, όσον αφορά στον χρόνο που πιθανώς ξοδεύει στο διαδίκτυο. Η πρόθεση είναι να ερευνηθεί αν έχει ελαττωθεί ή όχι ο χρόνος που αφιερώνει κανείς σε άλλες ασχολίες ώστε να προκύψει το συμπέρασμα ότι έχει αυξηθεί ο χρόνος που «περισσεύει» για «σερφάρισμα» και «κοινωνική δικτύωση». Οι τρεις ερωτήσεις θα παρουσιαστούν μαζί για ευκολότερη αξιολόγηση.

Στις δύο πρώτες ερωτήσεις ο μέσος όρος είναι, έστω και ελάχιστα, μικρότερος από 3, που αντιστοιχεί στο «περίπου το ίδιο». Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δείχνουν να αφιερώνουν σχετικά λιγότερο χρόνο σε ασχολίες εκτός διαδικτύου. Αντίθετα στην ερώτηση για το μαγείρεμα ο μέσος όρος πλησίασε το 3,5, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αύξησαν αξιοπρόσεκτα το χρόνο που αφιερώνουν εκεί. Αυτό το 3,5 πιθανώς να αποτελεί μια νέα τάση στις καθημερινές συνήθειες που να οφείλεται σε σειρά τηλεοπτικών εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα σε άτομα με τα χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Γενικά, δεν είναι πολύ εύκολο να βγουν συμπεράσματα καθώς οι μέσοι όροι δεν είναι «σημαντικά» διαφορετικοί από το 3, ενώ πιθανώς να έχει παίξει σημαντικό ρόλο κάποια σχετικά πρόσφατη αλλαγή στην προσωπική ζωή (γάμος, παιδιά κλπ) ή ακόμα και η περίοδος που έγινε η έρευνα (συνθήκες περιορισμού λόγω πανδημίας). Η εικόνα πάντως δείχνει μια, μικρή έστω, «απελευθέρωση» προσωπικού χρόνου από συνηθισμένες ασχολίες με πιθανή «παραχώρηση» αυτού του χρόνου στο διαδίκτυο.

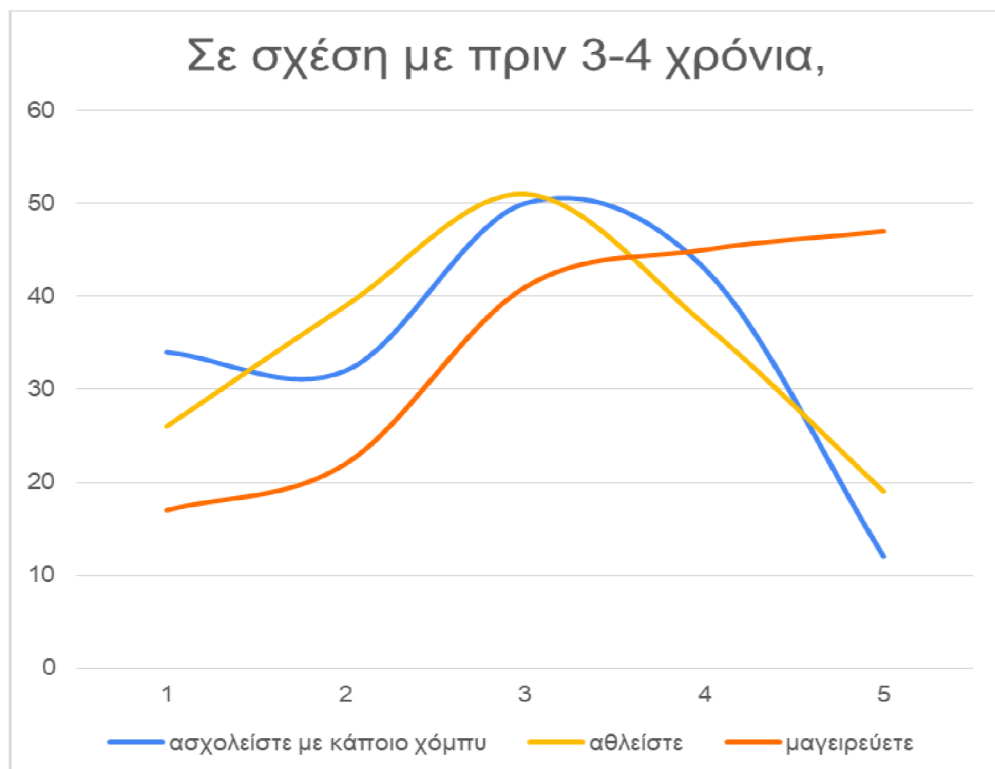
Σε σχέση με 3-4 χρόνια πριν,

	Πολύ Λιγότερο (1)	Λιγότερο (2)	Περίπου το ίδιο (3)	Περισσότερο (4)	Πολύ περισσότερο (5)	Μέσος όρος
ασχολείστε με κάποιο χόμπι	19,9 %	18,7 %	29,2 %	25,2 %	7 %	2,81
αθλείστε	15,1 %	22,7 %	29,7 %	21,5 %	11 %	2,91
μαγειρεύετε	9,9 %	12,8 %	23,8 %	26,2 %	27,3 %	3,48

Πίνακας 5.8 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση εξέλιξης καθημερινότητας



Διάγραμμα 5.9 Διάγραμμα εξέλιξης καθημερινότητας



Διάγραμμα 5.10 Διάγραμμα εξέλιξης καθημερινότητας (γραμμική απεικόνιση)

5.4 Σχέση συμμετέχοντος με τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Χρησιμοποιείται κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram

Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε σκοπό να αποκλείσει από την έρευνα όσους συμμετέχοντες δεν αποτελούν μέρος αυτής. Είναι σαφές ότι ένας ερωτώμενος που δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσφέρει στα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας που εξετάζει τη σχέση των χρηστών με τις αγορές μέσα από αυτά. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 176 άτομα, από τα οποία 4 δήλωσαν ότι δεν έχουν λογαριασμό σε κάποιος από τα τέσσερα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποκλείστηκαν και στην έρευνα έλαβαν μέρος, τελικά, μόνο τα 172.

Ναι, χρησιμοποιώ τουλάχιστον ένα	172
Όχι, δεν χρησιμοποιώ κανένα	4

Πίνακας 5.9 Πόσοι έχουν λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις ή οι καταχωρήσεις με καθαρά προωθητικό χαρακτήρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται:

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτώμενοι έδωσαν μια βραχεία κεφαλή στην απάντηση ότι οι διαφημίσεις «μάλлон τους ενδιαφέρουν». Η πλειοψηφία απάντησε ότι αυτές είναι μοιρασμένες μεταξύ ενδιαφέροντος και μη. Ένας στους δέκα, αθροιστικά, απάντησε ότι δεν τον ενδιαφέρουν καθόλου ή ότι είναι ανάλογες των ενδιαφερόντων του, και μάλιστα αυτό το 10 % μοιράστηκε ισομερώς ανάμεσα στις 2 απαντήσεις.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει όμως από τις απαντήσεις είναι ότι σχεδόν οι μισοί (αυτό το 46%) που απάντησε ότι οι διαφημίσεις είναι «μισές – μισές» πιθανότατα να μην τις προσέχει αρκετά ώστε και να μην μπορεί να τις αξιολογήσει.

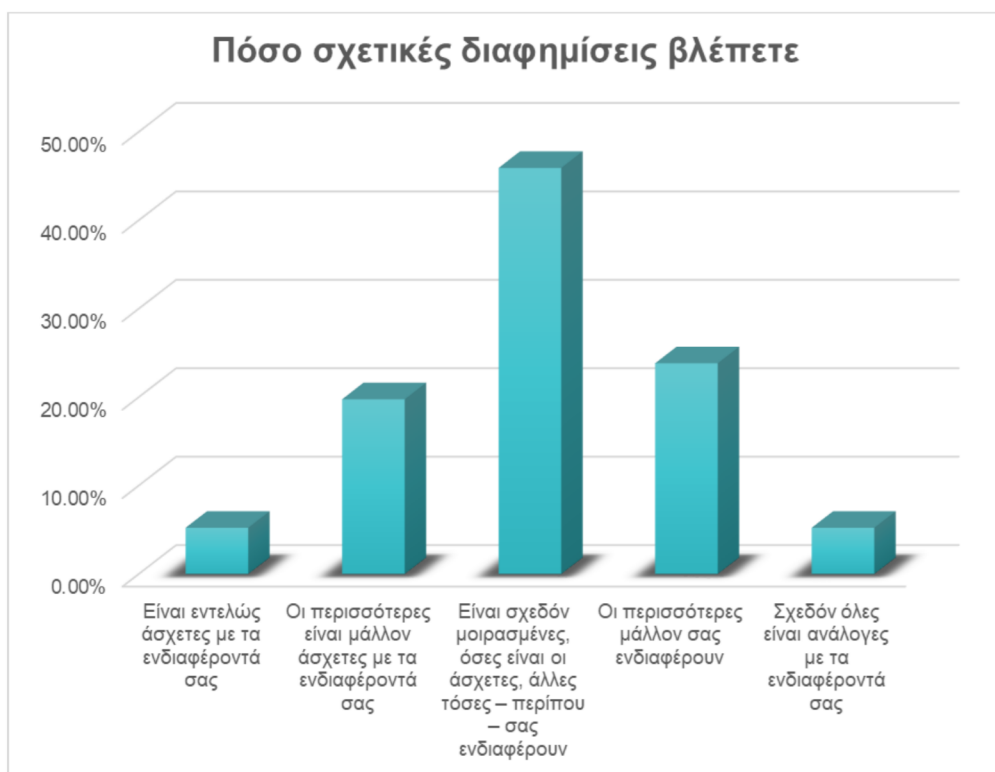
Τέλος, βαθμολογώντας με 1 την γνώμη περί άστοχων διαφημίσεων και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για τις πλήρως ενδιαφέρουσες, υπολογίσαμε έναν

«μέσο όρο» βαθμολογίας ίσο με 3,04. Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι γνώμες είναι σχεδόν πλήρως μοιρασμένες.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.10), ενώ η εικόνα της κατανομής της γνώμης για το πόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντα των χρηστών είναι οι διαφημίσεις φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.11).

Είναι εντελώς άσχετες με τα ενδιαφέροντα σας. (1)	9	5,2 %
Οι περισσότερες είναι μάλλον άσχετες με τα ενδιαφέροντα σας. (2)	34	19,8 %
Είναι μοιρασμένες, οι άσχετες και αυτές που σας ενδιαφέρουν είναι περίπου ίσες σε αριθμό. (3)	79	45,9 %
Οι περισσότερες μάλλον σας ενδιαφέρουν. (4)	41	23,8 %
Σχεδόν όλες είναι ανάλογες με τα ενδιαφέροντα σας. (5)	9	5,2 %

Πίνακας 5.10 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση πόσο σχετικές είναι οι διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 5.11 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση πόσο σχετικές είναι οι διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κάνετε «κλικ» στις αναρτήσεις, καταχωρήσεις ή διαφημίσεις που σας αφορούν;

Αντίθετα με την προηγούμενη ερώτηση, σε αυτή που αφορά ακόμα περισσότερο τη συμπεριφορά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η άποψη περί του (αναμενόμενου) «δεν κλικάρω στις διαφημίσεις» δείχνει σαφέστατη προτίμηση έναντι αυτής του «κλικάρω». «Ποτέ» απάντησαν 28 έναντι 2 που απάντησαν «πάντα». «Σπάνια» απάντησαν 52 έναντι 21 που απάντησαν «συχνά».

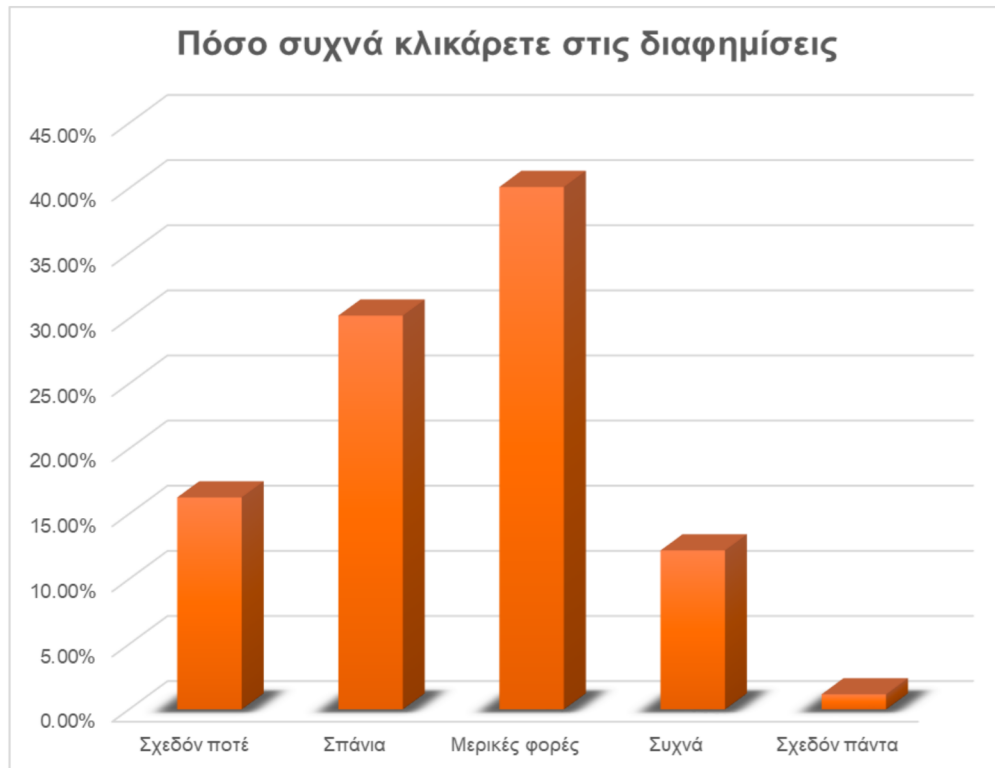
Η εικόνα των απαντήσεων πάντως δείχνει ένα ποσοστό «αδιάφορων» (ως προς τη συμμετοχή) χρηστών το οποίο είναι παρόμοιο με αυτό όσων απάντησαν ότι οι διαφημίσεις είναι μοιρασμένες όσον αφορά στο ενδιαφέρον τους. Η ταύτιση των αριθμών είναι αξιοπρόσεκτη. 79 είναι αυτοί που βρίσκουν τις διαφημίσεις «έτσι κι έτσι» από πλευράς ενδιαφέροντος, 80 (28+52) απάντησαν ότι κλικάρουν σπάνια έως ποτέ σε αυτές.

Αν επαναλάβουμε τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 τη συνήθεια να μην κλικάρει ποτέ κάποιος στις διαφημίσεις και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για όσους – ελάχιστους – είπαν ότι κλικάρουν σχεδόν πάντα, υπολογίσαμε έναν «μέσο όρο» βαθμολογίας ίσο με 2,52. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, η άποψη ότι οι χρήστες δεν κλικάρουν έχει σαφή προτίμηση.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.11), ενώ η εικόνα της κατανομής της συνήθειας των χρηστών να κλικάρουν στις διαφημίσεις φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.12).

Σχεδόν ποτέ (1)	28	16,3 %
Σπάνια (2)	52	30,2 %
Μερικές φορές (3)	69	40,1 %
Συχνά (4)	21	12,2 %
Σχεδόν πάντα (5)	2	1,2 %

Πίνακας 5.11 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση πόσο συχνά κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 5.12 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση πόσο συχνά κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Με ποια κριτήρια επιλέγετε να «κλικάρετε» σε κάποια διαφήμιση ή σε κάποια καθαρά προωθητική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες της έρευνας, όσον αφορά στις συνήθειες των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προσπαθεί να εξακριβώσει τα κριτήρια με οποία αποφασίζει κάποιος να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση που είδε σε κάποιο social media. Είδαμε πριν, βέβαια, ότι οι ερωτώμενοι δεν έδειξαν μεγάλη διάθεση να κλικάρουν σε κάποιο διαφημιστικό post. Είδαμε επίσης ότι δεν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις γιατί τις θεωρούν περισσότερο άσχετες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους. Όταν όμως αποφασίζουν να κλικάρουν σε κάποια, τότε το κάνουν είτε γιατί το διαφημιζόμενο θέμα πραγματικά τους ενδιαφέρει, είτε γιατί υπάρχει κάποια προσφορά.

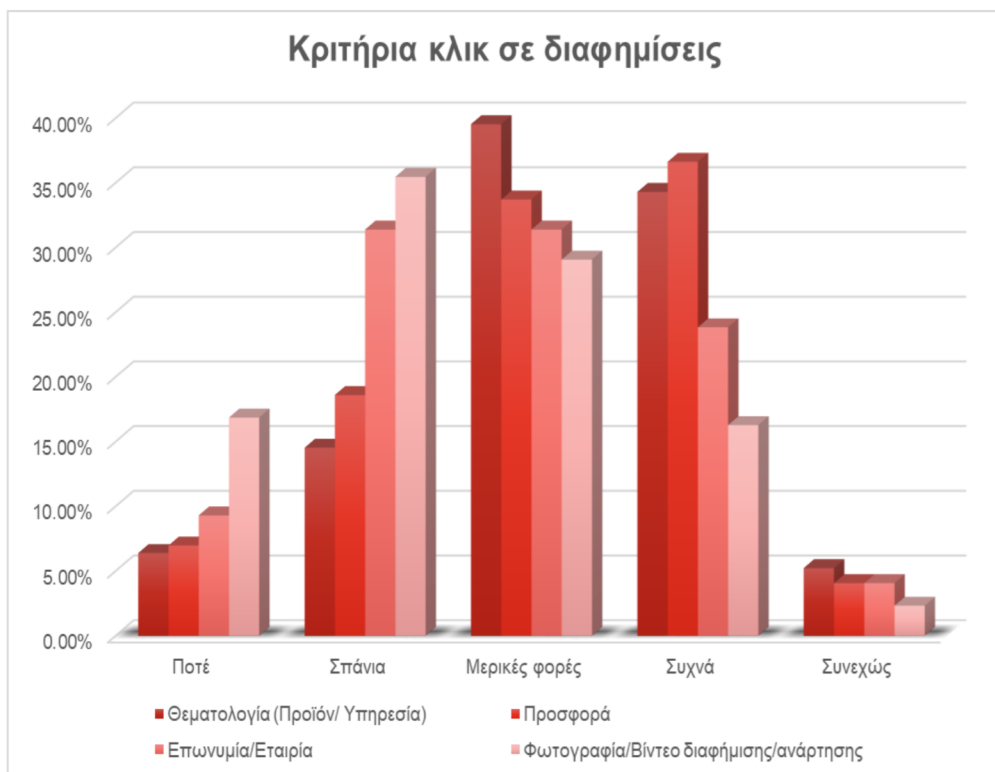
Στον πίνακα με τα ποσοστά που ακολουθεί, ενδιαφέρον παρουσιάζει η πολύ χαμηλή επίδραση που δείχνει να έχει «το εξώφυλλο» της διαφήμισης, δηλαδή η φωτογραφία της ή το βίντεό της στην απόφαση του ερωτώμενου να κάνει κλικ επάνω της. Ούτε ένας στους τέσσερις δεν δείχνει να επηρεάζεται από αυτά.

