

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ΤΑ ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
(SOCIALMEDIA) – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ YOUTUBE ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ
ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ”**

ΓΡΑΨΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2017

ATEI THESSALONIKI
ALEXANDREIO TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
THESSALONIKI



SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

**"SOCIAL MEDIA – YOUTUBE ADVERTISING AND RELATIONSHIP
WITH THE CONSUMER INFLUENCE"**

GRAPSAS KONSTANTINOS

SUPERVISOR: ASIMAKOPOULOS KONSTANTINOS

Thessaloniki, November 2017

Copyright © ΓράψαςΚωνσταντίνος, 2017

Με επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. Allrightsreserved.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	8
Περίληψη.....	9
Abstract	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ	11
Εισαγωγή.....	11
Σκοπός της έρευνας	14
Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA	18
2.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του ParticipativeWeb.....	18
2.3 Κοινωνική Δικτύωση (SocialNetworking)	20
2.4 Κοινωνικά δίκτυα.....	21
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia	23
2.5.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia	27
2.5.2 Η κατηγοριοποίηση των SocialMedia	27
2.5.3 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των SocialMedia	34
2.5.4 Σύντομη Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους.....	36
Facebook	36
YouTube	37
Twitter.....	38
Linked In.....	38
Blogger	39
Google plus.....	39
Instagram.....	40
Tumblr.....	40
Viber.....	41
Scype	41
My space	42
Wikipedia.....	43
Flickr.....	43
2.5.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα SocialMedia.....	44
2.5.6 Εφαρμογές των SocialMedia.....	48
2.5.7 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης	53

2.5.8 Τα SocialMedia σε αριθμούς στην Παγκόσμια και Ελληνική πραγματικότητα.....	56
2.6 Διαφήμιση στο YouTube	60
2.6.1 Οι Χρήστες Youtube Από την Ελλάδα	63
2.6.2 Η social διάσταση του Youtube	67
2.6.3 Πως βρίσκουν οι χρήστες τα videos του youtube:.....	70
2.6.4 Πνευματικά δικαιώματα	75
Περιουσιακό Δικαίωμα	75
Ηθικό Δικαίωμα	78
2.6.5 Τρόπος λειτουργίας Youtube& έσοδα	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA.....	84
3.1 Εισαγωγή	84
3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς	84
3.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (TheConsumerDecisionProcess)	86
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	87
3.5 Ρόλοι καταναλωτή	89
3.6 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά (ConsumerPurchaseIntention).....	90
3.7 Καταναλωτές και SocialMedia	91
3.8 Πώς επιδρούν τα SocialMedia στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά;	94
3.9 Ο κοινωνικός καταναλωτής (TheSocialconsumer).....	97
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	102
4.1 Εισαγωγή	102
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	102
4.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας.....	104
4.4 Δειγματοληψία	106
4.5 Ανάλυση των δεδομένων	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	109

Γενικά συμπεράσματα:	213
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ Chi-Squadtest.....	215
6.1 Ανάδειξη δημοφιλέστερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης:	215
6.2 TestChi-Square	230
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	232
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	241
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	254

Αφιερώνεται στην οικογενειά μου που τα τελευταία χρόνια με στηρίζει καθημερινά στις πράξεις και τα έργα μου προσπαθώντας να μου δώσει εφόδια για το μέλλον και την κοινωνία και μια σωστή καθοδήγηση σε ότι αφορά στη ζωή και στις πράξεις μου.

Τέλος την αφιερώνω στον παππού μου....

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να πραγματοποιήσω ένα μεγάλο μου όνειρο, το οποίο για κάποια περίοδο φάνταζε ανέφικτο.

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Επίκουρο καθηγητή Κύριο Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή του και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας. Η ανθρωπιά του, οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές του ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Να ευχαριστήσω ακόμα όλους τους καθηγητές του τμήματος και ιδιαίτερα τους συνεπιβλέποντες της εργασίας κύριους Τσιάκη Θεοδώσιο και Γκούνα Αθανάσιο καθώς και όλους τους συμφοιτητές μου για την όμορφη συνύπαρξή μας κατά τα έτη της φοίτησης.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω να εκφράσω στον πατέρα μου έναν άνθρωπο με αξιοζήλευτο μυαλό, με ποιότητα χαρακτήρα και ψυχής, για την τεράστια βοήθεια που μου παρείχε τόσο έμπρακτα όσο και ψυχολογικά.

Περίληψη

Είναι πλέον δεδομένο ότι βρισκόμαστε στην εποχή του ψηφιακού περιβάλλοντος στην οποία τα SocialMedia προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε ολό τον κόσμο. Η ραγδαία ανάπτυξη και η αυξανόμενη χρήση των SocialMedia, καθώς και η ικανότητα των τελευταίων να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, έχει γίνει ένα σύγχρονο αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του Μάρκετινγκ, για το οποίο όμως δεν υπάρχουν επιστημονικές έρευνες.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται την επιρροή των νέων Μέσων Ηλεκτρονικής Κοινωνικής Δικτύωσης (SocialMedia) στην πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικότερα τη σχέση του youtube με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Σε πρώτη φάση και μετά από ανασκόπηση στην Διεθνή βιβλιογραφία, εξετάζονται αναλυτικά οι λόγοι χρήσης και η στάση των χρηστών απέναντι στα SocialMedia, ενώ γίνεται ειδική μνεία στις αλλαγές που έχουν επιφέρει σε κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό επίπεδο. Αμέσως μετά γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί μέσα από εμπειρική μελέτη, ο βαθμός της επίδρασης των SocialMedia στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά των χρηστών, μέσω της εξέτασης ενός μεγάλου αριθμού παραγόντων, με έμφαση στην διαφήμιση μέσω του youtube και στην επίσημη παρουσία των επιχειρήσεων μέσα σε αυτό.

Τα στοιχεία της έρευνας από 50 συμμετέχοντες χρήστες των SocialMedia οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν πως τελικά η ενασχόληση με τα SocialMedia και ειδικότερα με το youtube φαίνεται να επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης σημαντικό ευρημα αποτελεί για την παρούσα έρευνα η διαπίστωση ότι η κάλυψη των κοινωνικών αναγκών των χρηστών μέσα από την χρήση των SocialMedia έχει αντίστροφη σχέση με την ενθάρρυνση της πρόθεσης για αγορά. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα επιφέρουν σημαντικές θεωρητικές και κοινωνικές συνέπειες, ενώ παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: Κοινωνική Δικτύωση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Καταναλωτική επιρροή, youtube, Ικανοποίηση Κοινωνικών Αναγκών

Abstract

It is now assumed that we are in the age of the digital environment in which Social Media counts over 1 billion users worldwide. The rapid growth and growing use of Social Media, as well as the ability of the latter to influence consumer behavior, has become a modern subject of study in the field of Marketing, for which there is no scientific research.

This research addresses the influence of the new Social Media in the intention to buy products and services, and the relationship between youtube and consumer behavior. As a first step, and after reviewing the International Bibliography, the reasons for users' use and attitudes towards Social Media are examined in detail, and special changes are made in the social, political and economic changes. Immediately thereafter, an attempt is made to ascertain through an empirical study the extent of the impact of Social Media on consumer behavior and the intention to purchase users by examining many factors, focusing on advertising via youtube and on the official presence of businesses inside this.

Research data from 50 participating Social Media users has led to significant results showing that ultimately social media engagement, especially with youtube, seems to affect consumer behavior. It is also important to research that the coverage of social needs of users with Social Media has a reverse link with the encouragement of the intention to buy. These results have important theoretical and social implications and provide useful guidance for future research.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα (Karlan&Haenlein 2009, Zhang 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Τι είναι όμως τα SocialMedia; Κάποιοι τα χαρακτηρίζουν σαν ψηφιακά καφεενία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν σαν ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία. Τα SocialMedia δεν είναι τίποτα παραπάνω όμως από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 1 δις ανθρώπων παγκοσμίως (ITU, 2012).

Τα SocialMedia κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat, 2010) και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Jones,

2009), η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Zin&Reese, 2005).

Τα SocialMedia σήμερα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα την δυνατότητα των SocialMedia να οδηγήσουν σε αλλαγές. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον Μάη του Facebook το 2011, όπου η κινητοποίηση των Αγανακτισμένων Ελλήνων Πολιτών ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, εκείνη την περίοδο, υποκινήθηκε κυρίως μέσω Facebook. Η ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων το 2011 είναι επίσης απότοκος των SocialMedia. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα ο σεισμός της Ιαπωνίας το 2011, όπου τα SocialMedia έδωσαν την δυνατότητα της ταχείας μετάδοσης της φυσικής καταστροφής ενεργοποιώντας έτσι τους ακτιβιστές και την διεθνή υποστήριξη, ενώ παράλληλα αποτέλεσαν τον μόνο δίαυλο επικοινωνίας της χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα όμως αποτελεί το φαινόμενο της Αραβικής Άνοιξης. Εν προκειμένω τα SocialMedia λειτούργησαν ως μάντας μεταβίβασης ιδεών και οργανωτικών τρόπων των επαναστατών των χωρών της Μέσης Ανατολής, ενδυναμώνοντας τη διεθνή υποστήριξη, ενθαρρύνοντας και επιταχύνοντας τελικά την καθαίρεση της κυβέρνησης.

Αν τα SocialMedia μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά; Αυτό είναι το βασικό ερώτημα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία.

Είναι γεγονός πως τα SocialMedia έχουν εισάγει ένα νέο πολύπλοκο και ανεξέλεγκτο στοιχείο που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που καταναλωτές και επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους (Hennig-Thurau&al., 2004). Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα SocialMedia σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους εμπειρίες.

Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια νέα γενιά καταναλωτή, αυτή του Κοινωνικού καταναλωτή.

Ειδικότερα το Youtube το οποίο δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε, να ανεβάζουμε και να μοιραζόμαστε videos. Το Youtube είναι μια online κοινότητα που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και brands μέσα από τις ιστορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται με τα videos, προσφέροντας μας μοναδικές δυνατότητες για marketing και διαφήμιση. Δεν είναι τυχαίο ότι 99 από τα 100 πλέον δημοφιλή brands του κόσμου, όπως προκύπτουν από τη λίστα Interbrand's Best Global Brands, έχουν δημιουργήσει 1378 κανάλια στο Youtube με 258000 videos συνολικά, τα οποία έχουν συγκεντρώσει περισσότερες από 9,5 δισεκατομμύρια θεάσεις. Επιπλέον το Content Marketing Institute αναφέρει στις τελευταίες του αναφορές ότι το 72% των επιχειρήσεων στην Αμερική και το 57% των επιχειρήσεων σε Αγγλία και Αυστραλία χρησιμοποιούν το Youtube για την προβολή τους.

Αν και το πεδίο έρευνας που αφορά την ικανότητα των Social Media να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προθέσεις του για αγορά διανύει την παιδική του ηλικία και οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ολιγάριθμες, ωστόσο επικρατεί η γενική αίσθηση πως πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Dan Shaver, 2007). Η ικανότητα τους αυτή απορρέει κυρίως από παράγοντες όπως το eWOM, τις διαφημίσεις, τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων, που συναντά κανείς στον κόσμο των Social Media και που συνθέτουν τελικά την φύση τους. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονται πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή online.

Η παρούσα έρευνα μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας φιλοδοξεί να εξετάσει και να ερμηνεύσει στοιχεία που αφορούν στην ικανότητα των SocialMedia και ειδικότερα του youtube να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και την πρόθεσή του όχι για αγορές..

Στην εργασία αρχικά γίνεται παρουσίαση βασικών εννοιών των SocialMedia, έτσι ώστε ο αναγνώστης να εισαχθεί ομαλά στο θέμα, όπως Web 2.0, eWOM, καταναλωτική συμπεριφορά, πρόθεση για αγορά, ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών. Αμέσως μετά ακολουθεί η εμπειρική μελέτη, τα αποτελέσματά της και η διασταύρωση αυτών με αποτελέσματα άλλων εμπειρικών μελετών.

Όπως γίνεται φανερό η παρούσα εργασία αποτελεί ένα δειλό βήμα προόδου προς την σφαιρική, μάκρο- εξέταση ενός νέου πεδίου των SocialMedia, ενώ η διεξαγωγή της οδηγεί την ερευνητική κοινότητα να ασχοληθεί με το εύρημα που προέκυψε και αφορά την σχέση της κοινωνικής ικανοποίησης με την πρόθεση για αγορά των καταναλωτών.

Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει την επιρροή της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς τους καταναλωτές, και πιο συγκεκριμένα μέσω του YouTube. Επιμέρους στόχοι της έρευνας που πιθανά θα προκύψουν από τον βασικό στόχο και καλείται να καλύψει η έρευνα είναι:

1. Να αναδείξει τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το φύλο και την ηλικία
2. Να καταγράψει με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia) καθώς και την online καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους.
3. Να διερευνήσει την στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αποτυπώσει την δράση τους μέσα σε αυτά καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στην χρήση τους.

4. Να διερευνήσει αν η πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών των χρηστών επηρεάζεται από τις διαφημίσεις,

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη τους υπήρξαν πάντα ένα ζήτημα νευραλγικής σημασίας για την Ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, στην real τους μορφή, έχουν μελετηθεί ενδελεχώς στην βιβλιογραφία της Κοινωνιολογίας, καθώς έχουν μαγνητίσει και το ενδιαφέρον του κλάδου των Οικονομικών Επιστημών. Ο κλάδος των οικονομικών επιστημών ερευνούσε πάντα τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, αφού αυτές σχετίζονται με τις επιλογές των πεπερασμένων πόρων (οικονομικό πρόβλημα) από τα οικονομούντα άτομα (agents). Η κοινωνική αλληλεπίδραση και τα SocialMedia, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών, είναι καθοριστικοί παράγοντες των επιλογών αυτών (Mayer, 2009).

Έρευνες που αφορούν το πεδίο των SocialMedia, τα οποία προσέδωσαν στην κοινωνική αλληλεπίδραση διαδικτυακή μορφή, έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω της υπέρμετρης ανάπτυξης και της ευρείας αποδοχής τους από την κοινωνία την τελευταία δεκαετία. Ωστόσο παρατηρείται έλλειψη έρευνας σε επίπεδο σύνδεσης τους με την καταναλωτική συμπεριφορά και με την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι έρευνες που υπάρχουν μέχρι σήμερα και σχετίζονται με τα SocialMedia, εστιάζουν περισσότερο σε ζητήματα κοινωνικής και ανθρωποκεντρικής υφής, χωρίς να επεκτείνονται σε ειδικότερα θέματα που άπτονται της Οικονομικής επιστήμης. Αυτό το γεγονός ήταν αναμενόμενο λόγω της σχετικά πρώιμης ανάπτυξης των SocialMedia. Ενώ λοιπόν πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των SocialMedia, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους

στην χρήση τους, για την επίδρασή τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για την σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους για τις επιχειρήσεις και για τους ανθρώπους, για την ικανότητά τους να επηρεάσουν την πιστότητα των καταναλωτών σε brands, ολιγάριθμες είναι οι έρευνες που πραγματεύονται την ικανότητά τους να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά των χρηστών τους. Ενώ οι περισσότερες από αυτές τις λιγοστές που υπάρχουν επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας μια Μίκρο – προσέγγιση του θέματος.

Το 2012 η εταιρία TNSInfraset πραγματοποίησε έρευνα για τη συμπεριφορά των χρηστών Youtube από την Ελλάδα, για λογαριασμό της Google. Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν χρήστες ηλικίας 16 – 59. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι γνώριζαν τι είναι το Youtube ενώ το 85% αυτών ότι το χρησιμοποιεί για να δει videos. Επίσης πρόσφατα ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2013. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα ήταν το youtube (93%).

Άρα η ανάγκη που προβάλλει για την έρευνα που θα παρουσιαστεί είναι μεγάλη. Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι μεγίστη και εκπονείται για να συμπληρώσει, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, κενά στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία που υπάρχουν και αφορούν το συγκεκριμένο θέμα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική μας μελέτη και η συγκέντρωση και καταγραφή των ελάχιστων, σχετικών με το θέμα, ερευνών που υπάρχουν μέχρι σήμερα στην Διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο, λόγω της έλλειψης αρκετών εμπειρικών μελετών στο πεδίο αυτό.

Επιπρόσθετα η σημαντικότητα της εργασίας μας έγκειται στο γεγονός ότι συγκεντρώνει ένα πλήθος ερευνών και εμπειρικών μελετών από την Διεθνή βιβλιογραφία, που αποτυπώνει μια πρώτη γενική εικόνα των SocialMedia, βοηθώντας τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με τα γενικά χαρακτηριστικά τους και να εμβαθύνει σε όρους και ζητήματα που σχετίζονται με αυτά. Έτσι ο αναγνώστης σχηματίζει αρχικά ένα θεωρητικό υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για να συλλάβει την έκταση και την σπουδαιότητα του αντικειμένου, το οποίο πραγματεύεται η εργασία μας.

Επιπλέον η διερεύνηση της σχέσης των SocialMedia, της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσα από την χρήση τους και της σχέσης αυτών με την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά, που διεξάγεται στην έρευνά μας, αποτελεί προσπάθεια ανάπτυξης και διεύρυνσης της εμπειρικής έρευνας στον Ελληνικό Ακαδημαϊκό χώρο.

Εν κατακλείδι η πολύπλευρη εξέταση του θέματος, η Μάκρο – προσέγγισή του, ο συνδυασμός της εκτεταμένης βιβλιογραφικής έρευνας και της εμπειρικής μας μελέτης σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, καθιστά την συμβολή της παρούσας εργασίας σημαντική στην Ακαδημαϊκή κοινότητα. Σημαντική είναι και η συνεισφορά της εργασίας στον επιχειρηματικό κόσμο αφού πρόκειται να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συνθέσουν το κατάλληλο promotionmix με την χρήση των SocialMedia, και ειδικότερα του youtube, έτσι ώστε οι τελευταίες να μπορέσουν να επιβιώσουν στο νέο ψηφιακό ανταγωνιστικό σκηνικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA

2.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του ParticipativeWeb

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες (RoyalPingdom,2011) παγκοσμίως γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia).

Στην δεκαετία του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη προσφέροντας νέους διαύλους ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, επέτρεπε όμως, μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackerayetal,2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

Ο DiNucci (1999)¹ στο άρθρο του «FragmentedFuture» ήταν ο πρώτος που σε αναφορά του προέβλεψε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Ήταν η πρώτη αναφορά στον Web 2.0. του οποίου υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' ReillyMedia και της MediaLiveInternational όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (WorldWideWeb). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως

οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Karlan&Haenlein 2009d). Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (**Ιστός 2.0**), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.»

Στο άρθρο του MillerP., «Web 2.0: buildingthenewlibrary», αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

ελευθερία των δεδομένων

- συμμετοχή
- επικοινωνία
- εμπλοκή - ανάμειξη
- κτίσιμο εμπιστοσύνης
- διευκόλυνση της κοινωνίας

Σύμφωνα με τον Davis (2005) Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες.

Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός (SocialWeb)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση (KamelBoulos&Wheeler ,2007).

Το SocialWeb αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (PorterJoshua ,2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των SocialMedia. Χρησιμοποιείται για

να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Ιστό. Το SocialWeb αναφέρεται ως επί των πλείστων στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται.

2.3 Κοινωνική Δικτύωση (SocialNetworking)

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη , «Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον». Η αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα στη φύση του. Ο Wenger (1998) ορίζει την κοινότητα σαν μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί , διαμορφώνοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του "ανήκειν" και της αμοιβαίας δέσμευσης μεταξύ των. Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε χώρο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Οι Gunawardena, Hermans, Sanchez, etal (2009), ορίζουν ως κοινωνική δικτύωση την πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία επαφών με άτομα με ίδια ενδιαφέροντα. Μέσα λοιπόν από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του "συνεργάζεσθαι", δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του. Έτσι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία όμως έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας – τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο.

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, Hermans, Sanchez, etal 2009). Προκύπτει ένας νέος ορισμός λοιπόν αυτός της on-

line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο Κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό περιβάλλον σε απευθείας σύνδεση (online) μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου. Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν μετατρέπονται σε ένα είδος κοινωνικής κόλλας προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση (Shirky, 2008) και μέσα από αυτά «ενώνουμε τις ζωές μας στα καλά και στα άσχημα» (Christakis&al ,2009).

2.4 Κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα όρος κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνεται κύρια στο Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της καθολικής διείσδυσης του τελευταίου στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Burt 1980, Blau 1974, Faust&Wasserman, 1994, Marsden 2000). Επί της ουσίας τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τον Barabasi (2002), κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών. Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δημιουργηθεί πολλές μορφές δικτύων. Άλλοτε εθνικά δίκτυα, άλλοτε φυλετικά ακόμα και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα η Φιλική εταιρία. Ακόμα και οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση.

Υπό το πρίσμα της Κοινωνιολογίας οι Walker, MacBride, and Vachon (1977)7 όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Ο Millardo (1988) ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield&Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι,

οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς(φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση –ή την απουσία αυτής– ανάμεσα στους παράγοντες.

Όπως προαναφέρθηκε όμως η ψηφιακή επανάσταση την τελευταία δεκαετία έφερε αλλαγές ακόμα και στην υφή των κοινωνικών δικτύων με τον τρόπο που τα όριζε μέχρι σήμερα ο κλάδος της Κοινωνιολογίας. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα online κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd&Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon&Wen (2010) στο άρθρο τους “ Anempiricalstudyofthefactorsaffectingsocialnetworkserviceuse” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι *«δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα»*.

Μια θεμελιώδης θεωρία των online κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού (Rohani&Hock, 2010). Το 1967 ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε το πείραμα του «μικρού κόσμου», στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των

προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε «sixdegreesofseparation».

Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (socialnetworksanalysis) (Sundaram&al., 2012). Σύμφωνα με τους Maranto&Barton (2010) η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών, ή των συνδέσεων, μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους Mislove, Massimiliano, Marcon, KrishnaP. Grammadi, PeterDruschel, & BobbyBattacharjee, 2007; Lee&Bruckman, 2007; DiMicco&Millen, 2007.

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia

Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan&Haenlein (2009), καταδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του Μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου UserGeneratedContent.

Σύμφωνα με τους Halonen&al (2008), ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο. Τα SocialMedia κατά τον Evans (2008, σελ.33) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman&Gulia 1999, Eyadat&Eyadat, 2010).

Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών. Ο λόγος για τα SocialMedia που φαίνεται να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να εδραιώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των SocialMedia παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 20119, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των SocialMedia ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 201110. Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες(socialbakers,2013). Στην παλαιότερη γενιά ο όρος

SocialMedia ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με τον Wirtz (2011), σελ. 15, ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs, Burke, 2009) .

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010). Σύμφωνα με τους Karlan&Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι OpenDiary εφευρέθηκε από τους Bruce και SusanAbelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης MySpace, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των SocialMedia αφορά τις εικονικές κοινότητες , “virtualworlds”. Πρόκειται για

υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή SecondLife. (Kaplan&Haenlein, 2009c).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των επαφών - συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Hofstetter, 360i). Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδεάτες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη εμπειρογνώμονα στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου SallyFalkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.

2.5.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

☒ Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

☒ Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των SocialMedia είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

☒ Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα SocialMedia αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

☒ Κοινότητα (Community): τα SocialMedia επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.

☒ Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

2.5.2 Η κατηγοριοποίηση των SocialMedia

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Οι Kaplan&Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των SocialMedia, της κοινωνικής

διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd&Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις. Οι Karlan&Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες SocialMedia βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των SocialMedia, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborativeprojects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Karlan&Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το socialbookmarking. Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το socialbookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll&Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να

τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies. Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα socialsiteneews , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των SocialMedia, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Karlan&Heinlein, 2010)

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των SocialMedia(OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού online. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Karlan&Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία Generalmotors , διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward&Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complainingtothemasses: Theroleofprotestframingincustomer-

createdcomplaintwebsites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις. Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Karlan&Heinlein,2010). Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία microblogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

3. Κοινότητες περιεχομένου (Contentcommunities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Karlan&Heinlein, 2010). Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες , όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slideshare το οποίο περιέχει παρουσιάσεις powerpoint. Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό(πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Karlan&Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (socialnetworkingsites)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον WonKim&al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει online κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray&Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των SocialMedia και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Rohani&Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd&Ellison 2008, Rohani&Hock, 2010).

5. Εικονικοί κόσμοι (virtualworlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των SocialMedia αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan&Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας(virtualgamesworld) όπως το WorldofWarcraft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το SecondLife. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Karlan&Heinlein, 2009a , Karlan&Heinlein 2009 c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “SocialMediaandDistanceEducation”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα SocialMedia διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

☒ **Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(socialnetworks)**
:Facebook

☒ **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (socialbookmarking)** :Digg, delicious

☒ **Ιστοσελίδεςσυνεργατικήςσυγγραφής (collaborative authoring)** :Wikipedia, Google Docs.

☒ **Ιστοσελίδεςανταλλαγήςπολυμέσων (multimedia sharing)**: YouTube, Flickr

☒ **Ιστολόγια (blogs- micro blogging)**: Blogger, Word Press, Twitter

☒ **Διαδικτυακέςτηλεδιασκέψεις (Web conferencing)**:WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Χρονολογικά η τελευταία κατηγοριοποίηση που συναντήσαμε είναι αυτή του FrédéricCavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα SocialMedia σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα SocialMedia σε 7 κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg.

- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games).

