



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: E-WORD of MOYTH ή VIRAL MARKETING



**Φοιτητές: Αναστασίου Ζωή (114/12), Ντινώρα Ελένη (130/12)
Επιβλέπων καθηγητής: Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος
Διάστημα Έρευνας: 2016**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	5
Περίληψη.....	5
Abstract	6
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°	8
Βασικές έννοιες.....	8
Το Internet.....	10
Χρήστες του Διαδικτύου- Διαδικτυακοί καταναλωτές	10
Στην Ελλάδα.....	11
Κίνητρα χρήσης και αγοράς στο διαδίκτυο.....	11
Κοινωνικά δίκτυα.....	13
Word of Mouth.....	15
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	18
Μεταδοτικότητα (Viral nature)	18
Electronic Word of Mouth (E-WoM) ή Ιογενές Μαρκετινγκ (Viral Marketing).....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°	24
Μεθοδολογία.....	24
Ερωτηματολόγιο.....	25
Μεθοδολογία της Έρευνας.....	30
Ανάλυση Μεταβλητών	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°	45
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	45
3.1.....	45
3.2.....	45
3.3.....	46
3.4.....	46
3.5.....	47
3.6.....	48
3.7.....	48
3.8.....	49
3.9.....	50
3.10.....	50

3.11.....	51
3.12.....	52
3.13.....	53
3.14.....	53
3.15.....	54
3.16.....	55
3.17.....	55
3.18.....	56
3.19.....	57
3.20.....	57
3.21.....	58
3.22.....	59
3.23.....	59
3.24.....	60
3.25.....	61
3.26.....	61
3.27.....	62
3.28.....	63
3.29.....	63
3.30.....	64
3.31.....	64
3.32.....	65
3.33.....	66
3.34.....	66
3.35.....	67
3.36.....	67
3.37.....	68
3.38.....	69
3.39.....	69
3.40.....	70
3.41.....	70
3.42.....	71
3.43.....	72
3.44.....	72

3.45.....	73
3.46.....	73
3.47.....	74
3.48.....	74
3.49.....	75
3.50.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°	76
ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ-ΤΕΣΤ	76
4.1.....	76
4.2.....	80
4.3.....	85
4.4.....	89
4.5.....	94
4.6.....	101
4.7.....	105
4.8.....	110
4.9.....	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°	122
Συμπεράσματα.....	122
Περιορισμοί.....	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127
Ελληνική Βιβλιογραφία	127
Ξένη Βιβλιογραφία.....	127

Πρόλογος

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους αυτούς τους φίλους τους συγγενείς τους ανθρώπους που ήταν δίπλα μας και τους καθηγητές μας που βοήθησαν ώστε να φτάσουμε στο σημείο να παραδώσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Ήταν αυτά τα πρόσωπα που ζητώντας τη γνώμη τους, την υποκειμενική θέση τους, την κριτική τους απέναντι στην κάθε σκέψη μας, μπορέσαμε να εμπεδώσουμε καλύτερα ποιά είναι η Word of Mouth στρατηγική, ποιά η εξέλιξη της σε Viral Marketing και πώς αυτό το εργαλείο του μάρκετινγκ καθοδηγεί την συμπεριφορά μας ως διαδικτυακοί καταναλωτές και επιδρά στην καθημερινότητά μας.

Περίληψη

Στην πτυχιακή μας εργασία θα ασχοληθούμε με το Word of Mouth marketing καθώς και την εξέλιξή του ως ο E-Word of Mouth marketing ή αλλιώς Ιογενές marketing (Viral Marketing). Εργαλεία του marketing που εμφανίστηκαν τον τελευταίο αιώνα ως επέκταση της ανακάλυψης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μέσα από μια πρωτογενή έρευνα και με τη βοήθεια δευτερογενών στοιχείων θα παρατηρήσουμε την Καταναλωτική Συμπεριφορά και πώς αυτή επηρεάζεται με τη χρήση του διαδικτύου και των Social Media, καθώς και την απόδοση του E-Word of Mouth marketing στην στρατηγική των επιχειρήσεων.

Keywords: Word of Mouth, E-Word of Mouth, Viral Marketing, Social Media

Abstract

In our thesis topic we will analyze the Word of Mouth marketing and its evolution as E-Word of Mouth marketing or otherwise Viral marketing (Viral Marketing). Tools of marketing that occurred in the last century as an extension of the discovery of social media. Through a primary research and using secondary data will observe consumer's behavior and how it is affected by the use of the Internet and Social Media, and the performance of E-Word of Mouth marketing to business strategy.

Keywords: Word of Mouth, E-Word of Mouth, Viral Marketing, Social Media

Εισαγωγή

Πριν ακόμα αναφερθούμε στους στόχους και το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας έχει μεγάλη σημασία να σημειώσουμε το ρόλο που έχει η τεχνολογία και το διαδίκτυο στη ζωή μας σήμερα. Περνώντας πλέον το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητάς μας συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, είτε με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, είτε με τα κινητά μας τηλέφωνα, εκτελούμε πολλές εργασίες μέσω αυτών όπως την αγορά απαραίτητων και μη προϊόντων ή πληρωμές λογαριασμών αλλά κυρίως μπορούμε και ερχόμαστε σε επαφή με πολλά πρόσωπα ανταλλάσσοντας απόψεις ή ακόμα απλά έναν χαιρετισμό.

Βρισκόμενοι λοιπόν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά κάποιων προϊόντων ,όπως για παράδειγμα μίας ηλεκτρονικής συσκευής, το πρώτο βήμα της αναζήτησης ήταν κοινό και από τα δύο μέλη της ομάδας μας. Αναζητήσαμε πληροφορίες αρνητικές και θετικές γύρω από το προϊόν του ενδιαφέροντος μας μέσω του διαδικτύου. Ήταν μία παρατήρηση από κοινού και αποτελούσε το ερέθισμα για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Το θέμα αυτής είναι η επίδραση που έχει η "από στόμα σε στόμα" (word of mouth) διαφήμιση μέσω του διαδικτύου στην συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στις επιχειρήσεις. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει το βαθμό στον οποίο ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις των νέων όταν αυτοί ασκούν διαπροσωπικές επικοινωνίες στο χώρο του διαδικτύου και ιδιαίτερα στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα αλλά και τον ρόλο των επιχειρήσεων σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Επικοινωνία, «ο μηχανισμός μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις» (Charles Horton Cooley, 1909: 30). Ο άνθρωπος είχε την ανάγκη της επικοινωνίας από τους αρχαίους χρόνους. Εφηύρε σύμβολα, δημιούργησε γράμματα, αξιοποίησε τον ήχο της φωνής του και τις κινήσεις του σώματός του προκειμένου να καταφέρει να φτιάξει τη δική του κοινωνία. Πλέον ως εξελισσόμενα, ο άνθρωπος έχει προχωρήσει τόσο τον ορισμό της επικοινωνίας δημιουργώντας μια ολόκληρη επιστήμη γύρω από αυτόν. Χαμαιλέοντα χαρακτήρισε ο Winkin J.J (1981: 11) τη λέξη επικοινωνία παρατηρώντας «το πώς στοιβάζονται μέσα της τα τρένα και τα λεωφορεία, ο τηλεγράφος και τα κανάλια της τηλεόρασης, συντροφικές ανθρώπων, δοχεία και στρόφιγγες, ακόμη και μια αγέλη αρουραίων- αφού και τα ζώα επικοινωνούν μεταξύ τους, όπως μάθαμε από τους Karl von Frisch, Konrad Lorenz, Nikolaas Tinbergen»

Βασικές έννοιες

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στη σημερινή εποχή είναι το κύριο θέμα της διπλωματικής μας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα ο παράγοντας της Word of Mouth διαφήμισης καθώς και η εξέλιξή του ως Electronic Word of Mouth, τον συγκεκριμένο ορισμό τον συναντάμε έμμεσα στην καθημερινότητά μας αλλά σχετικές αναφορές υπάρχουν σε πανεπιστημιακά εγχειρίδια μάρκετινγκ ή σε βιβλία συμπεριφοράς καταναλωτή. Σχετικά με τις αναζητήσεις μας θα θεωρήσουμε τον πλησιέστερο ελληνικό ορισμό της Word of Mouth διαφήμισης αυτόν του καθηγητή κ.Γιώργου Σιώμκου ως «Διαπροσωπική Επικοινωνία» ή ακόμα επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (Σιώμκος, 2002).

Προκειμένου να διερευνήσουμε τη λειτουργία αυτού του τρόπου διαφήμισης στη συνέχεια της διπλωματικής εργασίας θα βρούμε τον ορισμό Word of Mouth να συναντάται ως WoM ή ακόμα από στόμα σε στόμα ενώ τον τρόπο όπου οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν στον χώρο του διαδικτύου Electronic Word of Mouth ή αλλιώς E-WoM και Viral Marketing.

Οι άνθρωποι οργανωμένοι σε κοινότητες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις κοινωνικές τάξεις και τις προτιμήσεις να αποτελούν τα λεπτά όρια ανάμεσά τους, δημιουργούν ομάδες καταναλωτών με κοινές ανάγκες πράγμα που επιτρέπει στους ερευνητές του μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις ανάγκες και να προσφέρουν το υλικό ή την υπηρεσία σε ένα περιορισμένο κοινό. Σύμφωνα με έρευνες ο άνθρωπος μπορεί να χειριστεί έναν αρκετά μεγάλο αριθμό δεσμών, ο λεγόμενος κύκλος, ο οποίος δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί για τον καθ' ένα από εμάς. Οι

ερευνητές διαχώρισαν τον κύκλο του κάθε ατόμου σε τρία στάδια. Το πρώτο περιέχει 10 με 11 άτομα τα οποία έχουν άμεση επιρροή πάνω του, το δεύτερο αφορά άτομα με τα οποία μπορεί να ανταλλάχθει με ευχαρίστηση σε μία τυχαία τους συνάντηση και ανέρχεται το πολύ σε 150 άτομα. Ενώ το τελευταίο στάδιο αφορά αυτούς όπου το υπό εξέταση άτομο θα χαρακτήριζε απλούς γνωστούς τον αριθμό των οποίων είναι δύσκολο να προσεγγίσεις ωστόσο κυμαίνονται γύρω στους 500 με 1500. (Johnson Brown & Reingen 1987, Goldenberg et al 2001).

Η χρήση του διαδικτύου έχει συμβάλλει στην αύξηση του κύκλου του ατόμου καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας του με άλλα άτομα. Η ευκολία στην επικοινωνία, το χαμηλό κόστος χρήσης σε αντίθεση με την παραδοσιακή τηλεφωνική επαφή όπως επίσης και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανθρώπινη επικοινωνία κυρίως στα άτομα νεαρής ηλικίας (Steffes & Burgee, 2009).

Η επικοινωνία μέσω της χρήσης του διαδικτύου μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάμεσα σε δύο ανθρώπους ή σε μια ομάδα ανθρώπων, μπορεί ο πομπός και ο δέκτης να βρίσκονται στο σπίτι, στο αυτοκίνητο, στην εργασία του, στη βεράντα ή σε σπίτια φίλων. Τα μηνύματα μπορούν να σταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα και με την τοποθέτηση .Σε κάθε περίπτωση σύμφωνα με την παραπάνω τοποθέτηση των Johnson Brown & Reingen, ο πομπός δεν έχει εμπορικό ή άλλο όφελος ώστε να διαστρεβλώσει το αρχικό μήνυμα προς τον δέκτη με σκοπό την προβολή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Corneo & Jeanne, 1999).

Παρατηρώντας λοιπόν οι ειδικοί του μάρκετινγκ αυτή την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων διαπίστωσαν πως είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης τάσεων αλλά και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συνεπώς αποτελεί τον τρόπο διαμόρφωσης της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Καταλήγουμε λοιπόν πως η WoM επικοινωνία αποτελεί πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές καθώς οι πληροφορίες που μεταφέρει βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια, δεν προέρχονται από τις επιχειρήσεις καθώς μεταφέρονται μέσα σε φιλικό κλίμα και συχνά είναι κάτι που ο ζητά ο ίδιος ο καταναλωτής (Silverman. 2001). Ο ίδιος νιώθει τη κοινωνική προτροπή προς την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας καθώς θεωρεί πως η επιλογή πάρθηκε με συλλογική απόφαση. Πολλά είναι όμως τα τεχνάσματα του μάρκετινγκ που έχουν επιφέρει τον κορεσμό όσον αφορά την δεκτικότητα του καταναλωτή στον τρόπο προσέγγισής του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις συχνά ξεπερνούν τα όρια του πραγματικού θέλοντας να παρουσιάσουν το προϊόν τους ως το επιφανέστερο του είδους, πράγμα που καταλήγει να δημιουργεί έναν καταναλωτή «επιφυλακτικό» στους τρόπους προβολής του εκάστοτε προϊόντος. Έτσι λοιπόν οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς παίρνουν

μεγαλύτερη αξία, αντικαθιστώντας τη δοκιμή από το ίδιο πρόσωπο κάνοντάς το να αξιολογήσει και στη συνέχεια να «υιοθετήσει» το προϊόν (Rosen 2000, Salzam et al., 203 Silverman, 2001).

Από τη μεριά του καταναλωτή θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως ωφελείται καθώς μειώνεται το ρίσκο με τη δοκιμή ενός νέου προϊόντος αλλά και ο χρόνος για την αναζήτηση. Το συνηθέστερο πια είναι ο καταναλωτής να αναζητά πρόσωπα εμπιστοσύνης για μια γνώμη που θα τον στείλει απευθείας στην αγορά του κατάλληλου προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του. Συνεπώς εξαλείφεται το ρίσκο και μειώνεται η αβεβαιότητα για την επικείμενη αγορά του (Bayus, 1985).

To Internet

Ο φόβος να μην χαθεί καμία πληροφορία στην περίπτωση καταστροφής από μια πυρηνική προσβολή ήταν η αφορμή που το Internet ξεκίνησε να κάνει τα πρώτα του βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1969. Συγκεκριμένα για στρατιωτικούς σκοπούς αποφασίστηκε να συνδεθούν οι υπολογιστές mainframe διαφόρων Πανεπιστημίων που εκτελούσαν προγράμματα έρευνας για το στρατό, με υψηλής ταχύτητας τηλεπικοινωνιακές γραμμές έτσι ώστε η πληροφορία να βρίσκεται αποθηκευμένη ακόμα και μετά την καταστροφή μιας μονάδας. Το σύστημα αυτό αποτέλεσε το πρώτο τέτοιας μορφής δίκτυο και είχε το όνομα ARPANET. Ο τρόπος αυτός διευκόλυνε τη μεταφορά πληροφοριών ανάμεσα στους ακαδημαϊκούς κι έτσι ξεκίνησε η διάδοσή του. (Κ. Μ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ,2000).

Χρήστες του Διαδικτύου- Διαδικτυακοί καταναλωτές

Σύμφωνα με έρευνες του 2013 2,75 δις άνθρωποι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο. Σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού αυτό ανήκει στο 39%, πράγμα που σημαίνει πως το 61% ήταν ακόμα εκτός διαδικτύου. Στις αναπτυγμένες χώρες το διαδίκτυο καταλαμβάνει όλο και περισσότερο χρόνο στην καθημερινότητα των ατόμων πλησιάζοντας τα ποσοστά της τηλεόρασης. Με μία πρόσφατη έρευνα (Mediascope Europe, 2013) ο μέσος χρόνος που αφιερώνει ένα άτομο στα ΜΜΕ είναι 17 ώρες την εβδομάδα στην τηλεόραση 13 ώρες στο ραδιόφωνο 4,5 ώρες στις εφημερίδες και 4 ώρες στα περιοδικά. Παράλληλα αυξάνεται η προσβασιμότητα από κινητές συσκευές. Εκτιμάται πως 51 εκατομμύρια ευρωπαίων χρησιμοποιούν τα ταμπλετ για να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και περνούν 9 ώρες συνδεδεμένοι την εβδομάδα μέσω αυτού. Ο κυριότερος λόγος είναι η ψυχαγωγία αλλά και οι άμεσα ή έμμεσες εμπορικές χρήσεις. Περίπου 60% των διαδικτυακών χρηστών είχαν κάνει κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου με το Ηνωμένο

Βασίλειο, την Δανία και τη Σουηδία να έχουν τα υψηλότερα ποσοστά. Οι κατηγορίες προϊόντων που κερδίζουν σε διαδικτυακές αγορές είναι τα ρούχα και τα αθλητικά είδη καθώς και οι κρατήσεις για ταξίδια και τουριστικά καταλύματα. Αυτοί που προτιμούν τις καταναλωτικές αγορές δείχνουν να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο (22 ώρες την εβδομάδα) και να χρησιμοποιούν περισσότερο τις φορητές συσκευές για την σύνδεση τους. Διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών παρατηρείται στην χρήση ταμπλετ καθώς οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα ταμπλετ δύο φορές περισσότερο από τους άνδρες (Eurostat,2013)

Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το 2013 υπολογίζεται πως χρήστες του διαδικτύου ήταν το 65%-73% του πληθυσμού. Οι λόγοι οι οποίοι συνδέονταν οι χρήστες ήταν για να αναζητήσουν πληροφορίες για την διασκέδαση τους και για τα κοινωνικά δίκτυα. Οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν κυρίως τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές 63%, στη συνέχεια τους σταθερούς υπολογιστές 53%, το κινητό τηλέφωνο 33%, ύστερα τα ταμπλετ 8%. Με μία έρευνα του 2013 παρατηρήθηκε μία αύξηση στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις πλευρές της καθημερινής ζωής του πολίτη όπως είναι το Δημόσιο, οι σπουδές, το φαγητό, αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Focus Bari, 2013).

Κίνητρα χρήσης και αγοράς στο διαδίκτυο

Προσπαθώντας να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου, είναι χρήσιμο να μελετηθούν οι λόγοι που παρακινούν έναν χρήστη του διαδικτύου να αγοράσει ή όχι μέσω αυτού. Ως κύριοι λόγοι αγοράς μέσω του διαδικτύου αναφέρονται (Eurostat, 2012):

- Η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών.
- Η ευκολία, που περιλαμβάνει την αγορά οποιαδήποτε ημέρα και ώρα, από το σπίτι, χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή, με άνεση χρόνου.
- Το κέρδος χρόνου και κόπου, σε σχέση με τις απαιτούμενες μετακινήσεις σε κάποιο κατάστημα για την αναζήτηση, την σύγκριση και την μεταφορά των προϊόντων
- Η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Και γενικότερα η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από την συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της γνώμης άλλων αγοραστών

Από την άλλη πλευρά, λόγους αποφυγής των αγοραστών στο διαδίκτυο αποτελούν:

- Ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας
- Ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων και περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρίες
- Η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η αμφιβολία για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, με εντονότερη την επίδραση της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης που έχουν υποστεί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το Euromonitor (2012), οι Έλληνες καταναλωτές, για τους οποίους η διαδικασία αγοράς προϊόντων είχε χαρακτήρα διασκέδασης, λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους και της αγοραστικής τους δύναμης, αγοράζουν πλέον επειδή πρέπει να προμηθευτούν τα αναγκαία- και αυτά στην καλύτερη δυνατή τιμή. Οι αυθόρμητες αγορές έχουν μειωθεί σημαντικά και οι αγορές των μη απαραίτητων αγαθών είναι πιο σπάνιες, αναβάλλονται ή ακυρώνονται. Η αναζήτηση ευκαιριών και προσφορών γίνεται μόνιμη πρακτική και το διαδίκτυο βοηθά σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Εκτιμάται ότι το 60% αυτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές αγοράζουν από ιστότοπους προσφορών. Τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι η καλύτερη τιμή, ευκολία στην αγορά, η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία.

Κύριους λόγους αποφυγής ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές αποτελούν:

- Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, αν και η ανησυχία αυτή εμφανίζει τάση υποχώρησης.
- Το γεγονός ότι δεν έχουν πιστωτική κάρτα.
- Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές.
- Η χαμηλή αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Η αδυναμία ελέγχου του προϊόντος πριν την αγορά που παραμένει δευτερεύον λόγος αλλά παρουσιάζει αυξητική τάση.

Ως σημαντικότεροι εμφανίζονται οι παράγοντες της εμπιστοσύνης και της σωστής

εξυπηρέτησης της παραγγελίας που πρέπει να αποτελέσουν και τις προτεραιότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Gounaris S., Dimitriadis S. κ.α, 2010) . Πάντως η έμφαση στην αναζήτηση καλύτερης τιμής παραμένει πρωταρχική, λαμβανομένου υπόψη ότι το 25% των πελατών δηλώνει ότι θα αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν πληρούσε άλλα κριτήρια, αρκεί να είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές (Euromonitor, 2012).