Με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 το «ποτέ» που επιλέγει κάποιος στο εκάστοτε κριτήριο για να κλικάρει σε μια διαφήμιση και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «συνεχώς» στο αντίστοιχο κριτήριο, υπολογίσαμε τέσσερις «μέσους όρους» βαθμολογίας. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, τα κριτήρια με βάση τα οποία οι χρήστες διαλέγουν να κλικάρουν σε μια διαφήμιση είναι κατά σειρά προτίμησης: η θεματολογία (3,17), η προσφορά (3,12), η επωνυμία (2,82) και η φωτογραφία ή το βίντεο (2,52).

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.12), ενώ η εικόνα της κατανομής των κριτηρίων προτίμησης των χρηστών να κλικάρουν στις διαφημίσεις φαίνεται και στις γραφικές παραστάσεις που ακολουθούν (Διαγράμματα 5.13, 5.14).

	Ποτέ (1)	Σπάνια (2)	Μερικές φορές (3)	Συχνά (4)	Συνεχώς (5)	Μέσος όρος
Θεματολογία (Προϊόν / Υπηρεσία)	6,4 %	14,5 %	39,5 %	34,3 %	5,2 %	3,17
Προσφορά	7,0 %	18,6 %	33,7 %	36,6 %	4,1 %	3,12
Επωνυμία/Εταιρία	9,3 %	31,4 %	31,4 %	23,8 %	4,1 %	2,82
Φωτογραφία/Βίντεο διαφήμισης/ανάρτησης	16,9 %	35,5 %	29,1 %	16,3 %	2,3 %	2,52

Πίνακας 5.12 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 5.13 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 5.14 Γραμμική απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια κριτήρια κάνετε κλικ στις διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (γραμμική απεικόνιση)

Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου (οποιασδήποτε αξίας, με οποιονδήποτε τρόπο κι αν πληρώνετε);

Οι συντριπτικά περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ψωνίζουν μέσω του διαδικτύου σπάνια, δηλαδή 1-2 φορές το μήνα. Αν προσθέσουμε σε αυτούς και όσους απάντησαν ότι αποφεύγουν εντελώς τα ψώνια μέσω διαδικτύου, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι οι δύο στους τρεις ερωτώμενους «γενικά αποφεύγουν» να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου.

Επαναλαμβάνοντας τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 τη συνήθεια να μην αγοράζει σχεδόν ποτέ κάποιος μέσω διαδικτύου και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για όσους – ελάχιστους – είπαν ότι αγοράζουν σχεδόν καθημερινά, υπολογίσαμε έναν «μέσο όρο» βαθμολογίας ίσο με 2,34. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, η συνήθεια δείχνει σε βάρος των διαδικτυακών αγορών.

Το παραπάνω συμπέρασμα έρχεται μέσα από μια έρευνα που διεξήχθη στο τέλος μιας μακροχρόνιας καραντίνας όπου οι περιορισμοί στην κυκλοφορία θα έπρεπε να ευνοούν τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.13), ενώ η εικόνα της κατανομής της συνήθειας των χρηστών να πραγματοποιούν συχνά αγορές μέσω διαδικτύου φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.15).

Σχεδόν ποτέ {1}	20	11,8 %
Σπάνια (1-2 φορές το μήνα) {2}	96	56,5 %
Μερικές φορές (σχεδόν κάθε εβδομάδα) {3}	39	22,9 %
Συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα) {4}	6	3,5 %
Σχεδόν πάντα (σχεδόν κάθε μέρα) {5}	9	5,3 %

Πίνακας 5.13 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση με ποια συχνότητα πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές



Διάγραμμα 5.15 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση με ποια συχνότητα πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές

Για ποιο λόγο πραγματοποιείται κάποια αγορά μέσω διαδικτύου;

Η ερώτηση είναι βασισμένη στη μέθοδο likert, οπότε με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 το «ποτέ» που επιλέγει κάποιος στον εκάστοτε λόγο για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «συνεχώς» στον αντίστοιχο λόγο, υπολογίσαμε πέντε «μέσους όρους» βαθμολογίας. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές είναι κατά σειρά προτίμησης: ο προσφορές (3,84), η δυνατότητα σύγκρισης (3,70), η ποικιλία (3,62), οι γνώμες των άλλων (3,52%) και τελευταίος ο χρόνος (3,50).

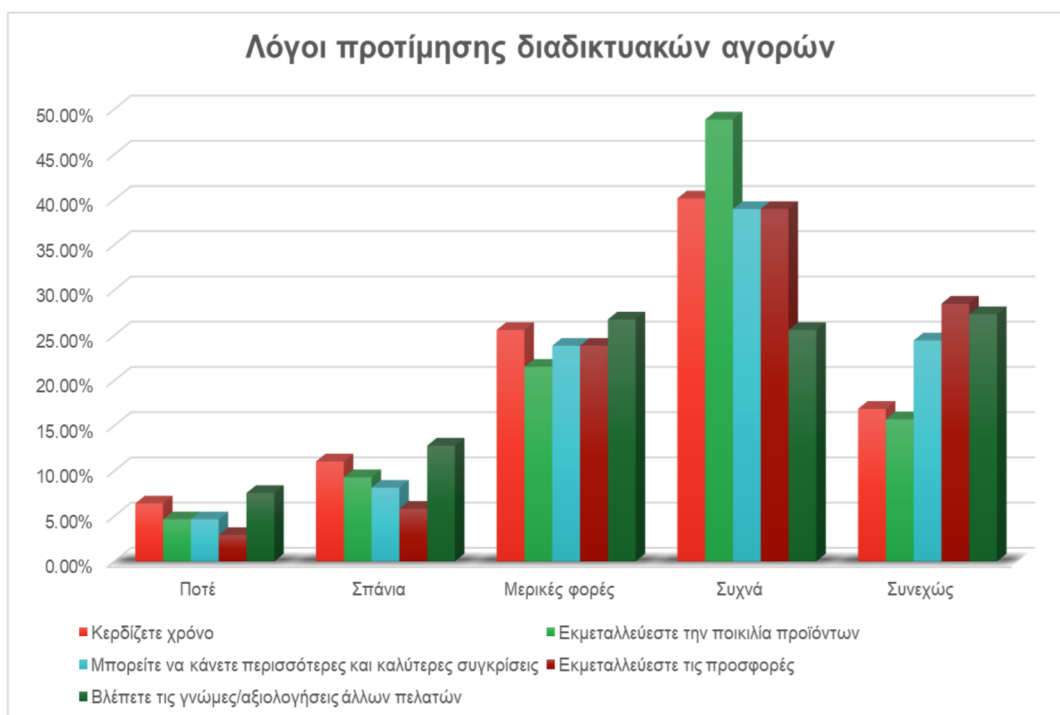
Από την κατάταξη των λόγων προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι επιλογές των διαδικτυακών αγορών γίνονται με οικονομικά κριτήρια. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες, είπαν ότι προτίμησαν τις «ξεκούραστες αγορές από το σπίτι» για όλους τους λόγους που πραγματικά υπερτερούν αυτές από τις «κλασσικές αγορές στην αγορά». Μέσω αυτών ο πελάτης μπορεί

να έχει πρόσβαση σε «ατελείωτες βιτρίνες» και μπορεί να «ακούει ένα σωρό γνώμες». Τελευταίο έρχεται το κριτήριο του χρόνου.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.14), ενώ η εικόνα της κατανομής των λόγων για τους οποίους οι συμμετέχοντες προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.16).

	Ποτέ (1)	Σπάνια (2)	Μερικές φορές (3)	Συχνά (4)	Συνεχώς (5)	Μέσος όρος
Κερδίζετε χρόνο	6,4 %	11,1 %	25,6 %	40,1 %	16,9 %	3,50
Εκμεταλλεύεστε την ποικιλία προϊόντων	4,7 %	9,3 %	21,5 %	48,8 %	15,7 %	3,62
Μπορείτε να κάνετε περισσότερες και καλύτερες συγκρίσεις	4,7 %	8,1 %	23,8 %	39,0 %	24,4 %	3,70
Εκμεταλλεύεστε τις προσφορές	2,9 %	5,8 %	23,8 %	39,0 %	28,5 %	3,84
Βλέπετε τις γνώμες/αξιολογήσεις άλλων πελατών	7,6 %	12,8 %	26,7 %	25,6 %	27,3 %	3,52

Πίνακας 5.14 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση λόγων προτίμησης διαδικτυακών αγορών



Διάγραμμα 5.16 Διάγραμμα κατανομής λόγων προτίμησης διαδικτυακών αγορών

Για ποιο λόγο αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου;

Άλλη μια ερώτηση που είναι βασισμένη στη μέθοδο likert. Πραγματεύεται του λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές, ή προτιμούν τις «παραδοσιακές, φυσικές». Με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 το «ποτέ» που επιλέγει κάποιος στον εκάστοτε λόγο για να μην πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «συνεχώς» στον αντίστοιχο λόγο, υπολογίσαμε τέσσερις «μέσους όρους» βαθμολογίας. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές είναι κατά σειρά προτίμησης: ο συνδυασμός αγορών με μια βόλτα (3,36), η συνήθεια (3,23), η άμεση παραλαβή (3,19), η ασφάλεια στον τρόπο πληρωμής (2,23) η διαπραγμάτευση της τιμής (2,15) και τελευταία η γνώμη του πωλητή (2,03).

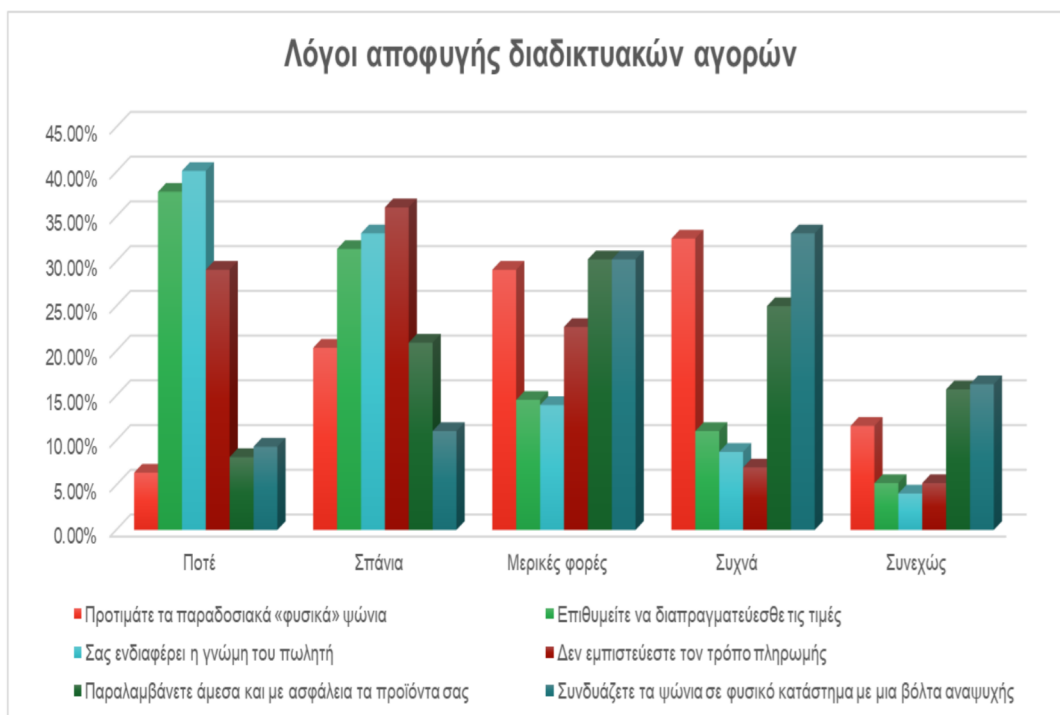
Είναι παραπάνω από σαφές ότι οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι συνήθειες δεν αλλάζουν εύκολα, ενώ το καλό κλίμα της χώρας συνεχίζει να ευνοεί το συνδυασμό βόλτας και αγορών. Απέναντι σε αυτά τα κριτήρια το διαδίκτυο θα αργήσει να αντιπαρατάξει εναλλακτικές. Απεναντίας, η λύση της άμεσης παραλαβής το οποίο δείχνει να αποτελεί – και θα αποτελεί

– σοβαρή τροχοπέδη. Από τους μέσους όρους των απαντήσεων προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες δεν δείχνουν να αξιολογούν υψηλά στην προτίμησή τους τη γνώμη των πωλητών, δεν μοιάζουν να πιστεύουν ότι μπορεί να πετύχουν κάποια καλύτερη τιμή αγοράζοντας με φυσικό τρόπο, ενώ το διαδίκτυο δείχνει να κερδίζει σιγά σιγά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσων αφορά την ασφάλεια στον τρόπο πληρωμής.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.15), ενώ η εικόνα της κατανομής των λόγων για τους οποίους οι συμμετέχοντες προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.17).

	Ποτέ (1)	Σπάνια (2)	Μερικές φορές (3)	Συχνά (4)	Συνεχώς (5)	Μέσος όρος
Προτιμάτε τα παραδοσιακά «φυσικά» ψώνια	6,4 %	20,3 %	29,1 %	32,6 %	11,6 %	3,23
Επιθυμείτε να διαπραγματεύεσθε τις τιμές	37,8 %	31,4 %	14,5 %	11,0 %	5,2 %	2,15
Σας ενδιαφέρει η γνώμη του πωλητή	40,1 %	33,1 %	14,0 %	8,7 %	4,1 %	2,03
Δεν εμπιστεύεστε τον τρόπο πληρωμής	29,1 %	36,0 %	22,7 %	7,0 %	5,2 %	2,23
Παραλαμβάνετε άμεσα και με ασφάλεια τα προϊόντα σας	8,1 %	20,9 %	30,2 %	25,0 %	15,7 %	3,19
Συνδυάζετε τα ψώνια σε φυσικό κατάστημα με μια βόλτα αναψυχής	9,3 %	11,0 %	30,2 %	33,1 %	16,3 %	3,36

Πίνακας 5.15 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση λόγων αποφυγής διαδικτυακών αγορών



Διάγραμμα 5.17 Διάγραμμα κατανομής λόγων αποφυγής διαδικτυακών αγορών

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι στο μέλλον οι διαδικτυακές αγορές θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα;

Η ερώτηση βασίζεται στη μέθοδο likert και προσπαθεί να μετρήσει τη γνώμη των συμμετεχόντων για το μέλλον των διαδικτυακών αγορών και την πιθανότητα επικράτησής τους επί των φυσικών. Η μέθοδος του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 στο «Σε πολύ μικρό βαθμό» που επιλέγει κάποιος στη πιθανότητα επικράτησης των διαδικτυακών αγορών επί των φυσικών και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «Σε πολύ μεγάλο βαθμό», υπολογίζει τον «μέσο όρο» της γνώμης των ερωτηθέντων στο σχετικά απαισιόδοξο 3,94. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι η επικράτηση των ψηφιακών αγορών θα είναι μεγάλη.

Πρόκειται για μία έμεση σφιγμομέτρηση και της ψυχολογίας καθώς η ερώτηση αφορά την πεποίθηση του ερωτώμενου για κάτι που θα συμβεί στο μέλλον. Σε αυτές τις ερωτήσεις, ο ερωτώμενος τείνει να επηρεάζεται σημαντικότερα από τις τελευταίες προσλαμβανόμενες που έχει για το θέμα που ερωτάται. Και σίγουρα οι εξελίξεις των τελευταίων – πολλών – μηνών, με την «βίαια κι απότομη» αλλαγή συνηθειών επηρέασαν τη γνώμη που μπορεί να έχει

κάποιος για ένα τόσο σημαντικό για την κοινωνικότητα και την επαγγελματική αλληλεγγύη θέμα.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.16), ενώ η εικόνα της κατανομής της γνώμης των ερωτώμενων φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.18).

Σε πολύ μικρό βαθμό (1)	4	2.3%
Σε μικρό βαθμό (2)	6	3.5%
Έτσι κι έτσι (3)	35	20.3%
Σε μεγάλο βαθμό (4)	77	44.8%
Σε πολύ μεγάλο βαθμό (5)	50	29.1%

Πίνακας 5.16 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση απαντήσεων στην ερώτηση περί πιθανής επικράτησης των διαδικτυακών αγορών επί των φυσικών



Διάγραμμα 5.18 Διάγραμμα κατανομής απαντήσεων στην ερώτηση περί πιθανής επικράτησης των διαδικτυακών αγορών επί των φυσικών

Τι είδη αγοράζετε ή θα αγοράζατε μέσω διαδικτύου;

Και αυτή η ερώτηση βασίζεται στη μέθοδο likert. Αξιολογεί τα είδη ή τις υπηρεσίες που οι ερωτώμενοι ήδη αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 το «ποτέ» που επιλέγει κάποιος στο εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που έχει ήδη αγοράσει μέσω διαδικτύου και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «συνεχώς» στο αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία, υπολογίσαμε τους «μέσους όρους» βαθμολογίας. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, τα προϊόντα/υπηρεσίες που οι χρήστες έχουν ήδη αγοράσει είναι κατά σειρά προτίμησης: διακοπές (3,76), ρούχα/παπούτσια (3,37), ηλεκτρονικά είδη (3,36), εισιτήρια για συναυλίες ή αγώνες (3,20), καλλυντικά (3,04), φαρμακευτικά σκευάσματα (3,03), καφέ/φαγητό (2,61) και τελευταία τα κοσμήματα (2,15).