2.5.3 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των SocialMedia

Σύμφωνα με την έρευνα της ForesterResearch (2010) που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των SocialMedia, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- Ο δημιουργός (creator): σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- Ο κριτής (critic): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο συλλέκτης (collector): οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSSfeeds¹³, bookmarking
- Ο Joiner: ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactivate) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον Stelzner (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλεία για ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτηση. Από την άλλη η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος για να συνδεθούν τα άτομα μεταξύ τους. Ουσιαστικά τα SocialMedia χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά τα SocialMedia μπορούν να αξιοποιηθούν για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση. Ο Cohen (2009) ο οποίος πρεσβεύει πως η κοινωνική δικτύωση προϋπήρξε και εξελίχθηκε σε SocialMedia, υποστηρίζει την διαφοροποίηση των 2 όρων χαρακτηρίζοντας τα SocialMedia ως μια στρατηγική, μια διέξοδο για μετάδοση πληροφοριών, ενώ θεωρεί την διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση μια εφαρμογή για την σύνδεση ατόμων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή SocialMedia αποτελούν ουσιαστικά την πλατφόρμα, τα εργαλεία, το know-how της ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος socialnetworking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια ακόμα λεπτή διαφορά εντοπίζεται μεταξύ των όρων μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Χάριν ευκολίας οι περισσότεροι ερευνητές (Body&Ellison(2008), Grabner-Krauter (2009), Rohani&Hock (2010)) στα άρθρα τους αναφερόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα εννοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δεν είναι απαραίτητα λάθος αν σκεφτεί κανείς πως όποιο θέμα αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αφορά παράλληλα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν συνόλω. Ωστόσο επειδή η διαφορά δεν παύει να υφίσταται, παρακάτω ακολουθεί η απαραίτητη ανάλυση για την κατανόησή της. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο «OnSocialNetworkWebSites: Definition, Features, ArchitecturesandAnalysisTools» των Rohani&Hock (2010, σελ.43), ιστορικά προϋπήρξαν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.5.4 Σύνοψη Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους

Facebook

Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “ Onlinesocialnetworks: WhydostudentsuseFacebook?” των Cheung&al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του HarvardMarkZuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.

Σήμερα πια το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (Alexa.com). Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (socialbakers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή(02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην

χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως . Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις)(tovima.gr, 06/03/2012).

YouTube

Το YouTube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari,2011). Πρόκειται πιο συγκεκριμένα για μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τους ChadHurley, SteveChen και JawedKarim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 διςεκατομμύρια δολάρια.¹⁶ Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την δημοτικότητά του (οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 διςεκατομμύρια)¹⁷ έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους(Wikipedia.org).

Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. ¹⁸ Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012). Ταξινομείται στην 3η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων(Alexa.com,2013).

Twitter

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον JackDorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012). Ταξινομείται στην 10η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

Linked In

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com). Σήμερα το LinkedIn διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(Anson,2012).

Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

Blogger

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων που δημιουργήθηκε το 1999 από την PyraLabs και εξαγοράστηκε το 2003 από την Google. Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό υπό την μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέσουν σχόλια στο δημοσιευμένο περιεχόμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας ιστολογίου αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google (Wikipedia.org).

Google plus

Είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2011και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η βασική δραστηριότητα του Googleplus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Η κατασκευάστρια εταιρία Google έπειτα από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (π. χ Buzz) ευελπιστεί μέσα από το Google + να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook.(Wikipedia.org)

Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και WindowsPhone. Μπορείτε να ανεβάσετε φωτογραφίες ή βίντεο στην υπηρεσία μας και να τα μοιραστείτε με τους ακόλουθούς σας ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Επίσης, μπορείτε να βλέπετε, να σχολιάζετε και να πατάτε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι σας στο Instagram. Οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών μπορεί να γραφτεί με τη διεύθυνση του email του, να επιλέξει όνομα χρήστη και να δημιουργήσει λογαριασμό. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία Κοινωνικού Δικτύου. Αυτό που τη διαφέρει από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες, όπως το blogger ή το wordpress, είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 205,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 92,6 δισ. δημοσιεύσεις. Την επιτυχία του Tumblr είχε προβλέψει η Yahoo! το Μάιο του 2013, εξαγοράζοντας το για 1,1 δισ. δολάρια.

Viber

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G). Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες. Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων.

Skype

Το Skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή VoIP με εκατομμύρια χρήστες από όλον τον κόσμο. Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ. Πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας (σταθερής και κινητής) με χαμηλές χρεώσεις, InstantMessenger, δυνατότητα αποστολής SMS και αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης. Διατίθεται σε εκδόσεις για Windows, Mac και Linuxόπως επίσης και για τις πλατφόρμες φορητών συσκευών Android, iOS και Symbian. Παλαιότερα ήταν διαθέσιμο και για WindowsMobile, αλλά η έκδοση αυτή έχει διακοπεί. Η σύνδεση που παρέχει μεταξύ των χρηστών γίνεται μέσωPeer-to-Peer άμεσων συνδέσεων, χωρίς την διαμεσολάβηση διακομιστών. Για να στείλετε SMS αλλά και για να τηλεφωνήσετε σε κινητά τηλέφωνα χρειάζεται πρώτα να αγοράσετε μονάδες SkypeOut. Η τελευταία έκδοση για Windows είναι η 6.16.0.105 η οποία κυκλοφόρησε στις 13

Μαΐου 2014. Η τελευταία έκδοση για Linux είναι η 4.2.0.13 η οποία κυκλοφόρησε στις 29 Ιανουαρίου 2014.

My space

Το Myspace, είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην εταιρεία SpecificMediaLLC και στον ποπ σταρ Τζάστιν Τίμπερλεϊκ. Το Myspace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 και εδρεύει στο Μπέμπερλι Χιλς, στην Καλιφόρνια. Τον Αύγουστο του 2011, το Myspace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις Η.Π.Α. Το Myspace ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε από τη NewsCorporation τον Ιούλιο του 2005 έναντι \$ 580 εκατομμυρίων.

Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το Myspace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε το Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τον Απρίλιο του 2008, το Myspace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009.

Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011, το Myspace κατετάγη 138ο σε επισκεψιμότητα. Τον Ιούνιο του 2009, το Myspace απασχολούσε περίπου 1.600 εργαζόμενους. Από τότε στην εταιρεία υπήρξαν αρκετοί γύροι απολύσεων και τον Ιούνιο του 2011, το Myspace είχε μειώσει το προσωπικό του σε περίπου 200 εργαζόμενους. Στις 29 Ιουνίου 2011, το Myspace πωλήθηκε στην SpecificMedia και στον JustinTimberlake για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια.

Wikipedia

Είναι η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια και ανήκει στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 2001 και σήμερα έχει καταφέρει να προσελκύσει 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ταξινομείται στην 6η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

Flickr

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεράστια ανάπτυξη και απήχηση στο κοινό γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες. Αξίζει να αναφερθεί πως πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τυγχάνουν ευρείας αναγνωρισιμότητας και αποδοχής παγκοσμίως, η Ελλάδα διαθέτει τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το zoo.gr και το νεοσύστατο Gatmi.gr. Το Gatmi.gr είναι το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, το δίκτυο όσων νοιώθουν Έλληνες ή θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την Ελλάδα. Είναι η απάντηση στη γιγάντωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που σχεδιάστηκε για να είναι απλό στη χρήση και φιλικό. Είναι το μέσο δικτύωσης ανθρώπων που έχουν ως κοινό σημείο την αγάπη και το ενδιαφέρον τους για την Ελλάδα και δημιουργήθηκε το 2012 από την ανάγκη να βοηθήσουμε να γεννηθεί κάτι καινούργιο στη χώρα¹⁹.

2.5.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα SocialMedia

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist&al., 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των SocialMedia στον πληθυσμό των χρηστών. Πολλοί ερευνητές όπως οι ShinandKim (2008), Willis (2008), Shin (2008, 2010), Lee (2010)20, Sinetal (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των SocialMedia μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που «σπρώχνουν» τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα SocialMedia είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U>heory). Σύμφωνα με τον McQuail (1994) υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις: 1) ενημέρωση, 2) ψυχαγωγία, 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και 4)προσωπική ταυτότητα.

Οι Brandtzæg&Heim (2009) στην έρευνά τους που παρουσιάζεται στο άρθρο «WhyPeopleUseSocialNetworkingSites», εξέτασαν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των SocialMedia, υπό το πρίσμα της θεωρίας U&G. Η έρευνα διεξήχθη στην Νορβηγία και συγκέντρωσε πάνω από 4,000 συμμετέχοντες από τους οποίους τελικά επιλέχθηκαν μόνο οι 1200 ώστε να εξασφαλιστεί η φερεγγυότητα της έρευνας. Προέκυψε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους. Ακολούθησαν με φθίνουσα σειρά άλλοι λόγοι όπως για

λόγους κοινωνικοποίησης, για την συγκέντρωση πληροφοριών, για συζήτηση και αντιπαραβολή απόψεων με άλλους ανθρώπους. Τα ευρήματα της έρευνας ταίριαξαν στο μοντέλο της θεωρίας U&G και προκύπτει πως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι το συμπέρασμα δεν ήταν αναμενόμενο. Πολλοί ερευνητές διατείνονται πως τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν τις ήδη υπάρχουσες offline κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων. Για παράδειγμα οι Ellison&al. (2007) και LenhartandMadden (2007)στις έρευνες τους διαπίστωσαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο για να διατηρήσουν ή να παγιώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις παρά για να δημιουργήσουν νέες. Ως εκ τούτου η έρευνα των Brandtzæg&Heim(2009) οδήγησε στο συμπέρασμα πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα περιβάλλον όπου ευνοείται η δημιουργία ασθενών δεσμών (EricGilbert&KarrieKarahalios,2009) (weakties)²¹ λόγω της ανέξοδης και πολύπλευρης επικοινωνίας.

Μια παρόμοια έρευνα που διεξήχθη από τους Dogruer&al (2011) , εστίασε στα κίνητρα που ωθούν την νέα γενιά στην χρήση του Facebook αποκλειστικά. Η έρευνα έλαβε χώρα στο Πανεπιστήμιο Ανατολικής Μεσογείου και περιλάμβανε συνολικά 302 συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλήθος λόγων χρήσης, όπως το χρησιμοποιώ για να παίξω παιχνίδια, για να φλερτάρω, για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους, για να προμοτάρω τον εαυτό μου και να αποσπάσω θετικές κριτικές, για να περάσω όμορφα τον ελεύθερο μου χρόνο, για να ψάξω για φωτογραφίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης της συγκεκριμένης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης από τους φοιτητές ήταν για να «συναντηθούν» και να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν καθώς και για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους με άτομα που είχαν ξεχάσει. Ένα άλλο σημαντικό εύρημα ενάντια στην μέχρι τότε βιβλιογραφία , ήταν πως πολύ μικρό ποσοστό των φοιτητών συμφώνησε πως χρησιμοποιεί το Facebook για προσωπική έκφραση ή ‘διαφήμιση’ του εαυτού τους. Ο Strano (2008) είναι ένας από εκείνους τους ερευνητές που υποστηρίζει πως η

χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνεται χάριν του ναρκισσισμού των χρηστών ενώ επίσης τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τον κατάλληλο χώρο για το προσωπικό τους branding. Η πρόταση του Strano (2008) λοιπόν στην συγκεκριμένη έρευνα απορρίπτεται.

Η έρευνα της Li (2007) που διεξήχθη το 2007 στις ΗΠΑ κατέδειξε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Αμερικανούς, ήταν η επαφή και η επικοινωνία των χρηστών με τους φίλους τους.

Τέλος σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση για τα SocialMedia για το 2012 (Nielsen) ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Λόγοι δευτερεύουσας σημασίας αναδείχθηκαν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α.

Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων όπως είχαν αποφανθεί και οι Boyd&Ellison (2008). Η διαπίστωση αυτή βρίσκει εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα αφού σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα SocialMedia» στις αρχές του 2012, οι χρήστες στη χώρα μας, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%.

Στον αντίποδα υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που δεν είναι θετικά προσκείμενοι στην ιδέα της χρήσης των SocialMedia. Οι λόγοι αφορούν κυρίως ζητήματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Κατά την χρήση των SocialMedia οι χρήστες επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες. Σύμφωνα με την έρευνα των Subrahmanyam&al (2008) που έλαβε χώρα στο Λος Άντζελες σε 110

συμμετέχοντες ηλικίας 18-29 ετών οι κυριότερες δραστηριότητες ήταν η ανάγνωση/ απάντηση σε notes και μηνύματα με ποσοστό 77% που αποτελεί και την πιο συχνή δραστηριότητα, η ανάγνωση σχολίων στο προφίλ τους με ποσοστό 75%, η περιήγηση σε προφίλ φίλων με ποσοστό 66% και το ανέβασμα σχολίων σε φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις με ποσοστό 54%.

Μια άλλη μεγάλη έρευνα των Lenhart&al (2010) εξετάζοντας την σχέση των ενηλίκων και των εφήβων με τα SocialMedia εξέτασε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που επιδίδονται οι χρήστες. Έτσι προέκυψε πως οι χρήστες εκτός από το να επικοινωνούν, να ποστάρουν και να σχολιάζουν προφίλ φίλων επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα το 38% των εφήβων και το 30% των ενηλίκων συμμετέχουν σε διαμοιρασμό περιεχομένου και σε ενεργή χρήση ιστολογίων, το 72% και 71% αντίστοιχα των εφήβων και ενηλίκων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς αναζήτηση πληροφοριών υγείας, το 62% των εφήβων και το 71% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις τρέχουσες εξελίξεις από τα SocialMedia ενώ τέλος το 32% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των SocialMedia είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Παρουσιάστηκαν ενδεικτικά κάποιες σημαντικές έρευνες που αφορούν το πεδίο, ώστε να μην πλατειάσουμε και ξεφύγουμε από το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

2.5.6 Εφαρμογές των SocialMedia

Τα SocialMedia έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Πιο αναλυτικά:

- **Εκπαίδευση**

Αξιοπρόσεχτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες της. Σύμφωνα με τους Roschelle&Pea (2002), *«τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν»*²². Η χρήση των SocialMedia επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν καταβληθεί προσπάθειες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες παγκόσμιες πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελούν οι Classroom 2.0, Ning, TeachStreet, ενώ έχουν γίνει και αξιολογες ελληνικές προσπάθειες με την δημιουργία ιστότοπων όπως η Logo στην εκπαίδευση, Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες.

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι Douglas&Seely-Brown (2011), διατείνονται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής

ανακάλυψης. Σύμφωνα με τους DeSchryver&al.,(2009) ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές των έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων (Selwyn, 2012). Επίσης τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των SocialMedia στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook από το Πανεπιστήμιο του Stanford. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των SocialMedia από τις βιβλιοθήκες δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης παγκοσμίως και μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό (Maness, 2006).

- **Επιστήμη**

Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Σύμφωνα με τους Liebeskind&al (1996)²³ «η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή(κοινωνική δικτύωση) οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν “απομονωμένες και ανομοιόμορφες». Η Ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις. Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ²⁴.

- **Εργασία**

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα SocialMedia», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του LinkedIn. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Στον αντίποδα σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου αναζήτησης εργασίας Monster.com, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα SocialMedia για την προσέλκυση

και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων. Εν έτη 2013 το 41% των χρηστών των SocialMedia παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά(socialskinny,2013).

- **Νομικές και Αστυνομικές έρευνες**

Οι αρχές κάθε χώρας συλλέγουν πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμεύουν στις έρευνες τους, δεδομένης της εύκολης πρόσβασης σε πλήθος προσωπικών πληροφοριών. Στην Αγγλία λόγω χάρη έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια η άλλου είδους όπλα.

- **Πολιτική**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα SocialMedia κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους. Η επαφή των πολιτικών μέσω των SocialMedia με τους χρήστες τους δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν με τον λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του. Χαρακτηριστικές φιγούρες της πολιτικής σκηνής παγκοσμίως που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ο Ομπάμα ο οποίος ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 με ένα «τιτίβισμα» στο twitter και μια ανανέωση στο status του στο Facebook, όταν παραδοσιακά οι αμερικανοί πρόεδροι ανακοινώνουν την υποψηφιότητα επανεκλογής τους από το Λευκό Οίκο καθώς και ο Έλληνας πρώην πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου ο οποίος δημοσιοποίησε επίσης αποκλειστικά μέσω του

twitter και του προσωπικού του blog τα βασικά σημεία διαπραγμάτευσης στη Σύνοδο Κορυφής στις Βρυξέλλες την 26η Οκτωβρίου που οδήγησε, μεταξύ άλλων, και στο «κούρεμα» του ελληνικού χρέους²⁵.

- **Επιχειρήσεις**

Σύμφωνα με τον Nimetz (2007) υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, για την πρόσληψη εργαζομένων, για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα SocialMedia για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία (Wikipedia). Παγκόσμιοι κολοσσοί που χρησιμοποιούν επιτυχημένα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Coca-cola , η στρατηγική²⁶ της οποίας αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών , photosharing και videosharing δικτύων, η Ford, τα Starbucks, η Dell²⁷.

2.5.7 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) και με τον HamzaKhan (2012) διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- ✓ Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- ✓ Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- ✓ Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- ✓ Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- ✓ Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- ✓ Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- ✓ Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- ✓ Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι,.
- ✓ Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- ✓ Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν linksσυνδέσεις.
- ✓ Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.

- ✓ Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις.
- ✓ Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- ✓ Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
- ✓ Στον αντίποδα υπάρχουν ερευνητές όπως οι Weir&al (2011) που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν ίσως και να πληθαίνουν.

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν είναι:

- ✓ Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.
- ✓ Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- ✓ Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- ✓ Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- ✓ Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- ✓ Σπατάλη χρόνου.
- ✓ Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.
- ✓ Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (completeSocialMediaguide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.

- ✓ Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων (Marconetal. 2011).
- ✓ Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- ✓ Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- ✓ Τα SocialMedia αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- ✓ Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- ✓ Η χρήση των SocialMedia καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. Σύμφωνα με τον Άντριου Κιν , εμβληματική φυσιογνωμία του «κινήματος» κατά της κοινωνικής δικτύωσης και συγγραφέα του βιβλίου «Ψηφιακός ίλιγγος: Πώς η ηλεκτρονική κοινωνική επανάσταση του σήμερα μας διχάζει, μας μικραίνει και μας αποπροσανατολίζει», η κοινωνική δικτύωση αποτελεί την πιο βασανιστική πολιτιστική μεταμόρφωση από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ.

2.5.8 Τα SocialMedia σε αριθμούς στην Παγκόσμια και Ελληνική πραγματικότητα

Την τελευταία πενταετία ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, έχει διπλασιαστεί και απαριθμεί σήμερα πάνω από 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com,2013), ενώ ανά δευτερόλεπτο εισέρχονται 8 νέοι χρήστες στο διαδίκτυο (socialskinny,2012). Η πλειοψηφία των χρηστών συγκεντρώνεται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 501 εκατομμύρια. Αξιοπρόσεχτο είναι και το γεγονός πως οι σελίδες του διαδικτύου ξεπερνούν πλέον τα 8 δισεκατομμύρια (socialskinny,2012).

Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών των SocialMedia ανέρχεται στο 1 δισεκατομμύριο σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) για το 2012. Σύμφωνα με την Comscore (2012) στην ετήσια έκθεση της «2010 EuropeDigitalYearinReview», η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των Social

Media έχει αυξηθεί κατά 356% στις ΗΠΑ από το 2006 και αποτελεί την 4η πιο δημοφιλή online δραστηριότητα (Socialskinny,2012). Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet (2011) ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται να είναι πιο ενεργός στην χρήση των SocialMedia με ποσοστό 69% εν αντιθέσει με τους άνδρες που τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 60%. Το 2012 το 56% των ανθρώπων παγκοσμίως υποστηρίζουν πως έχουν επισκεφτεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (statisticbrain.com, 2012), ενώ 4 στους 5 χρήστες του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα SocialMedia με ποσοστό 59 %.

Το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής

δικτύωσης. Οι Αμερικανοί χρήστες ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστολόγια από ότι στο email. Αμέσως μετά την δημοφιλέστερη δραστηριότητα που όπως προείπαμε είναι η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν το microblogging που αυξήθηκε από το 13% το 2011 σε 24% το 2012 και το «ανέβασμα» βίντεο με 27% (Socialskinny, 2012).

Το διαδίκτυο σήμερα φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια SocialMediaprofiles και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs36. Η Κίνα αποτελεί την πιο ενεργή χώρα χρήσης των SocialMedia με το 76% των χρηστών τους να αποτελεί ενεργούς χρήστες, τους λεγόμενους «Creators», σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους χρήστες που το 69% αυτών αποτελεί παθητικούς δέκτες των SocialMedia και κατατάσσονται στην κατηγορία «Spectators».

Σχετικά με τις ηλικιακές κατηγορίες των χρηστών των SocialMedia, το 91% των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα SocialMedia τακτικά(Socialskinny, 2012), ενώ παρατηρείται δραματική αύξηση των χρηστών ηλικίας από 11 και πάνω, με πρωτοπόρο την Αμερική της οποίας το 53% των παιδιών γίνονται χρήστες από την ηλικία των 11. Σημαντικά είναι και τα ευρήματα της έρευνας που θέλουν το 25% των χρηστών να διατείνονται πως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η αυτοπεποίθηση τους και κάνουν καινούριους φίλους. Τέλος το 40% των χρηστών ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην online κοινωνικοποίηση παρά στην πρόσωπο-με- πρόσωπο.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2012 οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο (52,4%) από ότι οι γυναίκες (47,6%). Αναφορικά με την ηλικία, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (29,8%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ενώ το 15,7% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7,1% στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων

επαγγελματικής κατάρτισης) είναι οι περισσότεροι με ποσοστό 45,6% ενώ οι χρήστες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου / κατώτερων τεχνικών σχολών) αποτελούν το 12,5% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα για την χρήση των SocialMedia, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011) το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα SocialMedia βαίνει συνεχώς αυξανόμενο και διαμορφώθηκε στο 36% το 4ο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το 1ο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το 1ο τρίμηνο του 2008 (αύξηση 1550%). Εν έτη 2013 στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των SocialMedia ξεπερνούν το 1,5 εκατομμύριο σύμφωνα με στοιχεία της ISNP και περίπου το 68% συμμετέχει σε κάποια μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με έρευνα της FocusBarι για το 2012 ένας στους τρεις Έλληνες επισκέπτεται σήμερα τα SocialMedia με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει, να εκτονωθεί. το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

Η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα SocialMedia» (2012) , κατέδειξε πως οι Έλληνες είναι απόλυτα εξοικειωμένοι και έμπειροι στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, twitter) και το 60%, blogs και forums. Επίσης ένας στους δύο Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις (reviews) χρηστών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ποσοστό αυτό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά μετά τη Δανία και την Νορβηγία.

Οι κυρίαρχοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η διασκέδαση (32%) και για να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο (28%). Από 14 έως 26 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά πάνω από το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook περιορίζεται σε λίγες φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, παρόλο που οι Έλληνες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το σύνολο των SocialMedia, ιδιαίτερα ενεργοί και δραστήριοι είναι μόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τον έναν στους δύο να δημοσιεύει σχόλια συχνά. Πίσω από τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται η κουλτούρα του Έλληνα, σημειώνουν οι ερευνητές: «Η εξοικείωση είναι μεγαλύτερη με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες επιπροσθέτως έχουν ως κύριο ρόλο την κοινωνικοποίηση των χρηστών –στοιχείο που σχετίζεται με την ελληνική κουλτούρα- και όχι την ενημέρωσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα».