Κοινωνικά δίκτυα

Στην εποχή του 21^{ου} αιώνα την εμφάνισή τους έκαναν τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία αποτελούνται από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές. Οι ορισμοί «social media» και «social networks» συνηθίζουν να ταυτίζονται στα ελληνικά και να τοποθετούνται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο υπάρχουν τοποθετήσεις πως τα «social media» είναι το μέσο, στην ουσία το εργαλείο, που βοηθάει στην κοινωνική δικτύωση ενώ «social networks» η διαδικασία δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων και επαφών. Σύμφωνα με τους Andreas M. Kaplan και Michael Haenlein,(2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται τόσο στις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0) όσο και στη δική τους φιλοσοφία που θέλει τον σημερινό χρήστη να ανταλλάσσει αλλά και να δημιουργεί περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων όπου επιτρέπει στους χρήστες να μιλούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται, να δημιουργούν, να επικοινωνούν και γενικότερα να αλληλοεπιδρούν. Όπως παρατήρησε ο Zhang (2010),μέσα στο διαδίκτυο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

Στην προσπάθεια κατηγοριοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα στην κατηγοριοποίηση κατά Bard, κατηγοριοποίηση κατά Zhang και αυτή κατά Owyang επιλέξαμε τη συνοπτική κατηγοριοποίηση του Zhang (2010) όπου περιέχει:

- Ιστολόγια (blogging/ mikro blogging): Κάποια από αυτά Blogger, WordPress, όπου μπορεί κανείς να διαβάσει απόψεις, σχόλια, προσωπικές τοποθετήσεις για διάφορα θέματα όπως, την τεχνολογία, την πολιτική, την μόδα ή και το φαγητό.
- Κοινωνικά Δίκτυα (social networking), με δημοφιλέστερα Facebook, Myspace, LinkedIn, Ning, Twitter, Instagram τα οποία συνδέουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, φίλους, συνεργάτες ανταλλάσσοντας μηνύματα, φωτογραφίες κ.ά.

- Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking) όπως τα Delicious, Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks, που επιτρέπει στο χρήστη να επισημαίνει τις σελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να το μοιραστεί με άλλο χρήστη.
- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring), με πιο γνωστά Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing), όπως Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνες, video.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing), όπως WebEx, GoToMeeting, DimDim, Skype
- Ειδήσεις (NewsSite ή Social News) με διαδικτυακούς τόπους όπως τα Digg, Sphinn, Newsvine, και BallHype όπου ο καθένας μπορεί να διαβάσει άρθρα- ειδήσεις της επικαιρότητας και στη συνέχεια να τα ψηφίσει ή να τα σχολιάσει. Από τις ψήφους των χρηστών εξαρτάται και η θέση του κάθε άρθρου μέσα στο site δηλαδή αν έχει ψηφιστεί πολλές φορές θα βρίσκεται πρώτο στο site και επομένως πιο ορατό στον επόμενο αναγνώστη. *Bard , 2013*

Επομένως ένας χρήστης που θα μπει στο διαδίκτυο σήμερα ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του θα επιλέξει ποιο από τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα είναι αυτό που θα του παρέχει την προτιμότερη πληροφόρηση. Αξίζει να σημειώσουμε πως το 63% των Ελλήνων χρηστών έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αντίστοιχα ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Ποσοστό που φέρνει την Ελλάδα στην Τρίτη θέση πανευρωπαϊκά ακολουθώντας την Δανία και τη Νορβηγία.

Οι δημοφιλέστεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής (Antony Maina, 2016):

- Facebook :1.59 billion monthly active users
- Twitter: 320 million active monthly users
- LinkedIn: 400 million registered users
- Google+: 418 active million users as of December 2015.
- Youtube: 1 billion website visitors per month
- Pinterest: 100 million users
- Instagram: 400 million active users and is owned by Facebook
- Tumblr: 200 million blogs.
- Flickr: more than 112 million users

- Reddit: 36 million registered accounts and 231 million monthly visitors.
- Snapchat: 100 million daily active users as of May 2015.
- WhatsApp: more than 1 billion people use
- Quora: 80 million monthly unique visitors
- Vine: 40 million users
- Periscope: 10 million accounts
- BizSugar: It also allows users to view and vote on submissions by other members.
- StumbleUpon: 25 million people
- Digg: 11 million active monthly users.
- Viber: 600 million registered users and 230 million active users.

[Statista 2016](#), Reach of social media used by U.S. teens and young adults 2016

Οι επιχειρήσεις κατά συνέπεια παρακολουθούν κάθε είδους συζητήσεις και διαδικτυακές κριτικές προκειμένου να μάθουν τη γνώμη του χρήστη για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν την δυνατότητα στους πελάτες να θέσουν ερωτήσεις προς τις επιχειρήσεις, δίνοντας τους την αίσθηση ότι φωνή τους ακούγεται (social media marketing SMM, March 2011).

Word of Mouth

Τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν κοινότητες εντός του διαδικτύου ανάλογα με τα δημογραφικά ή τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Δημιουργούν δηλαδή δεσμούς ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, το εισόδημα, την κοινωνική θέση όπου άλλοτε αυτοί είναι ισχυρότεροι και άλλοτε ασθενέστεροι. Έρευνες θέλουν τους ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στους χρήστες να είναι αυτοί που ασκούν μεγαλύτερη επιρροή πάνω τους, από τους ασθενέστερους αναζητούν την πληροφορία από αυτούς και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση.

Σύμφωνα με τον Bayus (1985) ένας απογοητευμένος καταναλωτής από τη χρήση κάποιου προϊόντος νιώθει μια εσωτερική πίεση να μεταδώσει τις αρνητικές εντυπώσεις καθώς και ένας εν δυνάμει αγοραστής θα αναζητήσει περισσότερο τα αρνητικά σχόλια που έχουν γραφτεί γύρω από

ένα προϊόν παρά τα θετικά.

Στηριζόμενοι στην άποψη του Arndt (1967) μπορούμε να καταλήξουμε πως η WoM διαφήμιση «είναι η προφορική διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ενός παραλήπτη και ενός πομπού η οποία δεν αποσκοπεί στη σύσταση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χωρίς επίσης να διαφημίζει τη μάρκα».

Ο τρόπος άσκησης του WoM marketing από μια εταιρία ποικίλει ανάλογα με τον πλήθος των αποδεκτών. Για τον λόγο αυτό μπορούμε να χωρίσουμε δυο κατηγορίες τις **Μαζικές** εκστρατείες και τις εκστρατείες **μέσω καθοδηγητών γνώμης**.

Στην πρώτη περίπτωση η διαφημιστική εκστρατεία έχει ως στόχο ένα πολυάριθμο κοινό που συχνά ταυτίζεται με το target group του προωθούμενου προϊόντος. Στην περίπτωση των καθοδηγητών γνώμης η εκστρατεία στηρίζεται στο λόγο συγκεκριμένων ατόμων που ασκούν επιρροή, εμπνέουν αξιοπιστία και έχουν μεγάλο αριθμό κοινωνικών επαφών.

Μια ακόμα κατηγοριοποίηση που δίνεται στο WoM marketing είναι αυτή ανάμεσα στο οργανικό WoM και στο ενισχυμένο. Ως οργανικό WoM marketing ορίζεται η καταναλωτική εμπειρία που έχουν αποκομίσει τα άτομα από τη χρήση εξαιρετικής ή χαμηλής ποιότητας προϊόντων. Οποιαδήποτε τέτοια εμπειρία οι καταναλωτές επιλέγουν να τη μοιραστούν με άλλους εν δυνάμει καταναλωτές. Το ενισχυμένο WoM marketing πρόκειται για την ενίσχυση που θα προσδώσει η εταιρεία μέσω διάφορων διαφημιστικών καμπανιών στη συζήτηση που ήδη υπάρχει γύρω από το προϊόν.

Όπως για παράδειγμα στα παιδικά γιαούρτια. Οι μητέρες και ειδικά αυτές που έχουν αποκτήσει πρόσφατα το παιδάκι τους προσπαθούν να ανασύρουν πληροφορίες μέσα από το οικείο τους περιβάλλον καθώς το εμπιστεύονται περισσότερο. Παρ' όλα αυτά η συγκεκριμένη εταιρεία παραγωγής των παιδικών γιαουρτιών μπορεί να επιλέξει παιδιάτρους ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στο ήδη συζητημένο προϊόν. Στη μέλετη των Katz και Lazarsfeld (1955) πάντως παρουσιάστηκε πως η WoM επικοινωνία «είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση για τα είδη οικιακής χρήσης και τα προϊόντα διατροφής» ενώ επηρεάζει επίσης τα κριτήρια επιλογής γιατρού, αυτοκινήτου και συνεργείου αυτοκινήτου (Mangold et. Al, 1999) σελ15.

Έρευνα των Higie et al (1987) εστίασε στην συχνότητα που μια επιχείρηση αντλεί πληροφορίες από πελάτες σχετικά με την ικανοποίησή τους από την χρήση των προϊόντων, την ποιότητα ή ακόμα και την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στα καταστήματα λιανικής με σκοπό να εντοπίσει τους λόγους που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των μελλοντικών καταναλωτών. Πρός έκπληξη των ερευνητών, παρατηρήθηκε ένα πλήθος πελατών που διοχέτευαν τις εμπειρίες τους κατά τη χρήση προϊόντων ή την εξυπηρέτηση οικειοθελώς σε άλλους καταναλωτές χωρίς προσωπικό όφελος.

Οι καταναλωτές δείχνουν να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στις πληροφορίες εκείνες που τους ενημερώνει για ένα προϊόν με όσο το δυνατόν περισσότερες διαφοροποιήσεις γύρω από αυτό νιώθοντας πως έχουν αντλήσει έτσι το μέγιστο των πληροφοριών και όντας πια πεπεισμένοι για την σωστότερη επιλογή (Elison & Fudenburg, 1995).

Αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Ένα άτομο θα αναζητήσει πληροφορίες τόσο κατά τη διάρκεια εισαγωγής ενός νέου προϊόντος όσο και μετά τη χρήση αυτού καθορίζοντας έτσι τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Bone, 1995).

Τα καταναλωτικά είναι η κατηγορία των προϊόντων όπου επηρεάζονται περισσότερο από τη WoM επικοινωνία σύμφωνα με έρευνα των Witt & Bruce (1972, East et al., 2008).

«Το WoM επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις κατά τη διάρκεια της φάσης αναζήτησης πληροφοριών πριν την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας τις στάσεις κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων κατά το στάδιο της προεπιλογής» (Woodside et al., 1992).

Θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας και τα αποτελέσματα του αρνητικού WoM. Κατά την χρήση αυτού οι καταναλωτές δε νιώθουν πια τόση εξοικείωση με το προϊόν όσο πριν καθώς το αρνητικό WoM επηρεάζει κατά τον μεγαλύτερο βαθμό αυτούς που είχαν μια εξοικείωση με ένα προϊόν ή ένα brand. Αντιθέτως το θετικό WoM δεν αυξάνει την εξοικείωση (Giiese & Spangenberg 1997). Την ίδια άποψη έχει και ο Arndt (1967), ένας από τους πρωτοστάτες στην έρευνα της WoM επικοινωνίας, πως το αρνητικό WoM ηχεί δυνατότερα στο μυαλό των καταναλωτών από ότι το θετικό WoM με διπλάσια πιθανότητα να μεταδώσουν την εμπειρία τους αυτοί που δεν τους άφησε καλή εντύπωση.

Το 90% των δυσαρεστημένων ατόμων από τη χρήση μιας υπηρεσίας δηλώνουν πως δε θα έμπαιναν στη διαδικασία να ξαναδοκιμάσουν ενώ σίγουρα ο κάθε ένας από αυτούς θα μετέδιδε την πληροφορία σε τουλάχιστον εννέα άτομα του κύκλου του (Desatnick, 1987).

Άλλες μελέτες θέλουν τους καταναλωτές που έχουν δοκιμάσει ένα προϊόν και έχουν σχηματίσει την αρνητική εντύπωση να μην επηρεάζονται από το θετικό WoM θεωρώντας την άποψή τους ασφαλέστερη. Όπως είναι λογικό δείχνουν να ενισχύουν την διάδοση του αρνητικού WoM (Herr et al. 1991).

Μια ακόμα τοποθέτηση των East et al(2008), λέει πως ένας ικανοποιημένος καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει θετικά ακόμα τρία άτομα ενώ ένας δυσαρεστημένος θα επιδράσει αρνητικά στην καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα έντεκα ατόμων.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι πια χωρίς αμφισβήτηση το δημοφιλέστερο μέσω προώθησης και διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών. Το μέγεθος του όγκου των πληροφοριών που διακινούνται καθημερινά είναι η άμεση πραγμάτωση της παραπάνω διαπίστωσης. Μια εταιρεία θέλοντας να προσθέσει μέλη στο πελατολόγιό της οφείλει να διατηρεί μια αξιοπρεπή παρουσία στο διαδίκτυο, όπως μια ιστοσελίδα, που να αντανακλά την ποιότητα και το είδος της εταιρείας.

Η διαφήμιση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο μπορεί να ανανεωθεί ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος έτσι κερδίζει μια θέση σε ένα παγκόσμιο μέσο και διευρύνει το αγοραστικό της κοινό. Μια διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο, κίνηση και σε κάθε περίπτωση το κόστος είναι αρκετά μικρότερο από αυτό της διαφήμισης στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και γενικά στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το μεγαλύτερο *advantage* στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζόμενου και πελάτη ένα ρόλο που σήμερα κατέκτησαν τα Social Media.

Αρκετά είναι τα διαφημιστικά μέσα αλλά και τα Social Media που έχουν χαμηλό κόστος και αποτελούν πόλο έλξης πολλών εταιρειών. Η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης της διαφήμισης, η μορφοποίηση του μηνύματος, το στοχευμένο κοινό και η άμεση δημοσίευση της διαφήμισης μετά τον σχεδιασμό της είναι χαρακτηριστικά που κάνουν την κλασική διαφήμιση να έρχεται σε δεύτερη θέση όντας επηρεασμένη από την «πρωταθλήτρια» ηλεκτρονική διαφήμιση. «Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.» (wordpress, 2016).

Η ψηφιακή διαφήμιση δίνει τη μοναδική δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής του αποδέκτη και αλληλεπίδρασης με αυτόν. Το άτομο δεν είναι πλέον ο παθητικός δέκτης ενός μηνύματος που θα προβληθεί μπροστά του. Τις περισσότερες φορές καλείται να κάνει κάτι ως προς αυτό (να κάνει “κλικ”) να απαντήσει σε μία ερώτηση. Κατα συνέπεια προσέχει, εμπλέκεται, δρά, αλληλεπιδρά. Ταυτόχρονα, οι διαδραστικές μορφές και οι πολλαπλές εικαστικές δημιουργικές δυνατότητες εισάγουν στοιχεία διασκέδασης, καθιστώντας το μήνυμα περισσότερο ελκυστικό. Έτσι αυξάνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Μεταδοτικότητα (Viral nature)

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νέων μέσων διαφήμισης αποτελεί η “μεταδοτικότητα” τους, η δυνατότητα εύκολης διάδοσης των μηνυμάτων απο τους ίδιους τους αποδέκτες που μετατρέπονται σε πομπούς- αναμεταδότες. Η προώθηση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ή μιας

είδησης (π.χ re-tweet), η κοινοποίηση μιας φωτογραφίας (share) είναι πλέον πολύ εύκολη. Το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο της αναμετάδοσης απο έναν παραλήπτη σε άλλους 100 φίλους του, οι οποίοι μπορούν να το προωθήσουν σε άλλους 100 φίλους τους ο καθένας, κάνει τη διαδικασία και το εύρος της μετάδοσης να πάρει τη μορφή χιονοστιβάδας. Η παραδοσιακή “απο στόμα σε στόμα επικοινωνία” λαμβάνει πλέον πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις και επιτυγχάνεται σε εξαιρετικά μικρότερο χρονικό διάστημα (Παπασωτηρίου Π., 2011).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) ή Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Η E-WoM ορίζεται ως “οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί απο έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου” Hennig-Thurau et al. (2004) .

Από κάποιους ακόμα, ειδικούς στο χώρο του μάρκετινγκ θα το ακούσουμε ως **Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)**. Το Viral Marketing είναι ουσιαστικά μια εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία ενθαρρύνει τα άτομα-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής αυτού του μηνύματος. Όπως συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών, είτε αυτή αναφέρονται στη βιολογία, όπως του AIDS, είτε στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού του τύπου βασίζονται στην ταχύτητα μετάδοσης του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φτάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδεκτές, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του μάρκετινγκ. Η μέθοδος δεν είναι καινούργια, αλλά καθιερώθηκε σε ευρεία κλίμακα μέσω του internet. Πρακτικές αυτού του είδους έχουν ήδη αξιοποιηθεί αρκετά με επιτυχία και σε χώρους εκτός ιστού. Έτσι, το viral marketing αναφέρεται με διάφορα ονόματα όπως διάδοση από στόμα σε στόμα, δημιουργία θορύβου, αξιοποίηση των media, δικτυακό μάρκετινγκ, network marketing ή ενημέρωσε ένα φίλο .

Ο επίσημος ορισμός για το Viral marketing σύμφωνα με τον Dr. Ralph F. Wilson, E-commerce Consultant, είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό / marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δώσουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν το μοντέλο αυτό αποτελεσματικά, στο περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση. Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει ένα κίνητρο για την παραπέρα μετάδοση του. Κανείς δεν θα δώσει ιδιαίτερη

σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών δικτύων, Σε μία κοινότυπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που δε σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Δεν αρκεί να υπάρχει απλά μία προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στο τέλος ενός άρθρου για προώθηση του μηνύματος η αποστολή του άρθρου σε ένα φίλο αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέρον και ποιότητα το περιεχόμενο. Επομένως το E-WoM marketing απαιτεί ένα προσχετικό χειρισμό από αυτούς που θέλουν να το εφαρμόσουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα.

Το E-WoM δεν αποτελεί αντικειμενικό στόχο μίας επιχείρησης, αλλά αναπόσπαστο τμήμα μίας στρατηγικής καμπάνιας, που χρησιμοποιείται ως μέσο για την επίτευξη των στόχων αυτών (Riley Kathleen (2000)224).

Μερικά από τα στοιχεία που κάνουν τόσο πετυχημένο το E-WoM είναι τα εξής:

- Εξαπλώνεται μόνο του. Το μόνο που χρειάζεται από τους marketing manager είναι μία μικρή προσπάθεια στην αρχή και κατόπιν διαδίδεται μόνο του. Αυτό στο οποίο πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή είναι το μήνυμα μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιήσουν, το προϊόν ή η υπηρεσία που θα χρησιμοποιήσουν ως "ιο", γιατί από αυτό θα εξαρτάται αν οι πελάτες θα το διαδώσουν ή όχι.
- Αξιοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας και τα μέρη των κοινωνικών δικτύων. Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του E-WoM είναι ότι εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες σχέσεις μόνο του. Αυτό που πρέπει βέβαια να προσέξει είναι να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες που θα διαδώσουν το προϊόν, αφήνοντας τους ικανοποιημένους από τη χρήση του.
- Το κόστος για την εφαρμογή είναι πολύ μικρό. Το κόστος είναι χαμηλό γιατί δε χρειάζεται ιδιαίτερη διαφήμιση ή άλλου είδους προώθηση. Η προώθηση "από στόμα σε στόμα" δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα, το μάρκετινγκ στην ουσία γίνεται από τους πελάτες δωρεάν.
- Ευρεία καλύψη. Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να εξαπλωθεί πάρα πολύ, δηλαδή σε ένα ευρύ κοινό. Αυτό συμβαίνει επειδή εξαπλώνεται μέσω διαδικτύου, και είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, και μάλιστα η όλη διαδικασία γίνεται πολύ γρήγορα.
- Γνωστοποίηση brand name και δημιουργία φήμης. Κάθε φορά που κάποιος λαμβάνει κάποιο δωρεάν newsletter, e-book, λογισμικού ή οτιδήποτε άλλο περιλαμβάνει η στρατηγική E-WoM της εταιρείας βελτιώνεται η φήμη της εταιρείας.
- Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τέτοιες τεχνικές είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα το βίντεο

μάρκετινγκ, τα blogs και οι κινητές εφαρμογές, καθώς και όλα τα μοντέλα αυτά στηρίζονται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων.