Οι διακοπές και τα εισιτήρια για συναυλίες ή αγώνες αποτελούν παραδοσιακή κατάκτηση του διαδικτύου στον τομέα των αγορών. Δεν προκαλούν εντύπωση τα νούμερα που εμφανίζουν. Οι λόγοι για την πρώτη θέση των αγορών διακοπών είναι λίγο πολύ αυτοί που είδαμε να κυριαρχούν στις γενικότερες προτιμήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά στις διαδικτυακές αγορές, τεράστια βιτρίνα, προσφορές και οι γνώμες των άλλων. Για τα εισιτήρια των συναυλιών ο λόγος είναι προφανώς η ταχύτητα που μπορεί κάποιος να το κάνει μέσω διαδικτύου και η ανυπαρξία κάποιου συγκριτικού πλεονεκτήματος από την πλευρά της «φυσικής αγοράς» για το αντίστοιχο προϊόν.

Τα ηλεκτρονικά είδη επίσης προσφέρουν μεγάλη ποικιλία τόσο διαθέσιμων προϊόντων όσο και προσφορών. Ο ενδιαφερόμενος αποφασίζει με βάση μόνο αριθμητικών δεδομένων και δεν έχει να δει κάτι από κοντά που θα τον βοηθήσει να σχηματίσει γνώμη. Επίσης μπορεί να δει την γνώμη πολλών άλλων για τα προϊόντα που σκέφτεται να αγοράσει. Το υποβόσκειο κίνητρο είναι πάλι καθαρά οικονομικό.

Το απρόσμενα υψηλό βαθμό που πήραν τα καλλυντικά και τα φαρμακευτικά σκευάσματα κρύβεται, πιθανότατα, πίσω από τις συνθήκες περιορισμού που επικρατούσαν μέχρι και λίγο πριν την διεξαγωγή της έρευνας. Οι πελάτες τέτοιων προϊόντων είναι παραδοσιακά γυναικείου φύλου (στην έρευνα μας, τα 63 ερωτηματολόγια που είχαν ως απάντηση το «συχνά» και το «συνεχώς» για τα καλλυντικά, προήλθαν αποκλειστικά από γυναίκες), οι οποίες αρέσκονται να αγοράζουν τέτοια προϊόντα σε φυσικά καταστήματα, όπως μαρτυρά τόσο ο αριθμός των καταστημάτων όσο και η επισκεψιμότητά τους. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι η παρατεταμένης διάρκειας περιορισμοί στη λειτουργία των εμπορικών

καταστημάτων απλά «ανάγκασε» πολλές γυναίκες να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου, επαναλαμβάνοντας, πιθανώς, αγορές που είχαν κάνει σε φυσικά καταστήματα.

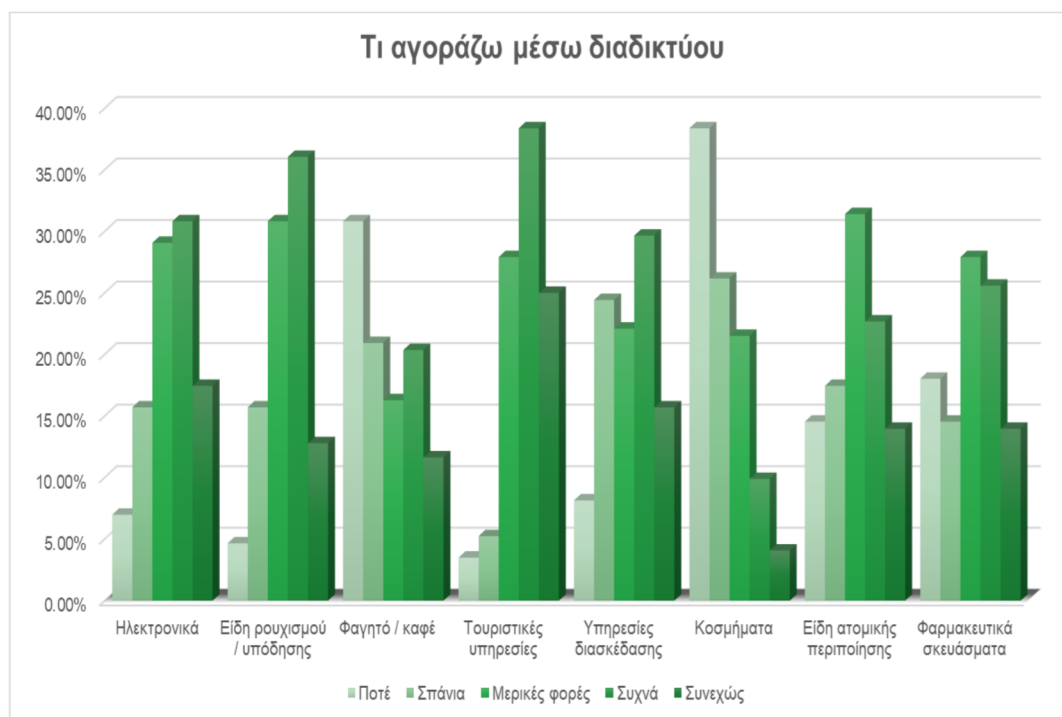
	Ποτέ (1)	Σπάνια (2)	Μερικές φορές (3)	Συχνά (4)	Συνεχώς (5)	Μέσος όρος
Ηλεκτρονικές συσκευές	7,0 %	15,7 %	29,1 %	30,8 %	17,4 %	3,36
Είδη ρουχισμού/υπόδησης	4,7 %	15,7 %	30,8 %	36,0 %	12,8 %	3,37
Φαγητό/καφέ	30,8 %	20,9 %	16,3 %	20,3 %	11,6 %	2,61
Τουριστικές υπηρεσίες	3,5 %	5,2 %	27,9 %	38,4 %	25,0 %	3,76
Υπηρεσίες διασκέδασης	8,1 %	24,4 %	22,1 %	29,7 %	15,7 %	3,20
Κοσμήματα	38,4 %	26,2 %	21,5 %	9,9 %	4,1 %	2,15
Είδη ατομικής περιποίησης	14,5 %	17,4 %	31,4 %	22,7 %	14,0 %	3,04
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)	18,0 %	14,5 %	27,9 %	25,6 %	14,0 %	3,03

Πίνακας 5.17 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση προτιμήσεων στα είδη που αγοράζονται μέσω διαδικτύου

Μια δεύτερη έκπληξη προήλθε από το χαμηλό βαθμό που πήραν οι διαδικτυακές αγορές καφέ και φαγητού. Μέσοι όροι μικρότεροι από το 3 δείχνουν «μη προτίμηση», και σίγουρα το φαγητό και ο καφές δεν αναμενόταν να βρίσκονται τόσο χαμηλά. Το προφίλ όμως των ερωτώμενων (οικογενειάρχες με/χωρίς παιδιά κατά 70%), και η αυξημένη τάση που έδειξαν στη διαδικασία του μαγειρέματος (το 53% μαγειρεύει περισσότερο ή πολύ περισσότερο από όσο μαγείρευε πριν 3-4 χρόνια) ίσως να μπορούν να εξηγήσουν ένα μέρος του χαμηλού 2,61 που πήρε ο καφές και το φαγητό στις διαδικτυακές αγορές.

Τέλος, τα κοσμήματα αναμενόταν να είναι πολύ χαμηλά στις προτιμήσεις των ηλεκτρονικών αγορών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει οι ερωτώμενοι καθώς οι συγκεκριμένες αγορές είναι αφενός γενικά σπάνιες αφετέρου έχουν συνήθως υψηλό κόστος το οποίο ο μέσος καταναλωτής θέλει να δώσει αφού δει καλά το προϊόν που σκέφτεται να αγοράσει. Επίσης η διαδικασία αποστολής έχει κίνδυνο σημαντικής απώλειας αν κάτι δεν πάει καλά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ο συγκεκριμένος εμπορικός τομέας είναι ουραγός στις διαδικτυακές παρουσίες.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 5.17), ενώ η εικόνα της κατανομής των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζουν ήδη οι ερωτώμενοι φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.19).



Διάγραμμα 5.19 Διάγραμμα κατανομής προτιμήσεων στα είδη που αγοράζονται μέσω διαδικτύου

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε (με οποιονδήποτε τρόπο) κάποιο από τα παρακάτω μόνο επειδή το είδατε σε κάποια ανάρτηση, καταχώρηση ή διαφήμιση σε οποιοδήποτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Σε αυτή την ερώτηση, που επίσης βασίζεται στη μέθοδο likert, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν ποια είδη ή υπηρεσίες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μόνο

επειδή τις είδαν να διαφημίζονται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 το «αποκλείεται» που επιλέγει κάποιος στο εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που σκοπεύει να αγοράσει λόγω μιας διαφήμισης σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 5 για το «σίγουρα» στο αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία, υπολογίσαμε τους «μέσους όρους» βαθμολογίας. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 3, κανένα προϊόν ή /υπηρεσία δεν κατάφερε να περάσει τη βάση. Οι συμμετέχοντες απάντησαν ξεκάθαρα ότι δεν θα ψώνιζαν τίποτα επειδή και μόνο είδαν κάποια διαφήμιση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι ίδιοι χρήστες που στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι ήδη αγοράζουν πολλά πράγματα από το διαδίκτυο, και μάλιστα ορισμένα με ένταση.

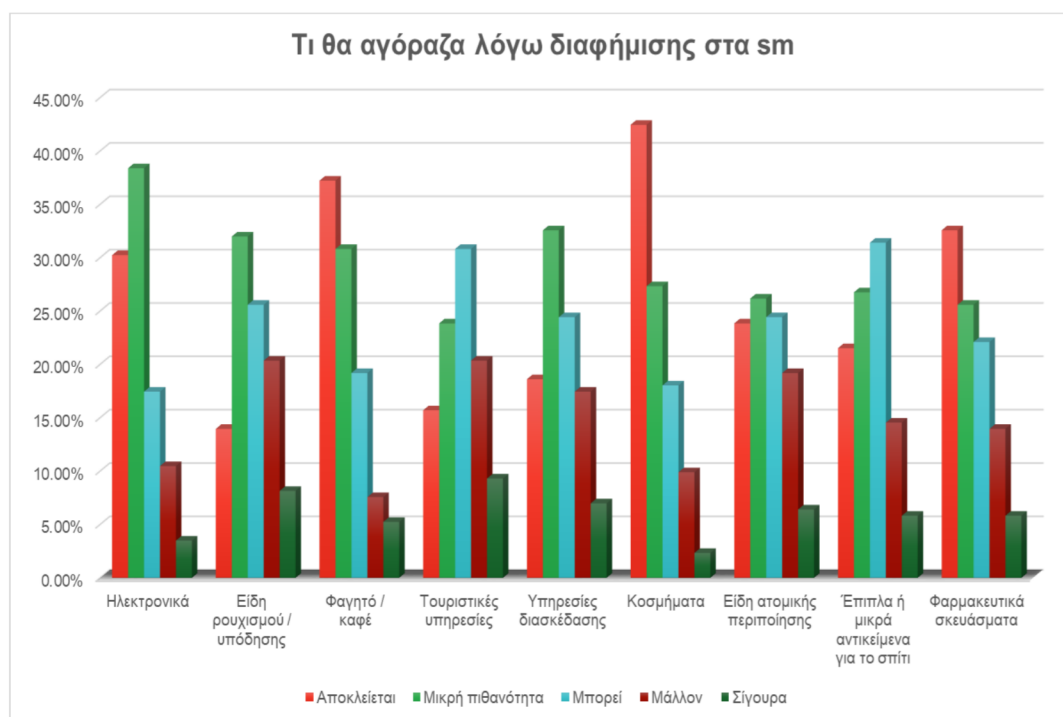
Οι διαφορές στους μέσους όρους είναι πολύ μικρές για να έχει νόημα να μιλήσουμε για ταξινόμηση προτιμήσεων, παρόλα αυτά οφείλουμε να σημειώσουμε ότι υπάρχουν τρία είδη προϊόντων που βρέθηκαν σημαντικά χαμηλότερα από τα υπόλοιπα στις προτιμήσεις πιθανών αγορών λόγω κάποιας διαφήμισης. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές συσκευές (2,19), το φαγητό με τον καφέ (2,13) και τα κοσμήματα (2,02). Όσον αφορά το φαγητό και το καφέ ισχύουν όσα αναφέραμε και στην ερώτηση για τις διαδικτυακές αγορές που έχουν ήδη πραγματοποιήσει οι ερωτώμενοι. Δηλαδή ότι η χαμηλή βαθμολογία είναι πολύ πιθανόν να οφείλεται στο κοινωνικό προφίλ των συμμετεχόντων. Για τα κοσμήματα δεν αποτελεί έκπληξη η τελευταία θέση και μάλιστα με τέσσερις στους δέκα να απαντούν «αποκλείεται». Για τις ηλεκτρονικές συσκευές ο βαθμός αποτελεί έκπληξη. Μια πιθανή ερμηνεία του πολύ χαμηλού 2,19 ίσως να είναι το κόστος μιας τέτοιας αγοράς και η μικρή συχνότητα που πραγματοποιείται, οπότε μια διαφήμιση δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει τόσο σημαντικά κάποιον που «δεν έχει προγραμματίσει αυτή τη στιγμή» μια τέτοια αγορά.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, ενώ η εικόνα της κατανομής των προϊόντων/υπηρεσιών που θα αγόραζαν οι ερωτώμενοι μόνο επειδή τα είδαν σε κάποια διαφήμιση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί.

	Αποκλείεται (1)	Μικρή πιθανότητα (2)	Μπορεί (3)	Μάλλον (4)	Σίγουρα (5)	Μέσος όρος
Ηλεκτρονικές συσκευές	30,2 %	38,4 %	17,4 %	10,5 %	3,5 %	2,19
Είδη ρουχισμού/υπόδησης	14,0 %	32,0 %	25,6 %	20,3 %	8,1 %	2,77

Φαγητό/καφέ	37,2 %	30,8 %	19,2 %	7,6 %	5,2 %	2,13
Τουριστικές υπηρεσίες	15,7 %	23,8 %	30,8 %	20,3 %	9,3 %	2,84
Υπηρεσίες διασκέδασης	18,6 %	32,6 %	24,4 %	17,4 %	7,0 %	2,62
Κοσμήματα	42,4 %	27,3 %	18,0 %	9,9 %	2,3 %	2,02
Είδη ατομικής περιποίησης	23,8 %	26,2 %	24,4 %	19,2 %	6,4 %	2,58
Έπιπλα ή μικρά αντικείμενα για το σπίτι	21,5 %	26,7 %	31,4 %	14,5 %	5,8 %	2,56
Φαρμακευτικά σκευάσματα	32,6 %	25,6 %	22,1 %	14,0 %	5,8 %	2,35

Πίνακας 5.18 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση πιθανών αγορών μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 5.20 Κατανομή πιθανών αγορών μέσω διαδικτύου

Κάνετε σχόλια ή αξιολογείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα που πραγματοποιήσατε κάποια αγορά με φυσικό ή ηλεκτρονικό τρόπο;

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες απάντησαν ότι σπάνια σχολιάζουν, είτε είναι ευχαριστημένοι από τις αγορές τους, είτε όχι. Υπάρχει βέβαια ένα αξιοπρόσεκτο ποσοστό,

ένας στους πέντε, το οποίο δήλωσε «συνεπές» στη συνήθεια να σχολιάζει, συμμετέχοντας σε ένα από τα πιο χρήσιμα προτερήματα του διαδικτύου, αυτό της αυθόρμητης συγκέντρωσης και διάθεσης της άποψης της μάζας.

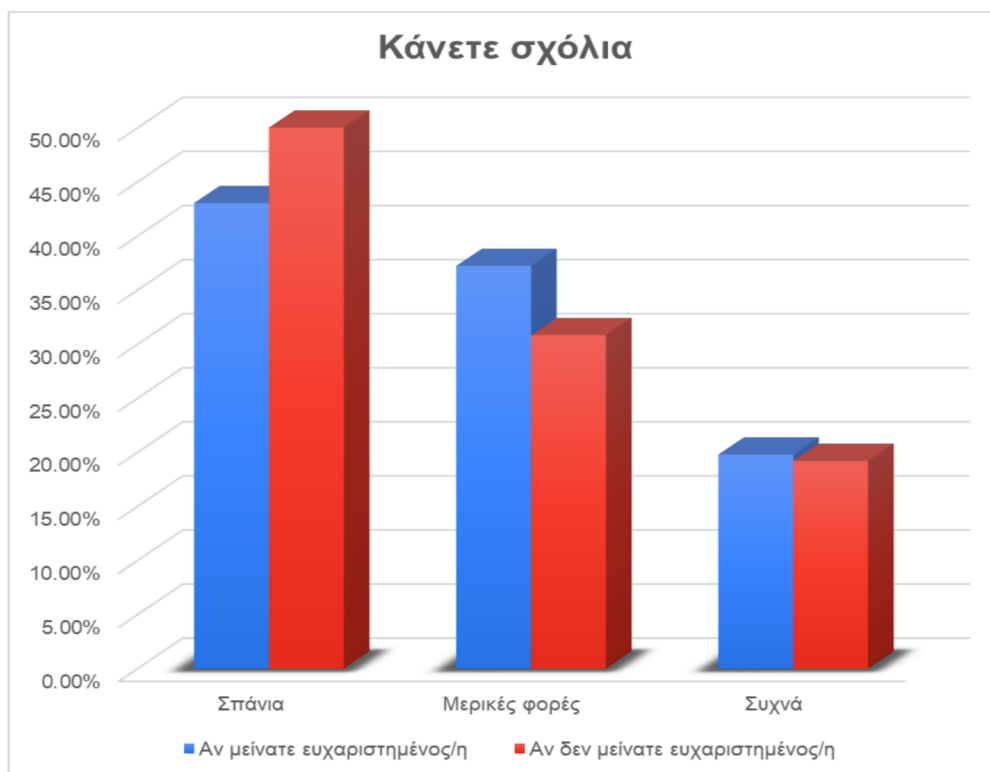
Τα νούμερα της έρευνας έδειξαν ότι όσοι έμειναν ευχαριστημένοι έχουν μεγαλύτερη διάθεση να γράψουν «ένα καλό λόγο» για το μαγαζί που ψώνισαν. Η συγκεκριμένη μέτρηση διαφέρει από την κρατούσα άποψη ότι ο δυσαρεστημένος πελάτης είναι αυτός που θα προσπαθήσει μέσω ενός αρνητικού σχολίου να «βλάψει» τον συναλλασσόμενο.