Σύμφωνα με έρευνα της MRBHellas (2012)³⁷ οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών περιλαμβάνουν : διάβασμα ιστολογίων(57,2%), σχολιασμό σε ιστολόγια (33,3%), συμμετοχή σε συνεργατικά site(25,7%), ενημέρωση προφίλ (36,2%), μοίρασμα αρχείων (63,1%). Οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα SocialMedia σαν βασικό μέσο επικοινωνίας και αναμένεται το 61% να μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες για σταθερή επικοινωνία και να

2.6 Διαφήμιση στο YouTube

Η διαφήμιση στο YouTube είναι ένας καταπληκτικός τρόπος για να διαφημίσετε την επιχείρησή και το Brand σας. Χάρη στη διαφήμιση στο Youtube, η οποία ονομάζεται TrueView, μπορούμε εύκολα να στοχεύσουμε το targetgroup που θέλετε με κριτήρια την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που παρακολουθούν και άλλα κριτήρια. Το κόστος της διαφήμισης στο YouTube είναι εξαιρετικά χαμηλό μιας και είναι λίγες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αξιοποιούν αυτό το μέσο. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως το βίντεο αποδεδειγμένα πείθει σαφώς παραπάνω από ένα απλό κείμενο με μια φωτογραφία. Επιπρόσθετα το βίντεο είναι το μόνο μέσο που μπορεί με τόση ευκολία να γεννήσει συναισθήματα στον επισκέπτη και να γίνει Viral με αποτέλεσμα να το δουν πολλοί χρήστες και να το διαδίδει ο ένας στον άλλο.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης στο YouTube όπως:

- η προβολή κειμένου μέσα στο βίντεο
- το banner στα δεξιά του βίντεο
- τα sponsored videos που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης
- η διαφήμιση που εμφανίζεται πριν την προβολή του βίντεο που έχει ζητήσει ο χρήστης

Όλοι αυτοί οι τρόποι έχουν τα θετικά και τα αρνητικά τους, και ιδανικά χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό. Στη GIM φροντίζουμε εκτός από τη δημιουργία και τη συνεχή βελτιστοποίηση της διαφημιστικής σας καμπάνιας στο YouTube να δημιουργήσουμε και το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό. Το υλικό αυτό είναι διαφημιστικά σλόγκαν, banners και κυρίως βίντεο. Ποια είναι η αξία ενός video; Εάν δεχθούμε αυτό που λένε οι κινέζοι, ότι μία εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις τότε με απλά μαθηματικά προκύπτει ότι ένα video 1 λεπτού ισοδυναμεί με 1.8 εκατομμύρια λέξεις (60 sec X 30 εικόνες/λεπτό X 1000 λέξεις) αριθμός ικανοποιητικός για να περιγράψει μία ωραία ιστορία. Και σε όλους μας αρέσουν οι ωραίες ιστορίες ειδικότερα όταν μπορούμε να τις δούμε αντί να τις διαβάσουμε. Η παρακολούθηση videos στο internet έχει απογειωθεί τα τελευταία χρόνια ενώ

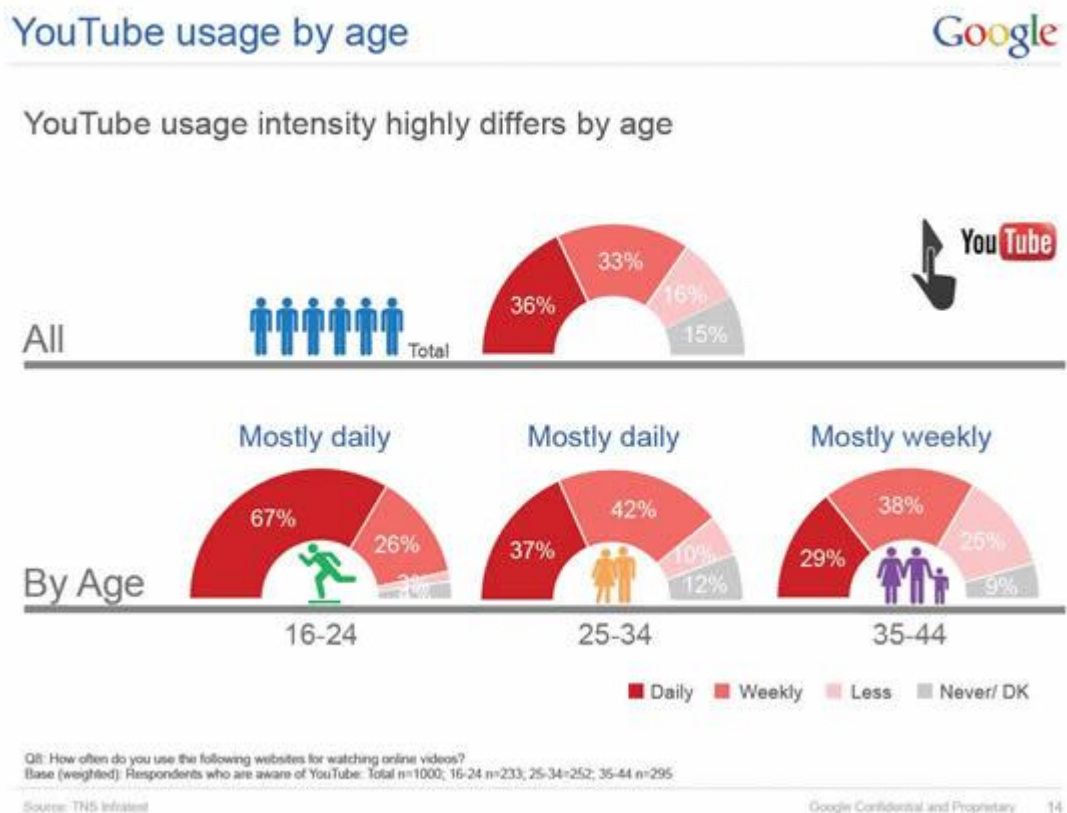
ολοένα και περισσότεροι χρήστες παρακολουθούν videos στα κινητά τους τηλέφωνα χάρη στα δίκτυα νέας γενιάς. Όταν όμως μιλάμε για video στο Internet ένα κυρίως όνομα μας έρχεται στο μυαλό: το Youtube. Το Δεκέμβριο του 2005 είχα αναφερθεί σε ένα video με τον τίτλο “LazySunday: TheChroniclesofNarniaRap”. Τότε δεν γνώριζα ότι αυτό θα ήταν το πρώτο viral video το οποίο ανέδειξε ουσιαστικά το Youtube που μόλις είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του. (Σημ: το άρθρο μου παραπέμπει σε link της υπηρεσίας GoogleVideo η οποία δεν υπάρχει πλέον ενώ και το video στο Youtube κατέβηκε δύο μήνες αργότερα μετά από αίτημα του καναλιού NBC που είχε τα δικαιώματα της εκπομπής στην οποία είχε παιχτεί αρχικά το video). Ένα χρόνο αργότερα εξαγοράστηκε από την Google έναντι 1.65 δισεκατομμυρίου δολαρίων. Youtube και Google, πέρα από τον ίδιο ιδιοκτήτη, έχουν και κάτι άλλο κοινό. Και οι δύο δεν υπήρξαν οι πρώτες χρονικά υπηρεσίες στον τομέα τους. Πέτυχαν όμως γιατί έκαναν αυτό που τελικά ήθελαν οι χρήστες περισσότερο. Στην περίπτωση του Youtube ήταν η δυνατότητα να ανεβάζεις εύκολα videos και να τα μοιράζεσαι καθώς μέχρι εκείνη τη στιγμή υπήρχαν απλά μηχανές αναζήτησης που έβρισκαν τα videos που υπήρχαν στα διάφορα websites. Το Youtube δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε, να ανεβάζουμε και να μοιραζόμαστε videos. Το Youtube είναι μια online κοινότητα που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και brands μέσα από τις ιστορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται με τα videos, προσφέροντας μας μοναδικές δυνατότητες για marketing και διαφήμιση.



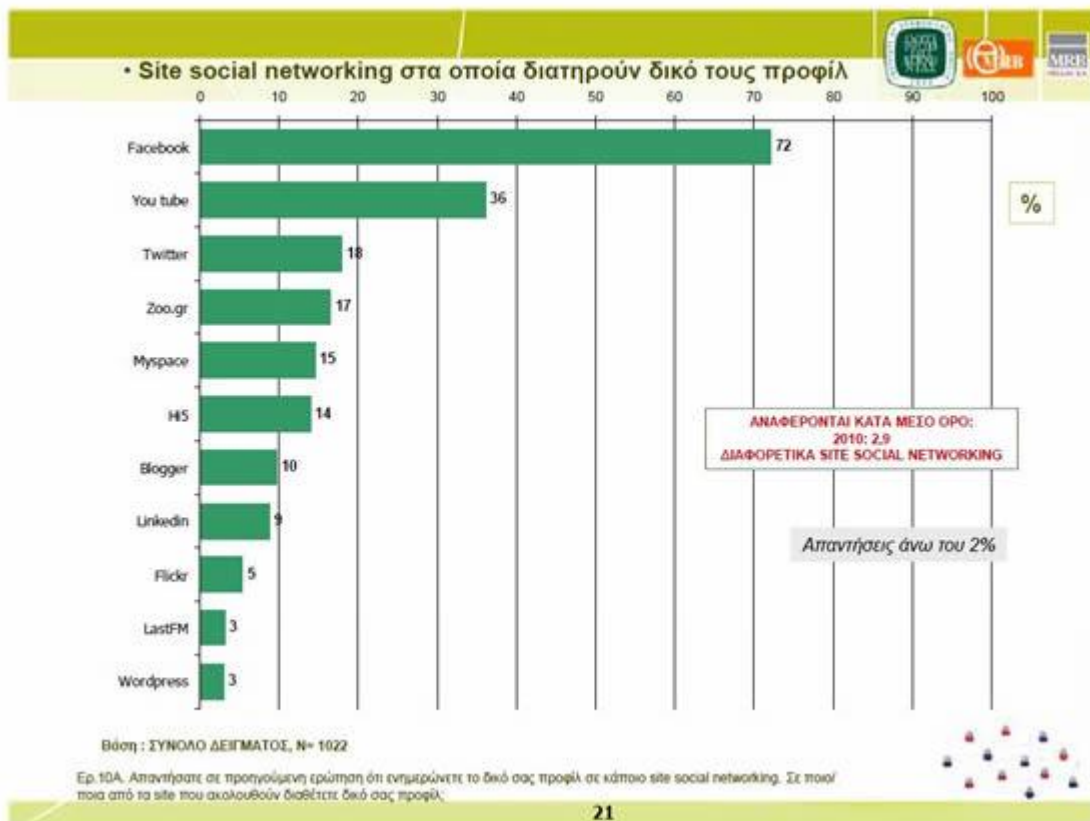
Δεν είναι τυχαίο ότι 99 από τα 100 πλέον δημοφιλή brands του κόσμου, όπως προκύπτουν από τη λίστα Interbrand's Best Global Brands, έχουν δημιουργήσει 1378 κανάλια στο Youtube με 258000 videos συνολικά, τα οποία έχουν συγκεντρώσει περισσότερες από 9,5 δισεκατομμύρια θεάσεις. Επιπλέον το Content Marketing Institute αναφέρει στα τελευταία του reports ότι το 72% των επιχειρήσεων στην Αμερική και το 57% των επιχειρήσεων σε Αγγλία και Αυστραλία χρησιμοποιούν το Youtube για την προβολή τους. Στη συνέχεια του άρθρου θα δούμε στοιχεία για τη συμπεριφορά των χρηστών από την Ελλάδα και ποιες είναι δυνατότητες marketing και διαφήμισης με το Youtube.

2.6.1 Οι Χρήστες Youtube Από την Ελλάδα

Το 2012 η εταιρία TNSInfraset πραγματοποίησε έρευνα για τη συμπεριφορά των χρηστών Youtube από την Ελλάδα, για λογαριασμό της Google. Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν χρήστες ηλικίας 16 – 59. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι γνώριζαν τι είναι το Youtube ενώ το 85% αυτών ότι το χρησιμοποιεί για να δει videos.



Η συχνότητα χρήσης διαφέρει σημαντικά ανάλογα με την ηλικία. Τα 2/3 των χρηστών ηλικίας 16 – 24 χρησιμοποιεί το Youtube σχεδόν καθημερινά ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες το χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση. Σε παλαιότερη έρευνα του 2010 που είχε πραγματοποιήσει η MRB για το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, το 1/3 των χρηστών Internet είχε δηλώσει ότι διατηρεί το δικό του profile στο Youtube.



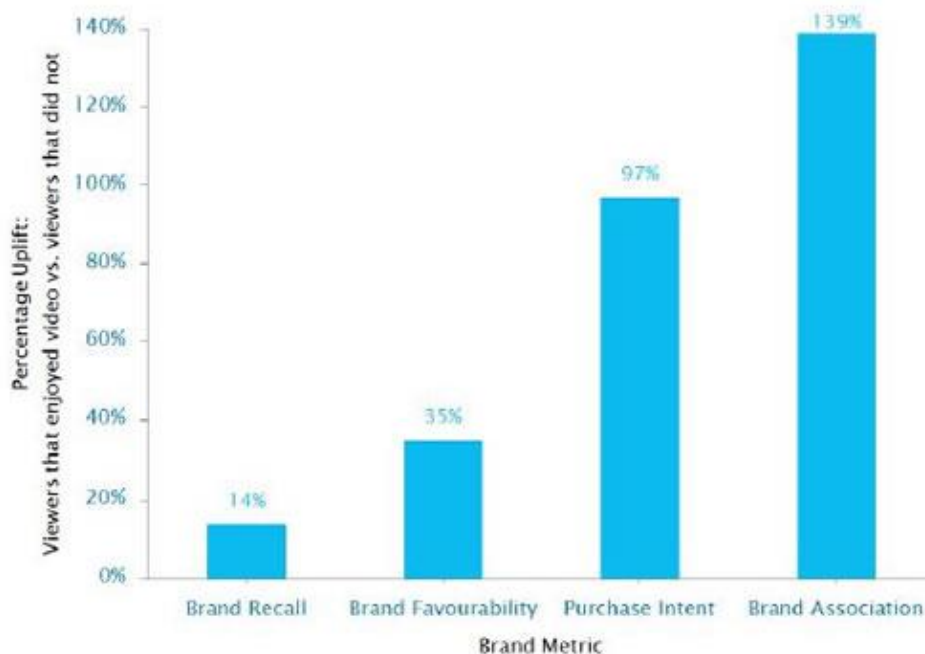
Η Google στρέφει την προσοχή στην γενιά GenC – TheYoutubeGeneration όπως χαρακτηριστικά την ονομάζει, η οποία δεν προσδιορίζεται τόσο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά από τα στοιχεία της συμπεριφοράς των ανθρώπων που ανήκουν σε αυτή. Ποιο συγκεκριμένα τα βασικά χαρακτηριστικά της GenC είναι:

«Η GenC είναι μία νέα ισχυρή δύναμη στην κουλτούρα και το εμπόριο. 65 % των ανθρώπων που ανήκουν σε αυτή είναι κάτω της ηλικίας των 35 αλλά μπορούμε να τους βρούμε σε όλες τις γενεές, οι οποίοι με τη δύναμη της τεχνολογίας αναζητούν αυθεντικό περιεχόμενο το οποίο καταναλώνουν σε όλες τις πλατφόρμες και τις οθόνες, όποτε και όπου επιθυμούν. Είναι δύσκολο να τους προσεγγίσει κανείς με τα παραδοσιακά μέσα – δεν υπάρχει μία λύση που να ταιριάζει σε όλες τις περιπτώσεις – όμως τα brands τα οποία θα αφιερώσουν το χρόνο για να τους κατανοήσουν και να εμπλακούν μαζί τους με τον κατάλληλο τρόπο θα βρουν ένα πρόθυμο κοινό που έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει καταστάσεις.»

Το ενδιαφέρον των χρηστών από την Ελλάδα μοιράζεται σε πολλές ενότητες κάτω από τις ευρύτερες κατηγορίες της διασκέδασης, της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης. Για τη διαμόρφωση του περιεχομένου πολλά μπορούν να γραφούν γι' αυτό θα επανέλθω με αναλυτικό άρθρο. Αυτό που μπορώ να αναφέρω εδώ είναι η συμβουλή που δίνει ο Seth Godin στο βιβλίο του «Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions» ο οποίος λέει ότι ένα video για να μπορέσει να γοητεύσει τους θεατές θα πρέπει να προσφέρει εγγενή αξία η οποία μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές:

- ✓ **Έμπνευση (Inspiration):** «Το Youtube έχει φέρει στην επιφάνεια χιλιάδες εμπνευσμένες ιστορίες θάρρους και γενναιότητας»
- ✓ **Διασκέδαση (Entertainment):** «Ορισμένα videos είναι απλά ξεκαρδιστικά»
- ✓ **Διαφώτιση (Enlightenment):** «Τέτοιου είδους είναι τα ντοκιμαντέρ που μπορεί κανείς να δει στο PBS ή στο Discovery Channel»
- ✓ **Εκπαίδευση (Education):** «Εκπαιδευτικά videos τα οποία σου δείχνουν πώς να κάνεις διάφορα πράγματα ή πώς να χρησιμοποιείς προϊόντα»

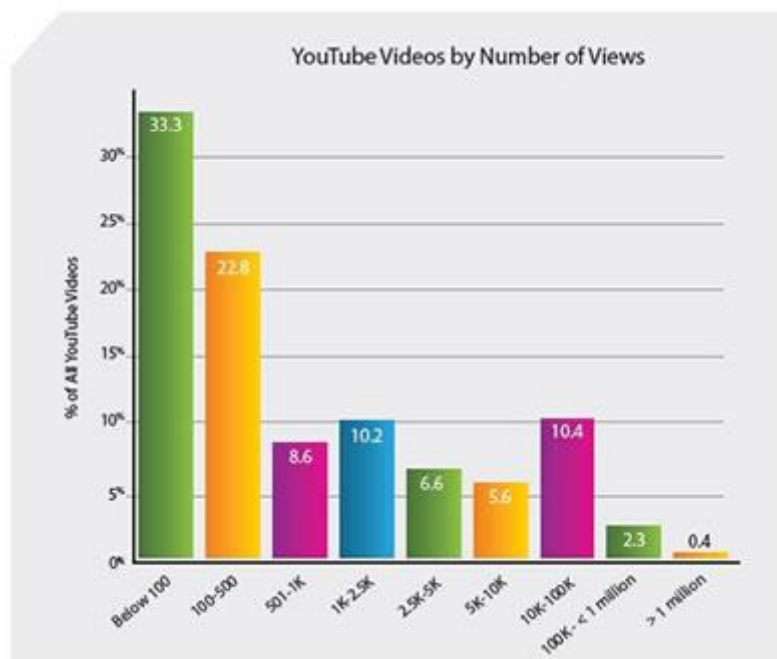
Η ικανοποίηση των θεατών έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται με τα brands.



Percentage Uplift in Key Brand Metrics for Viewers that Enjoyed a Video vs. Viewers that Did Not
Base: enjoyed video (n=522); did not enjoy video (n=319)

Όσον αφορά τα **viral videos**, αυτά τα οποία αποκτούν εκατομμύρια θεάσεις μέσα σε λίγες μέρες και τα οποία κάθε εταιρία θα ήθελε να δημιουργήσει, ο Seth Godin λέει: «Δεν θα πρέπει κανείς να θέτει ως στόχο τη δημιουργία ενός “viral” video. Η τύχη είναι αυτή που κάνει ένα video να γίνει viral και το να σταθείς τυχερός δεν είναι καλή στρατηγική.»

Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Tubemogul, μόλις το 0,4% των videos του Youtube έχουν περισσότερες από 1 εκατομμύριο θεάσεις.



Κλείνοντας ο Seth Godin συστήνει: «Ο σωστός στόχος είναι να παρέχεις μια σταθερή ροή videos τα οποία να προσφέρουν έμπνευση, διασκέδαση, διαφώτιση ή εκπαίδευση με αποτέλεσμα, με την πάροδο του χρόνου, να γοητευτούν οι θεατές». Από την πλευρά του το Youtube λέει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει **να** δημιουργούν περιεχόμενο και όχι videos που να μοιάζουν με τα συνηθισμένα διαφημιστικά της τηλεόρασης ενώ κάθε video θα πρέπει αντιμετωπίζεται ως ένας ανοιχτός διάλογος

με τους χρήστες, τον οποίο τα brands θα πρέπει να ενθαρρύνουν και να συμμετέχουν ενεργά.

2.6.2 Η social διάσταση του Youtube

Μία από τις πτυχές του Youtube η οποία δεν είναι ευρύτερα γνωστή είναι αυτή που αφορά τη “social” συμπεριφορά των χρηστών του, τόσο εντός του ιδίου του μέσου αυτού όσο και ως προς τα άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με το Youtube, σε παγκόσμιο επίπεδο:

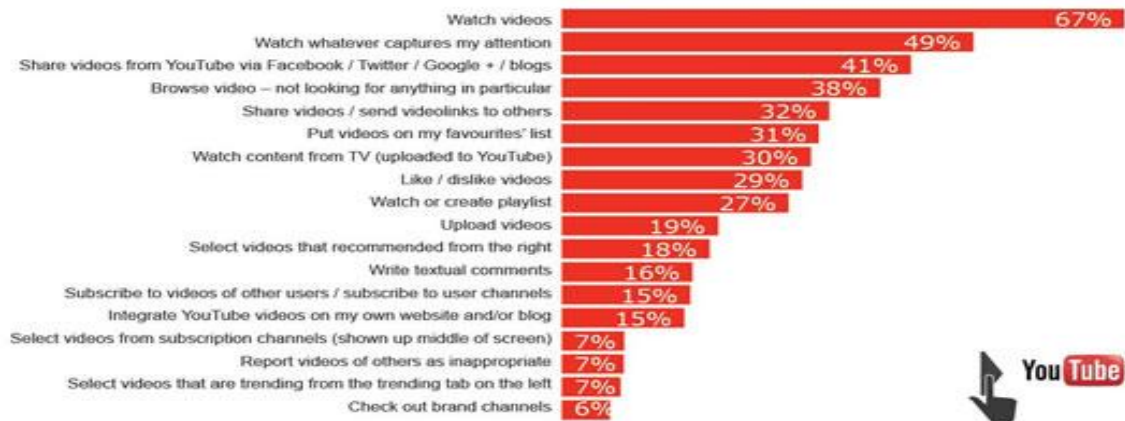
- 100+ εκατομμύρια χρήστες κάνουν «like» σε κάποιο video στο Youtube, σχολιάζουν ή μοιράζονται videos με άλλους χρήστες κάθε εβδομάδα
- Περισσότερα από το 50% των videos έχουν λάβει κάποια αξιολόγηση (rating) από τα μέλη της κοινότητας του Youtube
- Εκατομμύρια videos γίνονται «favorite»
- Youtube videos συνολικής διάρκειας 500+ χρόνων παρακολουθούν σε καθημερινή βάση οι χρήστες του Facebook
- 700+ videos μοιράζονται μέσω Twitter σε κάθε λεπτό

Με βάση την έρευνα της Google, οι χρήστες από την Ελλάδα:

YT feature usage



Besides watching videos browsing and sharing describes YouTube



Q14: Which of the following do you do on YouTube?
Base (weighted): YT users n=854

Source: TNS Infratest

Google Confidential and Proprietary 47

Εντός Του Youtube

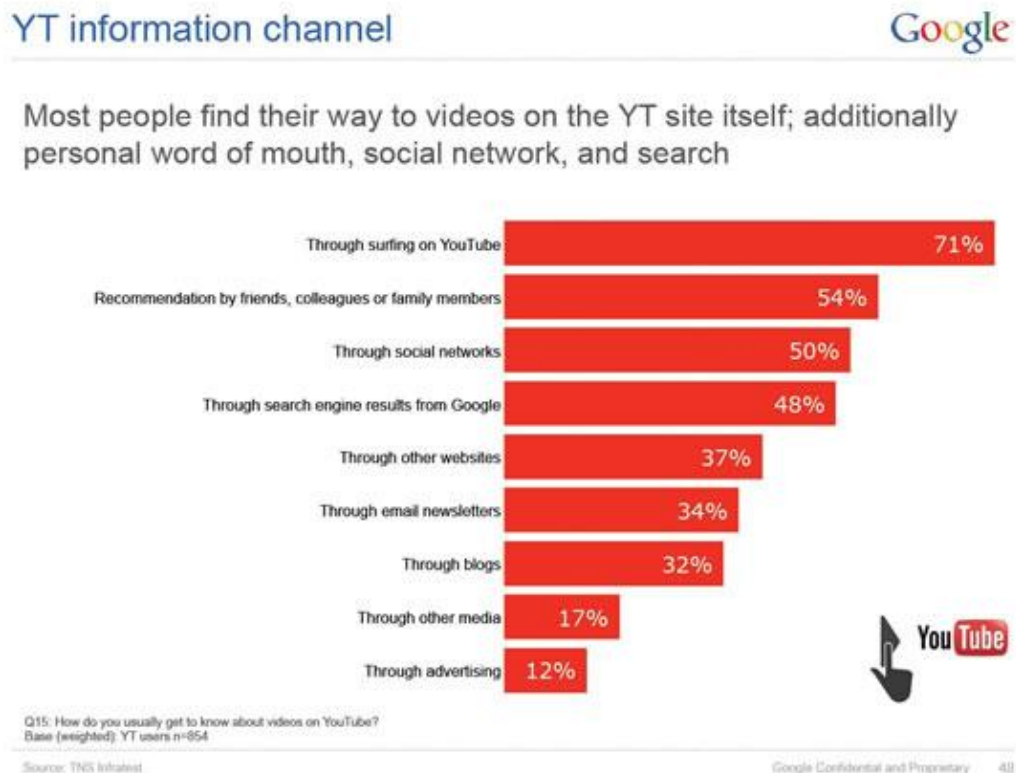
- 1 στους 5 χρήστες ανεβάζει videos στο Youtube
- 29% των χρηστών κάνει like / dislike σε κάποιο video
- 16% των χρηστών αφήνει σχόλια
- 15% των χρηστών γίνεται μέλος (subscribe) στα κανάλια / videos άλλων χρηστών

Προς Τα Άλλα Social Media

- 41% των χρηστών Youtube μοιράζεται κάποιο video μέσω Facebook / Twitter / Google+ / blog
- 1 στους 3 χρήστες μοιράζεται / στέλνει κάποιο videolink προς άλλους
- 15% των χρηστών ενσωματώνει κάποιο video του Youtube στο website / blog του.

Ένα ακόμη στοιχείο το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι τα posts τα οποία περιλαμβάνουν κάποιο video από το Youtube έχουν μεγαλύτερη «διάρκεια ζωής», δηλαδή προσελκύουν το ενδιαφέρον και τα clicks των χρηστών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με άλλα posts , σύμφωνα με έρευνα του bitly. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι χρήστες του Youtube είναι εξαιρετικά δραστήριοι στα socialmedia, στοιχείο το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής marketing με την αξιοποίηση του Youtube.

2.6.3 Πως βρίσκουν οι χρήστες τα videos του youtube:



Οι χρήστες από Ελλάδα βρίσκουν τα videos μέσα από την περιήγηση τους στο ίδιο το Youtube, το wordofmouth, τα κοινωνικά δίκτυα και τις μηχανές αναζήτησης κατά κύριο λόγο.