- Κάποια από τα εργαλεία του E-WoM marketing μπορούν να χρησιμεύουν ως εργαλείο αναφορά σε προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα τα δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία, που προαναφέρθηκαν, μπορούν αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας ή να έχουν links σε αναφορές και άρθρα για άλλα προϊόντα της, έτσι ώστε, ακόμη κι αν δεν προσελκύσει το κυρίως προϊόν, υπάρχει πιθανότητα για πώληση έστω και ενός από όλα τα άλλα προϊόντα. Λειτουργεί λοιπόν ως εργαλείο προβολής και διαφήμισης.
- Τα εργαλεία του E-WoM είναι εύκολο να αναπτυχθούν. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η πλειοψηφία των εργαλείων δίνονται δωρεάν από το διαδίκτυο, όπως mailing list, εργαλεία chat, file sharing. ή είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθούν, όπως μικρά προγράμματα, παιχνίδια, αστεία βίντεο ή ακόμα και άρθρα, αναφορές και ηλεκτρονικά βιβλία για ένα θέμα, που συνήθως γνωρίζουν τα άτομα της εταιρείας.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗ-
ΜΑΤΑ
E WoM

Εξαπλώνεται μόνο του

Εκμεταλλεύεται ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων

Το κόστος εφαρμογής στρατηγικών E-WoM marketing είναι πολύ μικρό

Παρέχει μεγάλη κάλυψη- απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων, επειδή η διάδοση γίνεται μέσω διαδικτύου

Συμβάλλει στη δημιουργία καλής φήμης για την επιχείρηση

Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ

Κάποια από τα εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλεία αναφοράς σε προϊόντα της εταιρείας

Τα εργαλεία του E-WoM marketing είναι εύκολο να αναπτυχθούν

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι βασίζεται σε μία πολυ συνηθισμένη ανθρώπινη συμπεριφορά, που είναι η τάση του ανθρώπου να ενημερώνει τους φίλους του και να τους συμβουλεύει για ένα προϊόν/υπηρεσία που τον ικανοποίησε. Από την άλλη πλευρά είναι διαπιστωμένο ότι οι περισσότεροι άνθρωποι πριν κάνουν κάποια σημαντική αγορά ρωτούν τους φίλους, επειδή τους εμπιστεύονται και συνήθως από αυτούς επηρεάζονται πιο πολύ, πάρα από μία καλή διαφημιστική καμπάνια. Για το λόγο αυτό η στρατηγική αυτή επιλέγει σήμερα κυρία, ως κανάλι μετάδοσης, τα κοινωνικά μέσα.

Η τυπική viral στρατηγική συνίσταται στην ελαχιστοποίηση της τριβής με τους υπάρχοντες ανταγωνιστές κατά τη διάρκεια της εισόδου στην αγορά και την παροχή κινήτρων στους πελάτες για την δοκιμή νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην γνωστοποίηση του ονόματος τους και των προϊόντων / υπηρεσιών τους, δίχως όμως να γίνουν οχληρές και οι προσπάθειές τους να υποπέσουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών μηνυμάτων – "σκουπιδιών". Έτσι, καλούνται να παρέχουν ελκυστικά κίνητρα για την περαιτέρω διάδοση των μηνυμάτων τους μέσω των επισκεπτών – πελατών τους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διατηρήσουν την λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην προστιθέμενη αξία που προσφέρουν και στο σεβασμό όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών τους (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ.,2014).

Στην περίπτωση του viral marketing υπάρχει όμως ο κίνδυνος να προκύψουν προβλήματα. Για παράδειγμα μπορεί να χαθεί ο έλεγχος του μηνύματος marketing το οποίο ξεκίνησε να διαδίδεται απο στόμα σε στόμα. Ένας πιο σοβαρός κίνδυνος είναι να χρησιμοποιηθεί το μήνυμα από κάποιους για δυσφήμιση. Το θέμα είναι ότι για να έχει θετικό αποτέλεσμα το viral marketing θα πρέπει να υπάρχουν κατάλληλοι άνθρωποι, που είναι η καθοδηγητές γνώμης όπως έχουμε αναφερθεί προηγουμένως. Επίσης το μήνυμα μπορεί να κουράσει ή να ενοχλήσει κάποιους ανθρώπους, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν αρνητική άποψη για την εταιρεία. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά, καθώς καθημερινά φτάνουν στην ηλεκτρονική μας θυρίδα πολλά "ανεπιθύμητα μηνύματα". Τέλος αυτοί που αναζητούν δωρεάν προϊόντα και προσφορές στο διαδίκτυο είναι αυτοί που δεν θέλουν να δαπανήσουν χρήματα, άρα πολύ δύσκολα θα γίνουν και πελάτες της εταιρείας (Platt Bill, 2001).

Η στρατηγική αυτή, ωστόσο, έχει συνδεθεί περισσότερο με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube. Τα social media χαρακτηρίζονται πλέον ως το ύστατο μεσο για μία viral εκστρατεία σήμερα με εκατοντάδες εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και την συνεχή αύξηση τους. Τα social media είναι η καλύτερη επιλογή για την εκκίνηση μίας καμπάνιας στηριζόμενης στο viral marketing, αφού αυτά καλύπτουν την ανάγκη των διαφημιστών για επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και τον εντοπισμό των αναγκών του.

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία στους διαφημιστές να πλησιάσουν και να

ακούσουν τη γνώμη και τις ιδέες των καταναλωτών, και με βάση αυτές να σχεδιάσουν τα ανάλογα μέσα, να προγραμματίσουν το ποιοί καταναλωτές θα πλησιάσουν και με ποιό τρόπο (Wittenberg, L., 2009) . Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες συνδέονται σε ομάδες ατόμων, κοινωνικά, γεωγραφικά, αλλά και πολιτισμικά. Μπορούν να κάνουν φίλους και να γίνουν μέλη διαδικτυακών κοινοτήτων. Έτσι έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις ιδέες τους, τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο θέμα, τις εμπειρίες τους, τις αντιπάθειες και τις προτιμήσεις τους με την ομάδα ή την κοινότητα στην οποία ανήκουν. Επομένως τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν θα μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσεων και δικτύωσης με τους άλλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας, κατά την έτος του 2016, πραγματοποιήσαμε έρευνα με στόχο την παρατήρηση της Word of Mouth στρατηγικής αλλά και της εξέλιξής της στην ηλεκτρονική της μορφή, με τη μέθοδο της δειγματοληψίας για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών που χρειαζόμασταν.

Η παρακάτω έρευνα θα προσπαθήσει να απαντήσει στους παρακάτω στόχους:

1. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αποκομίζουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις από την κατάλληλη αξιοποίηση της word of mouth και της electronic word of mouth επικοινωνίας (viral marketing).

2. Ποια η στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα που έχει σχηματίσει θετική ή αρνητική εντύπωση, μέσω της κατανάλωσης τους και τις ανάλογες συστάσεις που πραγματοποιεί σε φίλους και γνωστούς του.

3. Διερεύνηση της γνώσης των καταναλωτών για την έννοια της διαπροσωπικής ή αλλιώς από στόμα σε στόμα επικοινωνίας και η πραγματοποίηση της σκόπιμης χρήσης της.

4. Πως η electronic word of mouth επικοινωνία (viral marketing) που πραγματοποιείται στα διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

5. Καταγραφή του χρονικού διαστήματος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις ιστοσελίδες.

6. Διερεύνηση του ενδιαφέροντος που δείχνουν οι καταναλωτές στη γνώμη ενός διαδικτυακού φίλου για τις ηλεκτρονικές αγορές.

7. Διερεύνηση της τάσης για προτροπή των καταναλωτών σε φίλους και γνωστούς για ηλεκτρονικές αγορές.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της δειγματοληψίας ευκολίας. Ειδικότερα, επιλέξαμε την διαδικτυακή συνέντευξη και ως όργανο χρησιμοποιήσαμε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο εκτέθηκε στο κοινό προς συμπλήρωση με τα δωρεάν εργαλεία που παρέχει η Google.

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας ορίστηκε ο γυναικείος- αντρικός πληθυσμός ηλικίας από 18 και άνω.

Ως μονάδα πληθυσμού λάβαμε το ένα άτομο που ήταν διατεθειμένο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται το ένα άτομο που ήταν διατεθειμένο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε $n= 125$.

Σχετικά με το πλάνο δειγματοληψίας, οι συνεντεύξεις ελήφθησαν από άτομα που χρησιμοποιούν το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ερωτηματολόγιο

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1. Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. (σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.)

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
MySpace	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Windows live	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5

2. Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

1-30 λεπτά

31-60 λεπτά

61-90 λεπτά

91-120 λεπτά

121 και άνω λεπτά

3. Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. (σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.)

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
Ταινίες και μουσική	1	2	3	4	5
Μόδα	1	2	3	4	5
Ειδήσεις/ επικαιρότητα	1	2	3	4	5
Κοινωνικά γεγονότα	1	2	3	4	5
Προϊόντα και μάρκες	1	2	3	4	5
Θέματα σπουδών	1	2	3	4	5

4. Αισθάνομαι περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσω αφού έχω λάβει υπόψη τη γνώμη των φίλων μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

5. Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

6. Οι φίλοι μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αγοράζουν καινούργια προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψή μου γι' αυτά

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

7. Όταν μαθαίνω τη γνώμη ενός φίλου μου για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, μεταδίδω την άποψή του και σε άλλους φίλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

8. Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

9. Συνηθίζω να διαδίδω αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι δυσαρεστημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

10. Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. (σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.)

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
Διαφημίσεις	1	2	3	4	5
Προσφορές-προωθητικές ενέργειες	1	2	3	4	5
Συστάσεις φίλων	1	2	3	4	5
Πειθώ πωλήτων	1	2	3	4	5
Βιτρίνα	1	2	3	4	5
Περιβάλλον καταστήματος	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5

11. Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
Διαφημίσεις	1	2	3	4	5
Προσφορές-προωθητικές ενέργειες	1	2	3	4	5
Συστάσεις φίλων	1	2	3	4	5

Πειθώ πωλητών	1	2	3	4	5
Βιτρίνα	1	2	3	4	5
Καθημερινή χρήση	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5

12. Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Ανθεκτικότητα	1	2	3	4	5
Εποχικότητα προϊόντος	1	2	3	4	5
Εάν το προϊόν ακολουθεί τη μόδα	1	2	3	4	5
Περιβάλλον καταστήματος	1	2	3	4	5
Η μάρκα	1	2	3	4	5

13. Όσο ακριβότερο είναι το προϊόν που θέλω να αγοράσω, π.χ. φορητός Η/Υ, τόσο αναζητώ περισσότερες απόψεις για αυτό.

Διαφωνώ πλήρως = 1 2 3 4 5 = συμφωνώ πλήρως

14. Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	Πολλές φορές	Συνέχεια
Ταινίες και	1	2	3	4	5

μουσική					
Μόδα	1	2	3	4	5
Ειδήσεις/ επικαιρότητα	1	2	3	4	5
Κοινωνικά γεγονότα	1	2	3	4	5
Προϊόντα και μάρκες	1	2	3	4	5
Θέματα σπουδών	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας Γυναίκα

2. Πόσο χρονών είστε;

18-22

23-27

28-32

33-37

37 και άνω

3. Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Πόλεις άνω των 50.000 κατοίκων

Πόλεις μεταξύ 10.000 έως 50.000 κατοίκων

Πόλεις κάτω των 10.000 κατοίκων

4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα; >300

301-600

601-900

900 και άνω

5. Ποια η επαγγελματική σας ιδιότητα;

Φοιτητής

Άνεργος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Μεθοδολογία της Έρευνας

Το αντικείμενο που εξετάζεται στην παρούσα εργασία αφορά το Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (W.o.M) καθώς και το e-W.o.M που αφορά την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Όπως βλέπουμε και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας και από την επικαιρότητα το e-W.o.M κυρίως, επηρεάζει πολύ τις ενέργειες των ατόμων και επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει το βαθμό στον οποίο ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις των νέων όταν αυτοί ασκούν διαπροσωπικές επικοινωνίες στο χώρο του διαδικτύου και ιδιαίτερα στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα αλλά και τον ρόλο των επιχειρήσεων σε αυτό.

Η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων προήλθε από την πρωτογενή ανάλυση μέσω του ερωτηματολογίου αλλά και από την ανεύρεση των κατάλληλων δευτερογενών στοιχείων. Για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε και να διερευνήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργήσαμε 14 ερωτήσεις ώστε να απαντηθούν οι στόχοι μας. Οι υπόλοιπες 5 ερωτήσεις αφορούν το δημογραφικό προφίλ του δείγματός μας. Το παρόν ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις μόνο κλειστού τύπου, η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσουμε τη στάση των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert, με αριθμητικές τιμές. Επιπλέον, χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Το δείγμα μας προέρχεται από τη μέθοδο ευκολίας δειγματοληψίας (convenience) για πρακτικούς λόγους. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από άτομα ηλικίας 18 και άνω και από διάφορες πόλεις με κριτήριο τον πληθυσμό.

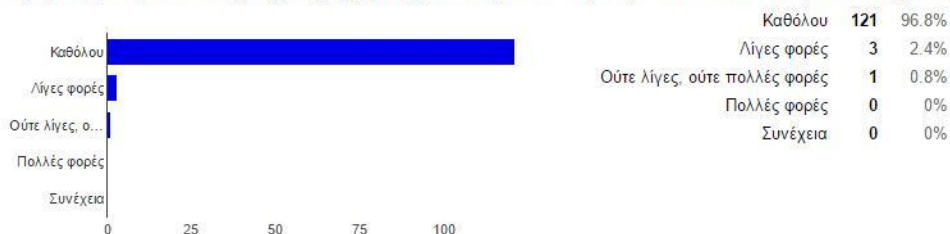
Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου μας διεξήχθη με το πρόγραμμα SPSS . Το ερωτηματολόγιο μας χωρίστηκε σε 2 ενότητες, όπου στην πρώτη βρίσκονται οι ερωτήσεις για τα πρωτογενή στοιχεία που θέλαμε να συλλέξουμε και η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τα

δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Ανάλυση Μεταβλητών

Η πρώτη ερώτηση βρίσκεται σε κλίμακα Likert και αφορά την χρήση των διαδικτυακών ιστοσελίδων, είναι μία ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο.

My Space [1.Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.]



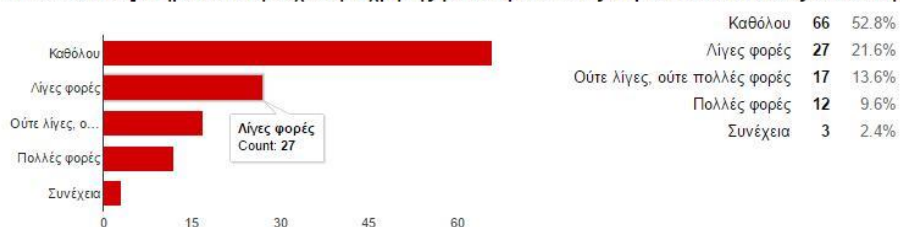
Εικόνα 1

Facebook [1.Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.]



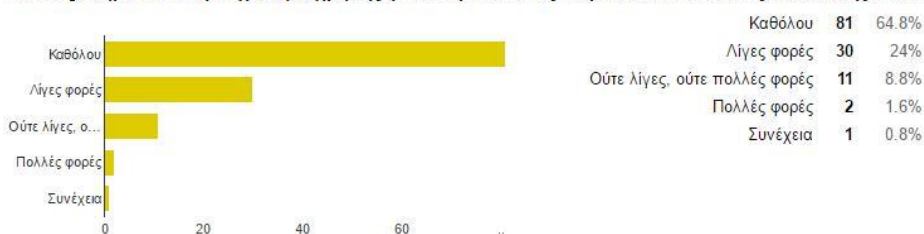
Εικόνα 2

Windows Live [1.Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.]



Εικόνα 3

Twitter [1.Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.]



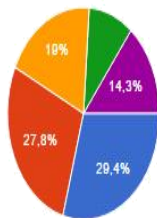
Εικόνα 4

Παρατηρούμε ότι από τις 4 πλατφόρμες το δείγμα μας επισκέπτεται συνέχεια κυρίως το Facebook. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 3 όπου τα ποσοστά υποδηλώνουν πως η συχνότητα χρήσης

τους είναι μηδαμινή.

Στην ερώτηση 2 έχουμε την μέση διάρκεια που βρίσκεται ο ερωτώμενος ανά ημέρα συνδεδεμένος στις διαδικτυακές ιστοσελίδες και πρόκειται για μια ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

2. Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;



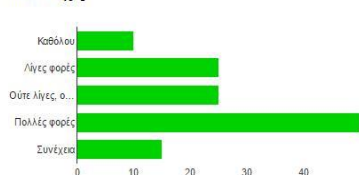
1-30 λεπτά.	37	29.6%
31-60 λεπτά	35	28%
61-90 λεπτά	24	19.2%
91-120 λεπτά.	12	9.6%
121 και άνω λεπτά	18	14.4%

Εικόνα 5

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας δηλώνει ότι η μέση διάρκεια επίσκεψής τους ανά ημέρα είναι από 1 έως 30 λεπτά με ποσοστό 29,6% ενώ αξιοσημείωτο είναι πως το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι 19,2% στα 61-90 λεπτά, δηλαδή το 2πλάσιο χρονικό διάστημα.

Η 3^η ερώτηση είναι σε κλίμακα Likert και ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, αφορά τη συχνότητα συζήτησης των ερωτηθέντων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για διάφορες κατηγορίες θεμάτων.

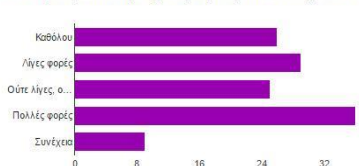
Ταινίες και μουσική [3. Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Καθόλου	10	8%
Λίγες φορές	25	20%
Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	25	20%
Πολλές φορές	50	40%
Συνέχεια	15	12%

Εικόνα 6

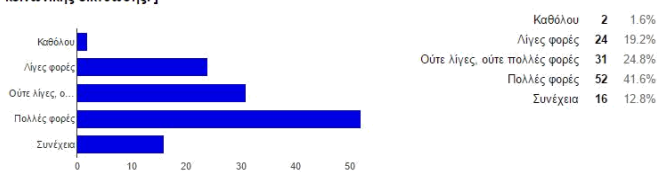
Μόδα [3. Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Καθόλου	26	20.8%
Λίγες φορές	29	23.2%
Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές	25	20%
Πολλές φορές	36	28.8%
Συνέχεια	9	7.2%

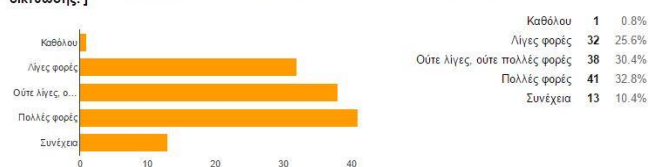
Εικόνα 7

Ειδήσεις/ επικαιρότητα [3.Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Εικόνα 8

Κοινωνικά γεγονότα [3.Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Εικόνα 9

Προϊόντα και μάρκες [3.Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Εικόνα 10

Θέματα σπουδών [3.Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.]



Εικόνα 11

Στις παραπάνω εικόνες από την 6 έως την 11 φαίνεται πως τον τομέα «Ταινίες και μουσική» οι 50 από τους 125 βρίσκονται να το συζητάνε πολλές φορές.

Στον τομέα της «Μόδας» φαίνεται πως το δείγμα ισομοιράστηκε και το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά πως το συζητά πολλές φορές.

Τον τομέα «ειδήσεις/επικαιρότητα» το συζητάνε οι 52 στους 125 πολλές φορές. Τα «κοινωνικά γεγονότα» είναι επίσης πολλές φορές θέμα συζήτησης για τους 41 από τους 125 ερωτηθέντες.

Το θέμα «προϊόντα και μάρκες» φαίνεται πως δίχασε το δείγμα μας και το 28% δήλωσε πως το συζητά ούτε λίγες ούτε πολλές φορές, και τέλος, το ίδιο ισχύει για τα «θέματα σπουδών».