Επαναλαμβάνοντας τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας, βαθμολογώντας με 1 τη συνήθεια να μην σχολιάζει σχεδόν ποτέ κάποιος μετά τις αγορές του και αυξάνοντας προοδευτικά τον συντελεστή μέχρι το 3 για όσους – αρκετούς αυτή τη φορά – είπαν ότι σχολιάζουν συχνά, υπολογίσαμε έναν «μέσο όρο» βαθμολογίας ίσο με 1,77 για όσους έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τις αγορές τους και 1,69 για όσους δεν έχουν μείνει ευχαριστημένοι. Με τη «μέση» της βαθμολογίας στο 2, η συνήθεια δείχνει ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι ιδιαίτερα ενεργοί στα κατάθεση σχολίων, και όταν είναι, το κάνουν πιο συχνά για να πουν ένα καλό λόγο παρά για να γκρινιάζουν.

Τα νούμερα και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.19), ενώ η εικόνα της κατανομής της συνήθειας των χρηστών να σχολιάζουν μετά τις αγορές τους μέσω διαδικτύου φαίνεται και στη γραφική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.21).

	Σπάνια (1)	Μερικές φορές (2)	Συχνά (3)	Μέσος όρος
Αν μείνατε ευχαριστημένος/η	43,0 %	37,2 %	19,8 %	1,77
Αν δεν μείνατε ευχαριστημένος/η	50,0 %	30,8 %	19,2 %	1,69

Πίνακας 5.19 Ποσοτική και ποσοστιαία απεικόνιση συχνότητας σχολιασμού



Διάγραμμα 5.21 Κατανομή συχνότητας σχολιασμού

5.4 Σύνοψη συμπερασμάτων στατιστικής απεικόνισης

Σε μια σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος των συμμετεχόντων θα μπορούσαμε να το περιγράψουμε ως ένα ισόποσα μοιρασμένο στα δύο φύλλα δείγμα, μέσης ηλικίας 39 ετών, οικογενειάρχες κατά τα δύο τρίτα, πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατά 75%, εργαζόμενοι κατά 80%, που μένουν σε αστικά κέντρα (εκτός Αθηνών), με μέσο ετήσιο ατομικό εισόδημα περίπου 14.000 €.

Δήλωσαν ότι μάλλον αφιερώνουν λιγότερο χρόνο από ότι πριν λίγα χρόνια σε ατομικές χαλαρωτικές ασχολίες (χόμπυ, άθληση, μαγείρεμα), που σημαίνει ότι μπορεί και να «χάρισαν» λίγο παραπάνω χρόνο στα social media, από τα οποία απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται διαφημιστικά, αφού βρήκαν περισσότερο άσχετες και αδιάφορες τις διαφημίσεις σε αυτά, και όταν αποφασίζουν να κλικάρουν σε κάποια το κάνουν περισσότερο για να εκμεταλλευτούν κάποια προσφορά. Δήλωσαν απαισιόδοξοι ότι σιγά σιγά οι ηλεκτρονικές αγορές θα υπερισχύσουν των φυσικών. Εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα

του διαδικτύου για τις αγορές τους μέσα από αυτό, τις οποίες δεν προτιμούν ιδιαίτερα, ενώ έδειξαν έναν «παραδοσιακό χαρακτήρα» όσον αφορά στις αγορές στα φυσικά καταστήματα. Όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο, δείχνουν μια μεγαλύτερη προτίμηση στο κλείσιμο διακοπών και αποφεύγουν συστηματικά πιο ακριβές και μοναδικές αγορές, όπως τα κοσμήματα. Δεν θα αγόραζαν τίποτα επειδή και μόνο το είδαν σε κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και δεν είναι πολύ πρόθυμοι στο να καταθέτουν σχόλια για τις αγορές τους. Όταν το κάνουν πάντως, το κάνουν περισσότερο για να αφήσουν κάποιο θετικό σχόλιο παρά για να γκρινιάζουν.

5.5 Παραγοντική ανάλυση

Με τη μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) προσπαθούμε να μειώσουμε έναν μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων ή διαστάσεων. Σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι να συνοψίσει τις σχέσεις ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών με έναν περιεκτικό και ακριβή τρόπο, ώστε να βοηθήσει να γίνει αντιληπτή μια έννοια ή ιδιότητα. Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ μιας ομάδας μεταβλητών και στη συνέχεια να μειώσει τον αριθμό τους (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005).

Το παραγοντικό μοντέλο στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι μεταβλητές μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ τους. Έτσι, όλες οι μεταβλητές που βρίσκονται μέσα στην ίδια ομάδα είναι υψηλά συσχετισμένες μεταξύ τους. Κάθε ομάδα μεταβλητών αναπαριστά έναν καινούριο παράγοντα, που αντιπροσωπεύει, κατά κάποιο τρόπο, τις παρατηρούμενες συσχετίσεις.

Η παραγοντική ανάλυση χωρίζεται σε δύο σημαντικές κατηγορίες, τη *διερευνητική* (exploratory) και την *επιβεβαιωτική* (confirmatory) παραγοντική ανάλυση. Η διερευνητική χρησιμοποιείται όταν δεν υπάρχει εκ των προτέρων κάποια πληροφορία για την σχέση των μεταβλητών και αποκαλύπτει την αφανέρωτη μορφή του συνόλου των μεταβλητών αυτών. Η επιβεβαιωτική χρησιμοποιεί την ήδη υπάρχουσα γνώση από προηγούμενες έρευνες για τις σχέσεις των μεταβλητών και διερευνά αν οι παράγοντες προσαρμόζονται σωστά στην υπάρχουσα θεωρία.

Η ιδανική λύση στην ανάλυση παραγόντων είναι εκείνη στην οποία η κάθε μεταβλητή έχει υψηλό loading, σε έναν παράγοντα και πολύ χαμηλό στους άλλους παράγοντες. Η ιδανική λύση ονομάζεται simple structure, ενώ υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι περιστροφής, έτσι ώστε η αρχική λύση να πλησιάσει την ιδανική.

Η παραγοντική ανάλυση στην έρευνά μας εφαρμόζεται σε τέσσερις ομάδες ερωτήσεων, σύμφωνα με το κριτήριο του Kaiser και εφαρμόζοντας Varimax περιστροφή, αφού πρώτα ελέγχθηκε η κανονική κατανομή του δείγματος.

5.5.1 Μελέτη της στάσης των ερωτηθέντων (attitude)

Για την εκτίμηση της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στο θέμα των αγορών μέσω των κοινωνικών δικτύων ξεχωρίσαμε τις παρακάτω ερωτήσεις:

013 Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου (οποιασδήποτε αξίας, με οποιονδήποτε τρόπο κι αν πληρώνετε)

015 Για ποιο λόγο αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου

Προτιμάτε τα παραδοσιακά «φυσικά» ψώνια

Επιθυμείτε να διαπραγματεύεσθε τις τιμές

016α Τι είδη αγοράζετε ή θα αγοράζατε μέσω διαδικτύου

Ηλεκτρονικά (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κλπ)

Είδη ρουχισμού / υπόδησης

Φαγητό / καφέ

Τουριστικές υπηρεσίες (εισιτήρια, κατάλυμα κλπ)

Υπηρεσίες διασκέδασης (εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικούς αγώνες κλπ)

Κοσμήματα (μικρής ή μεσαίας αξίας)

Είδη ατομικής περιποίησης (καλλυντικά)

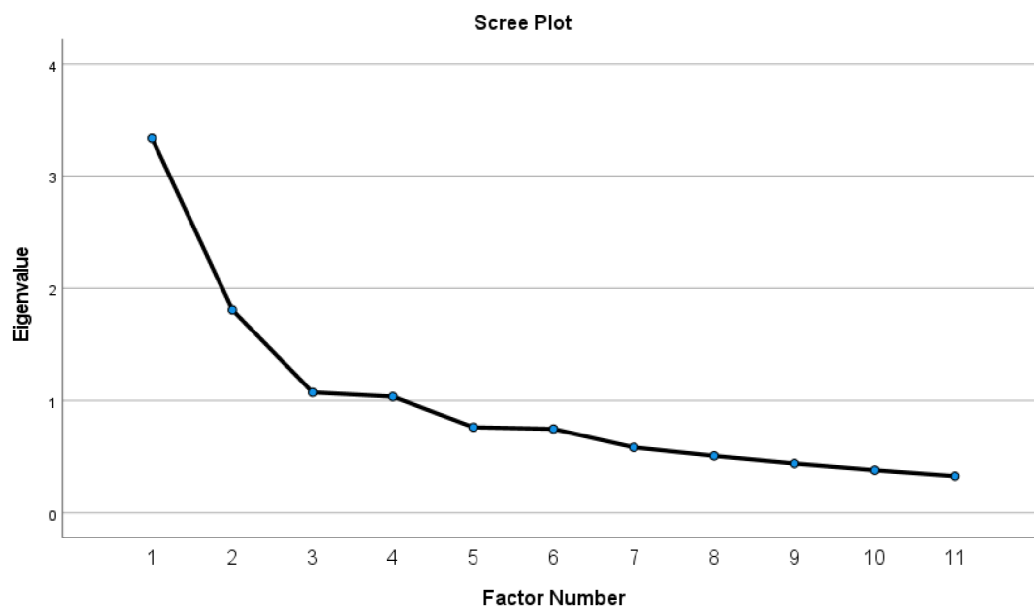
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)

Πραγματοποιούμε έλεγχο Kaiser – Mayer – Olkin για να διαπιστώσουμε την επάρκεια της κατανομής της συγκεκριμένης ομάδας των ερωτήσεων για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	525.444
	df	66
	Sig.	<.001

Πίνακας 5.20 Έλεγχος KMO και Bartlett για την αξιολόγηση της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.20, η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη του 0.5 ($=0.758$), που σημαίνει ότι η κατανομή μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης. Επιπλέον η τιμή ελέγχου σφαιρικότητας του Bartlett (πάρα πολύ μικρή) μας δείχνει πως τα δεδομένα είναι αποδεκτά για την εφαρμογή της μεθόδου και στατιστικά σημαντικά.



Διάγραμμα 5.22 Scree Plot παραγόντων ερώτησης για τη στάση των ερωτηθέντων

Το Scree plot απεικονίζει τους παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και τις αντίστοιχες ιδιοτιμές στον κάθετο άξονα. Η καμπύλη του scree plot, κατεβαίνοντας από αριστερά προς τα δεξιά, συνεπάγεται μείωση των eigenvalues. Ο αριθμός των παραγόντων που η ιδιοτιμή τους είναι μεγαλύτερη του 1, αντιπροσωπεύει και τον αριθμό των παραγόντων στους οποίους θα αναλυθεί η ομάδα των ερωτήσεών μας. Στην περίπτωση μας είναι 4.

Μετά την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, με μέθοδο Varimax πήραμε τα αποτελέσματα του πίνακα 5.21 (Rotated Component Matrix) όπου και απεικονίζεται η ομαδοποίηση των παραγόντων που προκύπτει.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
@015p1_tradition	0.799	-0.135	0.120	0.069
@015p6_leasure	0.663	0.031	0.062	0.046
@016ap7_cosmetics	-0.048	0.903	0.174	0.292
@016ap8_pharma	-0.117	0.500	0.195	0.058
@016ap4_tourist	0.080	0.307	0.674	0.239
@016ap5_tickets	0.118	0.105	0.631	0.392
@016ap6_jewelry	-0.104	0.338	0.167	0.622
@016ap3_food	0.083	0.006	0.248	0.541
@016ap2_clothes	-0.176	0.330	0.037	0.408
@016ap1_electronics	-0.339	0.156	0.492	0.044
@013_online_buys_frequency	-0.508	0.216	0.203	0.002
@015p2_bargain	0.427	-0.022	-0.045	-0.150

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Πίνακας 5.21 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Ο ένας παράγοντας αποτελείται μόνο από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου επειδή προτιμάτε τα παραδοσιακά, φυσικά, ψώνια», και «πόσο συχνά αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου επειδή συνδυάζετε τα ψώνια σε φυσικό

κατάστημα με μια βόλτα αναψυχής». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε έναν νέο παράγοντα με το όνομα «Παραδοσιακός τρόπος αγορών».

Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο καλλυντικά» και «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο φαρμακευτικά σκευάσματα». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «τυποποιημένες αγορές».

Ο τρίτος παράγοντας αποτελείται από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο τουριστικές υπηρεσίες» και «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο υπηρεσίες διασκέδασης». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «Εύκολες αγορές».

Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας αποτελείται από τις ερωτήσεις πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο κοσμήματα» και «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο φαγητό/καφέ». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «Προσωπικές αγορές».

Οι τέσσερις νέοι αθροιστικοί παράγοντες μπαίνουν στη βάση των δεδομένων και αποτελούν πλέον τέσσερις νέες μεταβλητές που θα χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυσή μας. Στη συνέχεια εκτελείται έλεγχος αξιοπιστίας (reliability analysis) των νέων αθροιστικών μεταβλητών, ώστε να διασφαλισθεί ότι είναι κατάλληλες (αξιόπιστοι κριτές) για να χρησιμοποιηθούν. Στην έρευνα μας πραγματοποιείται έλεγχος της αξιοπιστίας και της εσωτερικής συνέπειας των δεδομένων, δηλαδή αν έχουν την τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα, υπολογίζοντας τον δείκτη α του Cronbach. Οι δείκτες αξιοπιστίας παρέχουν μία εκτίμηση του ποσοστού της κοινής διακύμανσης μεταξύ του παρατηρούμενου και του πραγματικού σκορ. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach's α (alpha), παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1. Συνηθίζουμε να «δεχόμαστε» μια τιμή του δείκτη που είναι μεγαλύτερη από 0,7 ως «επαρκή» για την ομάδα των ερωτήσεων που ελέγχουμε.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	2

Πίνακας 5.22 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Παραδοσιακός τρόπος αγορών»

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2

Πίνακας 5.23 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Τυποποιημένες αγορές»

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	2

Πίνακας 5.24 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Εύκολες αγορές»

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.468	2

Πίνακας 5.25 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Προσωπικές αγορές»

Οι κλίμακες που δημιουργούνται κρίνονται αξιόπιστες κατά τα τρία τέταρτα, μιας και ο συντελεστής Cronbach α είτε ξεπερνά την τιμή 0.7 είτε την πλησιάζει σε αυτές. Στον τελευταίο αθροιστικό παράγοντα, αυτόν που ονομάσαμε «Προσωπικές αγορές», ο έλεγχος απέτυχε. Τον διαγράφουμε λοιπόν από τα δεδομένα μας, και δεν θα μπορέσουμε να τον χρησιμοποιήσουμε στην έρευνά μας.

5.5.2 Μελέτη των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων (subjective norms)

Για τον υπολογισμό των παραγόντων που προκύπτουν από τους υποκειμενικούς κανόνες των ερωτηθέντων, δηλαδή από το επίπεδο επηρεασμού τους από την γνώμη των άλλων, ξεχωρίσαμε τις παρακάτω ερωτήσεις:

010 Πόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντά σας πιστεύετε ότι είναι οι διαφημίσεις ή οι καταχωρήσεις με καθαρά προωθητικό χαρακτήρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

011 Πόσο συχνά κάνετε κλικ στις αναρτήσεις, καταχωρήσεις ή διαφημίσεις που σας αφορούν;

014ε Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου με βάση τις γνώμες / αξιολογήσεις των άλλων;

015γ Πόσο συχνά αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου επειδή σας ενδιαφέρει η γνώμη του πωλητή;

016β Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε (με οποιονδήποτε τρόπο) κάποιο από τα παρακάτω μόνο επειδή το είδατε σε κάποια ανάρτηση, καταχώρηση ή διαφήμιση σε οποιοδήποτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε

Ηλεκτρονικά είδη (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κλπ)

Είδη ρουχισμού / υπόδησης

Φαγητό / καφέ

Τουριστικές υπηρεσίες (εισιτήρια, κατάλυμα κλπ)

Υπηρεσίες διασκέδασης (εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικούς αγώνες κλπ)

Κοσμήματα (μικρής ή μεσαίας αξίας)

Είδη ατομικής περιποίησης (καλλυντικά)

Έπιπλα ή μικρά αντικείμενα για το σπίτι

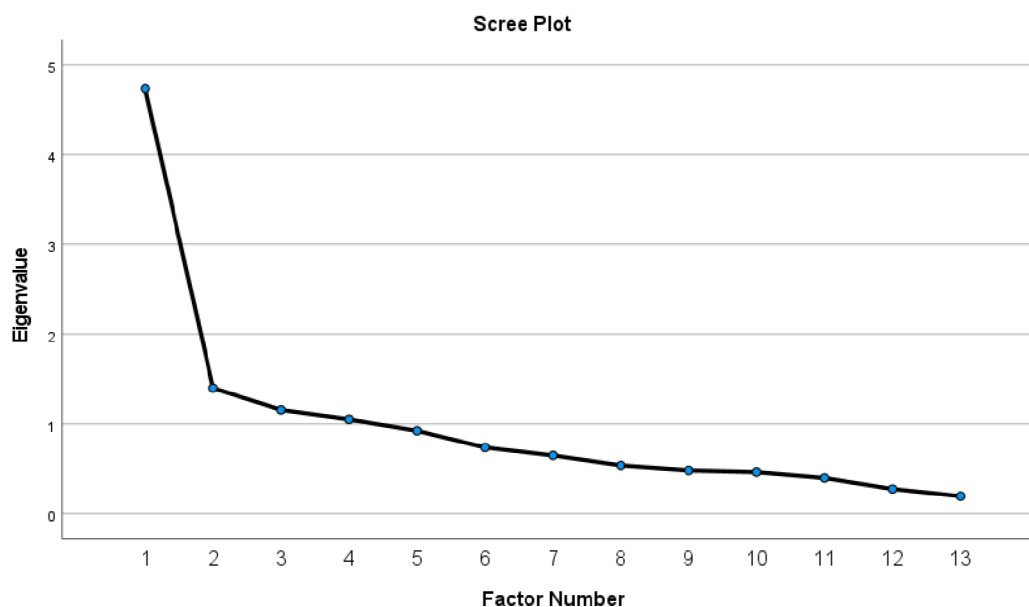
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)

Πραγματοποιούμε έλεγχο Kaiser – Mayer – Olkin για να διαπιστώσουμε την επάρκεια της κατανομής της συγκεκριμένης ομάδας των ερωτήσεων για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	778.375
	df	78
	Sig.	<.001

Πίνακας 5.26 Έλεγχος KMO και Bartlett για την αξιολόγηση των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.26, η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη του 0.5 ($=0.823$), που σημαίνει ότι η κατανομή μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης. Επιπλέον η τιμή ελέγχου σφαιρικότητας του Bartlett (πάρα πολύ μικρή) μας δείχνει πως τα δεδομένα είναι αποδεκτά για την εφαρμογή της μεθόδου και στατιστικά σημαντικά.