Χρησιμοποιώντας μία παραλλαγή του παλαιότερου «φτιάξε το website και οι χρήστες θα έρθουν», το «**ανέβασε το video και θα το δουν**» **δεν ισχύει**. Θα πρέπει να διευκολύνουμε τους χρήστες να βρουν το περιεχόμενο μας. Αυτό μπορούμε να το πετύχουμε με τους ακόλουθους τρόπους:

YoutubeOptimization

Οι περισσότεροι χρήστες βρίσκουν τα videos μέσα από την περιήγηση τους και τις αναζητήσεις στο ίδιο το Youtube. Με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η πλατφόρμα του Youtube μπορούμε να τους βοηθήσουμε να εντοπίσουν τα videos μας. Οι δυνατότητες αυτές περιλαμβάνουν:

- Διαμόρφωση της σελίδας καναλιού / profile
- Προσθήκη πληροφοριών & οργάνωση των videos με τίτλους, περιγραφές, tags, captions, thumbnails, annotations, playlists κα
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και βελτιστοποίηση των ενεργειών με το YoutubeAnalytics

VideoSEO

Στόχος των ενεργειών videoSEO είναι να βοηθήσουν τις μηχανές αναζήτησης να ανακαλύψουν τα videos μας που φιλοξενούνται τόσο στο Youtube όσο και στο website μας και να τα εμφανίζουν στα αποτελέσματα των σχετικών αναζητήσεων. Η παρουσία ενός video στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην απόφαση του χρήστη για το που θα κάνει click. Το thumbnail που εμφανίζεται προσελκύει την προσοχή του χρήστη επειδή διαφέρει από τα τυπικά links των αποτελεσμάτων όπως έδειξε και η [έρευνα eyetracking](#) της εταιρείας Moz.



(Όσο πιο έντονο το χρώμα – κίτρινο- τόσο μεγαλύτερη η προσοχή των χρηστών)

Επιπλέον, έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Searchmetrics στην Αμερική έδειξε ότι τα videos και ειδικότερα αυτά που προέρχονται από το Youtube, εμφανίζονται σε μεγάλο αριθμό των πρώτων αποτελεσμάτων των αναζητήσεων εκατομμυρίων keywords στο Google, σε ποσοστά μάλιστα πολλαπλάσια άλλων τύπων αποτελεσμάτων όπως οι εικόνες, τα νέα και οι χάρτες (εκτός από τα απλά links και τις διαφημίσεις).

Το πρόγραμμα TrueViewVideoAds

Μέσω του προγράμματος **TrueViewVideoAds** μπορούμε να τρέξουμε μία διαφημιστική καμπάνια στο Youtube με διαφημίσεις video. Οι διαφημίσεις αυτές είναι τριών τύπων:

1. **TrueViewIn-Stream:** Video διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πριν ξεκινήσει κάποιο από τα videos του Youtube (pre-roll). Οι χρήστες έχουν τη

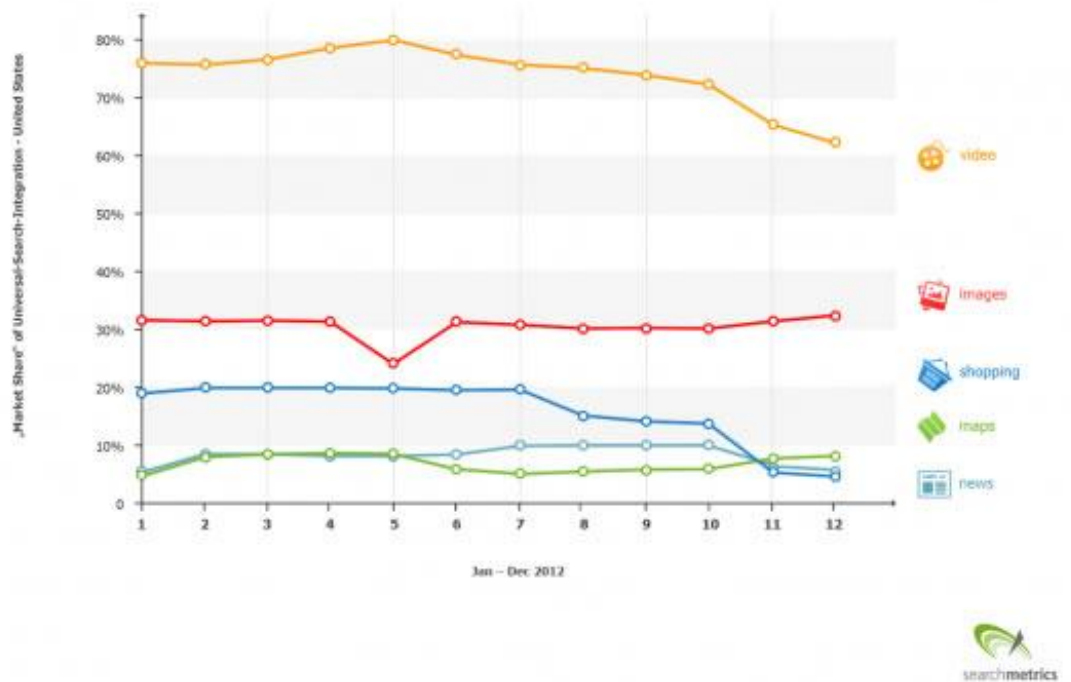
δυνατότητα να δουν ολόκληρη τη διαφήμιση ή να την παρακάμψουν μετά τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα. Υπάρχει και η δυνατότητα μικρών διαφημιστικών videos, έως 20 δευτερολέπτων, τα οποία ο χρήστης δεν μπορεί να παρακάμψει. Αυτά όμως τα videos δεν παίζουν παντού.

2. **TrueView In-Search:** Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων που πραγματοποιούν οι χρήστες στο Youtube, για τις λέξεις κλειδιά εκείνες που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος.

3. **TrueViewIn-Display:** Εμφανίζονται στη δεξιά στήλη (στήλη προτάσεων) και σαν overlays στα videos.

Η διαχείριση των διαφημίσεων γίνεται μέσα από το περιβάλλον Adwords και το μοντέλο χρεώσεων είναι το CostPerView (CPV). Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται εάν ο θεατής δει τα 30 πρώτα δευτερόλεπτα ή ολόκληρη τη διαφήμιση εάν είναι μικρότερης διάρκειας. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αγοράς διαφήμισης στην homepage του Youtube (homepagemasthead) κατόπιν ειδικής συμφωνίας.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των διαφημίσεων TrueView είναι ότι μπορεί κανείς να στοχεύσει συγκεκριμένα κανάλια, videos (εφόσον επιτρέπουν διαφημίσεις), ηλικιακές ομάδες, κατηγορίες ενδιαφερόντων, λέξεις κλειδιά ή ακόμη και να χρησιμοποιήσει λίστες remarketing. Τέλος υπενθυμίζω ότι μπορεί τρέξει κανείς διαφημίσεις στο Youtube με banners και text.



Actionplan

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, τα βασικά βήματα μιας επιτυχημένης καμπάνιας στο Youtube είναι:

- Συνεχή παραγωγή ποιοτικών videos που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους ενθουσιάζουν
- Διαμόρφωση του καναλιού στο Youtube
- Οργάνωση των πληροφοριών των videos για να μπορούν οι χρήστες να τα βρίσκουν
- Ενεργή συμμετοχή στην κοινότητα του Youtube
- Προσθήκη των videos στο website / blog μας και βελτιστοποίηση του για τις μηχανές αναζήτησης
- Αξιοποίηση των socialmedia όπως Facebook, Google+, Twitter για την προώθηση των videos
- Διαφήμιση στο Youtube
- Ανάλυση των ενεργειών μας με τα εξειδικευμένα εργαλεία analytics και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής που ακολουθούμε

2.6.4 Πνευματικά δικαιώματα

Σε πολλές δικαιοδοσίες, όταν ένα άτομο δημιουργεί ένα πρωτότυπο έργο το οποίο αποτυπώνεται σε ένα υλικό μέσο, αυτομάτως και γενικώς το άτομο αυτό γίνεται κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων του εν λόγω έργου. Ο κάτοχος του έργου έχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης με συγκεκριμένους τρόπους.

Τα έργα που υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα είναι:

- **Οπτικοακουστικά έργα**, όπως τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες και βίντεο στο διαδίκτυο
- **Ηχογραφήσεις και μουσικές συνθέσεις**
- **Γραπτά έργα**, όπως διαλέξεις, άρθρα, βιβλία και μουσικές συνθέσεις
- **Οπτικά έργα**, όπως πίνακες ζωγραφικής, αφίσες και διαφημίσεις
- **Βιντεοπαιχνίδια και λογισμικό υπολογιστών**
- **Έργα δραματικής τέχνης**, όπως θεατρικές παραστάσεις και μιούζικαλ

Οι ιδέες, τα γεγονότα και οι διαδικασίες δεν υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα. Για να θεωρηθεί ένα έργο κατάλληλο για προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, πρέπει να είναι *πρωτότυπο* και να έχει *αποτυπωθεί* σε υλικό μέσο. Τα ονόματα και οι τίτλοι δεν τελούν, από μόνα τους, υπό την προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.

Το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας χωρίζεται στο ηπειρωτικό ευρωπαϊκό σύστημα και στο ελληνικό δίκαιο σε δύο δικαιώματα: το *περιουσιακό* και το *ηθικό*.

Περιουσιακό Δικαίωμα

Το περιουσιακό δικαίωμα αναφέρεται στην οικονομική εκμετάλλευση του έργου. Κάθε εξουσία απαγόρευσης μιας πράξης ή μιας μορφής εκμετάλλευσης σημαίνει στην ουσία ότι ο δημιουργός μπορεί να αξιώνει αμοιβή γι' αυτήν.

Επιμέρους εξουσίες

Το περιουσιακό δικαίωμα χωρίζεται κι αυτό με τη σειρά του σε επιμέρους εξουσίες. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί ο νόμος επιτρέπει ρητά τη χωριστή εκμετάλλευση κάθε μιας από τις εξουσίες αυτές. Ο δημιουργός μπορεί συνεπώς να μεταβιβάσει ή να παραχωρήσει άδεια εκμετάλλευσης μόνο για μία ή για κάποιες από αυτές τις εξουσίες, κρατώντας τις άλλες για τον εαυτό του ή παραχωρώντας τις σε άλλους. Οι κυρίως επιμέρους εξουσίες (τρόποι εκμετάλλευσης) είναι:

- **Η εγγραφή:** η εξουσία εγγραφής είναι η εξουσία να αποτυπωθεί μια εκτέλεση του έργου σε ένα υλικό υπόστρωμα (π.χ. η ηχογράφηση μιας μουσικής σύνθεσης). Η εξουσία αυτή αναφέρεται σε έργα που δεν προϋποθέτουν την εγγραφή για την ίδια τους τη δημιουργία (π.χ. οπτικοακουστικά έργα), αλλά σε έργα που προϋπάρχουν της εκτέλεσης και εγγραφής (μουσική σύνθεση, θεατρικό έργο, χορογραφία κλπ.)
- **Η αναπαραγωγή:** η εξουσία αναπαραγωγής είναι η εξουσία να παραχθούν νέα σταθερά υλικά υποστρώματα, τα οποία επαναλαμβάνουν την υλική ενσωμάτωση του έργου (φωτοτυπίες, CD, εκτύπωση βιβλίων, αντιγραφή ζωγραφικών πινάκων, στη μνήμη του υπολογιστή κλπ.). Αναπαραγωγή είναι και η τοποθέτηση ενός έργου (uploading) σε έναν server, καθώς και το κατέβασμα (downloading) και αποθήκευση του αντιτύπου (μέσω διαδικτύου) στον υπολογιστή του χρήστη.
- **Η δημιουργία παράγωγου έργου:** η εξουσία δημιουργίας παράγωγου έργου καλύπτει τη μετάφραση, τη διασκευή, τη μετατροπή (π.χ. από βιβλίο σε ταινία) κλπ. του αρχικού έργου. Καταλαμβάνει όμως μόνο τη δημόσια χρήση του παράγωγου έργου. Ο δημιουργός δεν μπορεί να απαγορεύσει την ιδιωτική μετάφραση του έργου του, μόνο τη δημόσια χρήση αυτής της μετάφρασης.
- **Η διανομή:** η διανομή αφορά τη θέση σε κυκλοφορία ήδη (νόμιμα ή παράνομα) αναπαραχθέντων αντιτύπων. Ο δημιουργός έχει την εξουσία να αποφασίζει αν και πώς θα διανεμηθούν τα αντίτυπα του έργου του. Η εξουσία του όμως περιορίζεται στην πρώτη διάδοση του κάθε αντιτύπου. Από τη στιγμή που ένα αντίτυπο διατεθεί με τη συναίνεσή του στο κοινό (π.χ. πωληθεί ένα αντίτυπο

του βιβλίου), ο δημιουργός δεν μπορεί πλέον να καθορίσει την περαιτέρω κυκλοφορία του εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ανάλωση ή εξάντληση του δικαιώματος – exhaustion, Erschöpfung). Ο αγοραστής του βιβλίου είναι δηλαδή ελεύθερος να διαθέσει (πωλήσει) το συγκεκριμένο αντίτυπο περαιτέρω χωρίς τη συναίνεση του δημιουργού.

- **Η εκμίσθωση και ο δημόσιος δανεισμός:** η πώληση ενός (ή περισσότερων) αντιτύπων δε δίνει την εξουσία στον αγοραστή να τα εκμισθώνει (νοικιάζει σε άλλους) δημόσια. Η εκμίσθωση και ο δημόσιος δανεισμός (π.χ. από βιβλιοθήκες) είναι χωριστή εξουσία του δημιουργού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα βίντεο κλαμπ: η αγορά αντιτύπων μιας βιντεοκασέτας ή ενός DVD δεν παρέχει στον αγοραστή το δικαίωμα να τα νοικιάζει σε άλλους μέσω βίντεο κλαμπ, αλλά πρέπει να πάρει ειδική άδεια από το δημιουργό προς τούτο.
- **Η δημόσια εκτέλεση και παρουσίαση:** ο δημιουργός έχει τη χωριστή εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει το να καθίσταται το έργο του προσιτό στο κοινό. Η δημόσια εκτέλεση και η παρουσίαση σε αντίθεση με την αναπαραγωγή δεν αφορούν τη δημιουργία νέων υλικών φορέων του έργου (φωτοτυπία, αντιγραφή CD). Η δημόσια εκτέλεση είναι η παρουσίαση στο κοινό με την παρεμβολή συνήθως κάποιου άλλου καλλιτέχνη και ενδεχομένως κάποιου μηχανήματος (δημόσια εκτέλεση ενός θεατρικού από έναν ηθοποιό ή μιας σύνθεσης από ένα μουσικό ζωντανά ή με δημόσια εκτέλεση ηχογράφησης). Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημόσιας εκτέλεσης είναι η μουσική σε μπαρ, σε δημόσιους χώρους κλπ. Η παρουσίαση είναι το να καταστεί το έργο αυτούσιο χωρίς την παρεμβολή άλλου καλλιτέχνη προσιτό στον καθένα διά ζώσης, ενσυρμάτως ή ασυρμάτως (μέσω διαδικτύου κλπ.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρουσίασης είναι η έκθεση έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κλπ.
- **Η ραδιοτηλεοπτική μετάδοση:** είναι η χωριστή εξουσία του δημιουργού να απαγορεύει τη μετάδοση του έργου του μέσω τηλεόρασης (επίγειας ή δορυφορικής) και ραδιοφώνου. Είναι διαφορετική εξουσία από τη δημόσια εκτέλεση.

Ηθικό Δικαίωμα

Το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού προέρχεται κι αυτό από την ανθρωπιστική αντίληψη για την πνευματική ιδιοκτησία και είναι άγνωστο (τουλάχιστον σε τέτοιο εύρος) στο αγγλοσαξωνικό σύστημα του *copyright*. Βασική παραδοχή είναι ότι ο δημιουργός έχει έναν ιδιαίτερο δεσμό με το δημιούργημά του πέρα από το δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης. Το έργο αποτελεί εξωτερίκευση της προσωπικότητάς του. Έχει και αυτό, όπως και το περιουσιακό δικαίωμα, επιμέρους εκφάνσεις. Είναι όμως, σε αντίθεση με το περιουσιακό δικαίωμα, *αμεταβίβαστο* και ο δημιουργός *δεν μπορεί να παραιτηθεί* από αυτό. Το ηθικό δικαίωμα, σε αντίθεση με το περιουσιακό, δε μεταφράζεται σε επιπλέον αμοιβή του δημιουργού, *δεν εξαγοράζεται*. Οι επιμέρους εξουσίες που απορρέουν από το ηθικό δικαίωμα είναι:

- **Η δημοσίευση:** ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να αποφασίσει αν, πότε και πώς θα δημοσιεύσει το έργο του. Οποιαδήποτε πράξη ή συμφωνία που θα τον υποχρεώνει ή θα του απαγορεύει τη δημοσίευση του έργου του αντίκειται στο ηθικό του δικαίωμα. Η εξουσία αυτή αφορά φυσικά μόνο την πρώτη δημοσίευση: αν συγγραφέας παραχωρήσει σε εκδοτικό οίκο αποκλειστική άδεια να εκδώσει έργο του, δεν μπορεί κατόπιν επικαλούμενος το ηθικό του δικαίωμα να αποφασίσει κατά παράβαση της συμφωνίας με τον εκδοτικό οίκο να παραχωρήσει τα δικαιώματα και σε άλλον εκδότη. Απορρέει όμως από το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού η υποχρέωση του εκδότη-αποκλειστικού αδειούχου να εκδώσει το έργο μέσα σε εύλογο χρόνο.
- **Η πατρότητα:** ο δημιουργός έχει πάντοτε την αξίωση να γίνεται μνεία του ονόματός του σε κάθε αντίτυπο του έργου του ή σε κάθε δημόσια παρουσίαση/εκτέλεσή του. Αντίστοιχα έχει δικαίωμα να κρατάει την ανωνυμία του ή να χρησιμοποιεί ψευδώνυμο. Είναι άκυρη π.χ. η συμφωνία να συγγράψει κάποιος τμήματα βιβλίου (ακόμη και με αμοιβή) με τον όρο να μην αναφέρεται το όνομά του.

- **Η ακεραιότητα του έργου:** ο δημιουργός έχει την εξουσία να απαγορεύσει την αλλοίωση ή μετατροπή του έργου του, ακόμη κι αν ο υλικός φορέας δεν του ανήκει πλέον. Ένας ζωγράφος μπορεί να απαγορεύσει στον αγοραστή του έργου του να το τροποποιήσει (να ζωγραφίσει π.χ. μουστάκια στους εικονιζόμενους). Προσβολή του δικαιώματος στην ακεραιότητα έχει θεωρηθεί για παράδειγμα στη Γαλλία ο χρωματισμός παλαιών ασπρόμαυρων ταινιών. Το δικαίωμα αυτό δημιουργεί συγκρούσεις με το δικαίωμα αυτού που απέκτησε το έργο. Η σύγκρουση αυτή είναι συχνή σε έργα αρχιτεκτονικής, όπου ο αρχιτέκτονας μπορεί να απαγορεύει τις μετατροπές στο κτήριο που έχει σχεδιάσει, παρεμβαίνοντας έτσι στη χρήση του κτηρίου, ενώ έχει ήδη λάβει αμοιβή για τα σχέδιά του. Παράδειγμα αποτελεί η AllianzArena του Μονάχου, η οποία χτίστηκε επειδή ο αρχιτέκτονας του προϋπάρχοντος Ολυμπιακού Σταδίου δεν επέτρεψε τροποποιήσεις και εκσυγχρονίσεις που θα ήταν απαραίτητες για τη φιλοξενία του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου 2006.
- **Η προσπέλαση στο έργο:** ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να επικοινωνεί με το έργο του ακόμα και μετά την πώλησή του. Ένας ζωγράφος έχει π.χ. δικαίωμα πρόσβασης στα έργα του ακόμη κι αν βρίσκονται σε μια ιδιωτική συλλογή, στην οποία δεν έχει πρόσβαση το κοινό, και ο κύριος του έργου αντίστοιχα έχει υποχρέωση να επιτρέπει και να ανέχεται την πρόσβαση του δημιουργού.
- **Η μετάνοια:** ειδικά για τα έργα λόγου ή επιστήμης ο νόμος αναγνωρίζει στο δημιουργό το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από συμβάσεις μεταβίβασης των δικαιωμάτων του ή εκμετάλλευσης του έργου του, αν έχουν μεταβληθεί οι πεποιθήσεις του ή οι περιστάσεις και μόνο έτσι μπορεί να προστατευθεί η προσωπικότητά του. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις (*Κουμάντος, σ. 270*) είναι αν ένας άθεος συγγραφέας αντιχριστιανικών βιβλίων γίνει αργότερα πιστός χριστιανός (μεταβολή πεποιθήσεων) ή ένας ιστορικός λόγω μεταγενέστερης εθνικής κρίσης δε θέλει να φανεί προδότης της πατρίδας του (μεταβολή περιστάσεων). Σε αυτές τις περιπτώσεις ο νόμος δίνει στο δημιουργό το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση και να απαιτήσει να σταματήσει η εκμετάλλευση του έργου του (αναπαραγωγή, διάθεση κλπ.). Θα πρέπει όμως να

αποζημιώσει τον εκδότη για τη ζημία που υφίσταται από την υπαναχώρηση αυτή.

Ορθή Χρήση

Η δίκαιη χρήση καθορίζεται από δικαστή, ο οποίος αναλύει πώς κάθε ένα από τους τέσσερις παράγοντες της θεμιτής χρήσης εφαρμόζεται σε μια συγκεκριμένη περίπτωση.

1. Ο σκοπός και ο χαρακτήρας της χρήσης, συμπεριλαμβανομένου του κατά πόσο μια τέτοια χρήση είναι εμπορικής φύσης ή για μη κερδοσκοπικούς εκπαιδευτικούς σκοπούς. Τα δικαστήρια συνήθως επικεντρώνονται στο αν η χρήση είναι "μετασχηματιστική." Δηλαδή, αν προσθέτει νέα έκφραση ή νόημα στην αρχική, ή αν απλώς αντίγραφα από το πρωτότυπο. Εμπορικές χρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να θεωρηθεί δίκαιη, αν και είναι δυνατόν να έχει κέρδος ένα βίντεο και να επωφεληθούν από την υπεράσπισή του στην ορθή χρήση.
2. Η φύση του προστατευόμενου έργου. Χρησιμοποιώντας υλικό από το κυρίως πραγματικά έργα είναι πιο πιθανό να είναι δίκαιη από τη χρήση καθαρά ταινιών μυθοπλασίας.
3. Η ποσότητα και ουσιαστικότητα του τμήματος που χρησιμοποιείται σε σχέση με την πνευματική εργασία στο σύνολό της. Ο δανεισμός μικρά κομμάτια του υλικού από ένα πρωτότυπο έργο είναι πιο πιθανό να θεωρηθεί δίκαιη χρήση από το δανεισμό μεγάλες μερίδες. Ωστόσο, ακόμη και μια μικρή λήψη μπορεί να ζυγίζει κατά δίκαιη χρήση σε ορισμένες περιπτώσεις, αν αποτελεί την «καρδιά» του έργου.

4. Η επίδραση της χρήσης από την δυνητική αγορά για ή την αξία του, την πνευματική εργασία

Χρήσεις που βλάπτουν την ικανότητα του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων να επωφεληθούν από το πρωτότυπο έργο του είναι λιγότερο πιθανό να είναι δίκαιη χρήσεις. Δικαστήρια έχουν μερικές φορές έκανε μια εξαίρεση δυνάμει του παρόντος παράγοντα σε υποθέσεις που αφορούν παρωδίες. Όταν ο συνδρομητής δημιουργεί ένα βίντεο θα πρέπει να ελέγξει εάν έχει συμπεριλάβει στο βίντεο υλικό άλλων δημιουργών και εάν δεν καλύπτεται από το δόγμα της ορθής χρήσης θα χρειαστεί την άδεια του κατόχου των δικαιωμάτων για να δημοσιεύσει το έργο του στο youtube διαφορετικά θα λάβει μια αξίωση ContentID δηλ μια προειδοποίηση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων που σημαίνει ότι το βίντεό καταργήθηκε από το YouTube, στο πλαίσιο της συμμόρφωσης με τον Νόμο για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ψηφιακή εποχή, επειδή το ζήτησε ένας κάτοχος πνευματικών δικαιωμάτων υποβάλλοντας πλήρες νομικό αίτημα.

2.6.5 Τρόπος λειτουργίας Youtube & έσοδα

Από τη στιγμή που κάποιος youtuber συνδέσει το κανάλι του με το σύστημα διαφημίσεων της Google (Google AdSense), ο youtuber παίρνει το 68% των εσόδων ανά view διαφήμισης. Το Youtube θεωρεί ότι έχει ένα view όταν ο θεατής δεν κάνει skip και αφήσει την διαφήμιση να παίζει για χρονικό διάστημα από 30 δευτερόλεπτα και επάνω. Για κάθε τέτοιο view χρεώνει τον διαφημιζόμενο 0.18 \$ (Δολάρια). Έχει υπολογιστεί ότι περίπου το 15% των θεατών αφήνει μια διαφήμιση να κρατήσει πάνω από 30 δευτερόλεπτα ώστε να μετρήσει ως view. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις της Google είναι ένας τρόπος αλλά χρειάζονται πάρα πολλά views για να δημιουργηθεί ένα σεβαστό ποσό και γι' αυτό το λόγο οι youtubers έχουν βρει διάφορους άλλους τρόπους δημιουργίας εσόδων.