Η 4^η ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι και πάλι σε κλίμακα Likert με βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας, ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Σε αυτήν εκφράζεται η άποψη της αίσθησης περισσότερης σιγουριάς για αγορές αφού λάβω υπόψη τη γνώμη των φίλων μου από

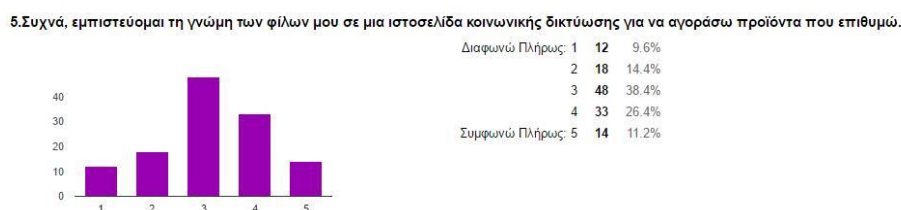
ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για αυτά.



Εικόνα 12

Στην εικόνα 12 βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα φανερώνουν πως το 30,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

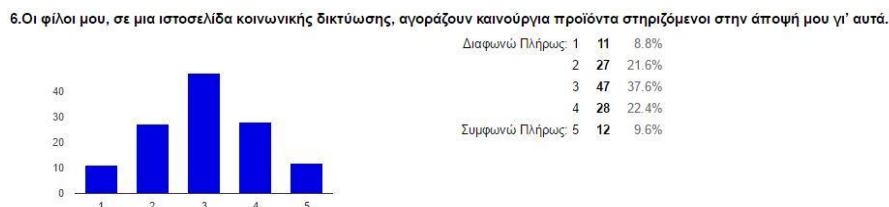
Στην 5^η ερώτηση εκφράζεται σε κλίμακα Likert και τακτικό επίπεδο μέτρησης, η άποψη ότι «Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ.»



Εικόνα 13

Η απάντηση των ερωτηθέντων για την παραπάνω άποψη δεν είναι ξεκάθαρη καθώς δηλώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, οι 48 στους 125 πως ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με αυτό.

Η ερώτηση 6 εξακολουθεί να είναι σε κλίμακα Likert και τακτικό επίπεδο μέτρησης, αφορά αυτή τη φορά την εμπιστοσύνη των φίλων από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη γνώμη μου για τις αγορές τους.



Εικόνα 14

Στον πίνακα 14 διακρίνουμε πως πλήρη συμφωνία ή διαφωνία δείχνει να δηλώνει ένα μικρό ποσοστό του δείγματος, και το μεγαλύτερο δηλώνει πως δεν διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με την πρόταση αυτή.

Η 7η ερώτηση, επίσης ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και κλίμακα Likert με βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στην πρόταση «Όταν μαθαίνω τη γνώμη ενός φίλου μου για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, μεταδίδω την άποψή του και σε άλλους φίλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.»



Εικόνα 15

Η εικόνα 15 αναδεικνύει πως το δείγμα είναι μοιρασμένο σε όλες τις κλίμακες, μικρή διαφορά έχουν καθώς το μικρότερο ποσοστό είχε η απάντηση της πλήρους συμφωνίας με την παραπάνω άποψη.

Οι ερωτήσεις 8 & 9 είναι ποιοτικές μεταβλητές σε τακτικό επίπεδο μέτρησης οι οποίες εκφράζουν την ίδια άποψη από την θετική της και από την αρνητική της πλευρά. Με κλίμακα Likert και βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για τη μετάδοση απόψεων από ικανοποίηση ή μη ενός προϊόντος σε φίλους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.



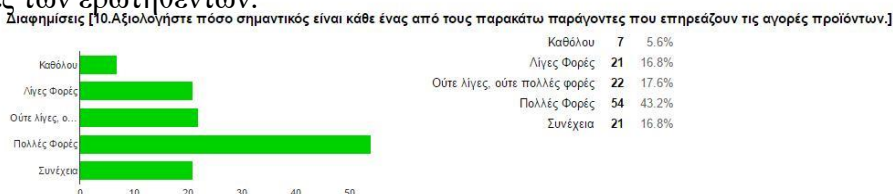
Εικόνα 16



Εικόνα 17

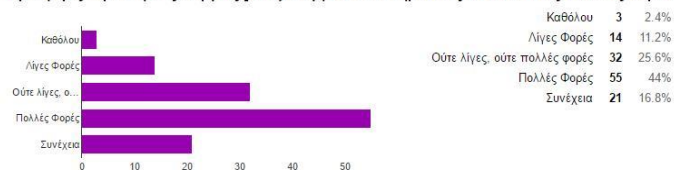
Στους πίνακες 16 & 17 φαίνεται πως οι ερωτηθέντες απάντησαν περίπου ίδια, με το μεγαλύτερο ποσοστό και στις 2 περιπτώσεις να δηλώνει πως συμφωνεί με την μετάδοση απόψεων από ικανοποίηση ή μη ενός προϊόντος σε φίλους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Η ερώτηση 10 είναι πολλαπλής επιλογής, επίσης ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και αφορά την αξιολόγηση των παραγόντων και την επιρροή του καθενός απ' αυτούς στις αγορές των ερωτηθέντων.



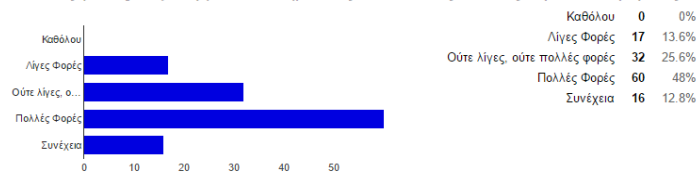
Εικόνα 18

Προσφορές- προωθητικές ενέργειες [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]



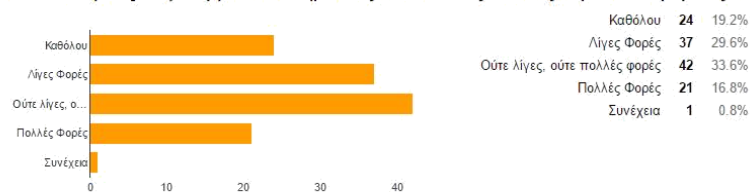
Εικόνα 19

Συστάσεις φίλων [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]



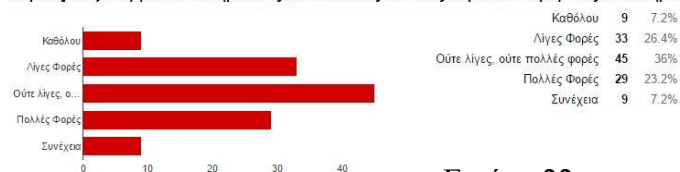
Εικόνα 20

Πειθώ πωλητών [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]



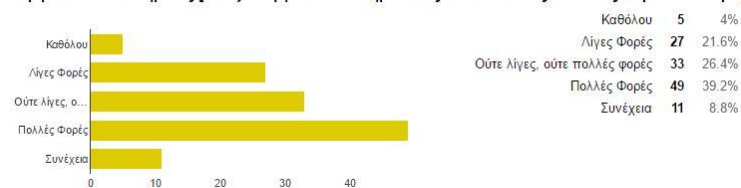
Εικόνα 21

Βιτρίνα [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]



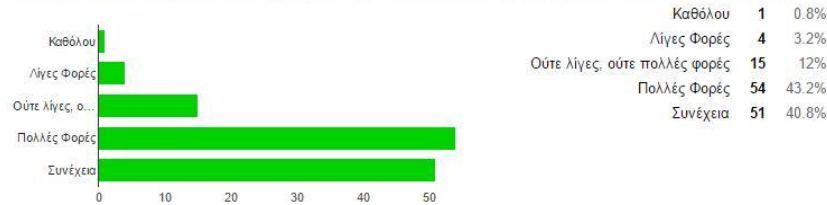
Εικόνα 22

Περιβάλλον καταστήματος [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]



Εικόνα 23

Τιμή [10.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.]

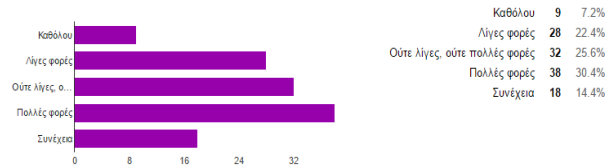


Εικόνα 24

Οι εικόνες 18 με 24 είναι τα διαγράμματα των παραγόντων που ζητά η ερώτηση να αξιολογήσει το δείγμα κατά πόσο τους επηρεάζουν στις αγορές τους. Και εκτός από την πειθώ πωλητών και τη βιτρίνα που ούτε λίγο ούτε πολύ τους επηρεάζουν οι υπόλοιποι παράγοντες επίδρουν σημαντικά στις αγορές των ερωτηθέντων.

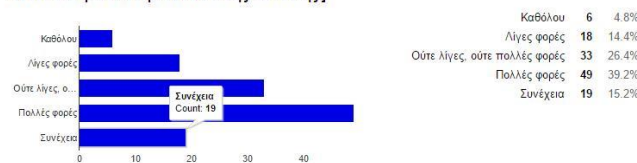
Οι ερωτήσεις 11 & 12 είναι επίσης πολλαπλής επιλογής, ποιοτικές μεταβλητές σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και με κλίμακα Likert ζητούν την αξιολόγηση ορισμένων παραγόντων για την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια από την χρήση κάποιου προϊόντος.

Διαφήμιση [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



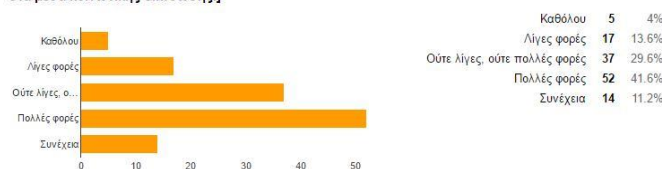
Εικόνα 25α

Προσφορές- προωθητικές ενέργειες [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



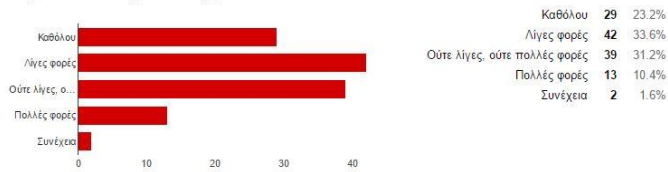
Εικόνα 25β

Συστάσεις φίλων [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



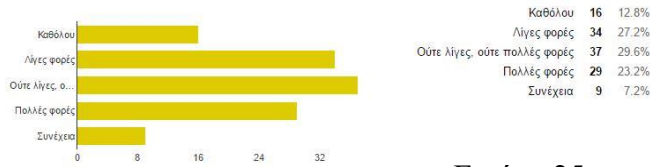
Εικόνα 25γ

Πειθώ πωλητών [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



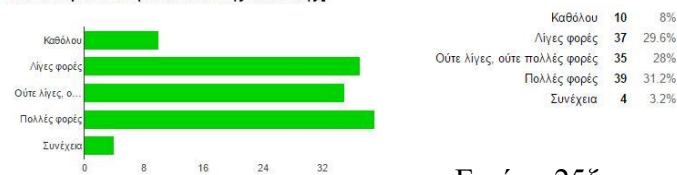
Εικόνα 25δ

Βιτρίνα [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



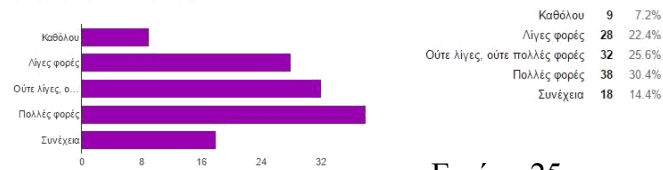
Εικόνα 25ε

Περιβάλλον καταστήματος [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



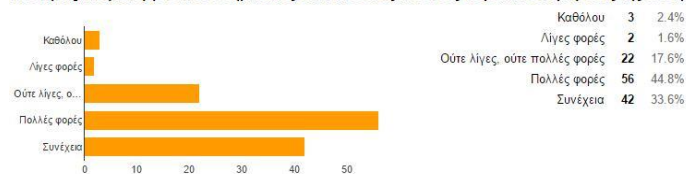
Εικόνα 25ζ

Διαφημίσεις [11.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]



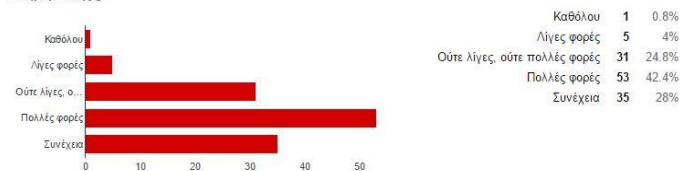
Εικόνα 25στ

Ποιότητα [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσaráσκειάς σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



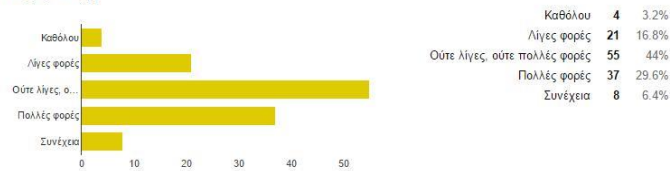
Εικόνα 26α

Ανθεκτικότητα [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσaráσκειάς σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



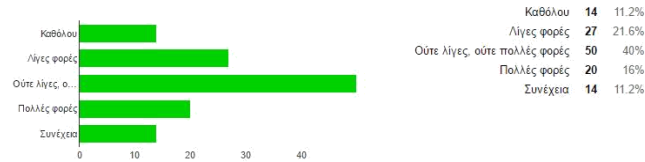
Εικόνα 26β

Εποχικότητα προϊόντος [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



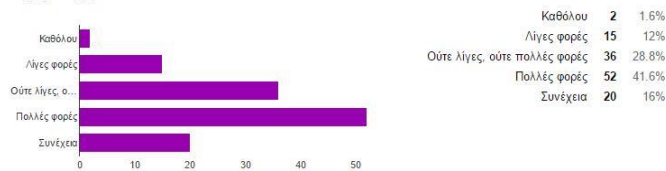
Εικόνα 26γ

Εάν το προϊόν ακολουθεί τη μόδα [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



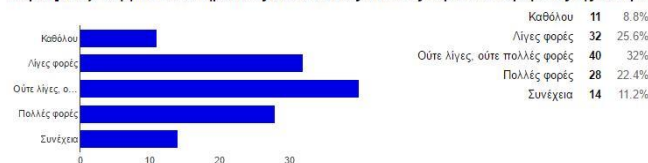
Εικόνα 26δ

Καθημερινή χρήση [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



Εικόνα 26ε

Μάρκα [12.Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.]



Εικόνα 26ζ

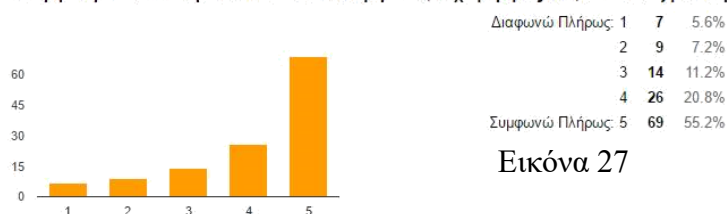
Στους πίνακες 25α έως 25στ παρατηρούμε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες στην εκδήλωση προτίμησης τους προς κάποιο προϊόν και το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής βλέπουμε ότι το καταλαμβάνει η «Τιμή» οι «Προσφορές και προωθητικές ενέργειες» και οι «Συστάσεις φίλων».

Στους πίνακες 26 α έως 26ζ παρατίθενται όλοι οι παράγοντες εκδήλωσης δυσαρέσκειας των ερωτηθέντων προς ένα προϊόν και φανερώνεται πως πολλές φορές επηρεάζει και δυσαρεστεί ένα προϊόν τους ερωτηθέντες αναλόγως την «Ποιότητα» με ποσοστό 44,8%, την «Ανθεκτικότητα» με ποσοστό 42,4% και τέλος την«Καθημερινή χρήση» του με ποσοστό 41,6%.

Η ερώτηση 13 είναι ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και απαντάται σε

κλίμακα Likert για την τιμή του προϊόντος, όσο μεγαλώνει εάν αναζητώνται περισσότερες απόψεις πριν την αγορά από τους ερωτηθέντες.

13. Όσο ακριβότερο είναι το προϊόν που θέλω να αγοράσω, π.χ. φορητός Η/Υ, τόσο αναζητώ περισσότερες απόψεις για αυτό.

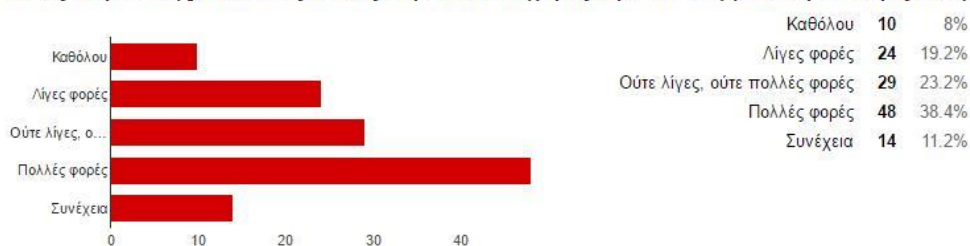


Εικόνα 27

Η εικόνα 27 δείχνει πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους, δηλ. οι 69 από τους 125 πάνω από το 50% όπως είναι φανερό συμφωνούν πλήρως με την άποψη αυτή.

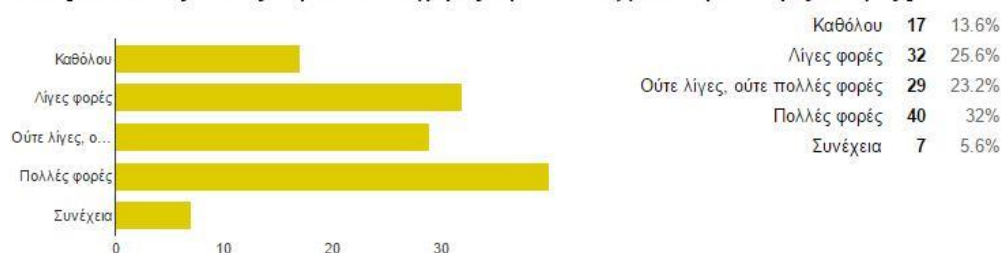
Η τελευταία ερώτηση από την 1^η ενότητα είναι πολλαπλής επιλογής ποιοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης η οποία αναζητά την κατηγορία θεμάτων η οποία απασχολεί περισσότερο το δείγμα μας.

Ταινίες και μουσική [14. Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



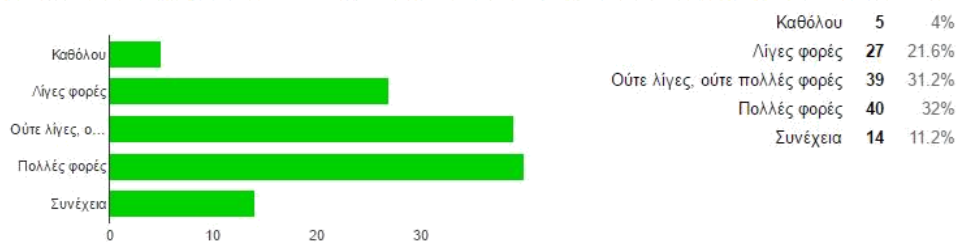
Εικόνα 28α

Μόδα [14. Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



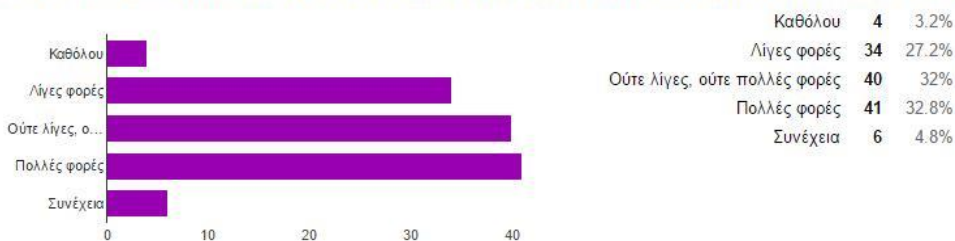
Εικόνα 28β

Ειδήσεις/ επικαιρότητας [14.Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



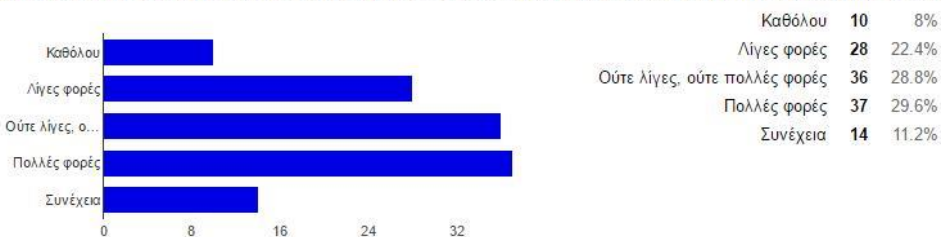
Εικόνα 28γ

Κοινωνικά γεγονότα [14.Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



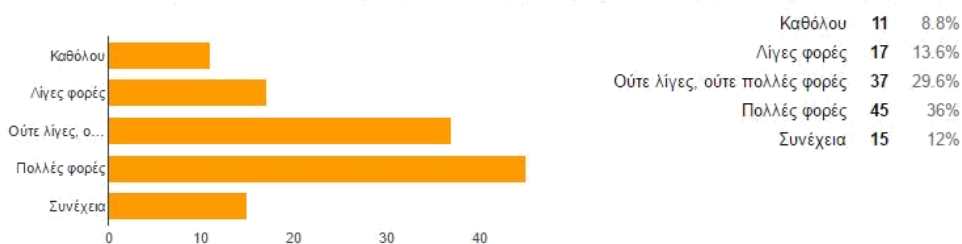
Εικόνα 28δ

Προϊόντα και μάρκες [14.Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



Εικόνα 28ε

Θέματα σπουδών [14.Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις:]



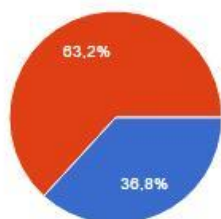
Εικόνα 28ζ

Οι εικόνες 28α έως 28ζ αναδεικνύουν πως για το δείγμα μας όλες οι παραπάνω κατηγορίες θεμάτων απασχολούν τις συζητήσεις τους πολλές φορές με μεγαλύτερο ποσοστό τις «Ταινίες και μουσική» κατέχοντας το 38,4% του συνόλου.