Διάγραμμα 5.23 Scree plot για τους παράγοντες των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Το Scree plot απεικονίζει τους παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και τις αντίστοιχες ιδιοτιμές στον κάθετο άξονα. Η καμπύλη του scree plot, κατεβαίνοντας από αριστερά προς

τα δεξιά, συνεπάγεται μείωση των eigenvalues. Ο αριθμός των παραγόντων που η ιδιοτιμή τους είναι μεγαλύτερη του 1, αντιπροσωπεύει και τον αριθμό των παραγόντων στους οποίους θα αναλυθεί η ομάδα των ερωτήσεων μας. Στην περίπτωση μας είναι 4.

Μετά την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, με μέθοδο Varimax πήραμε τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.27 (Rotated Component Matrix) όπου και απεικονίζεται την ομαδοποίηση των παραγόντων που προκύπτει.

Rotated Factor Matrix^a				
	Factor			
	1	2	3	4
@016bp4_tourist	0.830	0.284	0.070	0.147
@016bp5_tickets	0.773	0.280	0.136	-0.083
@016bp7_cosmetics	0.237	0.883	0.105	0.126
@016bp6_jewelry	0.266	0.628	0.177	0.085
@016bp9_pharma	0.181	0.593	0.127	0.254
@011_click_ratio	0.013	0.119	0.991	0.047
@016bp1_electronics	0.479	0.185	0.107	0.452
@014p5_opinions	-0.015	0.131	0.029	0.399
@015p3_salesman_opinion	0.130	0.026	-0.025	0.301
@016bp8_furniture	0.489	0.392	0.064	0.235
@016bp3_food	0.471	0.088	0.037	0.178
@016bp2_clothes	0.468	0.499	0.311	0.135
@010_advs_relevant	0.108	0.120	0.405	-0.008

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Πίνακας 5.27 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Ο ένας παράγοντας αποτελείται μόνο από τις ερωτήσεις «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τουριστικές υπηρεσίες επειδή τις είδατε σε κάποια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», και «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε υπηρεσίες διασκέδασης επειδή τις είδατε

σε κάποια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε έναν νέο παράγοντα με το όνομα «Προτίμηση πολλών».

Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από τις τρεις ερωτήσεις «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καλλυντικά / κοσμήματα / φαρμακευτικά σκευάσματα επειδή τις είδατε σε κάποια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «Εμπιστοσύνη στην μάρκα».

Ο τρίτος παράγοντας αποτελείται μόνο από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά κάνετε κλικ στις αναρτήσεις ή διαφημίσεις που σας αφορούν». Δεδομένου ότι πρόκειται για μόνο μία ερώτηση δεν προχωράμε σε δημιουργία νέου παράγοντα.

Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας δεν κατάφερε να εμφανίσει σε καμμία ερώτηση αξιόλογο loading και τελικά δεν θα μας δώσει κάποιο νέο παράγοντα.

Οι νέοι αθροιστικοί παράγοντες μπαίνουν στη βάση των δεδομένων και αποτελούν πλέον δύο νέες μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυσή μας. Στη συνέχεια εκτελείται έλεγχος αξιοπιστίας (reliability analysis) των νέων αθροιστικών μεταβλητών, ώστε να διασφαλισθεί ότι είναι κατάλληλες (αξιόπιστοι κριτές) για να χρησιμοποιηθούν.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	2

Πίνακας 5.28 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Προτίμηση πολλών»

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Πίνακας 5.29 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Εμπιστοσύνη στη μάρκα»

Οι κλίμακες που δημιουργούνται κρίνονται αξιόπιστες, μιας και ο συντελεστής Cronbach α ξεπερνά την τιμή 0.7.

5.5.3 Μελέτη αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων (perceived behavioral control)

Για τον υπολογισμό των παραγόντων που προκύπτουν από τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς των ερωτηθέντων, δηλαδή από το είδος του επηρεασμού τους από εξωτερικούς πράγοντες, ξεχωρίσαμε τις παρακάτω ερωτήσεις:

012 Με ποιο κριτήριο επιλέγετε να κλικάρετε σε κάποια διαφήμιση ή σε κάποια καθαρά προωθητική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θεματολογία (προϊόν / υπηρεσία)

Προσφορά

Μάρκα / εταιρεία

Φωτογραφία / βίντεο διαφήμισης / ανάρτησης

014 Για ποιο λόγο πραγματοποιείτε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου

Κερδίζετε χρόνο

Εκμεταλλεύεστε την ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών

Μπορείτε να κάνετε περισσότερες και καλύτερες συγκρίσεις (ποιότητας, τιμών)

Εκμεταλλεύεστε τις προσφορές

015 Για ποιο λόγο αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου

Δεν εμπιστεύεσθε τον τρόπο πληρωμής

Δεν θέλετε να «μπλέξετε» με τη διαδικασία επιστροφής σε περίπτωση που χρειαστεί

016α Τι είδη αγοράζετε ή θα αγοράζατε μέσω διαδικτύου

Ηλεκτρονικά είδη (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κλπ)

Είδη ρουχισμού / υπόδησης

Φαγητό / καφέ

Τουριστικές υπηρεσίες (εισιτήρια, κατάλυμα κλπ)

Υπηρεσίες διασκέδασης (εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικούς αγώνες κλπ)

Κοσμήματα (μικρής ή μεσαίας αξίας)

Είδη ατομικής περιποίησης (καλλυντικά)

Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)

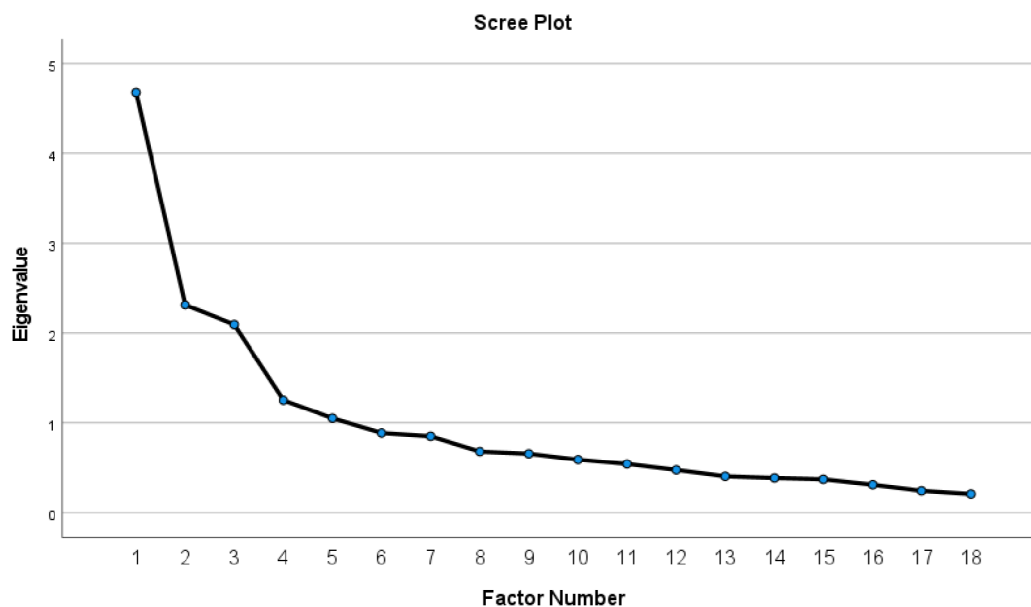
Πραγματοποιούμε έλεγχο Kaiser – Mayer – Olkin για να διαπιστώσουμε την επάρκεια της κατανομής της συγκεκριμένης ομάδας των ερωτήσεων για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1079.930
	df	153
	Sig.	<.001

Πίνακας 5.30 Έλεγχος KMO και Bartlett για την αξιολόγηση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.30, η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη του 0.5 ($=0.763$), που σημαίνει ότι η κατανομή μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης. Επιπλέον η τιμή ελέγχου σφαιρικότητας του Bartlett (πάρα πολύ μικρή) μας δείχνει πως τα δεδομένα είναι αποδεκτά για την εφαρμογή της μεθόδου και στατιστικά σημαντικά.



Διάγραμμα 5.24 Scree plot για τους παράγοντες του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Το Scree plot απεικονίζει τους παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και τις αντίστοιχες ιδιοτιμές στον κάθετο άξονα. Η καμπύλη του scree plot, κατεβαίνοντας από αριστερά προς τα δεξιά, συνεπάγεται μείωση των eigenvalues. Ο αριθμός των παραγόντων που η ιδιοτιμή τους είναι μεγαλύτερη του 1, αντιπροσωπεύει και τον αριθμό των παραγόντων στους οποίους θα αναλυθεί η ομάδα των ερωτήσεών μας. Στην περίπτωση μας είναι 5.

Μετά την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, με μέθοδο Varimax πήραμε τα αποτελέσματα του πίνακα 5.31 (Rotated Component Matrix) όπου και απεικονίζεται την ομαδοποίηση των παραγόντων που προκύπτει.

Ο ένας παράγοντας αποτελείται μόνο από τις ερωτήσεις «πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για να εκμεταλλευτείτε μια προσφορά», «πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για να εκμεταλλευτείτε την ποικιλία τους», «πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου επειδή κάνετε εύκολα πολλές συγκρίσεις», και «πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για να κερδίσετε χρόνο». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε έναν νέο παράγοντα με το όνομα «Πλεονεκτήματα διαδικτύου».

Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά κάνετε κλίκ σε κάποια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με βάση μια προσφορά», «πόσο συχνά κάνετε κλίκ σε κάποια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με βάση τον διαφημιζόμενο», «πόσο συχνά κάνετε κλίκ σε κάποια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με βάση το θέμα της», και «πόσο συχνά κάνετε κλίκ σε κάποια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με βάση την εικόνα της». Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «Ενδιαφέρον ανάρτησης».

Ο τρίτος παράγοντας αποτελείται από τις ερωτήσεις «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδικτυο τουριστικές υπηρεσίες» και «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδικτυο υπηρεσίες διασκέδασης». Πρόκειται για τον παράγοντα που βρήκαμε και στην πρώτη ανάλυση παραγόντων που κάναμε νωρίτερα, και τον ονομάσαμε «Εύκολες αγορές».

Ο τέταρτος παράγοντας αποτελείται μόνο από την ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδικτυο καλλυντικά», και δεδομένου ότι πρόκειται για μόνο μία ερώτηση δεν προχωράμε σε δημιουργία νέου παράγοντα.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
@014p4_offers	0.833	0.195	-0.041	0.061	0.362
@014p2_variety	0.784	0.065	-0.006	0.125	-0.222
@014p3_comparison	0.776	0.100	0.004	0.196	-0.041
@014p1_time	0.627	0.041	0.102	0.091	-0.153
@012p2_offer	0.158	0.769	-0.043	0.101	0.178
@012p3_brand	0.066	0.687	0.077	0.084	0.004
@012p1_product	0.059	0.669	0.209	0.130	-0.111
@012p4_photo	-0.001	0.643	-0.005	-0.013	-0.252
@016ap5_tickets	0.031	-0.021	0.762	0.121	0.056
@016ap4_tourist	0.257	-0.008	0.653	0.278	0.079
@016ap7_cosmetics	0.148	0.165	0.232	0.946	0.035
@015p5_delivery	-0.209	-0.102	0.130	0.015	0.398
@015p4_payment_method	-0.342	0.001	-0.098	-0.074	0.253
@016ap2_clothes	0.325	0.341	0.138	0.308	0.056
@016ap6_jewelry	0.046	0.277	0.406	0.396	0.036
@016ap3_food	-0.032	0.153	0.495	0.058	-0.005
@016ap8_pharma	0.209	0.042	0.137	0.475	-0.068
@016ap1_electronics	0.441	0.033	0.343	0.098	-0.215

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Πίνακας 5.31 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας δεν κατάφερε να εμφανίσει σε καμμία ερώτηση αξιόλογο loading και τελικά δεν θα μας δώσει κάποιο νέο παράγοντα

Οι νέοι αθροιστικοί παράγοντες μπαίνουν στη βάση των δεδομένων και αποτελούν πλέον δύο νέες μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυσή μας. Στη συνέχεια εκτελείται έλεγχος αξιοπιστίας (reliability analysis) των νέων αθροιστικών μεταβλητών, ώστε να διασφαλισθεί ότι είναι κατάλληλες (αξιόπιστοι κριτές) για να χρησιμοποιηθούν.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Πίνακας 5.32 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Πλεονεκτήματα διαδικτύου»

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Πίνακας 5.33 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Ενδιαφέρον ανάρτησης»

Οι κλίμακες που δημιουργούνται κρίνονται αξιόπιστες, μιας και ο συντελεστής Cronbach α ξεπερνά την τιμή 0.7.

5.5.4 Μελέτη της πρόθεσης αγοράς των ερωτηθέντων (intention)

Για τον υπολογισμό των παραγόντων που αποτελούν τη πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων, θα εξετάσουμε την ερώτηση 16b.

016β Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε (με οποιονδήποτε τρόπο) κάποιο από τα παρακάτω μόνο επειδή το είδατε σε κάποια ανάρτηση, καταχώρηση ή διαφήμιση σε οποιοδήποτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε

Ηλεκτρονικά είδη (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κλπ)

Είδη ρουχισμού / υπόδησης

Φαγητό / καφέ

Τουριστικές υπηρεσίες (εισιτήρια, κατάλυμα κλπ)

Υπηρεσίες διασκέδασης (εισιτήρια για συναυλίες, αθλητικούς αγώνες κλπ)

Κοσμήματα (μικρής ή μεσαίας αξίας)

Είδη ατομικής περιποίησης (καλλυντικά)

Έπιπλα ή μικρά αντικείμενα για το σπίτι

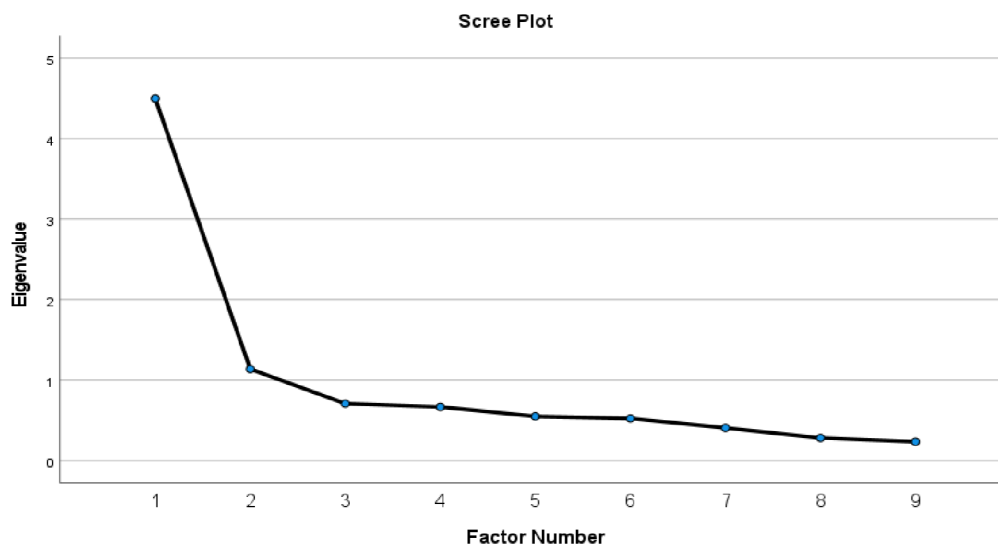
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)

Πραγματοποιούμε έλεγχο Kaiser – Mayer – Olkin για να διαπιστώσουμε την επάρκεια της κατανομής της συγκεκριμένης ομάδας των ερωτήσεων για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	667.927
	df	36
	Sig.	<.001

Πίνακας 5.34 Έλεγχος KMO και Bertlett για την αξιολόγηση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.34, η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη του 0.5 ($=0.867$), που σημαίνει ότι η κατανομή μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης. Επιπλέον η τιμή ελέγχου σφαιρικότητας του Bartlett (πάρα πολύ μικρή) μας δείχνει πως τα δεδομένα είναι αποδεκτά για την εφαρμογή της μεθόδου και στατιστικά σημαντικά.



Διάγραμμα 5.25 Scree plot για τους παράγοντες της πρόθεσης αγοράς των ερωτηθέντων

Το Scree plot απεικονίζει τους παράγοντες στον οριζόντιο άξονα και τις αντίστοιχες ιδιοτιμές στον κάθετο άξονα. Η καμπύλη του scree plot, κατεβαίνοντας από αριστερά προς τα δεξιά, συνεπάγεται μείωση των eigenvalues. Ο αριθμός των παραγόντων που η ιδιοτιμή τους είναι μεγαλύτερη του 1, αντιπροσωπεύει και τον αριθμό των παραγόντων στους οποίους θα αναλυθεί η ομάδα των ερωτήσεών μας. Στην περίπτωση μας είναι 2.

Μετά την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, με μέθοδο Varimax πήραμε τα αποτελέσματα του πίνακα 5.35 (Rotated Component Matrix) όπου και απεικονίζεται την ομαδοποίηση των παραγόντων που προκύπτει.

Ο ένας παράγοντας αποτελείται από τα είδη τουριστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διασκέδασης, ηλεκτρονικά και εξοπλισμού σπιτιού. Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε έναν νέο παράγοντα με το όνομα «πρόθεση αγοράς».

Rotated Factor Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
@016bp4_tourist	0.855	0.290
@016bp5_tickets	0.738	0.277
@016bp1_electronics	0.517	0.262
@016bp8_furniture	0.507	0.418
@016bp7_cosmetics	0.257	0.870
@016bp6_jewelry	0.269	0.665
@016bp9_pharma	0.211	0.640
@016bp2_clothes	0.502	0.543
@016bp3_food	0.479	0.119

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Πίνακας 5.35 Rotated Component Matrix για την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από είδη καλλυντικά, κοσμήματα, φαρμακευτικά σκευάσματα και ρούχα. Θα μπορούσαμε να τις ενοποιήσουμε σε ένα νέο παράγοντα με το όνομα «πρόθεση μη αγοράς».