Στοχευμένες Διαφημίσεις

Όταν ένα κανάλι έχει κάποιον θεματικό προσανατολισμό, πχ ο Jazza με το κανάλι του DrawWithJazza που είναι εξειδικευμένο για το digital painting και animation, μπορεί πολύ εύκολα να διαφημίσει κάποιο προϊόν (π.χ. Wacom tablet) όχι μέσω των διαφημίσεων της Google αλλά μέσα στο ίδιο το video. Δηλαδή κάποια εταιρία που ενδιαφέρεται να διαφημίσει ένα προϊόν που έχει σχέση με το θέμα του καναλιού, στέλνει το προϊόν της στον youtuber και αυτός κάνει κάποιο video που π.χ. ανοίγει το κουτί και λέει τις πρώτες εντυπώσεις ή αναλύει πως να το χρησιμοποιείς κλπ. Αυτό το είδος των διαφημίσεων είναι πολύ στοχευμένο δεδομένου ότι οι θεατές, σχεδόν όλοι ασχολούνται πχ με τη ζωγραφική. Έτσι όταν έχεις 100.000 views, ξέρεις ότι το έχουν δει περίπου 100.000 που έχουν σχέση με τον χώρο και είναι πιθανοί πελάτες. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ πιο στοχευμένος από τη διαφήμιση στην τηλεόραση όπου το μεγαλύτερο μέρος των θεατών μπορεί να μην ενδιαφέρεται.

Σύμφωνα με πληροφορίες, οι youtubers με μεγάλη θεαματικότητα παίρνουν τεράστια ποσά για τέτοιες διαφημίσεις. Μία τυπική χρέωση είναι 10.000 δολάρια για κάθε 100.000 views!

Διάφορες άλλες διαφημίσεις μέσα στο video

Οποιοσδήποτε άλλος διαφημιζόμενος μπορεί να πλησιάζει έναν youtuber (ή και το ανάποδο) και να διαφημιστεί μέσω των videos. Πάρτε για παράδειγμα τη σειρά στο ComedyLab που λέγεται CookingMaliatsis. Εκεί υπάρχει σταθερή συνεργασία με το e-food.gr. Αντίστοιχα οΚοντοπίδης έχει αρχίσει και αυτός αντίστοιχη συνεργασία με το ελληνικό deliveras.gr. Και πάει λέγοντας... Εκεί οι οικονομικές συμφωνίες είναι άγνωστες...

Ενδεικτικά ποσά από γνωστούς Youtubers με τα συνολικά έσοδά τους το 2015, σύμφωνα με το Forbes:

PewDiePie: 12 εκατομύρια δολάρια.

Smosh: 8.5 εκατομύρια δολάρια.

FineBrothers: 8.5 εκατομύρια δολάρια.

LindseyStirling: 6 εκατομύρια δολάρια.

Rhett&Link: 4.5 εκατομύρια δολάρια.

KSI: 4.5 εκατομύρια δολάρια.

MichellePhan:3 εκατομύρια δολάρια.

LillySingh:2.5 εκατομύρια δολάρια.

RomanAtwood: 2.5 εκατομύρια δολάρια.

RosannaPansino: 2.5 εκατομύρια δολάρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA.

3.1 Εισαγωγή

Αν τα SocialMedia μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά;

Πέρα από όλες τις δυνατότητες που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και που παρέχουν στους χρήστες τους, σύμφωνα με τους Lorenzo&al (2009) τα SocialMedia ενδυναμώνουν τον ρόλο των χρηστών ως καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει διότι προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα (συχνά με τη μορφή κριτικών χρηστών) και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν θα παρουσιαστούν βασικές έννοιες που αφορούν την πρόθεση για αγορά, την καταναλωτική συμπεριφορά, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, την σχέση της με τα SocialMedia, και τέλος αναλύονται οι έννοιες του WOM και του eWOM και η σχέση που έχουν με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα SocialMedia.

3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς

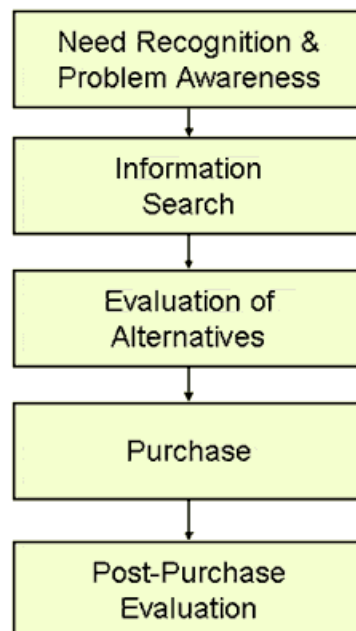
Ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό άνθρωπο αφού η επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ για τον λόγο αυτό έχει μελετηθεί διεξοδικά από πλήθος ερευνητών (Jacoby (1976) ,Foxall (1985), Dibbetal.,(1997), Bennett, (1995), Blackwelletal.(2001)). Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί και ερμηνείες της

καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών (Becker&al, 2001). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν.

Οι Engel&al (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Είναι πρόδηλο πως η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Οι δραστηριότητες πριν την αγορά περιλαμβάνουν την συνειδητοποίηση της για το αν την επιθυμούμε ή την έχουμε πραγματικά ανάγκη καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα μπορούσε να την ικανοποιήσει. Αντίθετα οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process)

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία. Ουσιαστικά αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες μοντελοποίησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές από την διεθνή επιστημονική κοινότητα (Howard και Sheth (1969), Engel et al. (1968))³⁹, ωστόσο για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέξαμε να υιοθετήσουμε το παρακάτω απλουστευμένο μοντέλο που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον John Dewey (1910). (Εικόνα 6).



Εικόνα 6: *The consumer decision process*, Πηγή: Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), "Consumer Behavior – Building Marketing Strategy"

Η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτή περνάει από 5 στάδια (Engel et al. (1993), Hawkins (2001)), όπως φαίνεται στην εικόνα 6: 1) την αναγνώριση της ανάγκης και συνειδητοποίησης του προβλήματος, 2) την αναζήτηση πληροφοριών, 3) την αξιολόγηση εναλλακτικών 4) την αγορά και τέλος 5) την αξιολόγηση μετά την αγορά. Βέβαια κάθε αγορά δεν είναι αποτέλεσμα αυτής της εκτεταμένης διαδικασίας και ο βαθμός που ακολουθείται εξαρτάται και από τον βαθμό δυσκολίας της απόφασης για αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα οι καταναλωτικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 ευρείες κατηγορίες: αποφάσεις ρουτίνας αποφάσεις που απαιτούν περιορισμένη χρήση του μοντέλου και αποφάσεις που χρίζουν εκτεταμένης χρήσης του μοντέλου (Solomon, 1993).

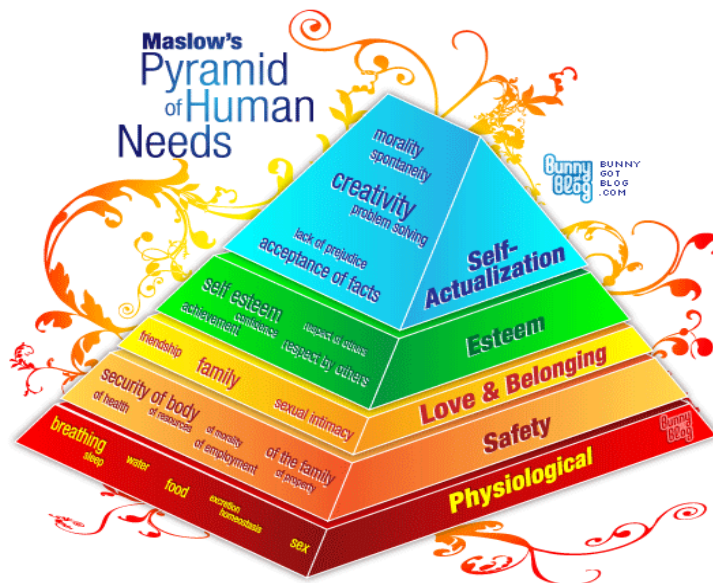
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά βάσει ατομικών επιρροών και εξωγενών παραγόντων. Όλοι μας παρακινούμαστε από τις ανάγκες και τα θέλω μας για να επιτύχουμε τους επιθυμητούς μας στόχους. Σύμφωνα με τους Weber & Villebonne (2002), οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήρια δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω μας, οι επιθυμίες μας είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ηδονική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφελμιστική και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες. Η επιθυμία από την άλλη αποτελεί εκδήλωση μιας ανάγκης και υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου εν γένει και ως εκ τούτου επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά (Kotler 1997). Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες: (1) την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, (2) το κίνητρο, (3) την μάθηση, (4) την αντίληψη και (5) την στάση (attitude). Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως κυρίως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί

παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν το ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow.

Η πυραμίδα του Maslow (Εικόνα 7) περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο έστω και σε μικρό βαθμό.



Εικόνα 7: Η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow, Πηγή: <http://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>

3.5 Ρόλοι καταναλωτή

Στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να αναλάβει διάφορους ρόλους. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο ConsumerBehavior της SangeetaSahney41 διακρίνονται 5 ρόλοι καταναλωτή:

- ✓ Initiator- Εκκινητής. Είναι το πρόσωπο που διαπιστώνει ότι υπάρχει μια επιθυμία ή μια ανάγκη και πρέπει να πληρωθεί.
- ✓ Influencer – Επηρεάζων. Είναι το πρόσωπο που ακούσια ή εκούσια επηρεάζει μια απόφαση αγοράς.
- ✓ Decider- Αποφασίζων. Είναι το πρόσωπο που αποφασίζει για την τελική αγορά. Για το αν θα αγοραστεί κάτι, τότε θα αγοραστεί, από πού θα αγοραστεί.
- ✓ User- Χρήστης. Είναι το άτομο που πραγματικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- ✓ Buyer- Αγοραστής. Είναι το άτομο που κάνει πραγματικά μια αγορά, εκτελεί την αγοραστική απόφαση.

3.6 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά (ConsumerPurchaseIntention)

Σύμφωνα με τον Ajzen (1991)⁴², στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό δείκτη μιας συμπεριφοράς. Ομοίως οι Fishbein&Ajzen (1975) , αρκετά χρόνια πριν, υποστήριζαν πως η πρόθεση για αγορά συγκεκριμένα, η οποία είναι ένα συνονθύλευμα καταναλωτικών στάσεων, εκτιμήσεων καθώς και εξωτερικών παραγόντων, αποτελεί ίσως τον πιο κρίσιμο παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι καταναλωτικές προθέσεις θεωρούνται ως σήματα πραγματικής επιλογής αγορών, έτσι είναι επιθυμητό, αν όχι αναγκαίο, να παρακολουθούνται (Zeithametal., 1996). Η πρόθεση αγοράς δείχνει ότι οι καταναλωτές θα ακολουθήσουν τις εμπειρίες τους, τις προτιμήσεις τους και το εξωτερικό περιβάλλον για τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, και την πραγματοποίηση αγορών (Yang, 2009).

Άρα όπως γίνεται αντιληπτό η πρόθεση για αγορά είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή προς εξέταση, αφού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, ενώ παράλληλα προβλέπει και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Βέβαια πολλές φορές η πρόθεση για αγορά ενός καταναλωτή δεν μεταφράζεται πάντα σε πράξη λόγω διαφόρων παραμέτρων που υπεισέρχονται στην διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα.

3.7 Καταναλωτές και SocialMedia

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα SocialMedia δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara&al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzoetal., 2009) . Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009). Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer&Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους SocialMedia για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer&Precourt, 2008). OPaine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους SocialMedia για την συλλογή πληροφοριών⁵⁰. Τα SocialMedia θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006)⁵¹.

Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα SocialMedia αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές (Ghose, Ipreiotis, andLi 2009). Σύμφωνα με τον Drell (2011)⁵², το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers.

Σύμφωνα με τους ChenandXie (2008) οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν μια νέα μορφή eWOM. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα το eWOM αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά (Cheung, Lee, andThadani 2010).

Τα SocialMedia επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα SocialMedia επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερηπροσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των SocialMedia, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Eurostat για το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών στα SocialMedia πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Ομοίως παγκόσμια έρευνα της Deiworldwild (2008) που διεξήχθη σε δείγμα 500 ατόμων κατέδειξε πως 7 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται τα SocialMedia για συλλογή πληροφοριών πριν προβούν σε μια αγορά, ενώ το υψηλό 49% απάντησε πως η αγοραστική τους απόφαση στηρίχθηκε αποκλειστικά στις πληροφορίες που συνέλεξε από εκεί. Το 67% έδειξε πρόθυμο να μοιραστεί τις πληροφορίες που συνέλεξε μέσα στα SocialMedia, το 63% έδειξε πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του στα SocialMedia , ενώ τέλος το 61% έδειξε να εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Παρόμοια σύμφωνα με την έρευνα SocialCommerceStudy53 για το 2011 με τίτλο «WhatInfluencesBuyingDecisionsinSocialMedia?», η χρήση των SocialMedia για λόγους που αφορούν την κατανάλωση, από τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι τεράστια. Αποδείχθηκε πως :

Το 58% των online καταναλωτών έχουν «ακολουθήσει», έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του. Σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις προϊόντων μέσω των SocialMedia. Πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς. Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook, ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter. Μια άλλη πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τις εταιρίες ερευνών αγοράς ChadwickMartinBailey και iModerate, με συμμετέχοντες πάνω από 1500 καταναλωτές, διαπίστωσε ότι το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης ένα εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους.

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα SocialMedia συμβουλευτικά πριν προβούν σε μια αγορά. Το 36% των χρηστών των SocialMedia πόσταραν περιεχόμενο σχετικό με ένα brand, το 50% ακολούθησαν ένα brand ενώ 2 στους 3 απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει σφόδρα την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να «αρραβωνιάζεται» με brands μέσω Facebook (socialskinny, 2013). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 93% των χρηστών των SocialMedia θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή.

3.8 Πώς επιδρούν τα SocialMedia στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά;

Τα SocialMedia «έλιωσαν» τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων (MehmoodRehmani ,2011) ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (SamradSwain 2009)⁵⁵. Τελικά όμως τα SocialMedia επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς. Ωστόσο κάποιες πρώτες έρευνες απαντούν θετικά στο ερώτημα. Σύμφωνα με τον DanShaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα SocialMedia. Ο RajeenKumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα SocialMedia έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα.

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα SocialMedia, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012)⁵⁶ εξέτασε τον βαθμό επιρροής των SocialMedia στην καταναλωτική συμπεριφορά των millenials. Ως millenials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials "είναι υπερ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα SocialMedia. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους . Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές,

αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου.

Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Cheung & al (2009) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές. Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand.

Στον αντίποδα, οι Durukanetal (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους και" χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις. Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους δυο ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των SocialMedia αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους DeValcketal. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα SocialMedia πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz&Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα SocialMedia δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή online.

3.9 Ο κοινωνικός καταναλωτής (TheSocialconsumer)

Τα SocialMedia έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Alidina (2011)⁵⁷ τα SocialMedia οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Socialconsumers).

Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών:

1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής (Thetraditionalconsumer).

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές offline. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ό,τι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Ως επί τω πλείστων οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος offline κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις online επαφές και δίκτυα.

2) Ο on line καταναλωτής (The online consumer).

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

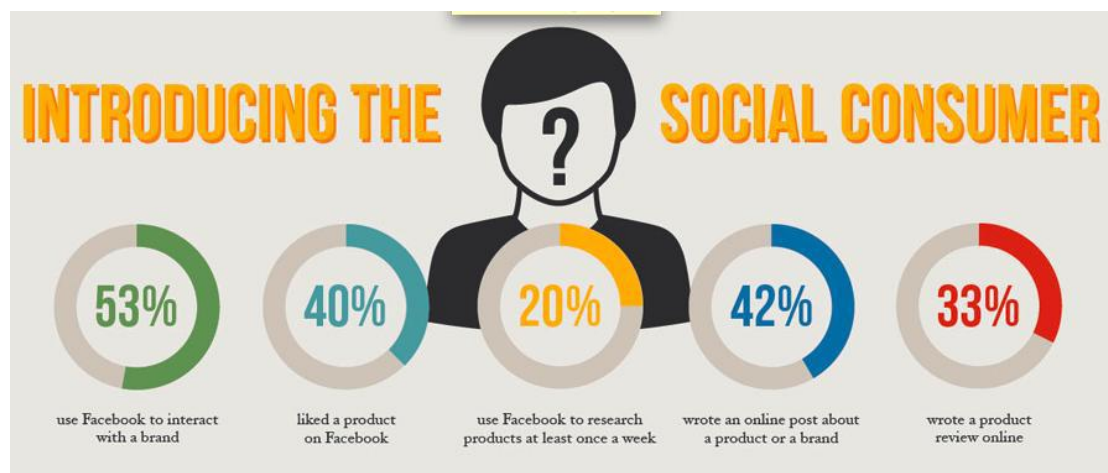
Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα.

Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)

Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα SocialMedia, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του .

Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα SocialMedia. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών , με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.



Εικόνα 9: Ο κοινωνικός καταναλωτής το 2012, Πηγή:<http://www.cukerinteractive.com/blog/2011/10/26/social-consumer>

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

4.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην ανεύρεση βιβλιογραφίας που αφορούσε τον συνδυασμό των SocialMedia και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεδομένης της νηπιακής ηλικίας που διανύει η έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο. Ενώ αντίθετα η πληθώρα ερευνών και εμπειρικών μελετών που υπάρχει αυτή την στιγμή διαθέσιμη στην διεθνή βιβλιογραφία για τις βασικές έννοιες των SocialMedia μας ανάγκασε να θέσουμε αυστηρά κριτήρια για το ποιες μελέτες θα αναλυθούν και θα συμπεριληφθούν τελικά στην εργασία μας.

Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, με βάση λέξεις κλειδιά όπως Social Media, consumer behavior κλπ. Οι πηγές ως επί τω πλείστων ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και συνέδρια, έρευνες αγοράς και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το ScholarGoogle και το Google, το Sciencedirect, το Emerald και η δωρεάν πρόσβαση σε αυτές έγινε μέσω χρήσης VPN του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Το γεγονός ότι η ένταση της χρήσης του ερωτηματολογίου ως μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη συντέλεσε καθοριστικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων συνεπικούρησαν σε αυτή την απόφαση. Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων,
- Τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς,
- Η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002, σελίδα 132) «το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου.

Η σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη αλλά και από τους ερωτώμενους που καλούνται να το απαντήσουν. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ένα δεύτερο βήμα είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Το

άτομο που παίρνει ένα ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις- πληροφορίες είναι τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις που παίρνουμε από ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι: γνώσεις και πληροφορίες (δηλαδή τι γνωρίζει ο ερωτώμενος), αξίας και προτιμήσεις (δηλαδή τι αρέσει και τι όχι στον ερωτώμενο) και στάσεις και πεποιθήσεις (δηλαδή τι πιστεύει ο ερωτώμενος). Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία ενός ερωτηματολογίου.

4.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε 2 σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο της έρευνας ακολουθεί το πρότυπο των ερευνών “How consumers use social networks”, Charlene Li (2007) και “Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items”, Cha (2009). Συμπληρωματικά το ερωτηματολόγιο εμπνεύστηκε από μια πληθώρα σχετικών, με το θέμα της παρούσας εργασίας, ερευνών αγοράς που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Επιπλέον παρατηρήθηκε και ο χρόνος διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ώστε να μην ξεπερνά τα 10 λεπτά και κουράσει τους ερωτώμενους. Αμέσως μετά η μορφή του ερωτηματολογίου τελειοποιήθηκε, συντάχθηκε η συνοδευτική επιστολή που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας και διακινήθηκε στο δείγμα ηλεκτρονικά μέσω του Gmail. Το ερωτηματολόγιο σε κάποιες περιπτώσεις διακινήθηκε και σε έντυπη μορφή.

Το τελικό ερωτηματολόγιο δομημένο σε 3 ενότητες περιλάμβανε 26 ερωτήσεις, οι οποίες λαμβάνοντας υπόψη τα υποερωτήματα προσέγγισαν συνολικά τις 100. Στα πλαίσια της έρευνάς μας, εφαρμόζοντας τεχνικές αντιστροφής, απαλοιφής και παραγοντικής ανάλυσης, οι αρχικές μεταβλητές μας διορθώθηκαν και ομαδοποιήθηκαν, δημιουργώντας νέες μεταβλητές, μικρότερες σε αριθμό, οι οποίες αποτελούν τη βάση της έρευνάς μας. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται μεταβλητές που αφορούν γενικές πληροφορίες για την χρήση του διαδικτύου καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματος χάριν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες ώρες είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αν διαθέτουν προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εντατικά ή για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δεύτερη ενότητα εξέτασε μεταβλητές που βοήθησαν στην διερεύνηση της σχέσης των νέων μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών τους. Ερωτήσεις όπως, πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου, μοιράζεστε την αγοραστική σας εμπειρία σε ένα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείται πως η καταναλωτική σας συμπεριφορά επηρεάζεται εν γένει από τα SocialMedia περιλαμβάνονταν στην ενότητα αυτή. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τέτοιες μεταβλητές είναι το φύλλο, η ηλικία, η μόνιμη κατοικία κ.τ.λ. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως όσοι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλήθηκαν να συμπληρώσουν μόνο την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά στοιχεία.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστων κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5

διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου ή διαφωνώ πλήρως και η επιλογή 5 σημαίνει πολύ μεγάλο βαθμό ή συμφωνώ πλήρως. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος συγγράμματος.

4.4 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται; Α) πλήρως τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα και β) τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι πεπερασμένος δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους που στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι κάτωθι:

Μονάδα δειγματοληψίας: Χρήστες διαδικτύου, με έμφαση στους χρήστες των *SocialMedia*, ηλικίας 18 έως 51+

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: *διαδίκτυο, GoogleDocs, email*

Έκταση: *Πανελλαδικά*

Χρόνος: *1-07-2017 έως 1-09-2017*

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει 5 στάδια. Αρχικά θα πρέπει να επιλεχθεί το ερευνητικό θέμα για το οποίο επιθυμούμε να διεξάγουμε συμπεράσματα. Αμέσως μετά πρέπει να καθοριστεί ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να

επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να οριστεί το μέγεθος του δείγματος και τέλος γίνεται η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη πιθανότητας. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι στην πρώτη κατηγορία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα ενώ στην δεύτερη δεν μπορεί να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο να περιληφθεί στο δείγμα.

Ο τρόπος που στην παρούσα έρευνα έγινε επιλογή του δείγματος κατατάσσει την μέθοδο δειγματοληψίας σε υποκειμενικό μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα σε συμβατικά δείγματα δηλαδή σε δείγματα όπου η επιλογή τους έγινε με βάση την ευκολία.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 50 άτομα- χρήστες, που στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούν κατοίκους της Ελλάδας. Το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή GoogleDocs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω mail.

4.5 Ανάλυση των δεδομένων

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, γίνεται η ανάλυση τους. Θα πρέπει πρώτα τα ερωτηματολόγια, να τεθούν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία, με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων. Στην συγκεκριμένη έρευνα κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου SPSS, το οποίο είναι ένα ισχυρό στατιστικό πρόγραμμα (Landau&Everitt, 2003). Αμέσως μετά χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα.

Πιο συγκεκριμένα αρχικά εξετάστηκε η αξιοπιστία και η κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης και των δεδομένων που συλλέχθηκαν ενώ αμέσως μετά πραγματοποιήθηκε ανάλυση των μεταβλητών για κάθε μια ξεχωριστά (πίνακες μονής εισόδου), Crosstabs (πίνακες διπλής εισόδου) και Chi-Squadtest και τέλος η ερμηνεία τους.

Επιπρόσθετα με την βοήθεια των λογιστικών φύλλων EXCEL κατασκευάστηκαν όλοι οι πίνακες και οι διαγραμματικές απεικονίσεις. Το εργαλείο αυτό μας επέτρεψε να εξετάσουμε την αξιοπιστία και την κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης προσαρμοστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

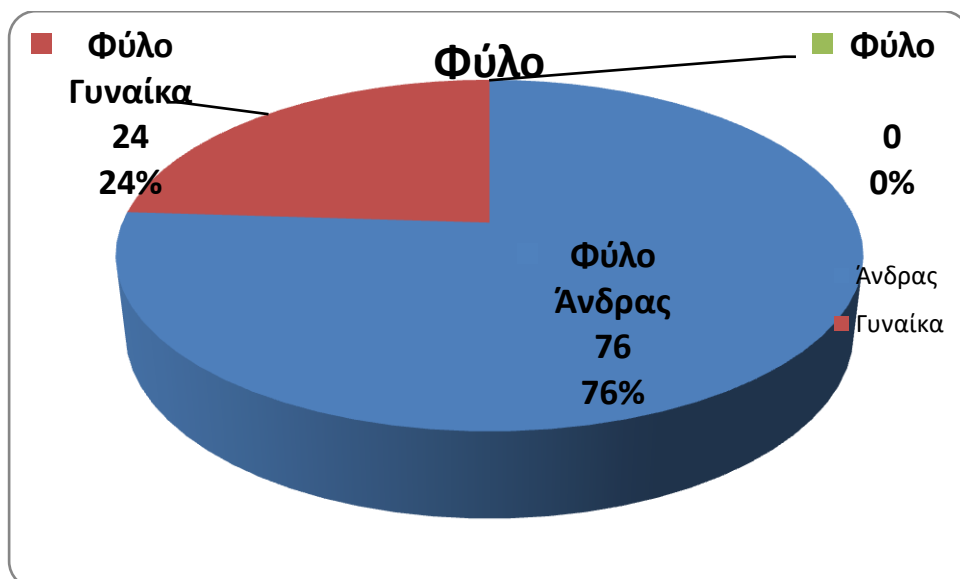
Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την μόνιμη κατοικία, την επαγγελματικά κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

5.1 Φύλο

Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 50 άτομα εκ των οποίων οι 38 ήταν άντρες και οι 12 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 24% του δείγματός μας, ενώ των αντρών το ποσοστό ανέρχεται στο 76%.

Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Άνδρας	38	76,0	76,0	76,0
	Γυναίκα	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



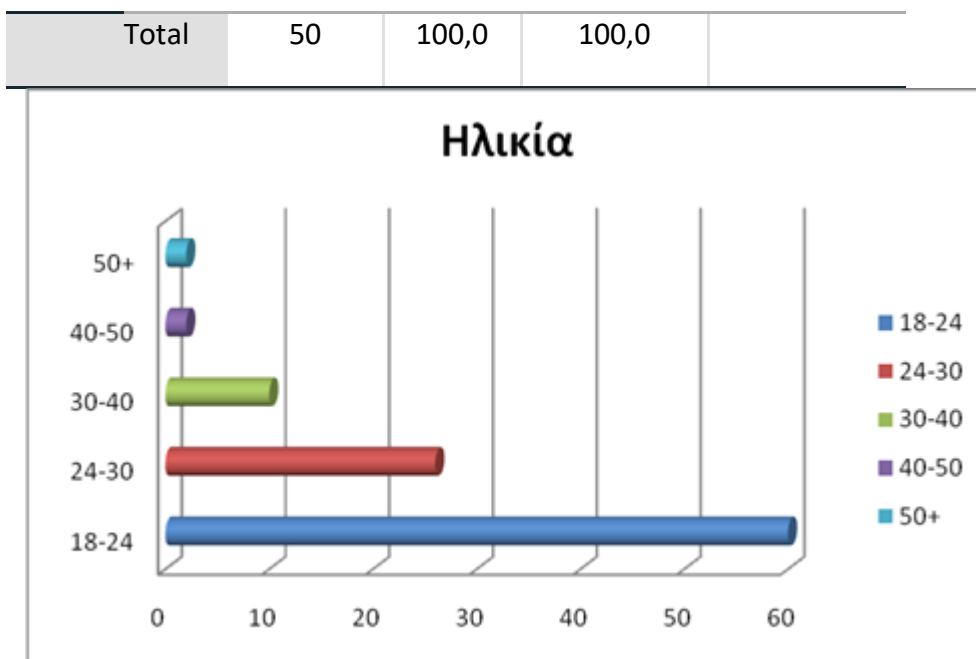
Σχήμα 5.1. Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο (φύλλο Excel) Q1

5.2 Ηλικία

Όσον αφορά τη μεταβλητή της ηλικίας το ποσοστό που βρίσκεται στις ηλικίες μεταξύ 18-24 είναι το 60% (30), το 26% (13) είναι ηλικίες ανάμεσα στα 24-30, στην ηλικία των 30-40 υπάρχει ένα 10% (5) και τέλος οι ηλικίες 40-50 και 50+ έχουν αντίστοιχα από 2% (1) η κάθε μία.

Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	18-24	30	60,0	60,0
	24-30	13	26,0	86,0
	30-40	5	10,0	96,0
	40-50	1	2,0	98,0
	50+	1	2,0	100,0



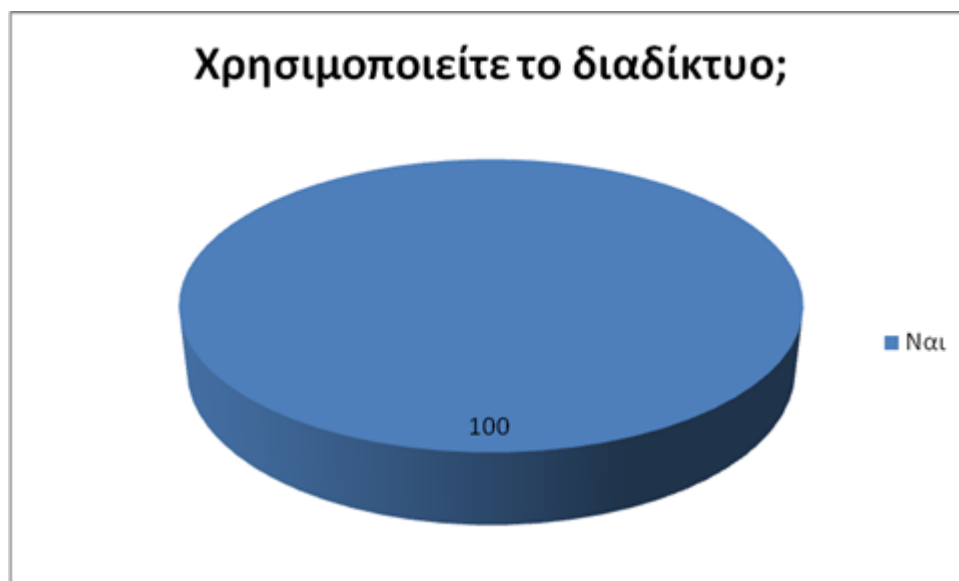
Πίνακας 5.2. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία Q2

5.3. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο η απάντηση στο Ναι είναι 100% (50)με παμψηφία.

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Ναι τιμές	50	100,0	100,0	100,0



Πίνακας 5.3. Κατανομή δείγματος ως προς την χρήση του διαδικτύου Q3

5.4 Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

Οι ώρες σύνδεσης των ερωτηθέντων ανέρχονται σε ποσοστό 18% (9) για τους χρήστες που συνδέονται 1-2 ώρες, 22% (11) είναι το ποσοστό όσων συνδέονται 2-4 ώρες και τέλος το 60% (30) των συνδεδεμένων είναι online 4+ ώρες.

Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	1-2	9	18,0	18,0
	2-4	11	22,0	40,0
	4+	30	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Πίνακας 5.4. Πίνακας συχνότητας ως προς τις ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο Q4

5.5 Παρακαλώ επιλέξτε από πού συνδέεστε συνήθως στο διαδίκτυο

Στην παρακάτω ερώτηση το 64% (32) απάντησε από το σπίτι, το 6% (3) απάντησε από τον χώρο εργασίας, το 28% (14) απάντησε από κινητό τηλέφωνο και τέλος από wifispot είπε το 2% (1).

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές				
Σπίτι	32	64,0	64,0	64,0
Εργασία	3	6,0	6,0	70,0
Κινητό τηλέφωνο	14	28,0	28,0	98,0
wi-fi spot	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Πίνακας 5.5. Πίνακας τρόπου σύνδεσης στο διαδίκτυο Q5

5.6 Παρακαλώ επιλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	11	22,0	22,0	22,0
Σταθερό Υπολογιστή				
Φορητό υπολογιστή (laptop)	20	40,0	40,0	62,0
Κινητό τηλέφωνο	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



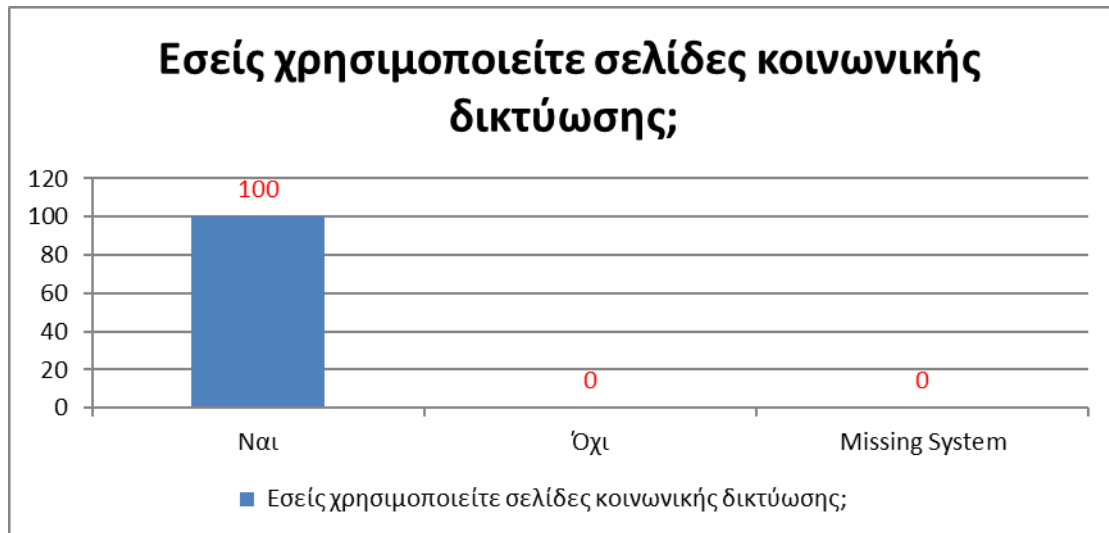
Πίνακας 5.6. Πίνακας μέσου σύνδεσης στο διαδίκτυο Q6

5.7 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter είναι εικονικές κοινότητες οι οποίες επιτρέπουν σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να επικοινωνούν, να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις. Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Η απάντηση είναι Ναι 100% (50).

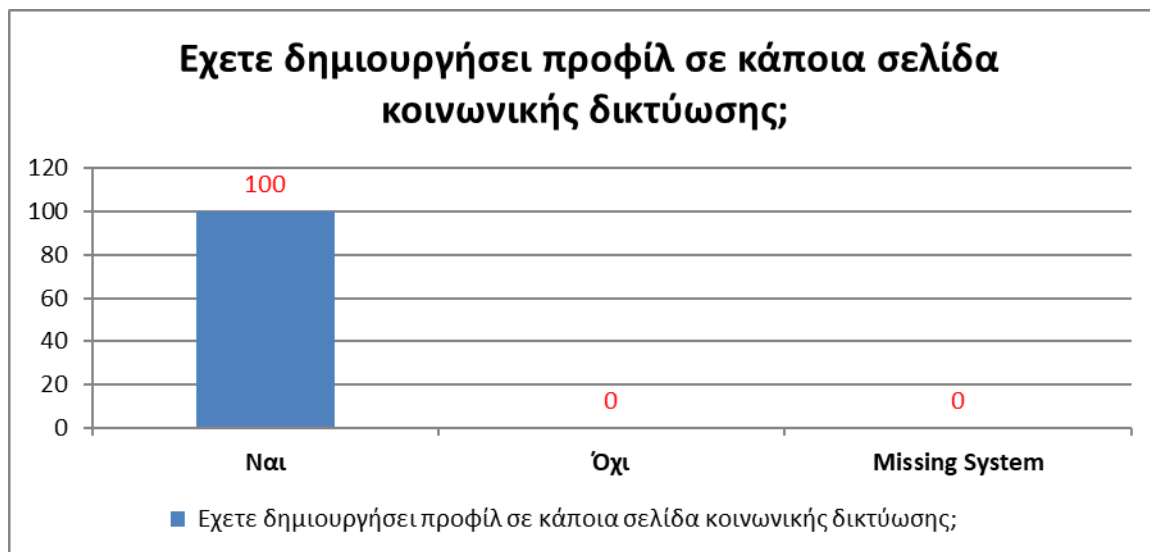
	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΕγκυρεςΝαι τιμές	50	100,0	100,0	100,0



5.8 Έχετε δημιουργήσει κάποιο προφίλ σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

Η απάντηση είναι Ναι 100% (50).

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες τιμές	50	100,0	100,0	100,0



5.9 Σας ανήκει κάποιο blog/ site;

Το 22% (11) απάντησε ναι και το 78% (39) απάντησε όχι.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Ναι	11	22,0	22,0	22,0
	Όχι	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Πίνακας 5.9. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q9

5.10 Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τον κατάλληλο αριθμό δίπλα από κάθε μια από αυτές.

- Youtube

Στην παρακάτω ερώτηση το 58% (29) απάντησε πάνω από δύο ώρες την ημέρα, το 26% (13) είπε μία ώρα την ημέρα, και τέλος το 10% (5) είπε κάποιες φορές την εβδομάδα.

Youtube

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	29	58,0	61,7	61,7
	Μια ώρα την ημέρα	13	26,0	27,7	89,4
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	5	10,0	10,6	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.10. Πίνακας συχνότητας χρήσης του YouTube

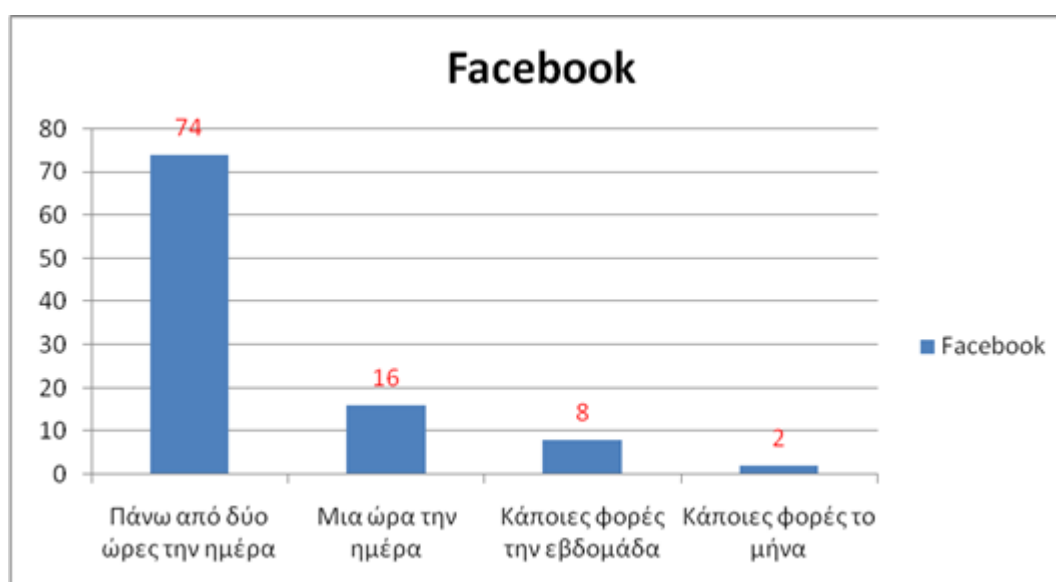
Q10.1.

- Facebook

Στην παρακάτω ερώτηση το 74% (37) απάντησε πάνω από δύο ώρες την ημέρα, το 16% (8) μία ώρα την ημέρα και το 8% (4) κάποιες φορές την εβδομάδα.

Facebook

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	37	74,0	74,0	74,0
	Μια ώρα την ημέρα	8	16,0	16,0	90,0
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	4	8,0	8,0	98,0
	Κάποιες φορές το μήνα	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



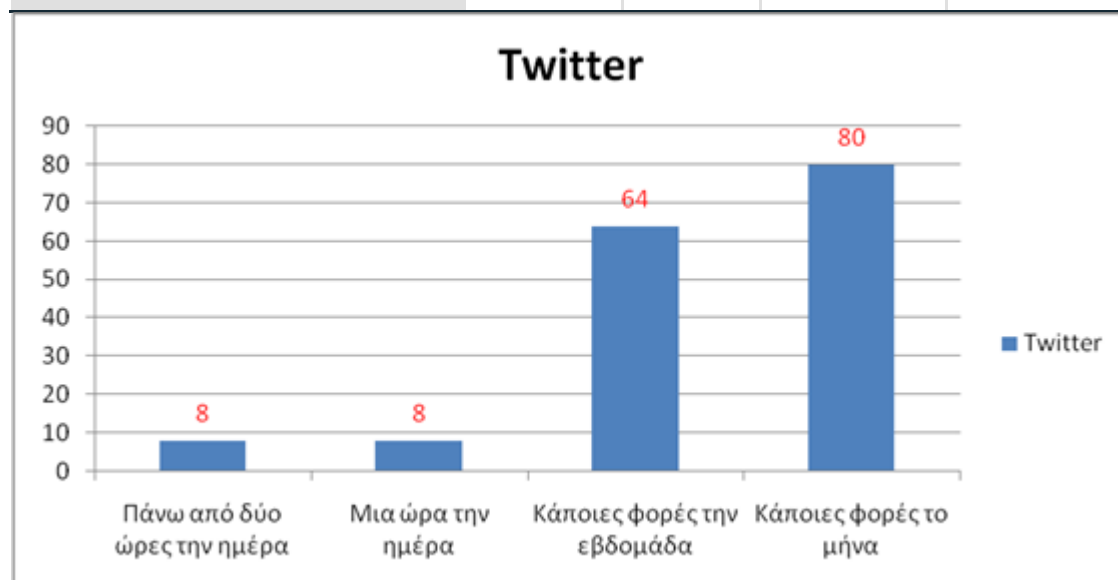
Πίνακας 5.11. Πίνακας συχνότητας χρήσης του FacebookQ10.2.

- Twitter

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε κάποιες φορές την εβδομάδα καθώς επίσης και στην απάντηση κάποιες φορές το μήνα το ποσοστό ήταν το ίδιο, τέλος το καθόλου παίρνει ποσοστό 64% (32).

Twitter

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Κάποιες φορές την εβδομάδα	4	8,0	10,0	10,0
	Κάποιες φορές το μήνα	4	8,0	10,0	20,0
	Καθόλου	32	64,0	80,0	100,0
	Total	40	80,0	100,0	
Missing	System	10	20,0		
Total		50	100,0		



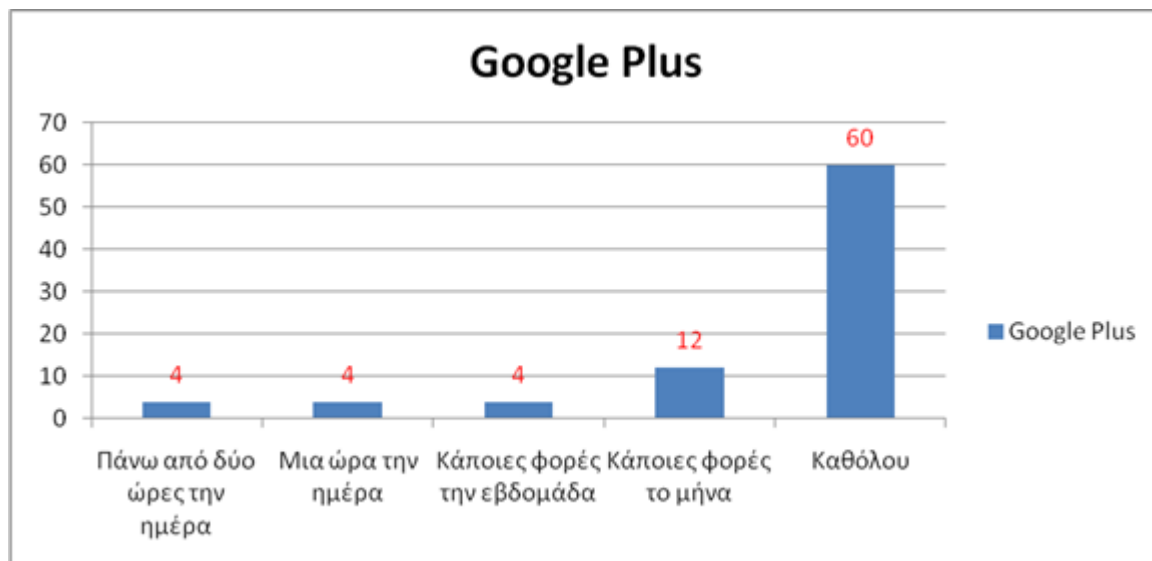
Πίνακας 5.13. Πίνακας συχνότητας χρήσης του TwitterQ10.3.

- Google Plus

Στην παρακάτω ερώτηση οι απαντήσεις πάνω από δύο ώρες την ημέρα/μία ώρα την ημέρα/κάποιες φορές το μήνα παίρνουν από 4% (2) η κάθε μία, η απάντηση κάποιες φορές το μήνα 12% (6) και τέλος καθόλου απάντησε το 60% (30).

Google Plus

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	2	4,0	4,8	4,8
	Μια ώρα την ημέρα	2	4,0	4,8	9,5
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	2	4,0	4,8	14,3
	Κάποιες φορές το μήνα	6	12,0	14,3	28,6
	Καθόλου	30	60,0	71,4	100,0
	Total	42	84,0	100,0	
Missing	System	8	16,0		
Total		50	100,0		



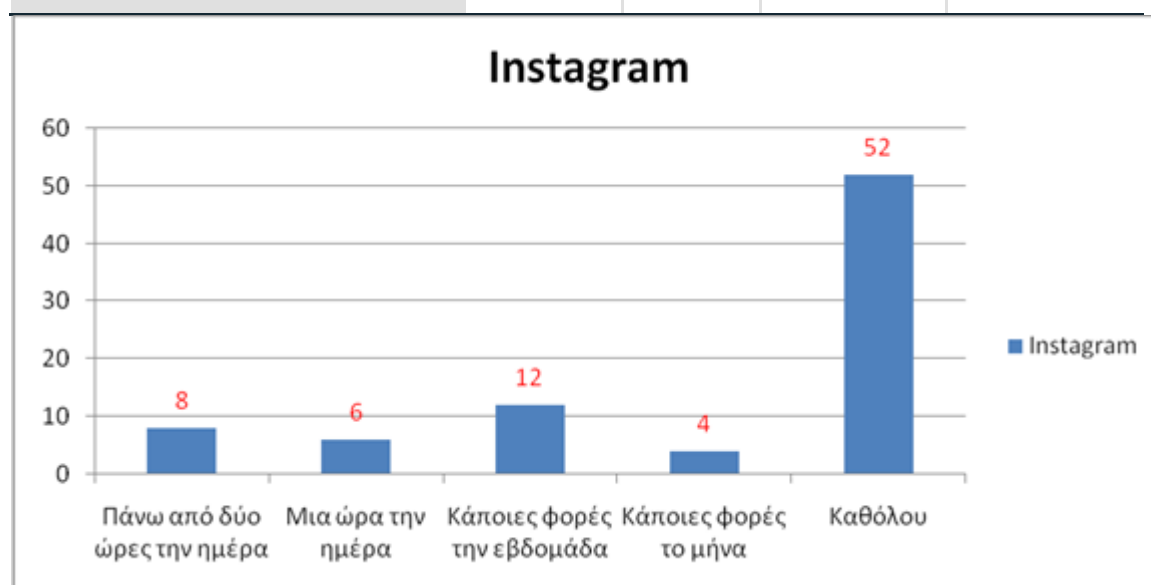
Πίνακας 5.14. Πίνακας συχνότητας χρήσης του GooglePlusQ10.4.

- Instagram

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε πάνω από δύο ώρες την ημέρα, το 6% (3) μία ώρα την ημέρα, το 12% (6) απάντησε κάποιες φορές την εβδομάδα, κάποιες φορές το μήνα είπε το 4% (2) και καθόλου απάντησε το 52% (26).

Instagram

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	4	8,0	9,8	9,8
	Μια ώρα την ημέρα	3	6,0	7,3	17,1
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	6	12,0	14,6	31,7
	Κάποιες φορές το μήνα	2	4,0	4,9	36,6
	Καθόλου	26	52,0	63,4	100,0
	Total	41	82,0	100,0	
Missing System		9	18,0		
Total		50	100,0		



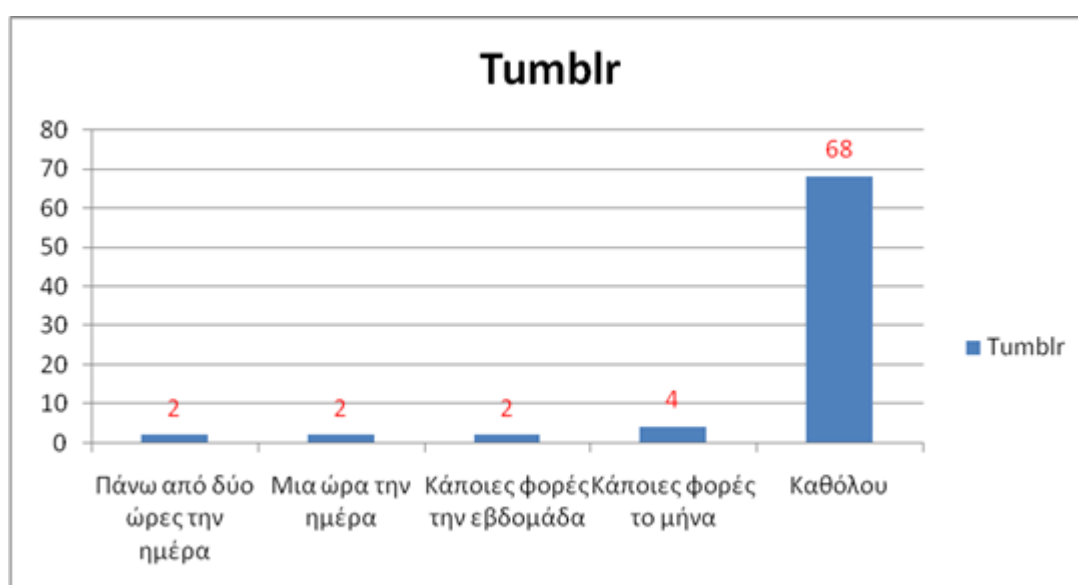
Πίνακας 5.15. Πίνακας συχνότητας χρήσης του InstagramQ10.5.

- Tumblr

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε μία ώρα την ημέρα/κάποιες φορές την εβδομάδα αντίστοιχα, κάποιες φορές το μήνα απάντησε το 4% (2) και καθόλου είπε το 68% (34).