Δημογραφικά Στοιχεία

Η 1^η ερώτηση του προφίλ του δείγματός μας αφορά το φύλο του, είναι ποιοτική μεταβλητή σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

15. Ποιο είναι το φύλο σας;

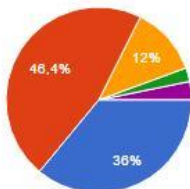


Ανδρας	46	36.8%
Γυναίκα	79	63.2%

Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματός μας είναι γυναίκες ποσοστό 63,2%.

Η 2^η ερώτηση αφορά την ηλικία που μετράται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης ως ποσοτική μεταβλητή.

16. Πόσο χρονών είστε;

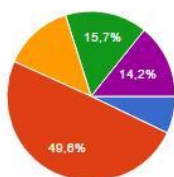


18-22	45	36%
23-27	58	46.4%
28-32	15	12%
33-37	3	2.4%
37 άνω	4	3.2%

Παραπάνω βλέπουμε ότι ηλικιακά το δείγμα μας κυμαίνεται από 18 και άνω, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι 23-27 με 46,4% ενώ το μικρότερο 33-37 με 2,4%, πράγμα που αποδεικνύει πως οι παραπάνω απόψεις εκπροσωπούν κυρίως την ηλικιακή ομάδα της 1^{ης} κατηγορίας δηλ. των 23-27.

Η 3^η ερώτηση των δημογραφικών αφορά τον τόπο μόνιμης κατοικίας του δείγματος, μια ποιοτική μεταβλητή σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

17. Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

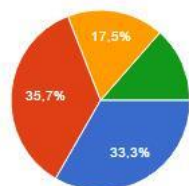


Αθήνα	9	7.2%
Θεσσαλονίκη	63	50.4%
Πόλεις άνω των 50.000 κατοίκων	17	13.6%
Πόλεις μεταξύ 10.000 έως 50.000 κατοίκων	20	16%
Πόλεις κάτω των 10.000 κατοίκων	18	14.4%

Και παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων δόθηκε από Θεσσαλονικείς με ποσοστό 50,4% παραπάνω από τους μισούς, και το μικρότερο από Αθηναίους με ποσοστό μόλις 7,2%.

Η 4^η ερώτηση δηλώνει το ατομικό εισόδημα του δείγματός μας σε 4 κατηγορίες κατανεμημένο, μια ποσοτική μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

18. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα;

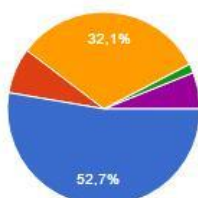


>300	42	33.6%
301-600	45	36%
601-900	22	17.6%
900 άνω	17	13.6%

Και παρατίθεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται από άτομα με εισόδημα >300€ έως 600€ , αξιοσημείωτο είναι πως υπάρχει κι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 13,6% με εισόδημα των 900€ και άνω.

Τέλος, η 5^η ερώτηση που ολοκληρώνει το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων είναι το επάγγελμα που μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο.

19. Ποια η επαγγελματική σας ιδιότητα;



Φοιτητής	69	55.2%
Άνεργος	10	8%
Ιδιωτικός υπάλληλος	42	33.6%
Δημόσιος υπάλληλος	2	1.6%
Ελεύθερος επαγγελματίας	8	6.4%

Εδώ παρατηρούμε πως οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από φοιτητές που βρίσκονται να είναι οι 69 από τους 125 και οι λιγότερες από δημόσιους υπαλλήλους που είναι 2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής μας εργασίας θα δούμε τους πίνακες μονής εισόδου καθώς και τους σχολιασμούς αυτών.

3.1

Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. [My Space]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	121	96,80	96,80	96,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	4	3,20	3,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως 121 στους 125 ερωτηθέντες δεν επισκέπτονται καθόλου την ιστοσελίδα My Space ενώ μόλις 4 την χρησιμοποιούν λίγες φορές.

3.2

Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. [Facebook]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	3	2,40	2,40	2,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	13	10,40	10,40	12,80
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	35	28,00	28,00	40,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	74	59,20	59,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αφορά τη συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας τουFacebook και δείχνει ότι το 59,2% την επισκέπτεται συνέχεια, το 28% πολλές φορές κατά την διάρκεια της ημέρας, το 10,4% είναι ουδέτερο δηλώνοντας πως τη χρησιμοποιούν πού και πού και τέλος μόλις το 2,4% βρίσκεται σε αυτή λίγες φορές, κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε ότι δεν τη χρησιμοποιεί καθόλου.

3.3

Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. [Windows live]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	67	53,60	53,60	53,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	27	21,60	21,60	75,20
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	16	12,80	12,80	88,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	12	9,60	9,60	97,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	3	2,40	2,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας φανερώνει ότι συνεχή συμμετοχή στην πλατφόρμα Windows Live έχει μόλις το 2,4% των ερωτηθέντων, πολλές φορές τη μέρα την επισκέπτεται το 9,6%, ούτε λίγες αλλά ούτε πολλές φορές βρίσκεται σε αυτή το 12,8%, το 21,6% τη χρησιμοποιεί λίγες φορές και τέλος, το 53,6% δεν διαθέτει καν λογαριασμό σε αυτή.

3.4

Σημειώστε τη συχνότητα χρήσης για καθεμία από τις παρακάτω ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. [Twitter]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	81	64,80	64,80	64,80

ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	30	24,00	24,00	88,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	11	8,80	8,80	97,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	2	1,60	1,60	99,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	1	,80	,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παρών πίνακας αναδεικνύει τη συμμετοχή του δείγματός μας στην πλατφόρμα του Twitter. Φαίνεται πως οι 81 απ' τους 125 δεν την επισκέπτονται καθόλου, οι 30 λίγες φορές, οι 11 ούτε λίγες αλλά ούτε πολλές φορές, οι 2 πολλές φορές ενώ μόλις 1 δήλωσε ότι βρίσκεται σε αυτή συνεχώς.

3.5

Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-30	1,00	37	29,60	29,60	29,60
31-60	2,00	35	28,00	28,00	57,60
61-90	3,00	24	19,20	19,20	76,80
91-120	4,00	12	9,60	9,60	86,40
121<	5,00	17	13,60	13,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που επισκέπτεται διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως. Το 29,6% δείχνει να περνά στις ιστοσελίδες 1-30 λεπτά από την ημέρα του, το 28% περνά 31-60 λεπτά εντός της ημέρας, το 19,2% απασχολείται 61-90 ημερησίως, το 9,6% φαίνεται να σπαταλά 91-120 λεπτά απ' όλη την ημέρα σερφάρωντας και τέλος το 13,6% είναι συνδεδεμένο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 121 λεπτά ανά ημέρα.

3.6

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.
[Ταινίες και μουσική]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	10	8,00	8,00	8,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	25	20,00	20,00	28,00
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	25	20,00	20,00	48,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	50	40,00	40,00	88,00
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	15	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μελετά την συχνότητα που το δείγμα μας συζητά με τις επαφές του στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για ταινίες και μουσική. Τα αποτελέσματα που λάβαμε είναι ότι οι 10 στους 125 δεν συζητάνε για αυτό το θέμα καθόλου, οι 25 συζητάνε λίγες φορές ή μετριασμένα ούτε λίγες ούτε πολλές, οι 50 συζητάνε για ταινίες ή μουσική πολλές φορές ενώ οι 15 συζητάνε γι' αυτό συνεχώς.

3.7

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.
[Μόδα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	26	20,80	20,80	20,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	29	23,20	23,20	44,00

ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	25	20,00	20,00	64,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	36	28,80	28,80	92,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	9	7,20	7,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες συζητούν με τις επαφές τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για μόδα. Το 7,2% δηλώνει πως συζητά για αυτόν τον τομέα συνέχεια και το 28,8% πολλές φορές, το 20% καταχωρεί ότι συζητά ούτε λίγες ούτε πολλές φορές, το 23,2% ότι το συζητά λίγες φορές και το 20,8% ότι δεν είναι καθόλου αντικείμενο συζήτησής του η μόδα.

3.8

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. [Ειδήσεις/ επικαιρότητα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	2	1,60	1,60	1,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	24	19,20	19,20	20,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	31	24,80	24,80	45,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	52	41,60	41,60	87,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	16	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα είναι καταχωρημένα τα αποτελέσματα που λάβαμε από το δείγμα μας σε σχέση με το πόσο συχνά είναι αντικείμενο συζήτησης με τις επαφές σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η επικαιρότητα. Βλέπουμε ότι μόλις 2 στους 125 δεν συζητάνε καθόλου για τα νεότερα, 24 συζητάνε λίγες φορές, οι 31 δεν συζητάνε και πολύ γι' αυτό συνήθως, οι 52

συζητάνε πολλές φορές για τις εξελίξεις και τέλος οι 16 έχουν αυτό ως κύριο θέμα συζήτησης.

3.9

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.
[Κοινωνικά γεγονότα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	1	,80	,80	,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	32	25,60	25,60	26,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	38	30,40	30,40	56,80
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	41	32,80	32,80	89,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	13	10,40	10,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παρών πίνακας αναφέρει τη συχνότητα συζήτησης των ερωτηθέντων με τις επαφές σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για κοινωνικά γεγονότα και απ' ότι φαίνεται το 10,4% συζητά συνεχώς για κοινωνικά θέματα, το 32,8% πολλές φορές, το 30,4% συζητά ούτε λίγες ούτε πολλές φορές, το 25,6% έχει κοινωνική συζήτηση λίγες φορές ενώ το 0,8% δηλ. 1 στους 125 δεν συζητά καθόλου γι' αυτό.

3.10

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.
[Προϊόντα και μάρκες]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	19	15,20	15,20	15,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	33	26,40	26,40	41,60

ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	35	28,00	28,00	69,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	30	24,00	24,00	93,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	8	6,40	6,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο συγκεκριμένος πίνακας αναφέρεται στη συχνότητα συζήτησης των ερωτηθέντων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τα προϊόντα και τα αποτελέσματα είναι πως το 15,2% δεν αναφέρεται καθόλου σε αυτό το θέμα, το 26,4% το συζητά λίγες φορές, το 28% και το συζητά και όχι, το 24% συζητά για προϊόντα πολλές φορές και το 6,4% συζητά κυρίως γι' αυτό το θέμα.

3.11

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων με τις επαφές σας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. [Θέματα σπουδών]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	12	9,60	9,60	9,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	31	24,80	24,80	34,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	39	31,20	31,20	65,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	34	27,20	27,20	92,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	9	7,20	7,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στο πόσο συχνά συζητούν οι ερωτηθέντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για θέματα σπουδών. Το 9,6% το συζητά ποτέ, το 24,8% αναφέρεται σε αυτό λίγες φορές, το 31,2% συζητά ούτε λίγες ούτε πολλές φορές, το 27,2% έχει ως θέμα συζήτησης τις σπουδές πολλές συχνά και τέλος το 7,2% συζητά συνέχεια γι' αυτό.

3.12

Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	12	9,60	9,60	9,60
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	18	14,40	14,40	24,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	48	38,40	38,40	62,40
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	33	26,40	26,40	88,80
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι ερωτηθέντες στη γνώμη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Το 9,6% διαφωνεί πλήρως με την παραπάνω πρόταση για αγορές προϊόντων, το 14,4% διαφωνεί, το 38,4% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 26,4% συμφωνεί και τέλος το 11,2% συμφωνεί πλήρως και δείχνει εμπιστοσύνη σε γνώμη φίλων για αγορές προϊόντων.

3.13

Οι φίλοι μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αγοράζουν καινούργια προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψή μου γι' αυτά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	11	8,80	8,80	8,80
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	27	21,60	21,60	30,40
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	47	37,60	37,60	68,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	28	22,40	22,40	90,40
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	12	9,60	9,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναδεικνύει τη συμφωνία ή διαφωνία των ερωτηθέντων με το αν οι φίλοι τους αγοράζουν νέα προϊόντα βασιζόμενοι στην άποψή τους. Το 9,6% συμφωνεί πλήρως με αυτό, το 22,4% συμφωνεί, το 37,6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 21,6% διαφωνεί και τέλος το 8,8% διαφωνεί πλήρως.

3.14

Αισθάνομαι περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσω αφού έχω λάβει υπόψη τη γνώμη των φίλων μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	12	9,60	9,60	9,60
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	16,00	16,00	25,60
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	40	32,00	32,00	57,60
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	38	30,40	30,40	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	15	12,00	12,00	100,00

<i>Total</i>	125	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Ο παραπάνω πίνακας εκφράζει τη συμφωνία ή διαφωνία του δείγματος με την πρόταση «Αισθάνομαι περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσω αφού έχω λάβει υπόψη τη γνώμη των φίλων μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.». Οι 12 στους 125 διαφωνούν πλήρως, οι 20 διαφωνούν απλώς, οι 40 είναι ουδέτεροι, οι 38 συμφωνούν και τέλος οι 15 συμφωνούν πλήρως με το γεγονός αυτό.

3.15

Όταν μαθαίνω τη γνώμη ενός φίλου μου για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, μεταδίδω την άποψή του και σε άλλους φίλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	25	20,00	20,00	20,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	28	22,40	22,40	42,40
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	31	24,80	24,80	67,20
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	25	20,00	20,00	87,20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	16	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρει την άποψη ότι μεταφέρει τις εμπειρίες θετικές ή αρνητικές ενός φίλου για κάποιο προϊόν σε άλλους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το 20% διαφωνεί πλήρως με αυτό, το 22,4% διαφωνεί απλώς, το 24,8% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το άλλο 20% συμφωνεί και τέλος το 12,8% συμφωνεί πλήρως με την άποψη αυτή.

3.16

Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	10	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	22	17,60	17,60	25,60
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	32	25,60	25,60	51,20
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	35	28,00	28,00	79,20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	26	20,80	20,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας εκφράζει τη συμφωνία ή διαφωνία του δείγματος με την πρόταση: «Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.» .Το 48,8% συμφωνεί με αυτό, το 25,6% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και τέλος το 35,6% διαφωνεί με την άποψη αυτή.’

3.17

Συνηθίζω να διαδίδω αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι δυσαρεστημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	20	16,00	16,00	16,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	23	18,40	18,40	34,40
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	28	22,40	22,40	56,80
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	31	24,80	24,80	81,60
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	23	18,40	18,40	100,00

<i>Total</i>	125	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Ο παραπάνω πίνακας εκφράζει τη συμφωνία ή διαφωνία του δείγματος με την πρόταση: «Συνηθίζω να διαδίδω αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι δυσαρεστημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.» Το 43,2% συμφωνεί ενώ το 34,4% διαφωνεί και τέλος το 22,4% βρίσκεται στη μέση σε σχέση με την παραπάνω πρόταση.

3.18

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Διαφημίσεις]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	7	5,60	5,60	5,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	21	16,80	16,80	22,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	22	17,60	17,60	40,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	54	43,20	43,20	83,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	21	16,80	16,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στο πόσο σημαντικός παράγοντας είναι οι διαφημίσεις στην αγορά προϊόντων από το δείγμα μας. Οι 7 στους 125 δηλώνουν πως δεν είναι καθόλου σημαντικές γι' αυτούς, οι 21 δηλώνουν ότι λίγες φορές τους επηρεάζουν στις αγορές τους, οι 22 αναφέρουν ότι επηρεάζονται αναλόγως, οι 54 δηλώνουν οι επηρεάζονται πολύ για να αγοράσουν κάτι από τις διαφημίσεις και οι υπόλοιποι 21 δηλώνουν ότι συνεχώς επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε αγορές.

3.19

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Προσφορές- προωθητικές ενέργειες]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	3	2,40	2,40	2,40
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	14	11,20	11,20	13,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	32	25,60	25,60	39,20
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	55	44,00	44,00	83,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	21	16,80	16,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παρών πίνακας αναφέρεται στην επιρροή των προσφορών/προωθητιών ενεργειών στις αγορές των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα είναι ότι το 16,8% επηρεάζεται απ' αυτό το γεγονός συνεχώς, το 44% επηρεάζεται πολλές φορές, το 25,6% ούτε λίγες ούτε πολλές φορές, το 11,2% επηρεάζεται απ' αυτές τις ενέργειες λίγες φορές και τέλος, το 2,4% δεν επηρεάζεται καθόλου απ' αυτό.

3.20

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Συστάσεις φίλων]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	17	13,60	13,60	13,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	32	25,60	25,60	39,20
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	60	48,00	48,00	87,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	16	12,80	12,80	100,00

<i>Total</i>	125	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Ο παραπάνω πίνακας παραθέτει τη σημαντικότητα των συστάσεων από φίλους για αγορές νέων προϊόντων από τους ερωτηθέντες. Οι 16 στους 125 δηλώνουν ότι συνεχώς επηρεάζονται από συστάσεις φίλων για τις αγορές τους, οι 60 αναφέρουν ότι επηρεάζονται πολλές φορές, οι 32 είναι σε πιο μέτρια κατάσταση και οι 17 επηρεάζονται λίγο από τις συστάσεις φίλων. Κανείς, δεν δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου απ' αυτό τον παράγοντα.

3.21

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Πειθώ πωλητών]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	24	19,20	19,20	19,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	37	29,60	29,60	48,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	42	33,60	33,60	82,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	21	16,80	16,80	99,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	1	,80	,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο ανωτέρω πίνακας παραθέτει την σημαντικότητα της πειθούς των πωλητών για αγορές από το δείγμα μας. Το 19,2% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, το 29,6% επηρεάζεται λίγες φορές και το 33,6% επηρεάζεται ούτε λίγες ούτε πολλές φορές. Αντίθετα, το 16,8% επηρεάζεται πολλές φορές και το 0,8% επηρεάζεται συνέχεια από την πειθώ των πωλητών για την πραγματοποίηση αγοράς.

3.22

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Βιτρίνα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	9	7,20	7,20	7,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	33	26,40	26,40	33,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	45	36,00	36,00	69,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	29	23,20	23,20	92,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	9	7,20	7,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθεται η επιρροή που ασκεί στο δείγμα μας η βιτρίνα κάποιου καταστήματος για τις αγορές τους. Το 7,2% δηλώνει πως επηρεάζεται συνεχώς και άλλο ένα 7,2% πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τη βιτρίνα. Το 23,2% αναφέρει πως επηρεάζεται πολλές φορές, το 36% πως επηρεάζεται αναλόγως ενώ το 26,4% πως επηρεάζεται λίγες φορές απ' αυτόν τον παράγοντα.

3.23

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Περιβάλλον καταστήματος]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	5	4,00	4,00	4,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	27	21,60	21,60	25,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	33	26,40	26,40	52,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	49	39,20	39,20	91,20

ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	11	8,80	8,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στη σημαντικότητα επίδρασης του περιβάλλοντος που έχει ένα κατάστημα για τις αγορές προϊόντων από το δείγμα μας. Το 4% αναφέρει πως δεν το επηρεάζει καθόλου, το 21,6% πως επηρεάζεται λίγες φορές από αυτό, το 26,4% δηλώνει πως επηρεάζεται λίγο πολύ, το 39,2% πως επηρεάζεται πολλές φορές και τέλος, το 8,8% επηρεάζεται συνέχεια από το περιβάλλον του καταστήματος.