Οι δύο νέοι αθροιστικοί παράγοντες μπαίνουν στη βάση των δεδομένων και αποτελούν

πλέον δύο νέες μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυσή μας. Στη συνέχεια εκτελείται έλεγχος αξιοπιστίας (reliability analysis) των νέων αθροιστικών μεταβλητών, ώστε να διασφαλισθεί ότι είναι κατάλληλες (αξιόπιστοι κριτές) για να χρησιμοποιηθούν.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Πίνακας 5.36 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Πρόθεση αγοράς»

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Πίνακας 5.37 Αξιολόγηση αξιοπιστίας αθροιστικού παράγοντα «Πρόθεση μη αγοράς»

Οι κλίμακες που δημιουργούνται κρίνονται αξιόπιστες, μιας και ο συντελεστής Cronbach α ξεπερνά την τιμή 0.7.

5.6 Συσχετίσεις

Σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας πραγματοποιούμε έλεγχο συσχετίσεων που μας βοήθησε να κατανοήσουμε τον βαθμό σύνδεσης των μεταβλητών μας. Οι συντελεστές συσχέτισης είναι αριθμοί που μετρούν το βαθμό εξάρτησης, δηλαδή την ένταση της εξάρτησης, της μιας μεταβλητής από την άλλη. Οι συντελεστές επίσης μας δίνουν πληροφορίες για την κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, αν δηλαδή η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Οι τιμές τους είναι στο διάστημα -1 και +1. Αν η τιμή του συντελεστή είναι μεταξύ -1 και 0, τότε έχουμε αρνητική συσχέτιση, ενώ αν είναι μεταξύ του 0 και του +1, τότε η συσχέτιση είναι θετική. Αν η τιμή του συντελεστή ισούται με μηδέν, τότε δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές (Σιώμοκος & Βασιλικοπούλου, 2005).

Για έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson (δικατάληκτος – 2-tailed), ο οποίος δείχνει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Η χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson προϋποθέτει την

ύπαρξη interval ή scale μεταβλητών και δεν εφαρμόζεται σε nominal μεταβλητές. Επίσης η χρήση του συντελεστή Pearson προϋποθέτει ότι οι μεταβλητές κατανέμονται κανονικά στον πληθυσμό.

Όταν το Significance (Sig.) είναι μεγαλύτερο από το 0.05 τότε η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική, όταν αυτό είναι μικρότερο του 0.05 και μεγαλύτερο του 0.01 τότε η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%, όταν είναι μικρότερο από το 0,01 τότε είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%.

Ο πίνακας των συντελεστών συσχέτισης βρίσκεται στο παράρτημα. Αν θέσουμε ένα όριο ίσο με το $\pm 0,6$ όπου πάνω (ή κάτω από το αρνητικό) από αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε ότι δύο παράγοντες έχουν θετική (ή αρνητική) συσχέτιση, ξεχωρίζουμε 11 ζευγάρια παραγόντων που δείχνουν να αλληλοεπιδρούν έντονα.

Οι αθροιστικές μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Προτιμήσεις πολλών» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,919, σχεδόν πλήρη ταύτιση.

Οι μεταβλητές «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε μέσω διαδικτύου τουριστικές υπηρεσίες επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» κι «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε μέσω διαδικτύου υπηρεσίες διασκέδασης επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,722.

Οι μεταβλητές «πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές για να εκμεταλλευτείτε κάποια προσφορά» και «πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές για να εκμεταλλευτείτε την μεγάλη δυνατότητα συγκρίσεων» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,667.

Οι μεταβλητές «πόσο συχνά αγοράζετε καφέ/φαγητό μέσω διαδικτύου» κι «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καφέ/φαγητό μέσω διαδικτύου επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,656.

Οι μεταβλητές «πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές για να εκμεταλλευτείτε την ποικιλία προϊόντων» και «πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές για να εκμεταλλευτείτε την μεγάλη δυνατότητα συγκρίσεων» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,646.

Η μεταβλητή «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε καλλυντικά μέσω διαδικτύου επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» εμφάνισε τους παρακάτω συντελεστές συσχέτισης με τις μεταβλητές:

- «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κοσμήματα μέσω διαδικτύου επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» 0,636
- «πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά μέσω διαδικτύου» 0,615
- «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε φαρμακευτικά σκευάσματα μέσω διαδικτύου επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» 0,614
- «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ρούχα/παπούτσια μέσω διαδικτύου επηρεασμένοι από μία ανάρτηση» 0,608

Οι μεταβλητές «πόσο συχνά αποφεύγετε τις διαδικτυακές αγορές γιατί σας ενδιαφέρει η γνώμη του πωλητή» και «πόσο συχνά αποφεύγετε τις διαδικτυακές αγορές γιατί θέλετε να διαπραγματευτείτε την τιμή» εμφάνισαν συντελεστή συσχέτισης 0,611.

5.7 Έλεγχος Διακύμανσης (ANOVA)

Ο έλεγχος διακύμανσης ANalysis Of VAriance είναι μια στατιστική μέθοδος για τον εντοπισμό των διαφορών ανάμεσα στους μέσους πολλών πληθυσμών/δειγμάτων. Το τεστ ANOVA ελέγχει την ισότητα των μέσων περισσότερων από δύο πληθυσμών/δειγμάτων κοιτάζοντας δύο εκτιμητές της διακύμανσης του πληθυσμού/δείγματος. Η βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή της ANOVA είναι η ύπαρξη κατηγοριοποιημένων ανεξάρτητων μεταβλητών και μίας εξαρτημένης μεταβλητής. Ο έλεγχος ANOVA είναι ένας τυπικός έλεγχος υπόθεσης. Συνεπώς αξιολογείται με βάση μια μηδενική υπόθεση H_0 και μια εναλλακτική της H_1 . Η μηδενική υπόθεση αναφέρει ότι οι μέσοι των ομάδων στις οποίες «μοιράζεται» η εξαρτημένη μεταβλητή από την ανεξάρτητη, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους, είναι όλοι, στατιστικά, ίσοι. Σε αυτή τη περίπτωση λέμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή δεν επηρεάζεται από την ανεξάρτητη. Σε περίπτωση που ο έλεγχος απορρίψει τη μηδενική υπόθεση δεχόμαστε την εναλλακτική της, ότι δηλαδή, η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη.

Στην έρευνά μας επιλέξαμε να ελέγξουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή την αθροιστική μεταβλητή που σχηματίσαμε και ονομάσαμε «Πρόθεση αγοράς». Ως ανεξάρτητες επιλέξαμε διαδοχικά σχεδόν όλες τις μεταβλητές που παρουσιάζουν λογική σύνδεση με

την πρόθεση του ερωτώμενου να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Από όλες τους ελέγχους διακύμανσης, μόνο τρεις απέρριψαν τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι των ομάδων που δημιουργούν είναι ίσοι. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω (παρατίθεται και το αποτέλεσμα του εκάστοτε ελέγχου διακύμανσης).

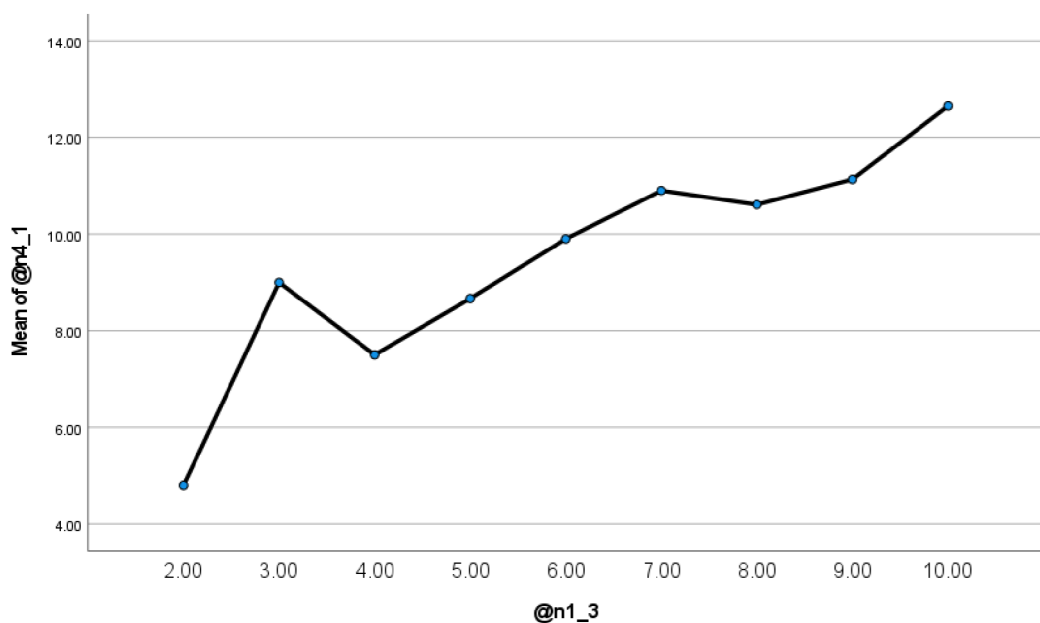
Αθροιστική μεταβλητή με τίτλο «Πλεονεκτήματα διαδικτύου»

ANOVA

@n4_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	432.838	8	54.105	4.674	<.001
Within Groups	1887.040	163	11.577		
Total	2319.878	171			

Πίνακας 5.38 Ανάλυσης Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «πλεονεκτήματα διαδικτύου»



Διάγραμμα 5.26 Συσχέτιση μέσω εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «πλεονεκτήματα διαδικτύου»

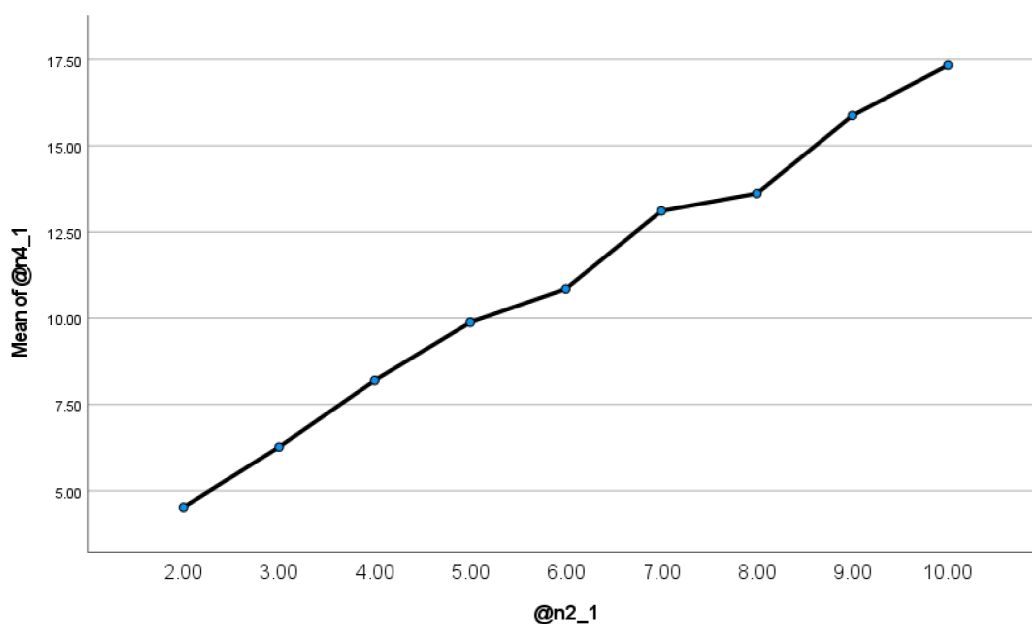
Αθροιστική μεταβλητή με τίτλο «Προτιμήσεις πολλών»

ANOVA

@n4_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1975.724	8	246.966	116.969	<.001
Within Groups	344.153	163	2.111		
Total	2319.878	171			

Πίνακας 5.39 Ανάλυσης Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «προτιμήσεις πολλών»



Διάγραμμα 5.27 Συσχέτιση μέσων εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «προτιμήσεις πολλών»

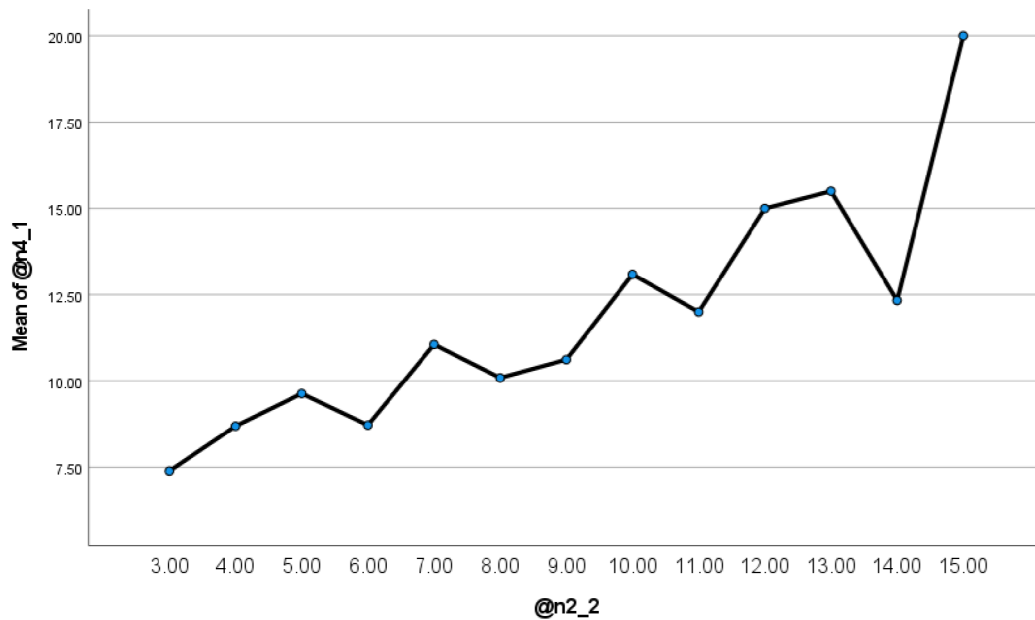
Αθροιστική μεταβλητή με τίτλο «Εμπιστοσύνη στη μάρκα»

ANOVA

@n4_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	915.421	12	76.285	8.636	<.001
Within Groups	1404.457	159	8.833		
Total	2319.878	171			

Πίνακας 5.40 Ανάλυσης Διακύμανσης εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «εμπιστοσύνη στη μάρκα»



Διάγραμμα 5.28 Συσχέτιση μέσω εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση αγοράς» ως προς την αθροιστική μεταβλητή «εμπιστοσύνη στη μάρκα»

Σε όλες τις περιπτώσεις το διαβόητο p-value του ελέγχου (στους πίνακες αναφέρεται ως Sig, συντομογραφία του Significance) είναι μικρότερο του 0,05 το οποίο αντιστοιχεί σε ακρίβεια 95%.

Οι γραφικές παραστάσεις δείχνουν όλες το ίδιο πράγμα: όσο πιο εύκολες είναι αγορές, όσο πιο πολλοί εμπιστεύονται τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες και όσο πιο πολύ εμπιστεύεται κάποιος μια μάρκα/εταιρεία, τόσο πιο πιθανό είναι τελικά να αποφασίσει να προχωρήσει σε μια διαδικτυακή αγορά.

5.8 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι μια διαδικασία που εφαρμόζεται στην προσπάθεια να ερμηνευθεί – στατιστικά - ο τρόπος που μια εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται από μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Αφού ελέγξαμε τις συσχετίσεις και τη διακύμανση μεταξύ των μεταβλητών μας καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τελικά η εξαρτημένη

αθροιστική μεταβλητή «πρόθεση αγοράς», που ενδιαφέρει την έρευνά μας, θα πρέπει να ελεγχθεί όσον αφορά την δυνατότητα ερμηνεία της από τις ανεξάρτητες μεταβλητές «πλεονεκτήματα διαδικτύου», «προτιμήσεις πολλών» και «εμπιστοσύνη στη μάρκα».

Από την παλινδρόμηση θα προκύψουν αποτελέσματα σχετικά με την πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής αλλά και τη δομή της σχέσης εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων, μέσω της εξίσωσης που τις συνδέει.

Για την έρευνά μας επιλέξαμε να εφαρμόσουμε την τεχνική backwards. Η συγκεκριμένη στο πρώτο βήμα του αλγορίθμου εισάγονται όλες οι μεταβλητές στο μοντέλο και σε κάθε διαδοχικό βήμα αφαιρείται η μεταβλητή που θεωρείται λιγότερο σημαντική για την εξαρτημένη. Η διαδικασία επαναλαμβάνεται τόσες φορές όσες είναι απαραίτητες για να συμμετάσχουν στο μοντέλο, τελικά, μόνο στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, ισχυρά συσχετισμένες με την εξαρτημένη μεταβλητή και ασυσχέτιστες μεταξύ τους.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	@n2_2, @n1_3, @n2_1 ^b	.	Enter
2	.	@n1_3	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: @n4_1

b. All requested variables entered.

Πίνακας 5.41 Είσοδος/απόρριψη παραγόντων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ο τρόπος λειτουργίας της μεθόδου. Αρχικά εισάγονται όλες οι μεταβλητές. Μετά εξάγεται η «πλεονεκτήματα διαδικτύου» ως η λιγότερο στατιστικά σημαντική. Ελέγχεται εκ νέου το μοντέλο και όλες οι μεταβλητές που έχουν μείνει είναι στατιστικά σημαντικές.

Model Summary^c

Model Summary									
			Adjusted	Std. Error	Change Statistics		Durbin-Watson		
	R	R Square	R Square	of the	R Square	F			Sig. F
Model				Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.926 ^a	.858	.856	1.39844	.858	339.416	3	168	<.001
2	.926 ^b	.858	.857	1.39430	.000	.001	1	168	.980
									2.043

a. Predictors: (Constant), @n2_2, @n1_3, @n2_1

b. Predictors: (Constant), @n2_2, @n2_1

c. Dependent Variable: @n4_1

Πίνακας 5.42 Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Όπως φαίνεται στον συγκεκριμένο πίνακα το R του τελικού μοντέλου είναι πολύ υψηλό (0,926). Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβολές στη διακύμανση της εξαρτημένης μας μεταβλητής ερμηνεύονται κατά 92,60% από τις μεταβολές στη διακύμανση των ανεξάρτητων.

Το μοντέλο μας τελικά εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.285	.434		2.962	.003	.429	2.141
	@n1_3	-.002	.061	-.001	-.025	.980	-.123	.120
	@n2_1	1.421	.062	.848	22.913	<.001	1.299	1.544
	@n2_2	.169	.041	.139	4.140	<.001	.089	.250
2	(Constant)	1.277	.313		4.085	<.001	.660	1.894
	@n2_1	1.421	.056	.848	25.270	<.001	1.310	1.532
	@n2_2	.170	.041	.140	4.158	<.001	.089	.250

a. Dependent Variable: @n4_1

Πίνακας 5.43 Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (συντελεστές)

Και η τελική μας «εξίσωση» είναι η Πρόθεση αγοράς = 1,421*Προτίμηση πολλών + 0,170*εμπιστοσύνη στη μάρκα + 1,277.