Tumblr

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	,00	1	2,0	2,6	2,6
	Μια ώρα την ημέρα	1	2,0	2,6	5,1
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	1	2,0	2,6	7,7
	Κάποιες φορές το μήνα	2	4,0	5,1	12,8
	Καθόλου	34	68,0	87,2	100,0
	Total	39	78,0	100,0	
Missing System		11	22,0		
Total		50	100,0		



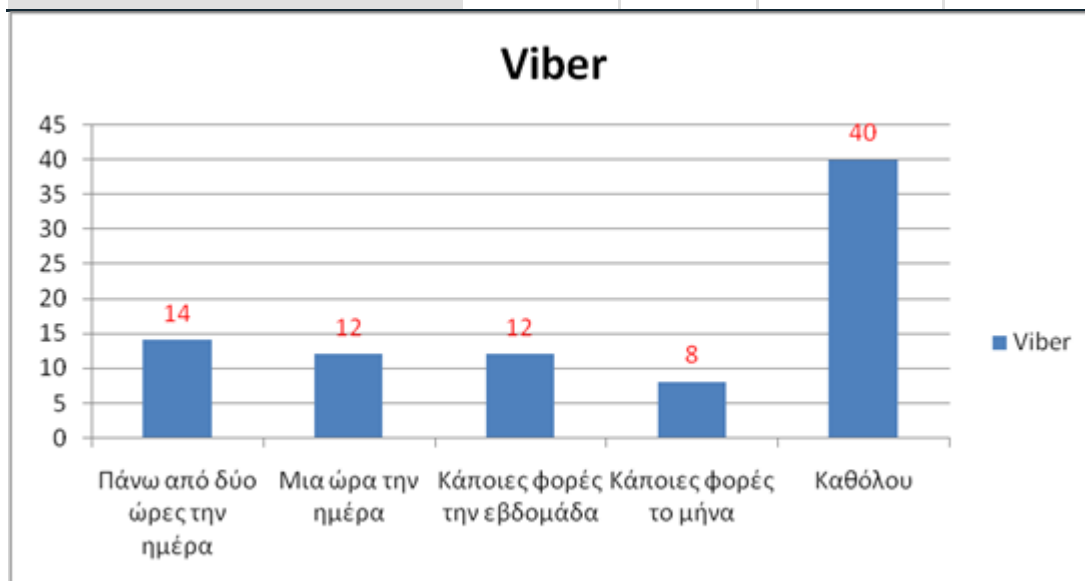
Πίνακας 5.16. Πίνακας συχνότητας χρήσης του Tumblr Q10.6.

- Viber

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε πάνω από δύο ώρες την ημέρα, το 12% (6) μία ώρα την ημέρα/κάποιες φορές την εβδομάδα αντίστοιχα, κάποιες φορές το μηνά απάντησε το 8% (4) και καθόλου απάντησε το 40% (20).

Viber

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	7	14,0	16,3	16,3
	Μια ώρα την ημέρα	6	12,0	14,0	30,2
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	6	12,0	14,0	44,2
	Κάποιες φορές το μήνα	4	8,0	9,3	53,5
	Καθόλου	20	40,0	46,5	100,0
	Total	43	86,0	100,0	
Missing	System	7	14,0		
Total		50	100,0		



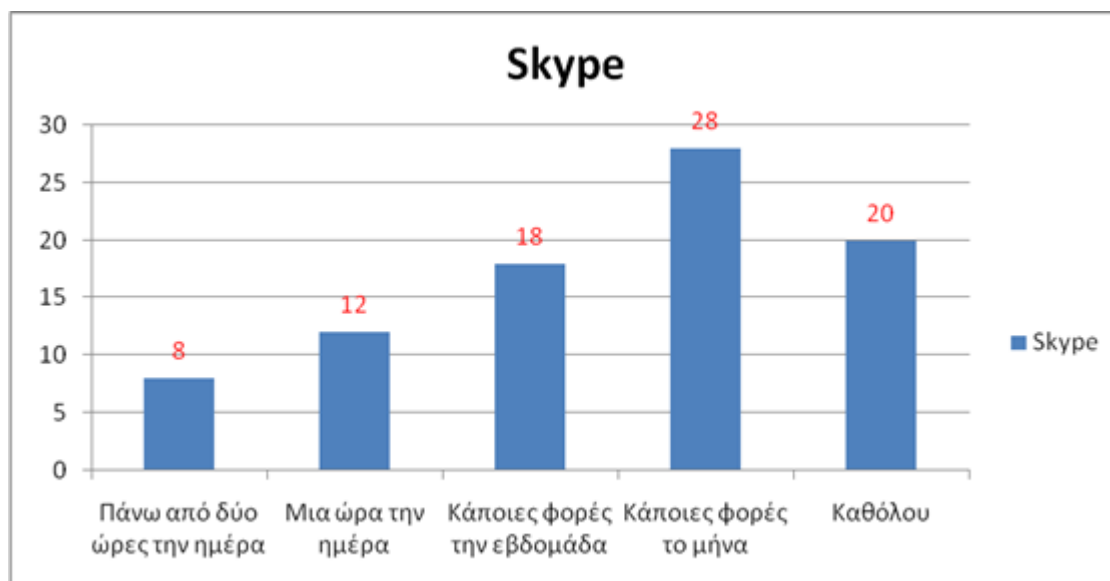
Πίνακας 5.17. Πίνακας συχνότητας χρήσης του Viber Q10.7.

- Skype

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε πάνω από δύο ώρες την ημέρα, το 12% (6) απάντησε μία ώρα την ημέρα, κάποιες φορές την εβδομάδα απάντησε το 18% (9), κάποιες φορές το μήνα είπε το 28% (14) και τέλος καθόλου απάντησε το 20% (10).

Skype

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	4	8,0	9,3	9,3
	Μια ώρα την ημέρα	6	12,0	14,0	23,3
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	9	18,0	20,9	44,2
	Κάποιες φορές το μήνα	14	28,0	32,6	76,7
	Καθόλου	10	20,0	23,3	100,0
	Total	43	86,0	100,0	
Missing	System	7	14,0		
Total		50	100,0		



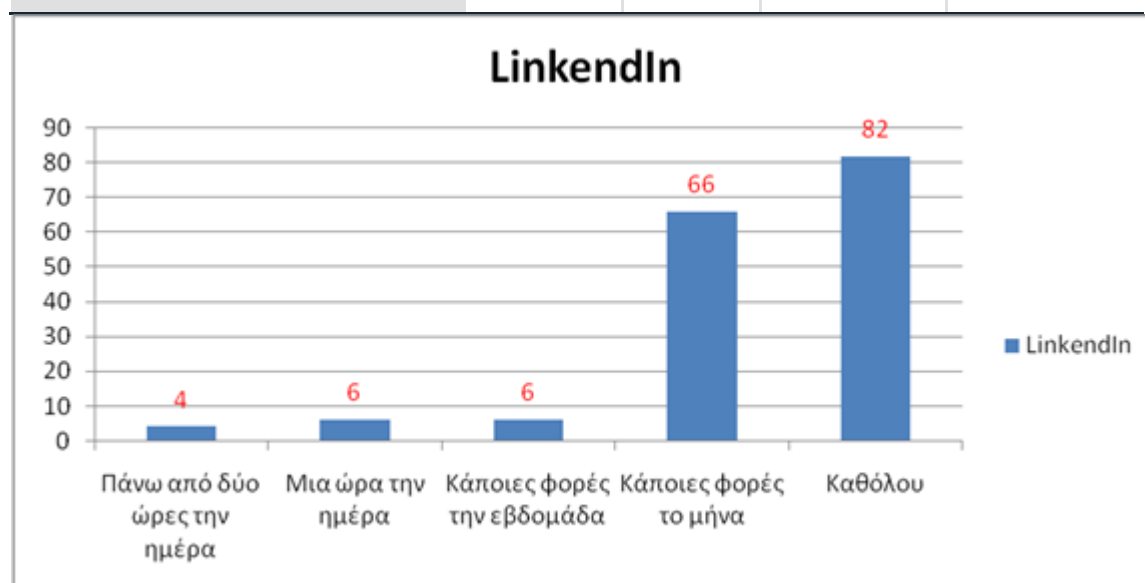
Πίνακας 5.18. Πίνακας συχνότητας χρήσης του Viber Q10.8.

- LinkedIn

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε μία ώρα την ημέρα, κάποιες φορές την εβδομάδα είπε το 6% (3), το άλλο 6% (3) απάντησε κάποιες φορές το μήνα και τέλος το 66% (33) απάντησε καθόλου.

LinkendIn

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Μια ώρα την ημέρα	2	4,0	4,9	4,9
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	3	6,0	7,3	12,2
	Κάποιες φορές το μήνα	3	6,0	7,3	19,5
	Καθόλου	33	66,0	80,5	100,0
	Total	41	82,0	100,0	
Missing	System	9	18,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.19. Πίνακας συχνότητας χρήσης του LinkendInQ10.9.

- My space

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε κάποιες φορές το μήνα και καθόλου απάντησε το 78% (39).

My Space

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Κάποιες φορές το μήνα	1	2,0	2,5	2,5
	Καθόλου	39	78,0	97,5	100,0
	Total	40	80,0	100,0	
Missing	System	10	20,0		
Total		50	100,0		



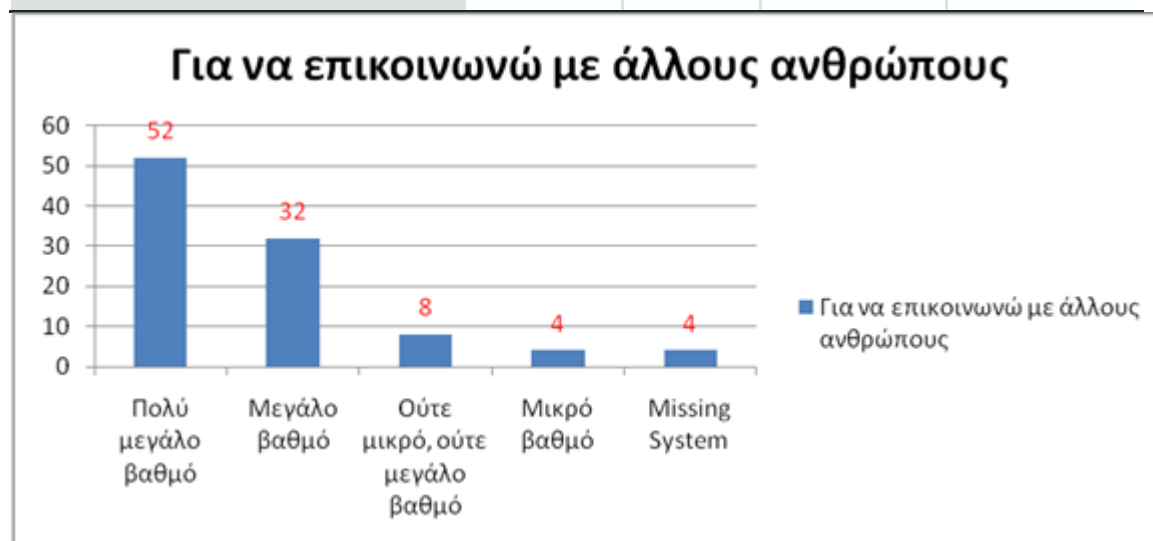
Πίνακας 5.20. Πίνακας συχνότητας χρήσης του MySpaceQ10.10.

5.11 Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Στην παρακάτω ερώτηση το 52% (26) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 32% (16) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 8% (4) είπε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό και τέλος το 2% (1) είπε μικρό βαθμό.

Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	26	52,0	54,2	54,2
	Μεγάλο βαθμό	16	32,0	33,3	87,5
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,3	95,8
	Μικρό βαθμό	2	4,0	4,2	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.21. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.1.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό απάντησε το 18% (9) καθώς επίσης και μεγάλο βαθμό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο απάντησε το 28% (12), μικρό βαθμό είπε το 20% (10) και καθόλου απάντησε το 12% (6).

Για να κρατήσω επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	9	18,0	18,8	18,8
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	18,8	37,5
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	14	28,0	29,2	66,7
	Μικρό βαθμό	10	20,0	20,8	87,5
	Καθόλου	6	12,0	12,5	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.22. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.2.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% (9) είπε μεγάλο βαθμό, το 16% (8) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 22% (11) είπε μικρό βαθμό και καθόλου απάντησε το 24% (12).

Για να κρατήσω επαφή με συγγενείς και φίλους στο εξωτερικό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	6	12,0	13,0	13,0
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,6	32,6
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,4	50,0
	Μικρό βαθμό	11	22,0	23,9	73,9
	Καθόλου	12	24,0	26,1	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.23. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.3.

Στην παρακάτω ερώτηση το 10% (5) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, μεγάλο βαθμό είπε το 14% (7), ούτε μικρό ούτε μεγάλο είπε το 20% (10), μικρό βαθμό είπε το 14% (7) και καθόλου απάντησε το 24% (12),

Για να ενημερωθώ για τις κοινωνικές εξελίξεις στον κόσμο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,4	10,4
	Μεγάλο βαθμό	14	28,0	29,2	39,6
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	20,8	60,4
	Μικρό βαθμό	7	14,0	14,6	75,0
	Καθόλου	12	24,0	25,0	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.24. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.4.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) είπε πολύ μεγάλο βαθμό, το 20% (10) απάντησε μεγάλο βαθμό, 14% (7) του δείγματος απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο καθώς επίσης και το ίδιο ποσοστό απάντησε μικρό βαθμό και τέλος το 38% (19) απάντησε καθόλου.

Για να ενημερωθώ για τις πολιτικές εξελίξεις στον κόσμο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,5	8,5
	Μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,3	29,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,9	44,7
	Μικρό βαθμό	7	14,0	14,9	59,6
	Καθόλου	19	38,0	40,4	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.25. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.5.

Στην παρακάτω ερώτηση το 10% (5) του δείγματος είπε μικρό βαθμό, το 18% (9) απάντησε μεγάλο βαθμό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 16% (8), μικρό βαθμό το 24% (12) και 26% (13) καθόλου.

Για να συλλέξω πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,6	10,6
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,1	29,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,0	46,8
	Μικρό βαθμό	12	24,0	25,5	72,3
	Καθόλου	13	26,0	27,7	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.26. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.6.

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% (9) απάντησε μεγάλο βαθμό/ούτε μεγάλο ούτε μικρό βαθμό αντίστοιχα, μικρό βαθμό απάντησε το 16% (8) και τέλος καθόλου απάντησε το 28% (14).

Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν στην εκπαίδευση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,9	14,9
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,1	34,0
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,1	53,2
	Μικρό βαθμό	8	16,0	17,0	70,2
	Καθόλου	14	28,0	29,8	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.27. Πίνακας συχνότητας για την μεταβλητή Q11.7.

Στην παρακάτω ερώτηση το 10% (5) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό/μεγάλο βαθμό αντίστοιχα, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 16% (8), μικρό βαθμό απάντησε το 20% (10) και τέλος το 40% (20) απάντησε καθόλου.

Για να παίξω παιχνίδια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,4	10,4
	Μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,4	20,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	16,7	37,5
	Μικρό βαθμό	10	20,0	20,8	58,3
	Καθόλου	20	40,0	41,7	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing System		2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.28. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.8.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό/μεγάλο βαθμό απάντησε το 26% (13), 20% (10) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο, μικρό βαθμό απάντησε το 4% (2) και 18% (9) είπε καθόλου.

Για να παρακολουθήσω ταινίες, μουσική

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	13	26,0	27,7	27,7
	Μεγάλο βαθμό	13	26,0	27,7	55,3
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,3	76,6
	Μικρό βαθμό	2	4,0	4,3	80,9
	Καθόλου	9	18,0	19,1	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing System		3	6,0		
Total		50	100,0		

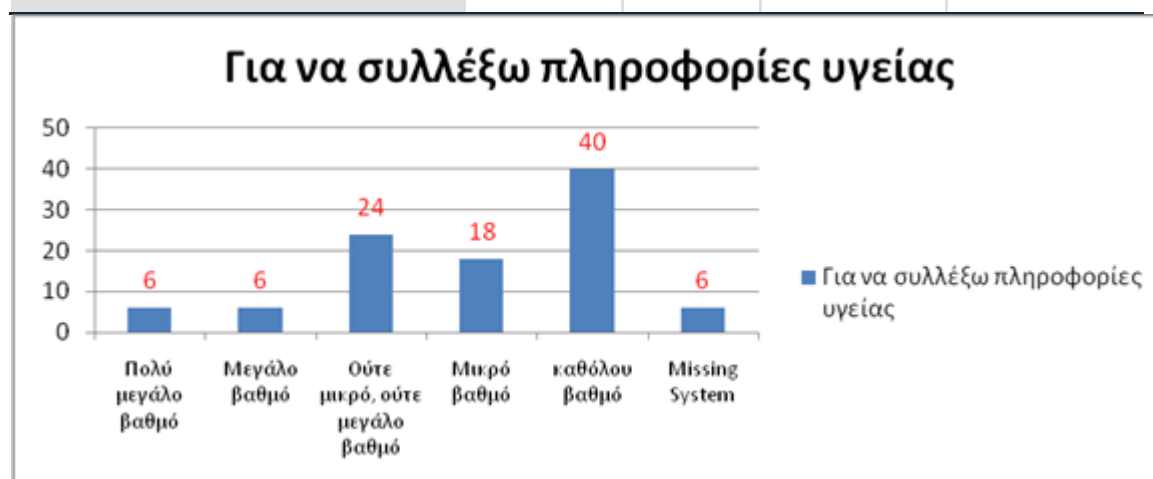


Πίνακας 5.29. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.9.

Στην παρακάτω ερώτηση το 6% (3) είπε πολύ μεγάλο βαθμό/μεγάλο βαθμό το ίδιο ποσοστό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό είπε το 24% (12), μικρό βαθμό είπε το 18% (9) και καθόλου απάντησε το 40% (20).

Για να συλλέξω πληροφορίες υγείας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,4	6,4
	Μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,4	12,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	12	24,0	25,5	38,3
	Μικρό βαθμό	9	18,0	19,1	57,4
	Καθόλου	20	40,0	42,6	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.30. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.10.

Στην παρακάτω ερώτηση το ποσοστό που απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό είναι 10% (5) ενώ το 16% (8) απάντησε μεγάλο βαθμό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 14% (7), το 22% (11) είπε μικρό βαθμό και καθόλου απάντησε το 32% (16).

Από περιέργεια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,6	10,6
	Μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,0	27,7
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,9	42,6
	Μικρό βαθμό	11	22,0	23,4	66,0
	Καθόλου	16	32,0	34,0	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.31. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.11.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό απάντησε το 8% (4), μεγάλο βαθμό απάντησε το 14% (7), ούτε μεγάλο ούτε μικρό βαθμό απάντησε το 12% (6) και τέλος καθόλου απάντησε το 38% (19).

Για να μην μένω αμέτοχος στις τεχνολογικές εξελίξεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,5	8,5
	Μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,9	23,4
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	6	12,0	12,8	36,2
	Μικρό βαθμό	11	22,0	23,4	59,6
	Καθόλου	19	38,0	40,4	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing System		3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.32. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.12.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό/μεγάλο βαθμό απάντησε το 10% (5) αντίστοιχα, 24% (12) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, μικρό βαθμό απάντησε το 22% (11) και καθόλου το 28% (14).

Για να συλλέξω πληροφορίες/ προσωπικά στοιχεία για φίλους και γνωστούς

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,6	10,6
	Μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,6	21,3
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	12	24,0	25,5	46,8
	Μικρό βαθμό	11	22,0	23,4	70,2
	Καθόλου	14	28,0	29,8	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		

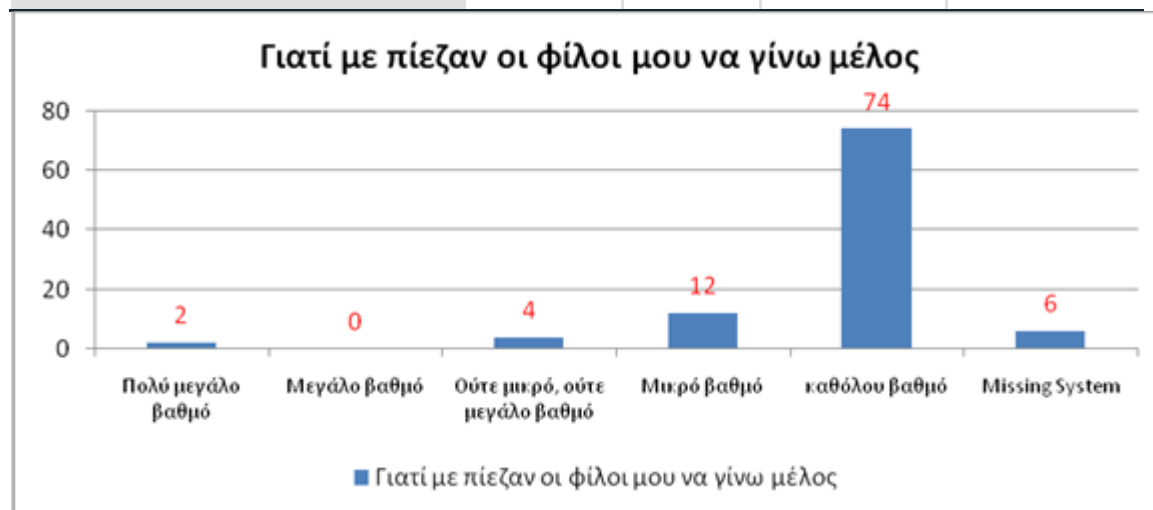


Πίνακας 5.33. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.13.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό απάντησε το 2% (1), ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 4% (2), μικρό βαθμό απάντησε το 12% (6) και τέλος καθόλου απάντησε το 74% (37).

Γιατί με πίεζαν οι φίλοι μου να γίνω μέλος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,3	6,5
	Μικρό βαθμό	6	12,0	13,0	19,6
	Καθόλου	37	74,0	80,4	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing System		4	8,0		
Total		50	100,0		

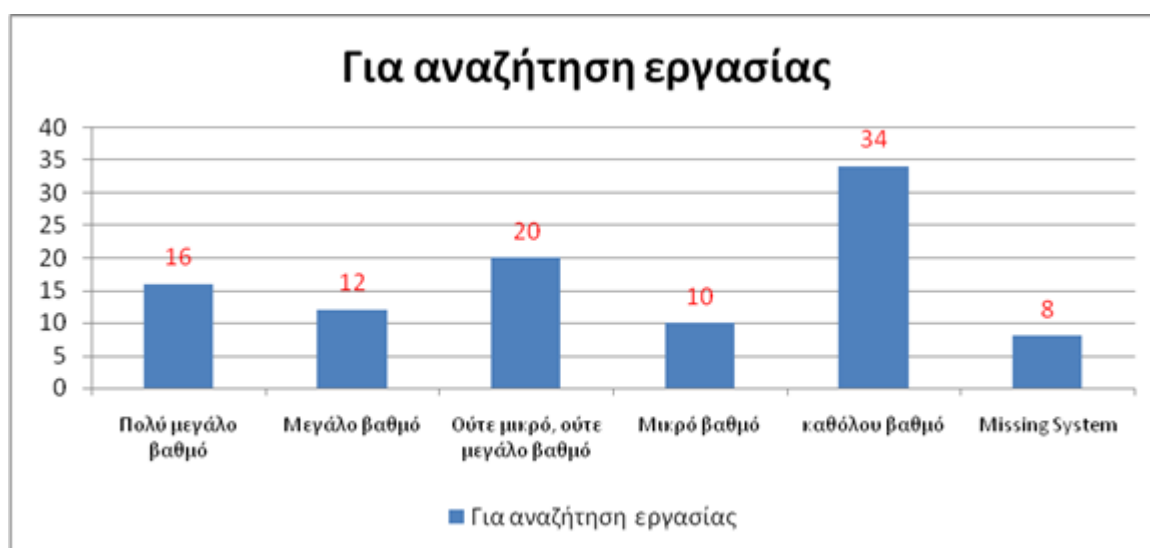


Πίνακας 5.34. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.14.

Στην παρακάτω ερώτηση πολύ μεγάλο βαθμό απάντησε το 8% (4), μεγάλο βαθμό απάντησε το 12% (6), 20% (10) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, μικρό βαθμό απάντησε το 10% (5) και τέλος καθόλου απάντησε το 34% (17).

Για αναζήτηση εργασίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,4	17,4
	Μεγάλο βαθμό	6	12,0	13,0	30,4
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,7	52,2
	Μικρό βαθμό	5	10,0	10,9	63,0
	Καθόλου	17	34,0	37,0	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

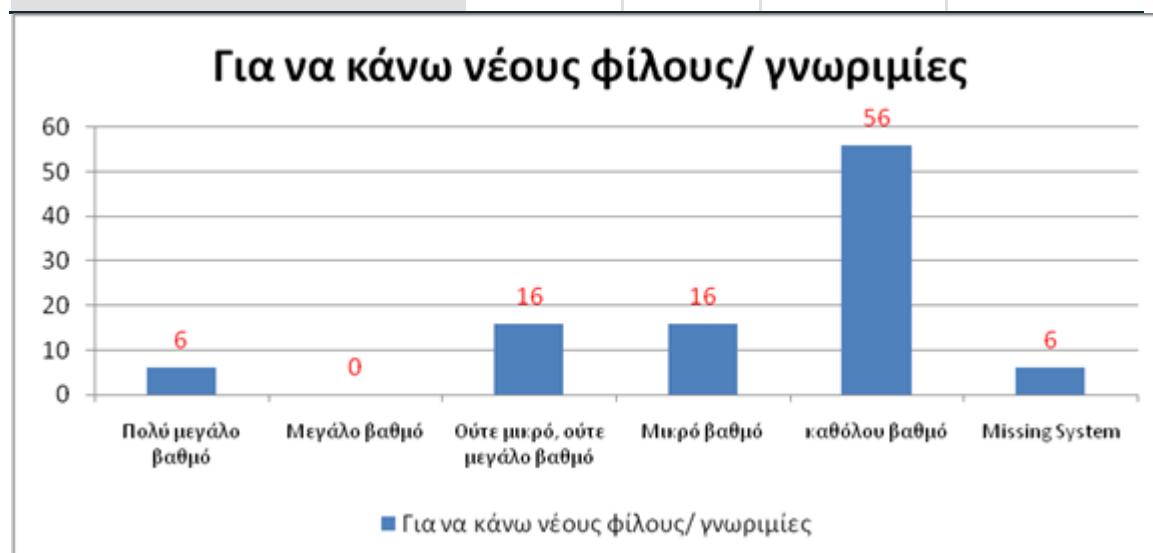


Πίνακας 5.35. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.15.