3.24

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων. [Τιμή]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	1	,80	,80	,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	4	3,20	3,20	4,00
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	15	12,00	12,00	16,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	54	43,20	43,20	59,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	51	40,80	40,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο πίνακας που παρατίθεται παραπάνω αξιολογεί την επιρροή που ασκεί ο παράγοντας τιμή στις αγορές προϊόντων από τους ερωτηθέντες και τα αποτελέσματα είναι 1 στους 125 δεν επηρεάζεται καθόλου από την τιμή, 4 επηρεάζονται λίγες φορές, 12 ούτε λίγες αλλά ούτε πολλές, 54 επηρεάζονται πολλές φορές και τέλος 51 επηρεάζονται κυρίως από την τιμή για τις αγορές τους

3.25

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Διαφημίσεις]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	9	7,20	7,20	7,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	28	22,40	22,40	29,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	32	25,60	25,60	55,20
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	38	30,40	30,40	85,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	18	14,40	14,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει την εκδήλωση προτίμησης σε κάποιο προϊόν, στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, του δείγματός μας από τις διαφημίσεις. Το 7,2% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις, το 22,4% λίγες φορές, το 25,6% ούτε λίγες ούτε πολλές, το 30,4% πολλές φορές και το 14,4% επηρεάζεται για την προτίμησή του σε κάποιο προϊόν συνεχώς από τις διαφημίσεις.

3.26

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Προσφορές- προωθητικές ενέργειες]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	6	4,80	4,80	4,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	18	14,40	14,40	19,20
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	33	26,40	26,40	45,60

ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	49	39,20	39,20	84,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	19	15,20	15,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Οι 49 από τους 125 ερωτηθέντες δηλώνουν πως οι αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται αρκετά συχνά μέσω των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών που λαμβάνουν χώρα στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ σχεδόν το 5% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζεται καθόλου από τις αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες.

3.27

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Συστάσεις φίλων]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	5	4,00	4,00	4,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	17	13,60	13,60	17,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	37	29,60	29,60	47,20
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	52	41,60	41,60	88,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Απο τις συστάσεις των φίλων τους μέσω του διαδικτύου δείχνει να επηρεάζεται συχνά το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 42% ενώ το 4% δείχνει να μένει σταθερό στις προτιμήσεις του παραβλέποντας τις απόψεις των κοντινών προσώπων.

3.28

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Πειθώ πωλητών]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	29	23,20	23,20	23,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	42	33,60	33,60	56,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	39	31,20	31,20	88,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	13	10,40	10,40	98,40
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	2	1,60	1,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 34% και 31% των ερωτηθέντων φαίνονται να επηρεάζονται λιγότερες φορές από τις ενέργειες των πωλητών μέσω διαδικτύου με σκοπό να προτρέψουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

3.29

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Βιτρίνα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	16	12,80	12,80	12,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	34	27,20	27,20	40,00
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	37	29,60	29,60	69,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	29	23,20	23,20	92,80

ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	9	7,20	7,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Στον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος και συγκεκριμένα στη βιτρίνα αυτού φαίνεται πως σχεδόν το 30% δείχνει να μην επηρεάζεται σημαντικά ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος.

3.30

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Περιβάλλον καταστήματος]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	10	8,00	8,00	8,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	37	29,60	29,60	37,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	35	28,00	28,00	65,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	39	31,20	31,20	96,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	4	3,20	3,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Περίπου το 31% των ερωτηθέντων δηλώνει πως πολλές φορές επηρεάζεται απο το περιβάλλον ενός καταστήματος ενώ το 8% μένει ανεπηρέαστο.

3.31

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζει την εκδήλωση της προτίμησής σας σε κάποιο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Τιμή]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	3	2,40	2,40	2,40
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	6	4,80	4,80	7,20

ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	26	20,80	20,80	28,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	41	32,80	32,80	60,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	49	39,20	39,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Η τιμή είναι αυτή που επηρεάζει συνεχώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, σχεδόν 40%, κατά την έκθεση σε κάποιο προϊόν εν μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

3.32

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.[Τιμή]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	5	4,00	4,00	4,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	10	8,00	8,00	12,00
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	18	14,40	14,40	26,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	53	42,40	42,40	68,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	39	31,20	31,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 74% των ερωτηθέντων θα εκδήλωναν τη δυσαρέσκειά τους σχετικά με την τιμή κάποιου προϊόντος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

3.33

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Ποιότητα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	3	2,40	2,40	2,40
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	2	1,60	1,60	4,00
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	23	18,40	18,40	22,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	56	44,80	44,80	67,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	41	32,80	32,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Οι 97 στους 125 θα εξέφραζαν τη δυσαρέσκειά τους για ένα προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αν η ποιότητα του συγκεκριμένου δεν ήταν ικανοποιητική.

3.34

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Ανθεκτικότητα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	1	,80	,80	,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	5	4,00	4,00	4,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	31	24,80	24,80	29,60
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	53	42,40	42,40	72,00
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	35	28,00	28,00	100,00

<i>Total</i>	125	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Περίπου το 75,5% των ερωτηθέντων θα αντιδρούσαν αρνητικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αν η ανθεκτικότητα του προϊόντος δεν ήταν ικανοποιητική ενώ λιγότερο από 1% θα το προσπερνούσαν χωρίς να αντιδράσουν.

3.35

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Εποχικότητα προϊόντος]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	4	3,20	3,20	3,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	22	17,60	17,60	20,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	54	43,20	43,20	64,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	37	29,60	29,60	93,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	8	6,40	6,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Σχεδόν το 43% των ερωτηθέντων θα βρισκόταν ανάμεσα στο να μην εκφράσει τη δυσαρέσκειά του για την εποχικότητα ενός προϊόντος.

3.36

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Εάν το προϊόν ακολουθεί τη μόδα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	14	11,20	11,20	11,20

ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	27	21,60	21,60	32,80
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	50	40,00	40,00	72,80
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	20	16,00	16,00	88,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε πως το ίδιο ποσοστό 11,20% των ερωτηθέντων δε θα εξέφραζε άποψη για το εάν ένα προϊόν ακολουθεί τη μόδα καθόλου αλλά και συνέχεια αντίστοιχα.

3.37

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Καθημερινή Χρήση]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	2	1,60	1,60	1,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	15	12,00	12,00	13,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	36	28,80	28,80	42,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	52	41,60	41,60	84,00
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	20	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 42% των ερωτηθέντων θα εξέφραζε τη δυσαρέσκειά του σχετικά με καθημερινή χρήση του προϊόντος.

3.38

Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες για την εκδήλωση της δυσαρέσκειά σας από κάποιο προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. [Μάρκα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	11	8,80	8,80	8,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	32	25,60	25,60	34,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	40	32,00	32,00	66,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	28	22,40	22,40	88,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 32% των ερωτηθέντων εκφράζει ούτε λίγες φορές αλλά ούτε και πολλές τη δυσαρέσκειά του για την μάρκα του προϊόντος στα κοινωνικά μέσα ενώ οι 11 στους 125 δεν εκφράζουν καθόλου την αρνητική του άποψη.

3.39

Όσο ακριβότερο είναι το προϊόν που θέλω να αγοράσω, π.χ. φορητός Η/Υ, τόσο αναζητώ περισσότερες απόψεις για αυτό.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	1,00	7	5,60	5,60	5,60
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	7,20	7,20	12,80
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	14	11,20	11,20	24,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	26	20,80	20,80	44,80
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	69	55,20	55,20	100,00

<i>Total</i>	125	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Πάνω απο το μισό των ερωτηθέντων 55% δηλώνει πως όσο περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένος να διαθέσει για ένα προϊόν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά. Ενώ μόλις το 7% διαφωνεί πλήρως με αυτή την τοποθέτηση.

3.40

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;
[Ταινίες και μουσική]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	10	8,00	8,00	8,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	24	19,20	19,20	27,20
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	29	23,20	23,20	50,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	49	39,20	39,20	89,60
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	13	10,40	10,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Αρκετές φορές αναζητά απόψεις για ταινίες και μουσική το 39% ενώ το 8% δεν αναζητά απόψεις για το συγκεκριμένο θέμα.

3.41

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;
[Μόδα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	17	13,60	13,60	13,60
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	32	25,60	25,60	39,20

ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	29	23,20	23,20	62,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	40	32,00	32,00	94,40
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	7	5,60	5,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Οι 40 στους 125 δήλωσαν πως θα αναζητούσα γνώμες για τη μόδια πολλές φορές ενώ περίπου το 14% δε θα αναζητούσε καμία άποψη για το συγκεκριμένο θέμα.

3.42

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις; [Ειδήσεις/ επικαιρότητας]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	5	4,00	4,00	4,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	27	21,60	21,60	25,60
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	39	31,20	31,20	56,80
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	40	32,00	32,00	88,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 32% αναζητάει πολλές φορές θέματα σχετικά με την επικαιρότητα και τις ειδησεις ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 31,20% κρατάει μια ουδέτερη θέση, δηλ αναζητάει τετοια θέματα ούτε λίγες ούτε πολλές φορές.

3.43

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;
[Κοινωνικά γεγονότα]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	4	3,20	3,20	3,20
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	34	27,20	27,20	30,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	40	32,00	32,00	62,40
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	41	32,80	32,80	95,20
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	6	4,80	4,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 33% των ερωτηθέντων αναζητάει θέματα που αφορούν τα κοινωνικά γεγονότα ενώ περίπου το 3% δεν ενδιαφέρεται καθόλου γι' αυτά τα θέματα.

3.44

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;
[Προϊόντα και μάρκες]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	10	8,00	8,00	8,00
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	28	22,40	22,40	30,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	36	28,80	28,80	59,20
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	37	29,60	29,60	88,80
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	14	11,20	11,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Συνεχίζει το μεγαλύτερο ποσοστό 30% των ερωτηθέντων να ενδιαφέρεται αρκετά για τις απόψεις των άλλων σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες ενώ το 8% να αδιαφορεί.

3.45

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θεμάτων αναζητάτε περισσότερες απόψεις;
[Θέματα σπουδών]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,00	11	8,80	8,80	8,80
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	2,00	17	13,60	13,60	22,40
ΟΥΤΕ ΛΙΓΕΣ-ΟΥΤΕ ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	3,00	37	29,60	29,60	52,00
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ	4,00	45	36,00	36,00	88,00
ΣΥΝΕΧΕΙΑ	5,00	15	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το 36% ενδιαφέρεται αρκετά για θέματα σπουδών ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 29,6% ενδιαφέρεται ούτε λίγο ούτε πολύ.

3.46

Ποιο είναι το φύλο σας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1,00	46	36,80	36,80	36,80
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,00	79	63,20	63,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Σχεδόν το 37% των ερωτηθέντων ήταν άντρες ενώ το υπόλοιπο 63% γυναίκες.

3.47

Πόσο χρονών είστε;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-22	1,00	45	36,00	36,00	36,00
23-27	2,00	58	46,40	46,40	82,40
28-32	3,00	15	12,00	12,00	94,40
33-37	4,00	3	2,40	2,40	96,80
37<	5,00	4	3,20	3,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκεται ανάμεσα στο ηλικιακό κοινό των 23-27 με ποσοστό 46,4% ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 36% βρίσκεται ανάμεσα στις ηλικίες 18-22. Αξίζει να σημειωθεί πως για ηλικίες απο 37 και πάνω απάντησαν μόνο το 3,2%.

3.48

Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΘΗΝΑ	1,00	9	7,20	7,20	7,20
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2,00	63	50,40	50,40	57,60
ΠΟΛΕΙΣ ΑΝΩ ΤΩΝ 50.000	3,00	16	12,80	12,80	70,40
ΠΟΛΕΙΣ 10.000-50.000	4,00	19	15,20	15,20	85,60
ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΤΩ ΤΩΝ 10.000	5,00	18	14,40	14,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Λίγο πάνω απο το μισό (50,4%) των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι Θεσσαλονίκης ενώ το αμέσως επόμενο με διαφορά ποσοστό 14,4% ζει σε πόλεις κάτω των 10.000 κατοίκων. Σχεδόν ισόποσα μοιράζονται τα ποσοστά και στις άλλες κατηγορίες.

3.49

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
>300	1,00	42	33,60	33,60	33,60
301-600	2,00	45	36,00	36,00	69,60
601-900	3,00	21	16,80	16,80	86,40
900<	4,00	17	13,60	13,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων συνοψίζονται στους ερωτηθέντες με εισόδημα λιγότερο των 300€ και 301€ έως 600€, με ποσοστά 33,6% και 36% αντίστοιχα.

3.50

Ποια η επαγγελματική σας ιδιότητα;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1,00	69	55,20	55,20	55,20
ΑΝΕΡΓΟΣ	2,00	9	7,20	7,20	62,40
ΙΔΙΩΤ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	3,00	39	31,20	31,20	93,60
ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4,00	1	,80	,80	94,40
ΕΛΕΥΘ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	5,00	7	5,60	5,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

Πάνω από το μισό των ερωτηθέντων (55,2%) ήταν φοιτητές ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 31,2% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ-ΤΕΣΤ

Στο τέταρτο κεφάλαιο πρωταγωνιστούν οι πίνακες διπλής εισόδου και τα τεστ όπως προέκυψαν από τα αποτελέσματα που συλλέξαμε.

4.1

Όταν μαθαίνω τη γνώμη ενός φίλου μου για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, μεταδίδω την άποψή του και σε άλλους φίλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. * Ποιο είναι το φύλο σας; [count, row %, column %, total %].

Όταν μαθαίνω τη γνώμη ενός φίλου μου για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, μεταδίδω την άποψή του και σε άλλους φίλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.	Ποιο είναι το φύλο σας;		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	10,00	15,00	25,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	21,74%	18,99%	20,00%
	8,00%	12,00%	20,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ	8,00	20,00	28,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	17,39%	25,32%	22,40%
	6,40%	16,00%	22,40%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	15,00	16,00	31,00
	48,39%	51,61%	100,00%
	32,61%	20,25%	24,80%
	12,00%	12,80%	24,80%
ΣΥΜΦΩΝΩ	7,00	18,00	25,00

	28,00%	72,00%	100,00%
	15,22%	22,78%	20,00%
	5,60%	14,40%	20,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	6,00	10,00	16,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	13,04%	12,66%	12,80%
	4,80%	8,00%	12,80%
<i>Total</i>	46,00	79,00	125,00
	36,80%	63,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	36,80%	63,20%	100,00%

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν μεταδίδω την άποψη ενός φίλου μου στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι σχετίζεται το φύλο με το αν μεταδίδω την άποψη ενός φίλου μου στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επιλέγουμε το Τέστ X^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μετάδοση απόψεων είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το φύλο δεν σχετίζεται με την συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο καθώς το υπολογισθέν (0,470) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ανδρών το 40% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική,

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,55	4	,470
<i>Likelihood Ratio</i>	3,56	4	,469
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,03	1	,857
<i>N of Valid Cases</i>	125		

την μεταδίδουν και

- σε άλλους φίλους τους.

• Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,74% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως

μεταδίδουν όποια άποψη μαθαίνουν για ένα προϊόν και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι άνδρες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 60% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,99% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 15 που είναι γυναίκες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 28,57% διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων 17,39% που διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 που είναι άνδρες διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 71,43% διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων 25,32% που διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 20 που είναι γυναίκες διαφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.

- Από το σύνολο των ανδρών το 48,39% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32,61% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 15 που είναι άνδρες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 51,61% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20,25% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 16 που είναι γυναίκες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 28% συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,22% που συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι άνδρες συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 72% συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22,78% που συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 18 που είναι γυναίκες συμφωνούν με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 37,50% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,04% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι άνδρες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 62,5% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12,66% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μαθαίνουν την γνώμη των φίλων τους για ένα προϊόν, είτε θετική είτε αρνητική, την μεταδίδουν και σε άλλους φίλους τους.

4.2

Summary.

	Cases					
	Valid	Missing	Total			
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. * Ποιο είναι το φύλο σας; [count, row %, column %, total %].

	Ποιο είναι το φύλο σας;	
--	-------------------------	--

<i>Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.</i>	<i>ΑΝΔΡΑΣ</i>	<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	<i>Total</i>
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	6,00	4,00	10,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	13,04%	5,06%	8,00%
	4,80%	3,20%	8,00%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	8,00	14,00	22,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	17,39%	17,72%	17,60%
	6,40%	11,20%	17,60%
<i>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	13,00	19,00	32,00
	40,63%	59,38%	100,00%
	28,26%	24,05%	25,60%
	10,40%	15,20%	25,60%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	12,00	23,00	35,00
	34,29%	65,71%	100,00%
	26,09%	29,11%	28,00%
	9,60%	18,40%	28,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	7,00	19,00	26,00
	26,92%	73,08%	100,00%
	15,22%	24,05%	20,80%
	5,60%	15,20%	20,80%
<i>Total</i>	46,00	79,00	125,00
	36,80%	63,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

	36,80%	63,20%	100,00%
--	--------	--------	---------

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,70	4	,448
<i>Likelihood Ratio</i>	3,65	4	,456
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,57	1	,109
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν μεταδίδω την άποψη από την ικανοποίηση ενός προϊόντος ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι σχετίζεται το φύλο με το αν μεταδίδω την άποψη από την ικανοποίηση ενός προϊόντος. Επιλέγουμε το Τέστ X^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μετάδοση απόψεων είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το φύλο δεν σχετίζεται με την συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο καθώς το υπολογισθέν (0,448) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ανδρών το 60% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,04% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι άνδρες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 40% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,06% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 14 που είναι γυναίκες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 36,36% διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,39% που διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 που είναι άνδρες διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 63,64% διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,72% που διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 που είναι γυναίκες διαφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 40,63% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28,26% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 που είναι άνδρες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 59,38% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24,05% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 19 που είναι γυναίκες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 34,29% συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 26,09% που συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 12 που είναι άνδρες συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 65,71% συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 29,11% που συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 23 που είναι γυναίκες συμφωνούν με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 26,92% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,22% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι άνδρες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.

- Από το σύνολο των γυναικών το 73,08% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24,05% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 19 που είναι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όταν μένουν ικανοποιημένες από ένα προϊόν μεταδίδουν την θετική τους άποψη και σε άλλους φίλους τους.

4.3

Αισθάνομαι περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσω αφού έχω λάβει υπόψη τη γνώμη των φίλων μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. * Ποιο είναι το φύλο σας; [count, row %, column %, total %].

Αισθάνομαι περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσω αφού έχω λάβει υπόψη τη γνώμη των φίλων μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.	Ποιο είναι το φύλο σας;		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	6,00	6,00	12,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	13,04%	7,59%	9,60%
	4,80%	4,80%	9,60%
ΔΙΑΦΩΝΩ	10,00	10,00	20,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	21,74%	12,66%	16,00%
	8,00%	8,00%	16,00%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14,00	26,00	40,00
	35,00%	65,00%	100,00%
	30,43%	32,91%	32,00%

	11,20%	20,80%	32,00%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	11,00	27,00	38,00
	28,95%	71,05%	100,00%
	23,91%	34,18%	30,40%
	8,80%	21,60%	30,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	5,00	10,00	15,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	10,87%	12,66%	12,00%
	4,00%	8,00%	12,00%
<i>Total</i>	46,00	79,00	125,00
	36,80%	63,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	36,80%	63,20%	100,00%

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσουν αφού λάβουν τη γνώμη των φίλων τους, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι σχετίζεται το φύλο με το αν αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για τα προϊόντα που θα αγοράσουν αφού λάβουν τη γνώμη των φίλων τους, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής. Επιλέγουμε το Τέστ X^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη ερώτηση σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το φύλο δεν σχετίζεται με την συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο καθώς το υπολογισθέν (0,472) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ανδρών το 50% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,04% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι άνδρες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 50% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 7,59% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι γυναίκες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 50% διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,74% που διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι άνδρες διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 50% διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12,66% που διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι γυναίκες διαφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ανδρών το 35% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30,43% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι άνδρες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 14 που είναι άνδρες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των γυναικών το 65% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32,91% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι γυναίκες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 26 που είναι γυναίκες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ανδρών το 28,95% συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,91% που συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι άνδρες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 που είναι άνδρες συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των γυναικών το 71,05% συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34,18% που συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι γυναίκες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 27 που είναι γυναίκες συμφωνούν με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ανδρών το 33,33% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 10,87% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 που είναι άνδρες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των γυναικών το 66,67% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12,66% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.