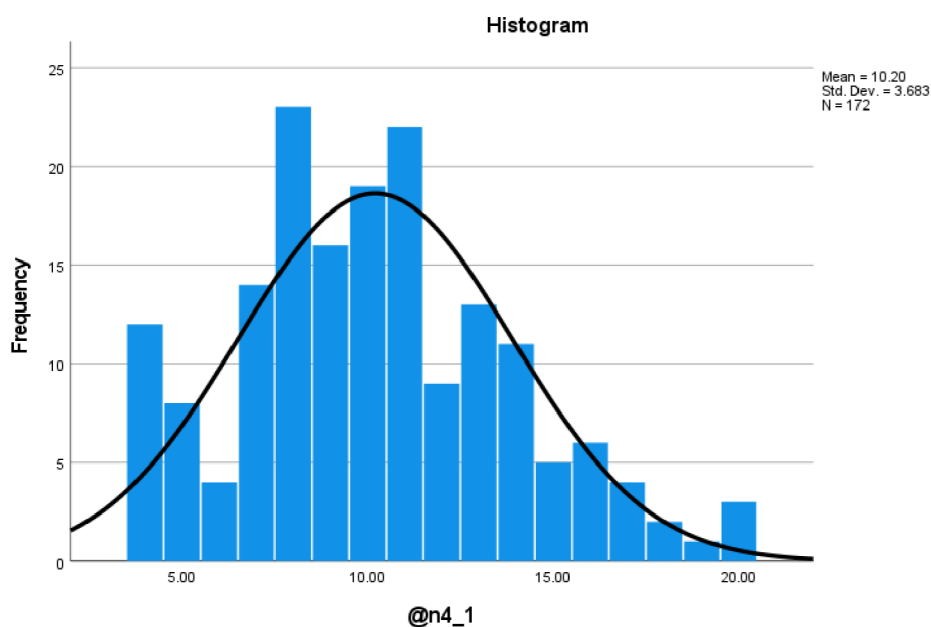
6. Συμπεράσματα

Η έρευνα τελικά επιβεβαίωσε τη θεωρητική προσέγγιση ότι για την τελική πρόθεση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια – ηλεκτρονική στη περίπτωσή μας – αγορά, υπεύθυνα είναι τρία στοιχεία: η στάση του απέναντι στο προϊόν (αποφασίζει να αγοράσει μάρκες/εταιρείες που εμπιστεύεται), οι επιρροές που δέχεται από το κοινωνικό σύνολο που ανήκει (επιλέγει να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες που εμπιστεύονται κι άλλοι) και τέλος ο τρόπος που ο ίδιος αντιλαμβάνεται ότι είναι ικανός να πραγματοποιήσει μια αγορά (αποφασίζει πιο συχνά και πιο εύκολα να αγοράσει πράγματα που η ηλεκτρονική αγορά τους είναι σημαντικά ευκολότερη της φυσικής). Ο έλεγχος διασποράς (ANOVA) δεν είναι τυχαίο ότι ανέδειξε μόνο αυτούς τους τρεις παράγοντες ως ικανούς να επηρεάσουν τη τελική μεταβλητή μας που ήταν η «Πρόθεση για αγορά».

Επιβεβαιωτική των παραπάνω ήταν και η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία από αυτούς τους τρεις παράγοντες μείωσε τη σημασία της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαδικασία, και τόνισε τη σημασία της γνώμης των άλλων.

Η έρευνα ανέδειξε ένα δείγμα σκεπτικό και μάλλον μπερδεμένο μπροστά στο ερώτημα «θα ψωνίζατε κάτι που προσπαθεί να σας πουλήσει μια εταιρεία μέσα από τα κοινωνικά μέσα»; Γιατί στη πραγματικότητα, ο σκοπός της έρευνας ήταν να μετρήσει τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το παραπάνω θέμα. Μέσω μιας θετικής απάντησης σε αυτή, θα μπορούσαν οι εταιρείες να τολμήσουν περισσότερο στη διεκδίκηση πωλήσεων μέσω των social media. Το δείγμα λοιπόν στην παραπάνω ερώτηση απάντησε «δεν ξέρω». Και αν πρέπει να πούμε οπωσδήποτε προς ποια κατεύθυνση γέρνει περισσότερο η κοινή γνώμη, τότε θα λέγαμε ότι γέρνει περισσότερο προς το «όχι». Στο παρακάτω ιστόγραμμα φαίνονται οι τιμές της αθροιστικής μεταβλητής «πρόθεση αγοράς», η οποία προήλθε από το άθροισμα τεσσάρων μεταβλητών όπου η κάθε μία είχε ως μικρότερη τιμή το 1, μέση το 3 και μεγαλύτερη το 5. Άρα η «μέση τιμή» της αθροιστικής μας μεταβλητής είναι το 12. Ο μέσος της αθροιστικής μεταβλητής μετρήθηκε στο 10,20, χαμηλότερα από το 12, προς τη πλευρά του «όχι». Η συνολική εικόνα του ιστογράμματος

δείχνει μεγαλύτερη συγκέντρωση τιμών αριστερότερα από το 12 από ότι δεξιότερα.



Διάγραμμα 6.1 Ανάλυση συχνοτήτων «πρόθεσης αγοράς»

Η πιο ισχυρή συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν αυτή ανάμεσα στην «πρόθεση αγοράς» και την «γνώμη των άλλων» που άγγιξε το 92%.

Επιβεβαιώθηκε με κάθε τρόπο η σημασία που έδειξε το δείγμα στην ευκολία μιας αγοράς. Προτιμά τις διαδικτυακές αγορές όταν οι αντίστοιχες φυσικές είναι συνδεδεμένες με ταλαιπωρία χωρίς ανταπόδοση. Δηλαδή θα πάρει εύκολα ένα εισιτήριο για μια συναυλία από το διαδίκτυο γιατί το να σταθεί στην ουρά δεν θα τον βοηθήσει σε τίποτα. Θα προτιμήσει το διαδίκτυο για να κάνει έρευνα αγοράς, γιατί μπορεί να την κάνει ξεκούραστα και με ταχύτητα, έχοντας πρόσβαση σε ένα σωρό εναλλακτικές για το ίδιο πράγμα, ενώ ταυτόχρονα εκμεταλλεύεται την πληροφορία που κρύβει «η γνώμη των άλλων».

Στον αντίποδα είδαμε ότι το δείγμα ξεχώρισε ως πιο σημαντικούς λόγους που αποφεύγει μια διαδικτυακή αγορά, τη γνώμη του πωλητή και την διαπραγμάτευση της τιμής. Αυτοί ίσως είναι και οι μοναδικοί λόγοι που – ακόμα – οι φυσικές αγορές υπερισχύουν ξεκάθαρα των ηλεκτρονικών. Ο τρόπος πληρωμής και ο τρόπος παραλαβής, αμφότερα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών, ήλθαν πιο πίσω στη βαθμολογία των αιτιών που αποφεύγονται αυτές από τους συμμετέχοντες.

Το δείγμα έδειξε να μην επιθυμεί να εμπιστευθεί στον άψυχο κόσμο του διαδικτύου αγορές μικρής συχνότητας ή πολύ προσωπικές, όπως τα κοσμήματα, τα καλλυντικά, τα φαρμακευτικά σκευάσματα και τα ρούχα.

Αυτά συνθέτουν την εικόνα της στάση του απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Τις προτιμά όταν του κάνουν τη ζωή εύκολη, αλλά μόνο τότε τελικά.

Ενδιαφέρον παρουσίασε ο συνδυασμός των απαντήσεων στις ερωτήσεις «πόσο συχνά παραγγέλνετε ηλεκτρονικά καφέ/φαγητό» και «πόσο πιθανό θα ήταν να παραγγείλετε από το διαδίκτυο καφέ/φαγητό μόνο και μόνο επειδή είδατε μια ανάρτηση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

7. Περιορισμοί έρευνας

Αν και η παρούσα εργασία μας οδήγησε σε χρήσιμα και σημαντικά αποτελέσματα δεν έλειψαν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Πιο συγκεκριμένα:

Γεωγραφικός και χρονικός περιορισμός.

Η έρευνα δεν είχε πανελλήνια εμβέλεια, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή και διαμοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μεγαλύτερη ανταπόκριση υπήρχε από τους ερωτηθέντες όπου υπήρχε και άμεση επαφή και για αυτό το λόγο το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος προέρχεται από την ευρύτερη περιφέρεια της Ηπείρου. Ο χρονικός περιορισμός δε μας επέτρεψε την ευρεία προσέγγιση ατόμων που κατοικούν στο Λεκανοπέδιο, και γενικά δεν υπήρχε μεγάλη δυνατότητα προσέγγισης ατόμων από άλλες περιοχές, με αποτέλεσμα το δείγμα μας να έχει γεωγραφικούς περιορισμούς.

Το δείγμα απαντήθηκε ηλεκτρονικά, το οποίο αποτελεί – γενικά - μειονέκτημα καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επαφής με το συνεντευκτή ώστε να δοθούν διευκρινιστικές επισημάνσεις όπου χρειαζόταν. Παρά το γεγονός ότι καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε οι ερωτήσεις να είναι απλές, χωρίς περιθώρια για παρεξηγήσεις/παρανοήσεις, από την επεξεργασία των απαντήσεων φάνηκε ότι κάποιες ερωτήσεις, δεν έγιναν εντελώς κατανοητές από ορισμένα άτομα του δείγματος.

Το θέμα της έρευνας έχει πολλές προεκτάσεις (κοινωνικές, ψυχολογικές, οικονομικές). Η προσπάθεια κάλυψης όλου του φάσματος του αντικειμένου και κυρίως η προσθήκη ερωτήσεων ψυχογραφικού περιεχομένου, θα μας οδηγούσε στη δημιουργία ερωτηματολογίου πολύ μεγάλου σε έκταση, που αποτελεί συνήθως ανασταλτικό παράγοντα για τη συμμετοχή του δείγματος.

COVID-19

Τέλος, το θέμα της πανδημίας που έχει αλλάξει σημαντικότερα τον τρόπο ζωής όλων μας, αλλά και τη χρονική εγγύτητα στην περίοδο που περιορισμού και της κλειστής αγοράς σίγουρα έχει διαμορφώσει ένα λίαν μπερδεμένο μείγμα συμμετεχόντων, κάτι το οποίο

φάνηκε σε αρκετές απαντήσεις. Υπάρχουν σοβαρές επιδράσεις της πανδημίας στα εισοδήματα των ερωτηθέντων, στην πρόσβασή τους στα φυσικά καταστήματα και στην ψυχολογία του γενικότερα.

8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα και η επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά ειδικότερα, αποτελεί ένα καινούριο αντικείμενο μελέτης με πολλές προεκτάσεις. Στα θετικά της έρευνας αυτής είναι ότι από τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν αναδείχθηκαν «εκπλήξεις» σε κάποιο σημείο, δεν ανετράπησαν οι θεωρητικές προσεγγίσεις δηλαδή.

Συνεπώς, αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας ευρύτερης σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνας σε πανελλαδική εμβέλεια, συμπεριλαμβάνοντας συμμετέχοντες με διαφορετικό τρόπο ζωής, όπως οι κάτοικοι του λεκανοπεδίου. Εκεί θα μπορούσαν να αναδειχθούν κι άλλα σημεία έρευνας που να εξετάζουν περισσότερο την ψυχολογία του καταναλωτή ώστε να σκιαγραφηθεί καλύτερα η στάση του απέναντι στη νέα μόδα των ηλεκτρονικών αγορών.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η δημιουργία μιας έρευνας που θα προσπαθούσε να διαπιστώσει ποιες αγορές ωθούν τον καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποιες αγορές οι χρήστες μένουν ανεπηρέαστοι από αυτά ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά;

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η εξέταση της καταναλωτικής επιρροής που έχει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του σε συνδυασμό με το δημογραφικό-καταναλωτικό προφίλ των χρηστών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.

9. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Δεδομένου του νεαρού της ηλικίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα που εκπονήθηκε, όπως και άλλες παρόμοιες έρευνες, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, έναν χάρτη, έναν οδηγό για όλες τις επιχειρήσεις εγχώριες και μη, αφού τα αποτελέσματα κάθε μιας καταδεικνύουν τα μονοπάτια που οδηγούν στην επιτυχία και στην αποτυχία μέσα από την χρήση των social media. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την υψηλή συμμετοχή των χρηστών στα social media, την διαμορφωμένη σε μεγάλο βαθμό σχέση τους με αυτά, όχι όμως και την ικανότητα που αυτά διαθέτουν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο επιχειρηματικός κόσμος έχει διαγνώσει από καιρό την απομάκρυνση των καταναλωτών από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά) και την στροφή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα. Η διείσδυση των επιχειρήσεων σε αυτά είναι πλέον εμφανέστατη, αν και ακόμα φαίνεται ότι δεν έχει γίνει «η μεγάλη επίθεση».

Διακρίνεται μια υφέρπουσα διάθεση των επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο να φτάσουν κατευθείαν στον πελάτη τους, και οι καταχωρήσεις μέσα από αυτά είναι πιο στοχευμένες από τις παραδοσιακές «μαζικές διαφημίσεις» στην τηλεόραση ή τον τύπο. Αυτό άλλωστε είναι και το μεγάλο πλεονέκτημα των social media, ότι μπορούν να προσφέρουν στις επιχειρήσεις σημαντικό όγκο δυνητικών πελατών συγκεκριμένου ανά περίπτωση προφίλ.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον να θεωρούν την παρουσία τους στα social media ως μια εκ των ουκ άνευ υποχρέωση, πέραν όμως αυτής καθαυτής της παρουσίας θα πρέπει να αφογκραστούν τους λόγους για τους οποίους ένας χρήστης αυτών των μέσων θα αποφασίσει να «κάνει κλικ» σε κάποια ανάρτησή τους και να φροντίσουν μετά το «κλικ» να πάρουν και το «like», μιας και η έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες επηρεάζονται από τις γνώμες των άλλων περισσότερο από οτιδήποτε άλλο στον καινοφανή κόσμο των social media.

Είναι πιθανόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν τη γέφυρα που θα καλύψει το κενό επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την πελατειακή μάζα. Αποδείχθηκε ότι οι

εταιρικές ιστοσελίδες απέτυχαν να πάρουν την ανάδραση της συμμετοχής του επισκέπτη – δυνητικού καταναλωτή. Τα social media παρέχουν στις επιχειρήσεις αυτή τη δυνατότητα, δεδομένου ότι «τους παραδίδουν ένα κοινό εκπαιδευμένο και συνηθισμένο στη διαδικασία του σχολίου», ακόμα κι αν αυτό είναι μια φατσούλα που γελάει ή που είναι κατσουφιασμένη.

Εκεί άλλωστε δείχνει ότι θα κριθεί η μάχη των πωλήσεων, στα κλικ ,στα likes και τις φατσούλες... στις γνώμες των άλλων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Π.1 Ερωτηματολόγιο

Α' Μέρος – Χαρακτηριστικά συμμετέχοντος

01. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

A.	18-24
B.	25-34
Γ.	35-44
Δ.	45-54
E.	55-64
Z.	65+

02. Ποιο είναι το φύλο σας;

A.	Άνδρας
B.	Γυναίκα

03. Ζείτε με:

A.	Σύζυγο/σύντροφο
B.	Οικογένεια με παιδί/παιδιά
Γ.	Γονείς
Δ.	Μόνος/η
E.	Άλλο

04. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

A.	Διδακτορικό ή μεταπτυχιακός τίτλος
B.	Πτυχίο Ανώτατης/Ανώτερης Σχολής
Γ.	Απολυτήριο Λυκείου/Γυμνασίου
Δ.	Απολυτήριο Δημοτικού Σχολείου
E.	Καμία εκπαίδευση

05. Ποια είναι η σημερινή εργασιακή σας κατάσταση;

A.	Απασχολούμενος/η
B.	Άνεργος/η
Γ.	Συνταξιούχος
Δ.	Μη ενεργός/ή

06. Ο τόπος διαμονής σας είναι:

A.	Μεγάλο αστικό κέντρο (>100.000 κάτοικοι)
B.	Σημαντική επαρχιακή πόλη (> 30.000 κάτοικοι)
Γ.	Κωμόπολη (>3.000 κάτοικοι)
Δ.	Χωριό (<3.000 κάτοικοι)

07. Το σημερινό ετήσιο εισόδημα σας είναι:

A.	0 - 8.000€
B.	8.001 - 12.000€
Γ.	12.001 - 20.000€
Δ.	20.001 - 30.000€
E.	30.001 - 45.000€
Z.	45.000€ +

08.α. Σε σχέση με 3-4 χρόνια πριν, ασχολείστε με κάποιο χόμπι:

A.	Πολύ λιγότερο
B.	Λιγότερο
Γ.	Περίπου το ίδιο
Δ.	Περισσότερο
E.	Πολύ περισσότερο

08.β. Σε σχέση με 3-4 χρόνια πριν, αθλείστε:

A.	Πολύ λιγότερο
B.	Λιγότερο
Γ.	Περίπου το ίδιο
Δ.	Περισσότερο
E.	Πολύ περισσότερο

08.γ. Σε σχέση με 3-4 χρόνια πριν μαγειρεύετε:

A.	Πολύ λιγότερο
B.	Λιγότερο
Γ.	Περίπου το ίδιο
Δ.	Περισσότερο
E.	Πολύ περισσότερο

B' Μέρος – Σχέση συμμετέχοντος με τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

09. Χρησιμοποιείται κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram

A.	Ναι, χρησιμοποιώ τουλάχιστον ένα
B.	Όχι, δεν χρησιμοποιώ κανένα

10. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις ή οι καταχωρήσεις με καθαρά προωθητικό χαρακτήρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται:

A.	Είναι εντελώς άσχετες με τα ενδιαφέροντα σας.
B.	Οι περισσότερες είναι μάλλον άσχετες με τα ενδιαφέροντα σας.
Γ.	Είναι μοιρασμένες, οι άσχετες και αυτές που σας ενδιαφέρουν είναι περίπου ίσες σε αριθμό.
Δ.	Οι περισσότερες μάλλον σας ενδιαφέρουν.
E.	Σχεδόν όλες είναι ανάλογες με τα ενδιαφέροντα σας.

11. Κάνετε «κλικ» στις αναρτήσεις, καταχωρήσεις ή διαφημίσεις που σας αφορούν;

A.	Σχεδόν ποτέ
B.	Σπάνια
Γ.	Μερικές φορές
Δ.	Συχνά
E.	Σχεδόν πάντα

12. Με ποια κριτήρια επιλέγετε να «κλικάρετε» σε κάποια διαφήμιση ή σε κάποια καθαρά προωθητική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Συνεχώς
Θεματολογία (Προϊόν/ Υπηρεσία)					
Προσφορά					
Επωνυμία/Εταιρία					
Φωτογραφία/Βίντεο διαφήμισης/ανάρτησης					

13. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου (οποιασδήποτε αξίας, με οποιονδήποτε τρόπο κι αν πληρώνετε);

A.	Σχεδόν ποτέ
B.	Σπάνια (1-2 φορές το μήνα)
Γ.	Μερικές φορές (σχεδόν κάθε εβδομάδα)
Δ.	Συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα)
E.	Σχεδόν πάντα (σχεδόν κάθε μέρα)

14. Για ποιο λόγο πραγματοποιείται κάποια αγορά μέσω διαδικτύου;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Συνεχώς
Κερδίζετε χρόνο					
Εκμεταλλεύεστε την ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών					
Μπορείτε να κάνετε περισσότερες και καλύτερες συγκρίσεις (ποιότητα, τιμές)					
Εκμεταλλεύεστε τις προσφορές					
Βλέπετε τις γνώμες/αξιολογήσεις άλλων πελατών					

15. Για ποιο λόγο αποφεύγετε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Συνεχώς
Προτιμάτε τα παραδοσιακά «φυσικά» ψώνια					
Επιθυμείτε να διαπραγματευέσθε τις τιμές					
Σας ενδιαφέρει η γνώμη του πωλητή					
Δεν εμπιστεύεστε τον τρόπο πληρωμής					
Δεν θέλετε να «μπλέξετε» με τη διαδικασία επιστροφής σε περίπτωση που χρειαστεί					

16.α. Τι είδη αγοράζετε ή θα αγοράζατε μέσω διαδικτύου;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Συνεχώς
Ηλεκτρονικές συσκευές					
Είδη ρουχισμού/υπόδησης					
Φαγητό/καφέ					
Τουριστικές υπηρεσίες					
Υπηρεσίες διασκέδασης					
Κοσμήματα					
Είδη ατομικής περιποίησης					
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)					

16.β. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε (με οποιονδήποτε τρόπο) κάποιο από τα παρακάτω μόνο επειδή το είδατε σε κάποια ανάρτηση, καταχώρηση ή διαφήμιση σε οποιοδήποτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

	Αποκλείεται	Μικρή πιθανότητα	Μπορεί	Μάλλον	Σίγουρα
Ηλεκτρονικές συσκευές					
Είδη ρουχισμού/υπόδησης					
Φαγητό/καφέ					
Τουριστικές υπηρεσίες					
Υπηρεσίες διασκέδασης					
Κοσμήματα					
Είδη ατομικής περιποίησης					
Φαρμακευτικά σκευάσματα (μη συνταγογραφούμενα)					

17. Κάνετε σχόλια ή αξιολογείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα που πραγματοποιήσατε κάποια αγορά με φυσικό ή ηλεκτρονικό τρόπο;

	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά
Αν μείνατε ευχαριστημένος/η			
Αν δεν μείνατε ευχαριστημένος/η			

18. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι στο μέλλον οι διαδικτυακές αγορές θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα;

A.	Σε πολύ μικρό βαθμό
B.	Σε μικρό βαθμό
Γ.	Έτσι κι έτσι
Δ.	Σε μεγάλο βαθμό
Ε.	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

Π.2 Πίνακας συσχετίσεων

Correlations

	@008a_ho by	@011_clic k_ratio	@012p1_p product	@012p2_o ffer	@012p3_b rand	@012p4_p hoto	@014p1_th me	@014p2_v ariety	@014p3_c omparison	@014p4_o ffers	@014p5_o pinions	@015p1_tr adition
@008b_sports	,511"											
@012p2_offer	-0.129	,468"	,546"	--								
@012p3_brand	-0.024	,348"	,509"	,502"	--							
@012p4_photo	-0.047	,390"	,392"	,453"	,508"							
@014p2_variety	0.049	0.129	0.147	,158	0.057	0.096	,587"	--				
@014p3_comparison	-0.009	0.112	,164	,194	,158	0.076	,497"					
@014p4_offers	-0.036	0.080	0.126	,356"	,211"	0.023	,468"		,667"			
@014p5_opinions	0.071	0.062	0.036	0.139	0.079	0.136	,499"		,518"	,538"		
@015p3_salesman_opini	0.035	-0.006	-0.022	0.001	-0.045	0.020	-0.029		-0.108	-0.068	0.076	,311"
@015p6_leasure	-0.014	0.032	0.100	0.114	0.065	-0.015	-0.217"		-0.291"	-0.168"	-0.190"	,537"
@016ap5_tickets	0.090	-0.031	0.140	-0.026	0.072	-0.019	0.091		0.042	0.022	-0.072	,163"
@016ap7_cosmetics	-0.017	,206"	,287"	,242"	,220"	0.084	,204"		,317"	,217"	0.116	-0.118
@016ap8_pharma	-0.055	0.121	0.061	0.065	,170"	0.120	,208"		,237"	,193"	,162	-0.148
@016bp3_food	0.054	0.062	,201"	0.099	,157"	0.126	-0.009		-0.012	-0.003	0.105	,199"
@016bp4_tourist	0.066	0.122	,152	,160	0.109	0.074	0.031		-0.024	0.018	0.078	,162"
@016bp5_tickets	0.070	,174"	,214"	0.141	0.126	,165	0.068		-0.007	0.003	-0.014	,222"
@016bp6_jewelry	-0.035	,258"	,260"	,323"	,189"	,206"	0.131		0.075	,152	0.133	0.078
@016bp7_cosmetics	-0.055	,219"	,196"	,269"	,204"	0.089	0.052		,199"	,171"	,162	0.058
@016bp8_furniture	0.064	0.128	0.132	0.108	,150"	0.123	0.137		0.127	0.072	,216"	0.120
@016bp9_pharma	-0.044	,211"	0.067	,156	,165	0.129	0.030		0.083	0.083	,161	0.002
@017b_comment_unplea	,179	0.043	0.104	0.049	0.025	0.018	0.059		-0.019	-0.018	0.109	-0.096
@n1_1	0.010	-0.041	0.093	0.067	0.035	-0.050	-0.252"		-0.378"	-0.199"	-0.271"	,870"
@n1_2	-0.041	,186"	,197"	,174	,223"	0.118	,236"		,317"	,235"	,160	-0.153
@n1_3	0.120	0.007	,177	0.020	0.084	-0.023	,200"		,155"	0.129	0.069	,162
@n2_1	0.073	,159"	,197"	,162	0.127	0.128	0.053		-0.017	0.011	0.035	,207"
@n2_2	-0.053	,267"	,201"	,290	,218"	,163	0.081		0.142	,158	,179	0.052
@n3_2	-0.079	,542"	,774"	,796"	,808"	,757"	0.116		,188"	,227"	0.125	-0.006
@n3_1	0.040	0.122	,157	,246"	,153	0.066	,780"		,852"	,819"	,610"	-0.340"
@n4_1	0.065	,181"	,189"	,177	,185	,173	0.102		0.067	0.055	0.144	0.142
@n4_2	-0.070	,326"	,263"	,346"	,241"	,196"	0.097		,153"	,167"	,174	0.061

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	@015p2_b argain	@015p5_d elivery	@015p6_l easure	@016ap3_ food	@016ap4_ tounst	@016ap5_ tickets	@016ap6_ jewelry	@016ap7_ cosmetics	@016ap8_ pharma	@016bp1_ electronics	@016bp2_ clothes	@016bp4_ tounst
@008b_sports												
@012p2_offer												
@012p3_brand												
@012p4_photo												
@014p2_variety												
@014p3_comparison												
@014p4_offers												
@014p5_opinions												
@015p3_salesman_opini	,611"											
@015p6_leasure	,203"	,489"	--		,556"	--						
@016ap5_tickets	-0.057	0.088	0.144	,405"	,454"	,294"	,522"	--				
@016ap7_cosmetics	-0.079	0.011	0.006	,190"	,262"	,193"	,265"	,516"	--			
@016ap8_pharma	-0.007	-0.030	-0.054	0.083	,262"	,193"	,265"	,516"	--			
@016bp3_food	0.101	0.111	,158"	,656"	,194"	,279"	,200"	0.123	0.044	,336"	,301"	
@016bp4_tourist	0.054	,185"	0.144	0.081	,462"	,193"	0.069	,162"	-0.008	,519"	,594"	
@016bp5_tickets	0.007	,155"	0.149	,153"	,384"	,458"	0.116	,218"	0.072	,399"	,493"	
@016bp6_jewelry	-0.065	0.042	0.044	,274"	,281"	0.124	,582"	,460"	,293"	,304"	,527"	,722"
@016bp7_cosmetics	0.014	0.129	0.124	0.071	,272"	0.090	,309"	,615"	,306"	,340"	,608"	,394"
@016bp8_furniture	0.063	0.071	0.114	,155"	,417"	,186"	,221"	,311"	0.067	,407"	,469"	,474"
@016bp9_pharma	0.089	,155"	0.038	0.022	,168"	-0.009	0.127	,319"	,608"	,336"	,395"	,540"
@017b_comment_unplea	0.074	-0.134	-0.143	,165"	0.018	0.136	-0.026	-0.042	-0.038	0.124	-0.073	,385"
@n1_1	,325"	,557"	,884"	0.117	0.145	,175"	-0.047	-0.062	-0.114	-0.073	0.090	-0.048
@n1_2	-0.048	-0.012	-0.028	,155"	,409"	,279"	,449"	,865"	,877"	0.031	,208"	,174"
@n1_3	-0.078	0.130	,158"	,383"	,858"	,905"	,390"	,415"	,254"	0.124	0.138	0.086
@n2_1	0.033	,183"	,158"	0.126	,456"	,350"	0.089	,205"	0.034	,495"	,586"	,357"
@n2_2	0.018	0.130	0.081	0.137	,284"	0.078	,388"	,545"	,477"	,384"	,597"	,929"
@n3_2	-0.138	-0.115	0.083	,161"	0.095	0.052	,294"	,264"	0.134	,215"	,375"	,491"
@n3_1	-,180"	-,196"	-,271"	0.002	,294"	0.055	0.139	,295"	,274"	0.122	,159"	,157"
@n4_1	0.060	0.130	0.111	0.140	,453"	,285"	0.128	,230"	0.046	,718"	,626"	0.005
@n4_2	-0.029	0.131	0.092	0.141	,296"	0.069	,381"	,522"	,395"	,437"	,774"	,568"

** Correlation is significant

* Correlation is significant

Correlations

	@015p2_b argain	@015p5_d elivery	@015p6_l easure	@016ap3_ food	@016ap4_ tounst	@016ap5_ tickets	@016ap6_ jewelry	@016ap7_ cosmetics	@016ap8_ pharma	@016ap1_ electronics	@016ap2_ clothes	@016ap4_ tounst
@008b_sports												
@012p2_offer												
@012p3_brand												
@012p4_photo												
@014p2_variety												
@014p3_comparison												
@014p4_offers												
@014p5_opinions												
@015p3_salesman_opini	,911"											
@015p6_leaseure	,203"	,489"	--		,558"	--						
@016ap5_tickets	-0.057	0.088	0.144	,405"	,454"	,294"	,522"	--				
@016ap7_cosmetics	-0.079	0.011	0.006	,190"	,462"	,193"	,265"	,516"	--			
@016ap8_pharma	-0.007	-0.030	-0.054	0.083	,262"	,193"	,200"	0.123	0.044	,336"	,301"	
@016bp3_food	0.101	0.111	,158"	,656"	,194"	,279"	,200"	0.123	-0.008	,519"	,594"	
@016bp4_tourist	0.054	,185"	0.144	0.081	,462"	,193"	0.069	,162"	0.072	,399"	,493"	--
@016bp5_tickets	0.007	,155"	0.149	,153"	,384"	,458"	0.116	,218"	0.072	,304"	,527"	,722"
@016bp6_jewelry	-0.065	0.042	0.044	,274"	,291"	0.124	,582"	,460"	,293"	,340"	,608"	,394"
@016bp7_cosmetics	0.014	0.129	0.124	0.071	,272"	0.090	,309"	,615"	,306"	,340"	,608"	,474"
@016bp8_furniture	0.063	0.071	0.114	,155"	,417"	,186"	,221"	,311"	0.067	,407"	,469"	,540"
@016bp9_pharma	0.089	,155"	0.038	0.022	,168"	-0.009	0.127	,319"	,608"	,336"	,395"	,385"
@017b_comment_unplea	0.074	-0.134	-0.143	,185"	0.018	0.136	-0.026	-0.042	-0.038	0.124	-0.073	-0.048
@n1_1	,325"	,557"	,884"	0.117	0.145	,175"	-0.047	-0.062	-0.114	-0.073	0.090	,174"
@n1_2	-0.048	-0.012	-0.028	,155"	,409"	,279"	,449"	,865"	,877"	0.031	,208"	0.086
@n1_3	-0.078	0.130	,158"	,383"	,858"	,905"	,390"	,415"	,254"	0.124	0.138	,357"
@n2_1	0.033	,183"	,158"	0.126	,456"	,350"	0.099	,205"	0.034	,495"	,586"	,929"
@n2_2	0.018	0.130	0.081	0.137	,284"	0.078	,388"	,545"	,477"	,384"	,597"	,491"
@n3_2	-0.138	-0.115	0.083	,161"	0.095	0.052	,294"	,264"	0.134	,215"	,375"	,157"
@n3_1	-,180"	-,196"	-0.271"	0.002	,294"	0.055	0.139	,295"	,274"	0.122	,159"	0.005
@n4_1	0.060	0.130	0.111	0.140	,453"	,285"	0.128	,230"	0.046	,718"	,626"	,877"
@n4_2	-0.029	0.131	0.092	0.141	,296"	0.069	,381"	,522"	,395"	,437"	,774"	,568"

** Correlation is significant

* Correlation is significant

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
2. Andam, Z. R., UNDP Asia-Pacific Development Information Programm, & E-ASEAN Task Force. (2003). *E-commerce and e-business*. Manila: E-ASEAN Task Force.
3. Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th Global ed.). Pearson Education.
4. Bacchetta, M. et al. (1998). *Electronic commerce and the role of the WTO*. World Trade Organization (WTO), Economic Research and Statistics Division. Geneva: WTO Special Studies.
5. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
6. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzzmetrics. Retrieved from http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
7. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
8. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(1), 231 – 244.
9. Dabbagh, N., & Reo, R. (2011). Impact of Web 2.0 on Higher Education. In D. W. Surry, J. R. Stefurak, & R. M. Gray, *Technology Integration in Higher Education: Social and Organizational Aspects* (pp. 174-187). IGI Global.
10. De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
11. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

12. Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R., & Mundorf, N. (2002). Online marketing: An introduction to the e-commerce revolution. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf, *Global E-Commerce and Online Marketing: Watching the Evolution* (pp. 1-13). Westport, CT: Quorum Books.
13. DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, pp. 32, 221-222. Retrieved from http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf
14. Eccleson, P. (1999). New technology briefing: An overview of the Internet. *Interactive Marketing*, 1(1), 68-75.
15. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
16. Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
17. Gharibi, W., & Shaabi, M. (2012). Cyber threats in social networking websites. *International Journal of Distributed and Parallel systems*, 3(1).
18. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
19. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18(1), 38-52.
21. Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumers, Companies and Virtual Social Worlds: a Qualitative Analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, 36, 873-873.
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
24. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketingcommunications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

25. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(1), 241-251.
26. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
27. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2013). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 2-4.
28. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
29. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
30. Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
31. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-Commerce 2018: Business, Technology, Society* (14th ed.). Pearson.
32. Lee, M., Cheung, C., Sia, C. L., & Lim, K. H. (2006). How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping? *39th Hawaii International International Conference on Systems Science (HICSS-39)*. Kauai, HI, USA.
33. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
34. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
35. Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. In K. H. (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
36. Marcon, M., Viswanath, B., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2011). Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study. *Network and Operating System Support for Digital Audio and Video, 21st International Workshop, NOSSDAV*, (pp. 45-50). Vancouver.

37. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
38. Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
39. Nanehkaran, Y. A. (2013, April). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
40. Nemat, R. (2011, June). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
41. O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
42. Owyang, J., Bernoff, J., Pflaum, C. N., & Bowen, E. (2009). *The Future Of The Social Web For Interactive Marketing Professionals*. Forrester Research, Inc.
43. Park, M., Shin, J., & Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 43(1), 25-41.
44. Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*. Berkeley, CA: New Riders.
45. Sawabini, S. (2001). EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist? *Journal of Business Strategy*, 22(1), 41-43.
46. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
47. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
48. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall .
49. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication*, 9(4), 338-343.
50. Tian, Y., & Stewart, C. (2007). History of E-Commerce. In A. Becker , *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools and applications* (pp. 1-8). Information Science Reference (IGI Global).

51. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer International Publishing.
52. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill.
53. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
54. Weir, G. R., Toolan, F., & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles? *Information Security Technical Report*, 16(2), 38-43.
55. Whyte, W. H. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*(50), 140-143.
56. Wirtz, B. W. (2011). *Media and Internet Management*. Gabler Verlag.
57. Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. OECD's Directorate for Science, Technology and Industry. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
58. Zhang, J. (2010). *Social media and distance learning*. University of Maryland University College.
59. Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
60. Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. *2ο Πανελλήνιο Συνέδριο - Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία*, (σσ. 497-509). Πάτρα.
61. Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτάς, Π. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο* (3η εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
62. Σκιαδάς, Χ., & Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
63. <http://www.mir nabard.com>
64. <https://fredcavazza.net>
65. <https://www.statista.com>
66. <https://investor.fb.com/>
67. <https://www.emarketer.com/>
68. <https://investor.twitterinc.com/>

- 69. <https://www.greekecommerce.gr/>
- 70. <https://ecommerce-europe.eu/>
- 71. <https://www.eltrun.gr/>
- 72. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>
- 73. <https://buffer.com/>
- 74. <https://smallbiztrends.com/>
- 75. <https://www.vendasta.com/>
- 76. <https://www.marketingcharts.com/>
- 77. <https://blog.globalwebindex.com/>