4.4

Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ. * Πόσο χρονών είστε; [count, row %, column %, total %].

Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ.	Πόσο χρονών είστε;					Total
	18-22	23-27	28-32	33-37	37<	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	6,00	3,00	3,00	,00	,00	12,00
	50,00%	25,00%	25,00%	,00%	,00%	100,00%

	13,33%	5,17%	20,00%	,00%	,00%	9,60%
	4,80%	2,40%	2,40%	,00%	,00%	9,60%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	8,00	7,00	1,00	,00	2,00	18,00
	44,44%	38,89%	5,56%	,00%	11,11%	100,00%
	17,78%	12,07%	6,67%	,00%	50,00%	14,40%
	6,40%	5,60%	,80%	,00%	1,60%	14,40%
<i>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	15,00	26,00	5,00	1,00	1,00	48,00
	31,25%	54,17%	10,42%	2,08%	2,08%	100,00%
	33,33%	44,83%	33,33%	33,33%	25,00%	38,40%
	12,00%	20,80%	4,00%	,80%	,80%	38,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	7,00	18,00	6,00	2,00	,00	33,00
	21,21%	54,55%	18,18%	6,06%	,00%	100,00%
	15,56%	31,03%	40,00%	66,67%	,00%	26,40%
	5,60%	14,40%	4,80%	1,60%	,00%	26,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	9,00	4,00	,00	,00	1,00	14,00
	64,29%	28,57%	,00%	,00%	7,14%	100,00%
	20,00%	6,90%	,00%	,00%	25,00%	11,20%
	7,20%	3,20%	,00%	,00%	,80%	11,20%
<i>Total</i>	45,00	58,00	15,00	3,00	4,00	125,00
	36,00%	46,40%	12,00%	2,40%	3,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	36,00%	46,40%	12,00%	2,40%	3,20%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	18,02	16	,323

<i>Likelihood Ratio</i>	20,26	16	,209
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,52	1	,011
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν, ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το φύλο σχετίζεται με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

Επιλέγουμε το Τέστ χ^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη ερώτηση σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05).

Το φύλο δε σχετίζεται με την συχνότητα αγορών από το ίντερνετ καθώς το υπολογισθέν (0,323) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Επομένως, αληθεύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 50% διαφωνούν πλήρως με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,33% που διαφωνούν πλήρως με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν ηλικίας 18-22.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι ηλικίας 18-22 διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο ατόμων με ηλικία 23-27 το 25,00% διαφωνούν πλήρως με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,17% που διαφωνούν πλήρως με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν ηλικίας 23-27
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 που είναι ηλικίας 23-27 διαφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 28-32 το 25,00% διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44,44% που διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 18-22.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 που είναι ηλικίας 18-22 διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 23-27 το 38,89% διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12,07% που διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 23-27.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι ηλικίας 23-27 διαφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 18-23 το 31,25% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,33% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 18-23.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 15 που είναι ηλικίας 18-23 ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,33% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 33-37

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25,00% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε

μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 37 και άνω.

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 23-27 το 54,17% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44,83% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν ηλικίας 23-27.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 26 που είναι ηλικίας 23-27 ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 18-22 το 21,21% συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,56% που συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 18-22.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι ηλικίας 18-22 συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 23-27 το 54,55% συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 31,03% που συμφωνούν με την άποψη πως σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 18 που είναι ηλικίας 23-27 συμφωνούν με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 18-22 το 64,29% συμφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20,00% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.
- Από το σύνολο ατόμων ηλικίας 23-27 το 28,57% συμφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6,90% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 23-27.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αισθάνονται περισσότερη σιγουριά για να προβούν σε αγορές προϊόντων αφού λάβουν υπόψη τη γνώμη των φίλων τους.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25,00% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν κάποιο προϊόν είναι ηλικίας 37 και άνω.

4.5

Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ. * Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα; [count, row %, column %, total %].

Συχνά, εμπιστεύομαι τη γνώμη των φίλων μου σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσω προϊόντα που επιθυμώ.	Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα;				Total
	>300	301-600	601-900	900<	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	5,00	3,00	3,00	1,00	12,00
	41,67%	25,00%	25,00%	8,33%	100,00%
	11,90%	6,67%	14,29%	5,88%	9,60%
	4,00%	2,40%	2,40%	,80%	9,60%
ΔΙΑΦΩΝΩ	4,00	7,00	5,00	2,00	18,00

	22,22%	38,89%	27,78%	11,11%	100,00%
	9,52%	15,56%	23,81%	11,76%	14,40%
	3,20%	5,60%	4,00%	1,60%	14,40%
<i>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	20,00	16,00	5,00	7,00	48,00
	41,67%	33,33%	10,42%	14,58%	100,00%
	47,62%	35,56%	23,81%	41,18%	38,40%
	16,00%	12,80%	4,00%	5,60%	38,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	9,00	13,00	8,00	3,00	33,00
	27,27%	39,39%	24,24%	9,09%	100,00%
	21,43%	28,89%	38,10%	17,65%	26,40%
	7,20%	10,40%	6,40%	2,40%	26,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	4,00	6,00	,00	4,00	14,00
	28,57%	42,86%	,00%	28,57%	100,00%
	9,52%	13,33%	,00%	23,53%	11,20%
	3,20%	4,80%	,00%	3,20%	11,20%
<i>Total</i>	42,00	45,00	21,00	17,00	125,00
	33,60%	36,00%	16,80%	13,60%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,60%	36,00%	16,80%	13,60%	100,00%

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το εισόδημα δεν σχετίζεται με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη φίλων σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά προϊόντων, ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το εισόδημα σχετίζεται με το αν εμπιστεύονται τη γνώμη φίλων σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά προϊόντων.

Επιλέγουμε το Τέστ X^2 διότι το εισόδημα είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το αν εμπιστεύονται τη γνώμη φίλων σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά

προϊόντων είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%(0,05).

Το εισόδημα δε σχετίζεται με την συχνότητα αγορών από το ίντερνετ καθώς το υπολογισθέν (0,390) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Επομένως, αληθεύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 41,67% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 11,9% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 που είναι άτομα με εισόδημα >300€ διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 25% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6,67% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 που είναι άτομα με εισόδημα 301-600€ διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 25% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14,29% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 που είναι άτομα με εισόδημα 601-900€ διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.

- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 8,33% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,88% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 που είναι άτομο με εισόδημα 900€< διαφωνεί πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύεται την γνώμη των φίλων τους για να προβεί σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 22,22% διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 9,52% που διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 που είναι άτομα με εισόδημα >300€ διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 38,89% διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,56% που διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι άτομα με εισόδημα 301-600€ διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 27,78% διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,81% που διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 που είναι άτομα με εισόδημα 601-900€ διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 11,11% διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 11,76% που διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 που είναι άτομα με εισόδημα 900€< διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 41,67% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 47,62% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 20 που είναι άτομα με εισόδημα >300€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 33,33% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 35,56% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 16 που είναι άτομα με εισόδημα 301-600€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 10,42% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,81% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 που είναι άτομα με εισόδημα 601-900€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 14,58% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 41,18% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι άτομα με εισόδημα 900€< ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 27,27% συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,43% που συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 9 που είναι άτομα με εισόδημα >300€ συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 39,39% συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28,89% που συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 που είναι άτομα με εισόδημα 301-600€ συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.

- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 24,24% συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38,10% που συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 που είναι άτομα με εισόδημα 601-900€ διαφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 9,09% που συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,65% που συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 που είναι άτομα με εισόδημα 900€< συμφωνούν με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 28,57% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 9,52% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 που είναι άτομα με εισόδημα >300€ συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 42,86% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,33% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι άτομα με εισόδημα 301-600€ συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ κανείς δεν συμφωνεί πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύεται την γνώμη των φίλων του για να προβεί σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 28,57% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,53% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 που είναι άτομα με εισόδημα 900€< συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως συχνά εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων τους για να προβούν σε αγορές προϊόντων.

4.6

Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε; * Ποιο είναι το φύλο σας; [count, row %, column %, total %].

Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;	Ποιο είναι το φύλο σας;		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
1-30	14,00 37,84%	23,00 62,16%	37,00 100,00%
	30,43%	29,11%	29,60%
	11,20%	18,40%	29,60%
31-60	12,00 34,29%	23,00 65,71%	35,00 100,00%

	26,09%	29,11%	28,00%
	9,60%	18,40%	28,00%
<i>61-90</i>	11,00	13,00	24,00
	45,83%	54,17%	100,00%
	23,91%	16,46%	19,20%
	8,80%	10,40%	19,20%
<i>91-120</i>	3,00	9,00	12,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	6,52%	11,39%	9,60%
	2,40%	7,20%	9,60%
<i>121<</i>	6,00	11,00	17,00
	35,29%	64,71%	100,00%
	13,04%	13,92%	13,60%
	4,80%	8,80%	13,60%
<i>Total</i>	46,00	79,00	125,00
	36,80%	63,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	36,80%	63,20%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,69	4	,793
<i>Likelihood Ratio</i>	1,71	4	,789
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,805
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα που βρίσκονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν σχετίζεται με το αν είναι άντρας ή γυναίκα ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι η μέση διάρκεια

επίσκεψης ανά ημέρα που βρίσκονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με το

αν είναι άντρας ή γυναίκα, επιλέγουμε το Test X^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι ώρες πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05), ο χρόνος επίσκεψης στο διαδίκτυο δε σχετίζεται με το φύλο καθώς το υπολογισθέν (0,793) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05).

Επομένως, αληθεύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ανδρών το 37,84% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30,43% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 14 που είναι άνδρες επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 62,16% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 29,11% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 23 που είναι γυναίκες επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 34,29% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 26,09% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 12 που είναι άνδρες επισκέπτονται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 65,71% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 29,11% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 23 που είναι γυναίκες επισκέπτονται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 45,83% επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,91% που επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 που είναι άνδρες επισκέπτονται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 54,17% επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16,46% που επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 που είναι γυναίκες επισκέπτονται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 25% επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6,52% που επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 που είναι άνδρες επισκέπτονται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 75% επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 11,39% που επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 9 που είναι γυναίκες επισκέπτονται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 35,29% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,04% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 που είναι άνδρες επισκέπτονται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 64,71% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,92% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 που είναι γυναίκες επισκέπτονται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

4.7

Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε; * Πόσο χρόνών είστε; [count, row %, column %, total %].

Ποια είναι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;	Πόσο χρόνών είστε;					Total
	18-22	23-27	28-32	33-37	37<	
1-30	8,00	19,00	5,00	2,00	3,00	37,00
	21,62%	51,35%	13,51%	5,41%	8,11%	100,00%
	17,78%	32,76%	33,33%	66,67%	75,00%	29,60%
	6,40%	15,20%	4,00%	1,60%	2,40%	29,60%
31-60	11,00	20,00	3,00	,00	1,00	35,00
	31,43%	57,14%	8,57%	,00%	2,86%	100,00%
	24,44%	34,48%	20,00%	,00%	25,00%	28,00%
	8,80%	16,00%	2,40%	,00%	,80%	28,00%
61-90	11,00	9,00	4,00	,00	,00	24,00
	45,83%	37,50%	16,67%	,00%	,00%	100,00%
	24,44%	15,52%	26,67%	,00%	,00%	19,20%
	8,80%	7,20%	3,20%	,00%	,00%	19,20%
91-120	7,00	3,00	2,00	,00	,00	12,00
	58,33%	25,00%	16,67%	,00%	,00%	100,00%
	15,56%	5,17%	13,33%	,00%	,00%	9,60%
	5,60%	2,40%	1,60%	,00%	,00%	9,60%

<i>121<</i>	8,00	7,00	1,00	1,00	,00	17,00
	47,06%	41,18%	5,88%	5,88%	,00%	100,00%
	17,78%	12,07%	6,67%	33,33%	,00%	13,60%
	6,40%	5,60%	,80%	,80%	,00%	13,60%
<i>Total</i>	45,00	58,00	15,00	3,00	4,00	125,00
	36,00%	46,40%	12,00%	2,40%	3,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	36,00%	46,40%	12,00%	2,40%	3,20%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	18,021	6	,323
<i>Likelihood Ratio</i>	20,261	6	,209
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,52	1	,011
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα που βρίσκονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν σχετίζεται με την ηλικία ή έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι η μέση διάρκεια επίσκεψης ανά ημέρα που βρίσκονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την ηλικία το Test X^2 διότι η ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι ώρες πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05),

Ο χρόνος επίσκεψης στο διαδίκτυο δε σχετίζεται με την ηλικία καθώς το υπολογισθέν (0,323) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05).

Επομένως, αληθεύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 21,62% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,78% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 18-22.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 με ηλικία 18-22 επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά

ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 23-27 το 51,35% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32,76% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 23-27.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 19 με ηλικία 23-27 επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 28-32 το 13,51% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,33% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 28-32.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 με ηλικία 28-32 επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 33-37 το 5,41% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 66,67% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 33-37.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 με ηλικία 33-37 επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 37< το 8,11% επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 75% που επισκέπτεται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 37<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με ηλικία 37< επισκέπτονται 1-30 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 31,43% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24,44% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 18-22.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 με ηλικία 18-22 επισκέπτονται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 23-27 το 57,14% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34,48% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα

τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 23-27.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 20 με ηλικία 23-27 επισκέπτονται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 28-32 το 8,57% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 28-32.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με ηλικία 28-32 επισκέπτονται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 33-37 κανείς δεν επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 37< το 2,86% επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25% που επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 37<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με ηλικία 37< επισκέπτεται 31-60 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 45,83% επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24,44% που επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 18-22.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 με ηλικία 18-22 επισκέπτονται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 23-27 το 37,5% επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,52% που επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 23-27.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 9 με ηλικία 23-27 επισκέπτονται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 28-32 το 16,67% επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 26,67% που επισκέπτεται 6-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 28-32.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 με ηλικία 28-32 επισκέπτονται 61-90 λεπτά ανά

- ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 33-37 κανείς δεν επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 37< κανείς δεν επισκέπτεται 61-90 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 58,33% επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 15,56% που επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 18-22.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 με ηλικία 18-22 επισκέπτονται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 23-27 το 25% επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,17% που επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 23-27.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με ηλικία 23-27 επισκέπτονται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 28-32 το 16,67% επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,33% που επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 28-32.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 με ηλικία 28-32 επισκέπτονται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 33-37 κανείς δεν επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 37< κανείς δεν επισκέπτεται 91-120 λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 18-22 το 47,06% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,78% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 18-22.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 με ηλικία 18-22 επισκέπτονται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 23-27 το 41,18% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά

- ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12,07% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 23-27.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 με ηλικία 23-27 επισκέπτονται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 28-32 το 5,88% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6,67% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 28-32.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με ηλικία 28-32 επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 33-37 το 5,88% επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,33% που επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 33-37.
 - Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με ηλικία 33-37 επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Από το σύνολο των ατόμων με ηλικία 37< κανείς δεν επισκέπτεται 121< λεπτά ανά ημέρα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

4.8

Οι φίλοι μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αγοράζουν καινούργια προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψή μου γι' αυτά. * Ποιο είναι το φύλο σας; [count, row %, column %, total %].

Οι φίλοι μου, σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αγοράζουν καινούργια προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψή μου γι' αυτά.	Ποιο είναι το φύλο σας;		Total
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	8,70%	8,86%	8,80%

	3,20%	5,60%	8,80%
<i>ΔΙΑΦΩΝΩ</i>	10,00	17,00	27,00
	37,04%	62,96%	100,00%
	21,74%	21,52%	21,60%
	8,00%	13,60%	21,60%
<i>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	13,00	34,00	47,00
	27,66%	72,34%	100,00%
	28,26%	43,04%	37,60%
	10,40%	27,20%	37,60%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ</i>	14,00	14,00	28,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	30,43%	17,72%	22,40%
	11,20%	11,20%	22,40%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	5,00	7,00	12,00
	41,67%	58,33%	100,00%
	10,87%	8,86%	9,60%
	4,00%	5,60%	9,60%
<i>Total</i>	46,00	79,00	125,00
	36,80%	63,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	36,80%	63,20%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	18,0216		,323
<i>Likelihood Ratio</i>	20,2616		,209

<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,52	1	,011
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι η απόφαση αγοράς απο το διαδίκτυο κάποιου που στηρίζεται στην άποψη του ερωτηθέντος δεν σχετίζεται με το φύλο ή έστω ισχύει ή ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι η απόφαση αγοράς απο το διαδίκτυο κάποιου που στηρίζεται στην άποψη του ερωτηθέντος σχετίζεται με το φύλο, επιλέγουμε το Test X^2 διότι το φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η απόφαση αγοράς είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05), η απόφαση αγοράς δε σχετίζεται με το φύλο καθώς το υπολογισθέν (0,323) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05).

Επομένως, αληθεύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ανδρών το 36,36% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8,7% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 που είναι άνδρες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 63,64% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8,86% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι γυναίκες διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 37,04% διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,74% που διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 10 που είναι άνδρες διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 62,96% διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,52% που διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 17 που είναι γυναίκες διαφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 27,66% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28,26% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 που είναι άνδρες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 72,34% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 43,04% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 34 που είναι γυναίκες ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 50% συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν

προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30,43% που συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 14 που είναι άνδρες συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 50% συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,72% που συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 14 που είναι γυναίκες συμφωνούν με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ανδρών το 41,67% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 10,87% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι άνδρες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 που είναι άνδρες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των γυναικών το 58,33% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8,86% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι γυναίκες.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 7 που είναι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως αγοράζουν προϊόντα στηριζόμενοι στην άποψη των φίλων τους σε

4.9

Όσο ακριβότερο είναι το προϊόν που θέλω να αγοράσω, π.χ. φορητός Η/Υ, τόσο αναζητώ περισσότερες απόψεις για αυτό. * Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα; [count, row %, column %, total %].

Όσο ακριβότερο είναι το προϊόν που θέλω να αγοράσω, π.χ. φορητός Η/Υ, τόσο αναζητώ περισσότερες απόψεις για αυτό.	Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα;				Total
	>300	301-600	601-900	900<	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ	2,00	3,00	1,00	1,00	7,00
	28,57%	42,86%	14,29%	14,29%	100,00%
	4,76%	6,67%	4,76%	5,88%	5,60%
	1,60%	2,40%	,80%	,80%	5,60%
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5,00	1,00	1,00	9,00
	22,22%	55,56%	11,11%	11,11%	100,00%
	4,76%	11,11%	4,76%	5,88%	7,20%
	1,60%	4,00%	,80%	,80%	7,20%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ-ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	2,00	8,00	3,00	1,00	14,00
	14,29%	57,14%	21,43%	7,14%	100,00%
	4,76%	17,78%	14,29%	5,88%	11,20%
	1,60%	6,40%	2,40%	,80%	11,20%
ΣΥΜΦΩΝΩ	13,00	6,00	4,00	3,00	26,00

	50,00%	23,08%	15,38%	11,54%	100,00%
	30,95%	13,33%	19,05%	17,65%	20,80%
	10,40%	4,80%	3,20%	2,40%	20,80%
<i>ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ</i>	23,00	23,00	12,00	11,00	69,00
	33,33%	33,33%	17,39%	15,94%	100,00%
	54,76%	51,11%	57,14%	64,71%	55,20%
	18,40%	18,40%	9,60%	8,80%	55,20%
<i>Total</i>	42,00	45,00	21,00	17,00	125,00
	33,60%	36,00%	16,80%	13,60%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,60%	36,00%	16,80%	13,60%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,421	2	,667
<i>Likelihood Ratio</i>	9,501	2	,660
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1	,922
<i>N of Valid Cases</i>	125		

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι η τιμή του προϊόντος όσο μεγαλύτερη είναι σε μια αγορά από τους ερωτηθέντες δεν σχετίζεται με το εισόδημά τους ή έστω ισχύει ή ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι η τιμή του προϊόντος όσο μεγαλύτερη είναι σε μια αγορά από τους ερωτηθέντες σχετίζεται με το εισόδημά τους, επιλέγουμε το Test X^2 διότι το εάν η τιμή όταν είναι μεγαλύτερη επηρεάζει τις αγορές του δείγματός μας είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το εισόδημα είναι επίσης σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05) και η τιμή όταν είναι μεγαλύτερη επηρεάζει τις αγορές του δείγματός μας δε σχετίζεται με το εισόδημα καθώς το υπολογισθέν (0,667) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05).

Επομένως, αληθεύει η μηδενική υπόθεση H_0 .

- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 28,57% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,76% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 με εισόδημα >300€ διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 42,86% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6,67% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με εισόδημα 301-600€ διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 14,29% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,76% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με εισόδημα 601-900€ διαφωνεί πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλει να αγοράσει τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 14,29% διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,88% που διαφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με εισόδημα 900€< διαφωνεί πλήρως με την

άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλει να αγοράσει τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά.

- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 22,22% διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,76% που διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 με εισόδημα >300€ διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 55,56% διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 11,11% που διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 5 με εισόδημα 301-600€ διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 11,11% διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,76% που διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- . Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με εισόδημα 601-900€ διαφωνεί με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλει να αγοράσει τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 11,11% διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,88% που διαφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 900€<.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με εισόδημα 900€< διαφωνεί με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλει να αγοράσει τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 14,29% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,76% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 2 με εισόδημα >300€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 57,14% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,78% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 8 με εισόδημα 301-600€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 21,43% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14,29% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με εισόδημα 601-900€ ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 7,14% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,88% που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες

απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 900€<.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων ο 1 με εισόδημα 900€< ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλει να αγοράσει τόσες περισσότερες απόψεις αναζητά.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 50% συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30,95% που συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 με εισόδημα >300€ συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 23,08% συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 13,33% που συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 6 με εισόδημα 301-600€ συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 15,38% συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 19,05% που συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 4 με εισόδημα 601-900€ συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 11,54% συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,65% που συμφωνούν με την άποψη πως όσο

ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 900€<.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 3 με εισόδημα 900€< συμφωνούν με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα >300€ το 33,33% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 54,76% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα >300€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 23 με εισόδημα >300€ συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 301-600€ το 33,33% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 51,11% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 301-600€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 23 με εισόδημα 301-600€ συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 601-900€ το 17,39% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 57,14% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 601-900€.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 12 με εισόδημα 601-900€ συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.
- Από το σύνολο των ατόμων με εισόδημα 900€< το 15,94% συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις

αναζητούν.

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 64,71% που συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν, είναι άτομα με εισόδημα 900€<.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 με εισόδημα 900€< συμφωνούν πλήρως με την άποψη πως όσο ακριβότερο προϊόν θέλουν να αγοράσουν τόσες περισσότερες απόψεις αναζητούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Συμπεράσματα

Έπειτα απο την αναζήτηση πληροφοριών γύρω απο το θέμα της WoM, της E-WoM ή αλλιώς Viral Marketing καθώς και την στάση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων γύρω απο αυτό, ήρθε η στιγμή να παραθέσουμε τα αποτελέσματα- συμπεράσματά μας. Αρχικά θα πρέπει να δώσουμε τα δημογραφικά στοιχεία των περισσότερων εκ των ερωτηθέντων. Το 63% που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες (πίνακας 3.47) ενώ το 46,4% βρίσκεται ανάμεσα στο ηλικιακό κοινό 23-27 (πίνακας 3.48). Μπορούμε να αναφερθούμε επίσης και στον τόπο μόνιμης κατοικίας των περισσότερων απο τους ερωτηθέντες όπου είναι η Θεσσαλονίκη με 50% ενώ το υπόλοιπο 50% μοιράζεται στις άλλες επιλογές. Λίγο πάνω απο το 55% είναι φοιτητές με εισόδημα έως 600€.

Ξεκινώντας λοιπόν να δίνουμε τις απαντήσεις στου ειδικούς στόχους της συγκεκριμένης έρευνας μπορούμε να αρχίσουμε με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει η WoM μέσω του διαδικτύου, δηλαδή η E-WoM στη ζωή των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων.

Απο τη μεριά των επιχειρήσεων υπάρχουν αρκετά οφέλη. Το μόνο που χρειάζεται από τους marketing managers της εκάστοτε εταιρείας είναι μία μικρή προσπάθεια στην αρχή και κατόπιν διαδίδεται μόνο του.

Αξιοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας και τα μέρη των κοινωνικών δικτύων. Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του E-WoM είναι ότι εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες σχέσεις μόνο του. Αυτό που πρέπει βέβαια να προσέξει είναι να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους

πελάτες που θα διαδώσουν το προϊόν, αφήνοντας τους ικανοποιημένους από τη χρήση του. Το κόστος για την εφαρμογή είναι πολύ μικρό γιατί δε χρειάζεται ιδιαίτερη διαφήμιση ή άλλου είδους προώθηση. Η προώθηση "από στόμα σε στόμα" δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα, το μάρκετινγκ στην ουσία γίνεται από τους πελάτες δωρεάν. Ένα ακόμα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να εξαπλωθεί πάρα πολύ, δηλαδή σε ένα ευρύ κοινό. Αυτό συμβαίνει επειδή εξαπλώνεται μέσω διαδικτύου, και είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, και μάλιστα η όλη διαδικασία γίνεται πολύ γρήγορα. Γνωστοποίηση brand name και δημιουργία φήμης. Κάθε φορά που κάποιος λαμβάνει κάποιο δωρεάν newsletter, e-book, λογισμικού ή οτιδήποτε άλλο περιλαμβάνει η στρατηγική E-WoM της εταιρείας βελτιώνεται η φήμη της εταιρείας. Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τέτοιες τεχνικές είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα το βίντεο μάρκετινγκ, τα blogs και οι κινητές εφαρμογές, καθόσον όλα τα μοντέλα αυτά στηρίζονται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων.

Κάποια από τα εργαλεία του E-WoM marketing μπορούν να χρησιμεύουν ως εργαλείο αναφορά σε προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα τα δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία, που προαναφέρθηκαν, μπορούν να αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας ή να έχουν links σε αναφορές και άρθρα για άλλα προϊόντα της, έτσι ώστε, ακόμη κι αν δεν προσελκύσει το κυρίως προϊόν, υπάρχει πιθανότητα για πώληση έστω και ενός από όλα τα άλλα προϊόντα. Λειτουργεί λοιπόν εργαλείο προβολής και διαφήμισης.

Τα εργαλεία του E-WoM είναι εύκολο να αναπτυχθούν. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι πλειοψηφία των εργαλείων δίνονται δωρεάν από το διαδίκτυο, όπως mailing list, εργαλεία chat, file sharing ή είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθούν, όπως μικρά προγράμματα, παιχνίδια, αστεία βίντεο ή ακόμα και άρθρα, αναφορές και ηλεκτρονικά βιβλία για ένα θέμα, που συνήθως γνωρίζουν τα άτομα της εταιρείας.

Οι καταναλωτές δείχνουν να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στις πληροφορίες εκείνες που τους ενημερώνει για ένα προϊόν με όσο το δυνατόν περισσότερες διαφοροποιήσεις γύρω από αυτό νιώθοντας πως έχουν αντλήσει έτσι το μέγιστο των πληροφοριών και όντας πια πεπεισμένοι για την σωστότερη επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα καταναλωτικά είναι η κατηγορία των προϊόντων όπου οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερες πληροφορίες.

Σχετικά με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα που έχει σχηματίσει θετική ή αρνητική εντύπωση το 28% (πίνακας 4.2) θα διέδιδαν θετικές απόψεις αν ήταν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν / υπηρεσία ενώ από το σύνολο των γυναικών παρατηρούμε πως το 73% ποσοστό αρκετά μεγάλο θα διέδιδε την άποψη του αν ήταν ικανοποιημένο. Παρ'όλα 'υτα συμφωνούμε με έναν από τους πρωτοστάτες στην έρευνα της WoM επικοινωνίας, τον

Arndt , το αρνητικό WoM ηχεί δυνατότερα στο μυαλό των καταναλωτών από ότι το θετικό WoM με διπλάσια πιθανότητα να μεταδώσουν την εμπειρία τους αυτοί που δεν τους άφησε καλή εντύπωση.

Το 90% των δυσαρεστημένων ατόμων από τη χρήση μιας υπηρεσίας δηλώνουν πως δε θα έμπαιναν στη διαδικασία να ξαναδοκιμάσουν ενώ σίγουρα ο κάθε ένας από αυτούς θα μετέδιδε την πληροφορία σε τουλάχιστον εννέα άτομα του κύκλου του.

Στη συνέχεια ανάλυσης του τρίτου στόχου σχετικά με την γνώση των καταναλωτών για την WoM στρατηγική μπορούμε να συμπεράνουμε απο τα δευτερογενή στοιχεία πως η συγκεκριμένη μέθοδος δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή στους καταναλωτές καθώς είναι απόρροια των δικών τους αναγκών. Πιο συγκεκριμένα, ο άνθρωπος μπορεί να χειριστεί έναν αρκετά μεγάλο αριθμό δεσμών, ο λεγόμενος κύκλος, ο οποίος δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί για τον καθ' ένα από εμάς. Οι ερευνητές διαχώρισαν τον κύκλο του κάθε ατόμου σε τρία στάδια. Το πρώτο περιέχει 10 με 11 άτομα τα οποία έχουν άμεση επιρροή πάνω του, το δεύτερο αφορά άτομα με τα οποία μπορεί να συνδιαλλαχθεί με ευχαρίστηση σε μία τυχαία τους συνάντηση και ανέρχεται το πολύ σε 150 άτομα. Ενώ το τελευταίο στάδιο αφορά αυτούς όπου το υπό εξέταση άτομο θα χαρακτήριζε απλούς γνωστούς τον αριθμό των οποίων είναι δύσκολο να προσεγγίσεις ωστόσο κυμαίνονται γύρω στους 500 με 1500. Η χρήση του διαδικτύου έχει συμβάλλει στην αύξηση του κύκλου του ατόμου καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας του με άλλα άτομα. Κατα τη διαδικασία έρευνας με τη χρήση του διαδικτύου το άτομο αλληλεπιδρά με άλλα του κύκλου του αντλώντας πληροφορίες. Επομένως οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί απο έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου συμφωνεί πλήρως με τον ορισμό της WoM στρατηγικής διαπιστώνοντας πως δημιουργήθηκε απο τους ίδιους του καταναλωτές. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές είτε διαδίδοντας μόνοι τους τις απόψεις τους σχετικά με την εμπειρία τους απο την κατανάλωση ενός προϊόντος (πίνακας 4.2) είτε ζητώντας τη γνώμη φίλων (πίνακας 4.3) παρατηρούμε μια αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου προέρχεται απο τους ίδιους αλλά μπορεί να ενισχυθεί απο τις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Woodside το WoM επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις κατά τη διάρκεια της φάσης αναζήτησης πληροφοριών πριν την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας τις στάσεις κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων κατά το στάδιο της προεπιλογής.

Το μήνυμα που θα μεταφέρει η E-WoM είναι συνήθως κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που κινεί το ενδιαφέρον τους με αποτέλεσμα να τους δώσει το κίνητρο για την παραπέρα μετάδοση του. Τους μελλοντικούς καταναλωτές δεν τους ενδιαφέρει ένα άχρηστο μήνυμα κοινωνικών δικτύων, μία κοινότυπη προσφορά, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που δε

σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά τους. Αντιθέτως, εστιάζουν στο ενδιαφέρον, την ποιότητα και το περιεχόμενο του μηνύματος που θα μεταφέρει. Επομένως, το E-WoM marketing απαιτεί ένα προσχετικό χειρισμό από αυτούς που θέλουν να το εφαρμόσουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία στους διαφημιστές να πλησιάσουν και να ακούσουν τη γνώμη και τις ιδέες των καταναλωτών, και με βάση αυτές να σχεδιάσουν τα ανάλογα μέσα, να προγραμματίσουν το ποιοί καταναλωτές θα πλησιάσουν και με ποιό τρόπο. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες συνδέονται σε ομάδες ατόμων, κοινωνικά, γεωγραφικά, αλλά και πολιτισμικά. Μπορούν να κάνουν φίλους και να γίνουν μέλη διαδικτυακών κοινοτήτων. Έτσι έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις ιδέες τους, τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο θέμα, τις εμπειρίες τους, τις αντιπάθειες και τις προτιμήσεις τους με την ομάδα ή την κοινότητα στην οποία ανήκουν. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν θα μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσεων και δικτύωσης με τους άλλους. Λαμβάνοντας οι επιχειρήσεις τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών διαμορφώνουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

Σχετικά με την καταγραφή της παραμονής των καταναλωτών στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα παρατηρήθηκε πως από το σύνολο των γυναικών το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) παραμένουν συνδεδεμένες το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα που είναι από 90λεπτά της ώρας έως 120 λεπτά κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψής τους. Το συγκεκριμένο ποσοστό μπορεί να συσχετιστεί με το εξίσου μεγάλο ποσοστό των γυναικών όπου αναζητούν απόψεις γύρω από ένα προϊόν ανάμεσα στους φίλους τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (πίνακας 4.3). Σε αντίθεση έρχονται τα ποσοστά των αντρών όπου κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα παίρνουν λιγότερο χρόνο 61λεπτά έως 90λεπτά με ποσοστό 45,8% (πίνακας 4.5).

Το 38,4% (πίνακας 3.12) των ερωτηθέντων κρατούν ουδέτερη στάση σχετικά με το αν θα ζητούσαν την γνώμη των διαδικτυακών φίλων τους για την αγορά κάποιου προϊόντος. Στην συσχέτιση του αν οι καταναλωτές αναζητούσαν την γνώμη των διαδικτυακών φίλων τους με το εισόδημά τους παρατηρούμε πως τα άτομα με εισόδημα έως 300€ δε θα ενδιαφερόντουσαν αρκετά για την γνώμη κάποιου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ενώ αυτοί με εισόδημα από 900€ και άνω δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην γνώμη κάποιου διαδικτυακού φίλου πριν προβούν στην αγορά. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα μπορεί να εξηγηθεί αν συλλογιστούμε πως τα άτομα με εισόδημα κάτω των 300€ αναζητούν και προμηθεύονται τα αναγκαία για την επιβίωσή τους γεγονός που τους κάνει να αρκούνται στη δική τους γνώμη για το ποια προϊόντα-υπηρεσίες είναι τα κατάλληλα για τις ανάγκες τους. Σε αντίθεση με αυτούς των οποίων το

εισόδημα ξεπερνά τα 900€, η αγορά προϊόντος δεν περιορίζεται μόνο στα αναγκαία αλλά και σε εκείνα που αφορούν την διασκέδαση και την ευχαρίστησή τους. Το 64% (πίνακας 4.8) των συγκεκριμένων ατόμων με εισόδημα μεγαλύτερο των 900€, σύμφωνα με την έρευνα πρωτογενών στοιχείων, είναι αυτό που ανάλογα με το μέγεθος της αξίας του προϊόντος που αναζητούν θα αναζητήσουν και περισσότερες απόψεις σχετικά με αυτό.

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα διέδιδαν θετικά σχόλια σχετικά με ένα προϊόν εάν ήταν ικανοποιημένοι με τη χρήση αυτού ενώ στην αντίθετη περίπτωση που ήταν δυσαρεστημένοι με τη χρήση κάποιου προϊόντος θα διέδιδαν και πάλι τις απόψεις τους το 43,3% (πίνακας 3.17). Αξίζει να σημειώσουμε πως το 71% των γυναικών θα αισθανόταν σιγουριά αν έπαιρνε τη γνώμη κάποιου διαδικτυακού φίλου πριν προβεί στην αγορά ενώ το 50% των αντρών διαφωνεί με την παραπάνω άποψη και δε θα αναζητούσε τη γνώμη κάποιου προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν που να τον ενδιαφέρει (πίνακας 4.3).

Περιορισμοί

Διαπιστώθηκε εκ των υστέρων πως η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου δεν προσέφερε την κατάλληλη βοήθεια στην ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων καθώς οι ερωτήσεις υστερούν σε σχέση με το υπόλοιπο θέμα και έτσι δεν βοήθησαν στην διεκπεραίωση των συμπερασμάτων όσο τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014), ηλεκτρονικό επιχειρείν & μαρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Κ. Μ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ (2000), ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΟ WORLD WIDE WEB (WWW), p5

Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 30.

Σιώμος Γ., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μαρκετινγκ», 2^η έκδοση, Σταμούλη, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68

Arndt, J., (1967) “Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product”. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–5.

Bayus, B., (1985), “Word of Mouth: the Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), 212-227.

Bone, P., (1992), “Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption,” In *Advances in Consumer Research*. Eds. John Sherry and Brian Sternthal., 19, UT: Association for Consumer Research, 579-583.

Charles Horton Cooley: "Primary Groups." Chapter 3 in *Social Organization*. New York: Charles Scribner's Sons, (1909): 23-31.

Corneo G., Jeanne O., (1999), “Segmented Communication and Fashionable Behaviour”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39 (4), 66-80.

Desatnick, R., (1987), "Managing to Keep the Customer", Jossey-Bass, San Francisco, CA

Ellison, G., Fudenberg, D., (1995). "Word-of-Mouth Communication and Social Learning," *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, 110 (1), 93-125.

East, R., Hammond K., Lomax W., (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215-224.

Euromonitor, 2012. *Consumer Lifestyle in Greece*, Athens: Euromonitor

Goldenberg J., Libai B., Muller E., (2001), "Talk of the Network: a Complex Systems Look at the Underlying Process of Word of Mouth", *Marketing Letters*, 12 (3), 211- 223

Giese, J.L., Spangenberg, E.R. (1997), "Effects of Product Specific Word of Mouth Communication on Product Category Involvement", *Marketing Letters*, 7 (2), 187-99.

Gounaris S., Dimitriadis S, and Stathakopoulos V, (2012), An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction On Costumers Behavioral Intentions in e-shopping, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No2, pp 142-156

Higie, R., Feick L., Price L., (1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers," *Journal of Retailing*, 63 (Fall), 260-278.

Herr, PM, FR Kardes, J Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.

J.J Winkin, *Trajectory Analysis of Nonisothermal Tubular Reactor Nonlinear Models*, *Systems & Control Letters*, Vol, 42, 1981 pp.10-155

Johnson Brown, J., Rengen P. (1987), "Social Ties and Word og Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Lazarsfeld, P. and R. Merton (1954): "Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis", in Freedom and Control in Modern Society, ed. by M. Berger, Van Nostrand, New York.

Mangold, G., Miller F., Brockway G., (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace," The Journal of Services Marketing, 13 (1), 73-89.

Rosen, E., (2000), "The Anatomy of Buzz, How to Create Word-of-Mouth Marketing", ed Doubleday Currency.

Steffes E., Burgee L., (2009) "Social Ties and Online Word of Mouth", Internet Research, 19 (1), 42-59.

Silverman G., (2001), "The Secrets of Word of Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth", American Management Association, New York.

Witt, R., Bruce G., (1972), "Group Influence and Brand Choice Congruence," Journal of Marketing Research, 9 (4), 440-443.

Wittenberg, L., 2009, Using social media to build a global market-An interview with Leon Wittenberg of Soho-Social media Consultancy LTD', Journal of Digital Asset Management, Vol 5.

Woodside, A., Wilson, E.J., Milner, P., (1992), "Buying and Marketing CPA Services". Industrial Marketing Management, 21, 265-273.

Διαδικτυακές Πηγές (υπ)

Antony Maina ,May 4, 2016 «20 Popular Social Media Sites Right Now», In Social Media <http://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>

Bard , 2013 <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

Eurostat,2012 http://ec.europa.eu/eurostat/portal/page/portal/publications/colections/sif_dif

Eurostat,2013, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/page/portal/publications/>

[collections/sif_dif](#)

Focus Bari, 2013, <http://www.focusbari.gr/media-research/internet-web-id.html>

Karl von Frisch, Konrad Lorenz, Nikolaas Tinbergen, "Physiology or Medicine 1973 - Press Release". *Nobelprize.org*. Nobel Media AB 2014. Web. 7 Sep 2016. http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1973/press.html

Mediascope Europe, 2013, <http://www.iabeurope.eu/>.

Owyang, J. K. (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση: http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras

Platt Bill, (2001), Viral Marketing is Powerful, But Will it Ever Earn You aProfit, <http://viralmarketing.8m.com/viralmarketingispowerfulbutwillyoueverearnaprofit/>.

Social media marketing SMM, March 2011, Part of the Business terms glossary (SMM) <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

Wordpress, Μάιος 2016 <https://advmodels.wordpress.com/category/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84/>

Zhang, J. (2010) Social media and distance education. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/socialmedia-and-distancededucation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>