Στην παρακάτω ερώτηση το ποσοστό που απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό είναι 6% (3), ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 16% (8), μικρό βαθμό απάντησε το 16% (8) και καθόλου το 56% (28).

Για να κάνω νέους φίλους/ γνωριμίες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,4	6,4
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,0	23,4
	Μικρό βαθμό	8	16,0	17,0	40,4
	Καθόλου	28	56,0	59,6	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing System		3	6,0		
Total		50	100,0		

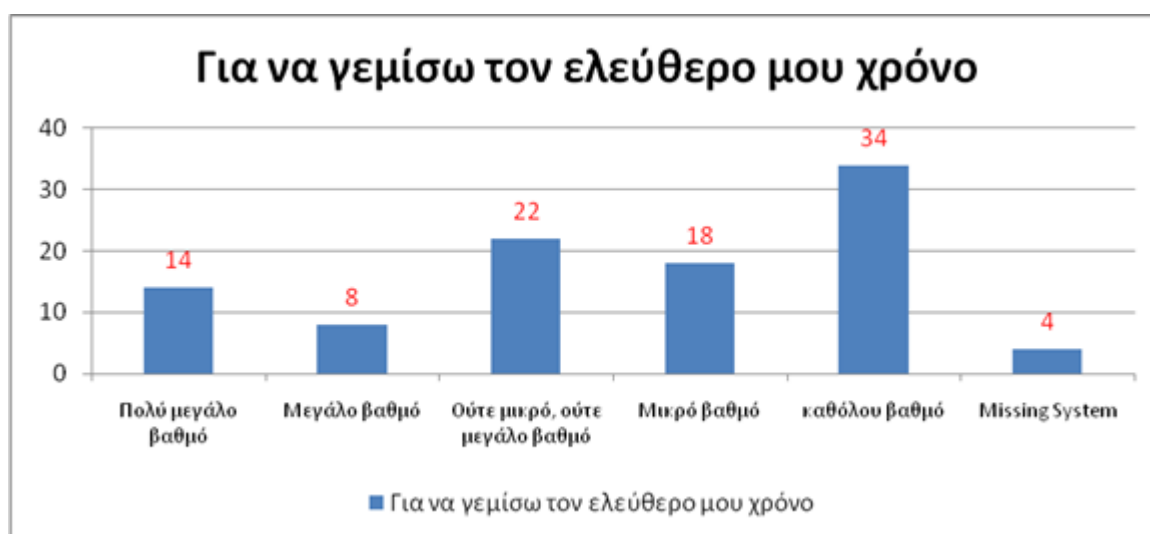


Πίνακας 5.36. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.16.

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 8% (4) είπε μεγάλο βαθμό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 22% (11), μικρό βαθμό απάντησε το 18% (9) και καθόλου το 34% (17).

Για να γεμίσω τον ελεύθερο μου χρόνο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,6	14,6
	Μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,3	22,9
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	11	22,0	22,9	45,8
	Μικρό βαθμό	9	18,0	18,8	64,6
	Καθόλου	17	34,0	35,4	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing System		2	4,0		
Total		50	100,0		

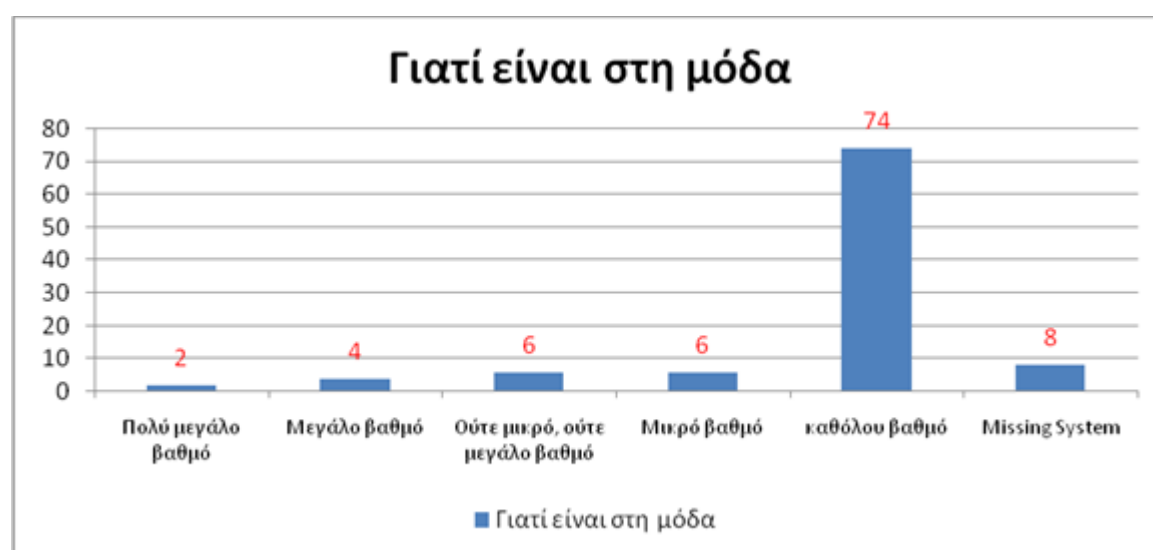


Πίνακας 5.37. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.17.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) το δείγματος απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 4% (2) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 6% (3) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό καθώς επίσης και μικρό βαθμό, τέλος καθόλου απάντησε το 74% (37).

Γιατί είναι στη μόδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,3	6,5
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,5	13,0
	Μικρό βαθμό	3	6,0	6,5	19,6
	Καθόλου	37	74,0	80,4	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.38. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.18.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) του δείγματος απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 20% (10) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 18% (9), μικρό βαθμό απάντησε το 24% (12) και καθόλου 28% (14).

Για να μοιραστώ φωτογραφίες και βίντεο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,3	4,3
	Μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,3	25,5
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,1	44,7
	Μικρό βαθμό	12	24,0	25,5	70,2
	Καθόλου	14	28,0	29,8	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		

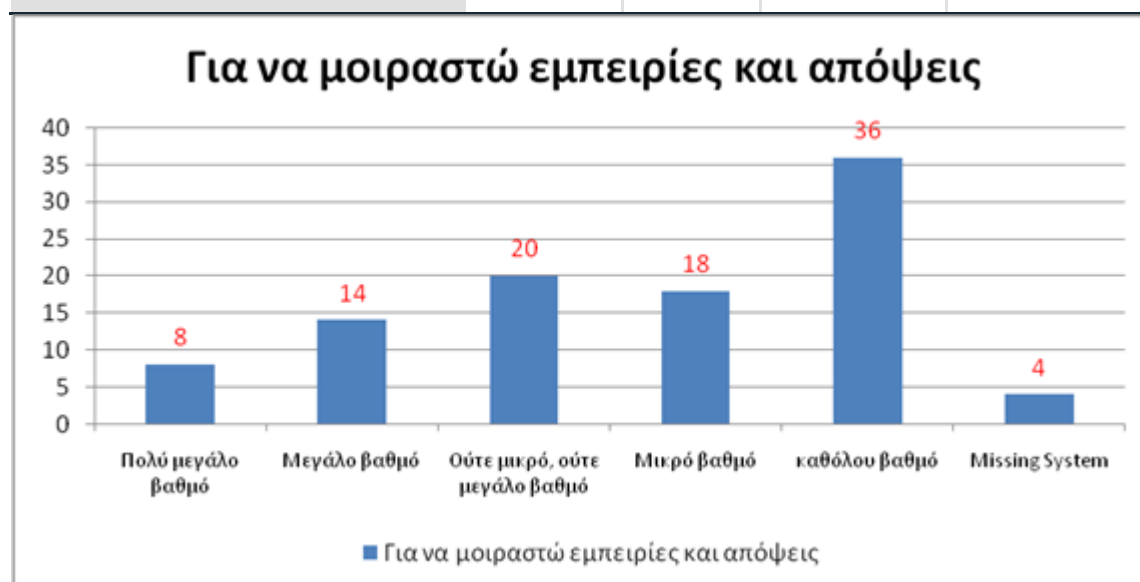


Πίνακας 5.39. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.19.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, μεγάλο βαθμό απάντησε το 14% (7), ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό απάντησε το 20% (10), μικρό βαθμό απάντησε το 18% (9) και καθόλου το 36% (18).

Για να μοιραστώ εμπειρίες και απόψεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρες τιμές	Πολύ μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,3	8,3
	Μεγάλο βαθμό	7	14,0	14,6	22,9
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	20,8	43,8
	Μικρό βαθμό	9	18,0	18,8	62,5
	Καθόλου	18	36,0	37,5	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



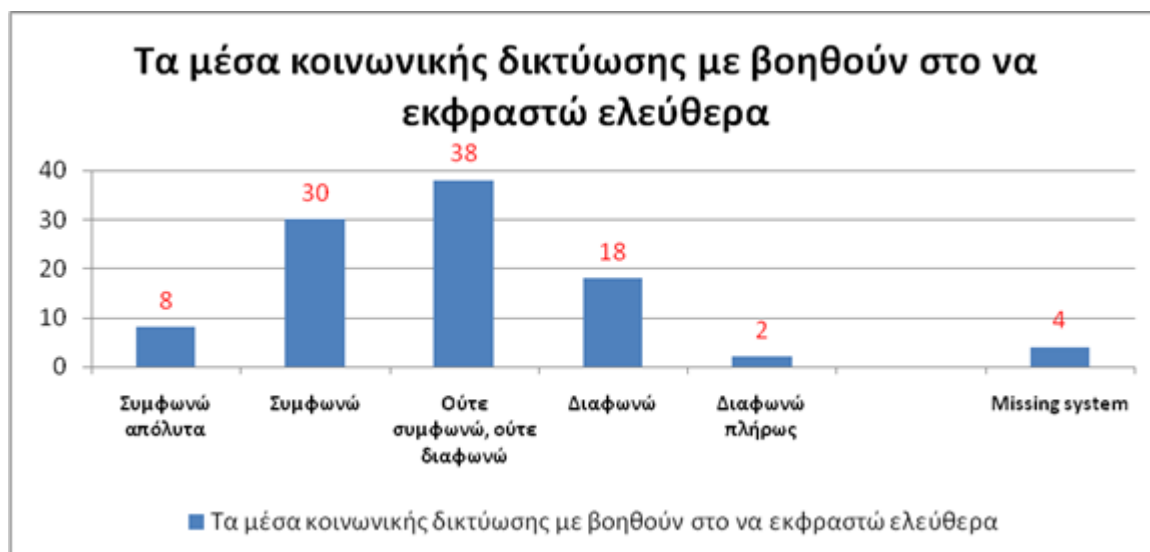
Πίνακας 5.40. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q11.20.

5.12 Παρακαλώ τσεκάρτε για να δηλώσετε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 30% (15) απάντησε συμφωνώ, το 38% (19) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 18% (9) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν στο να εκφραστώ ελεύθερα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	8,0	8,3	8,3
	Συμφωνώ	15	30,0	31,3	39,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	38,0	39,6	79,2
	Διαφωνώ	9	18,0	18,8	97,9
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,1	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

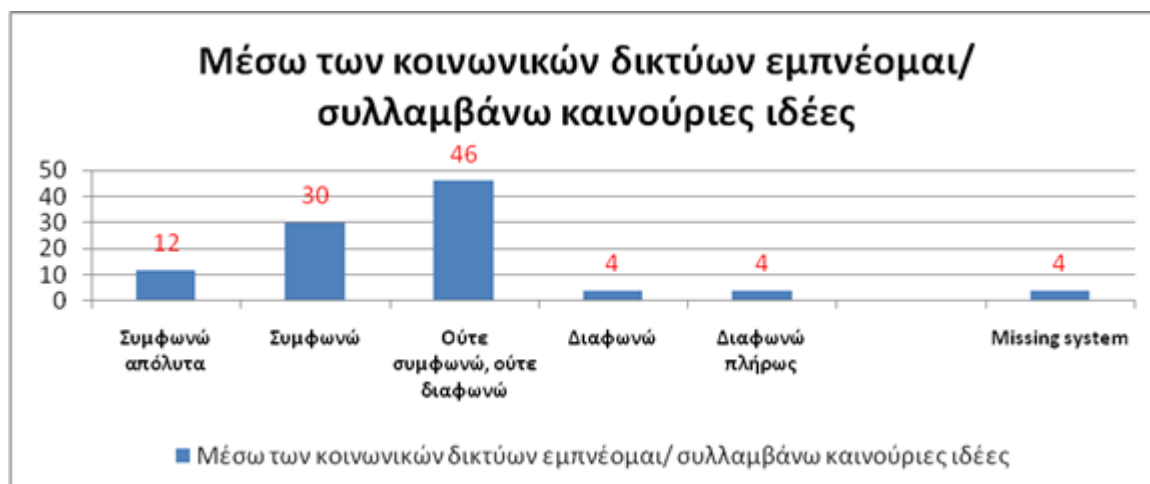


Πίνακας 5.41. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.1.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 30% (15) απάντησε συμφωνώ, το 46% (23) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 4% (2) είπε διαφωνώ και τέλος το υπόλοιπο 4% (2) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων εμπνέομαι/ συλλαμβάνω καινούριες ιδέες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	12,0	12,5	12,5
	Συμφωνώ	15	30,0	31,3	43,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	46,0	47,9	91,7
	Διαφωνώ	2	4,0	4,2	95,8
	Διαφωνώ πλήρως	2	4,0	4,2	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.42. Πίνακας συχνότητας για την μεταβλητή Q12.2.

Στην παρακάτω ερώτηση το 38% (19) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 48% (24) απάντησε συμφωνώ, το 6% (3) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 2% (1) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως επίσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των παγκόσμιων γεγονότων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	19	38,0	39,6	39,6
	Συμφωνώ	24	48,0	50,0	89,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	6,0	6,3	95,8
	Διαφωνώ	1	2,0	2,1	97,9
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,1	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

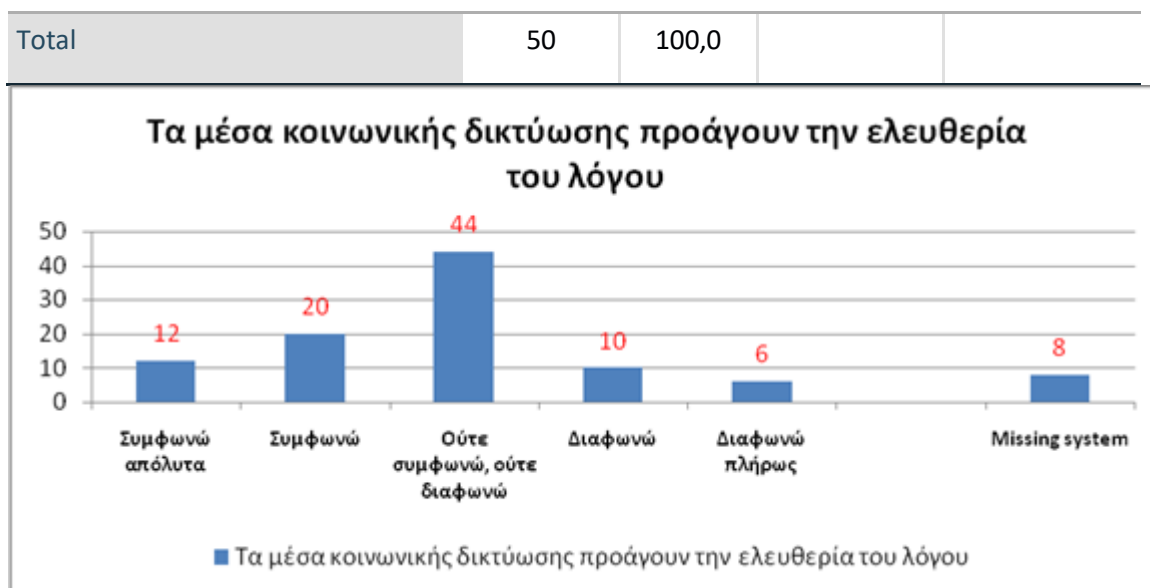


Πίνακας 5.43. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.3.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 20% (10) απάντησε συμφωνώ, το 44% (22) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10% (5) είπε διαφωνώ και τέλος το 6% (3) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την ελευθερία του λόγου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	12,0	13,0	13,0
	Συμφωνώ	10	20,0	21,7	34,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	44,0	47,8	82,6
	Διαφωνώ	5	10,0	10,9	93,5
	Διαφωνώ πλήρως	3	6,0	6,5	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		

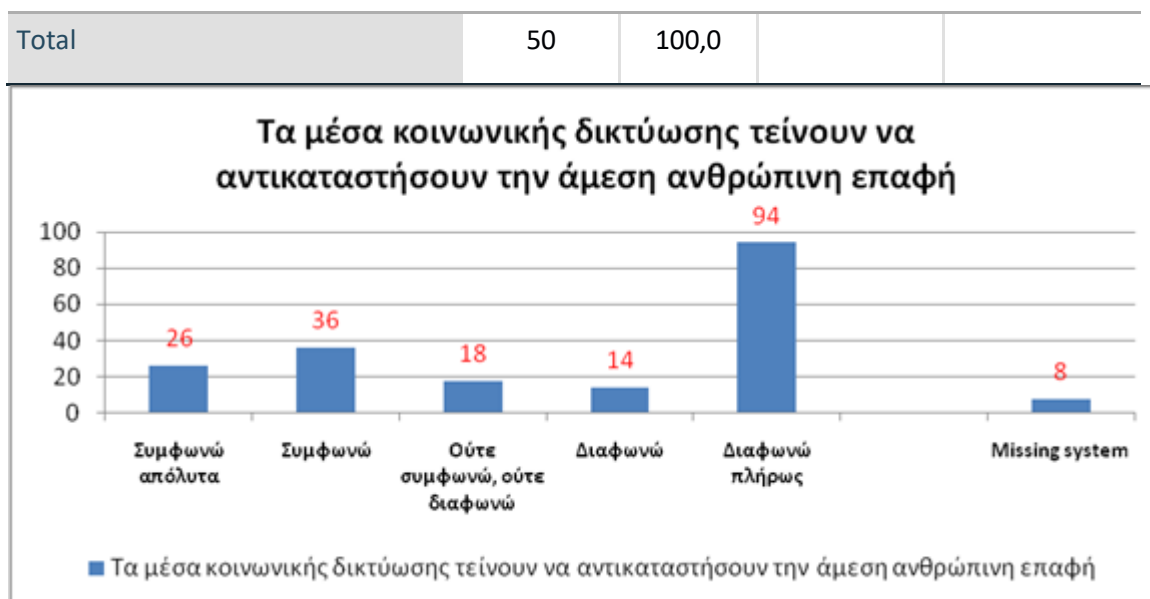


Πίνακας 5.44. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.4.

Στην παρακάτω ερώτηση το 26% (13) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 36% (18) απάντησε συμφωνώ, το 18% (9) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και τέλος το 14% (7) είπε διαφωνώ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να αντικαταστήσουν την άμεση ανθρώπινη επαφή

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	13	26,0	27,7	27,7
	Συμφωνώ	18	36,0	38,3	66,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	18,0	19,1	85,1
	Διαφωνώ	7	14,0	14,9	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		



Πίνακας 5.45. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.5.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 12% (6) απάντησε συμφωνώ, το 32% (16) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 34% (17) είπε διαφωνώ και τέλος το 14% (7) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Τα σχόλια, οι απόψεις άλλων χρηστών/ bloggers που διαβάζω στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις απόψεις μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,1	2,1
	Συμφωνώ	6	12,0	12,8	14,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	32,0	34,0	48,9
	Διαφωνώ	17	34,0	36,2	85,1
	Διαφωνώ πλήρως	7	14,0	14,9	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing System		3	6,0		

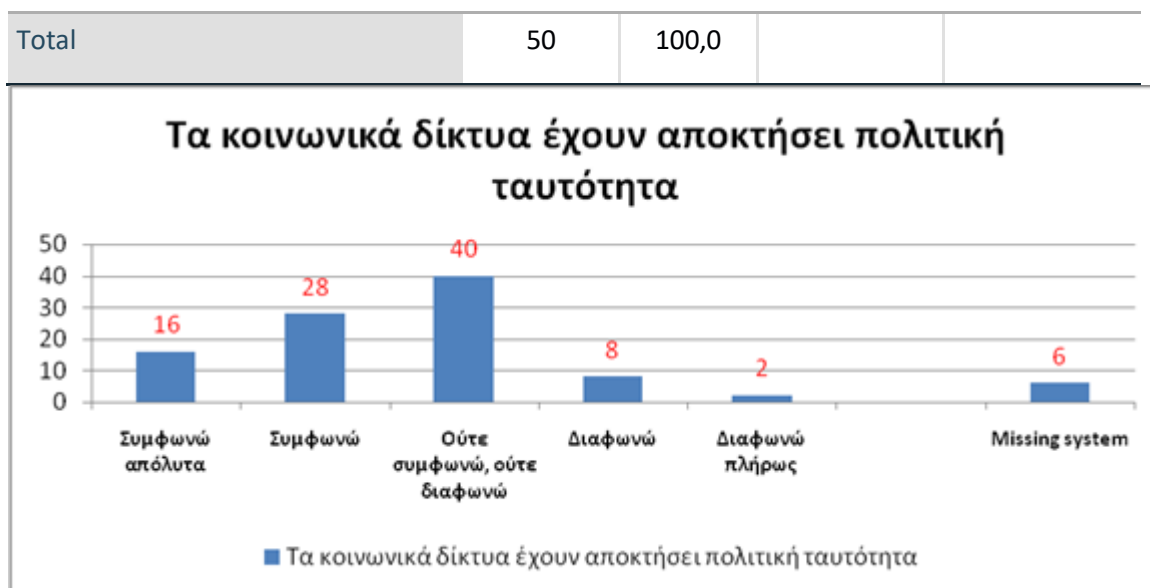


Πίνακας 5.46. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.6.

Στην παρακάτω ερώτηση το 16% (8) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 28% (14) απάντησε συμφωνώ, το 40% (20) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 8% (4) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει πολιτική ταυτότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	8	16,0	17,0	17,0
	Συμφωνώ	14	28,0	29,8	46,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	40,0	42,6	89,4
	Διαφωνώ	4	8,0	8,5	97,9
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,1	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		



Πίνακας 5.47. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.7.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 10% (5) απάντησε συμφωνώ, το 24% (12) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 38% (19) είπε διαφωνώ και τέλος το 20% (10) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι πολιτικές μου πεποιθήσεις έχουν επηρεαστεί από τις απόψεις χρηστών που εκφράζονται σε πολιτικά blogs/προφίλ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,1	2,1
	Συμφωνώ	5	10,0	10,6	12,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	24,0	25,5	38,3
	Διαφωνώ	19	38,0	40,4	78,7
	Διαφωνώ πλήρως	10	20,0	21,3	100,0
	Total	47	94,0	100,0	

Missing System	3	6,0	
Total	50	100,0	



Πίνακας 5.48. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.8.

Στην παρακάτω ερώτηση το 6%(3) απάντησε συμφωνώ, το 12% (6) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 56% (28) είπε διαφωνώ και τέλος το 20% (10) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Όταν είμαι μέλος μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης νιώθω πιο ικανοποιημένος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ	3	6,0	6,4	6,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	12,0	12,8	19,1
	Διαφωνώ	28	56,0	59,6	78,7
	Διαφωνώ πλήρως	10	20,0	21,3	100,0
	Total	47	94,0	100,0	

Missing System	3	6,0		
Total	50	100,0		



Πίνακας 5.49. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.9.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 4% (2) απάντησε συμφωνώ, το 10% (5) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 56% (28) είπε διαφωνώ και τέλος το 24% (12) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Όταν είμαι μέλος μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,1	2,1
	Συμφωνώ	2	4,0	4,2	6,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	10,0	10,4	16,7
	Διαφωνώ	28	56,0	58,3	75,0
	Διαφωνώ πλήρως	12	24,0	25,0	100,0

Total	48	96,0	100,0
Missing System	2	4,0	
Total	50	100,0	



Πίνακας 5.50. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.10.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 14% (7) απάντησε συμφωνώ, το 18% (9) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 40% (20) είπε διαφωνώ και τέλος το 22% (11) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Έχω αντιμετωπίσει τα προβλήματά μου ανταλλάσσοντας απόψεις με φίλους/ ακολούθους/ χρήστες που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,1	2,1
	Συμφωνώ	7	14,0	14,6	16,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	18,0	18,8	35,4

Διαφωνώ	20	40,0	41,7	77,1
Διαφωνώ πλήρως	11	22,0	22,9	100,0
Total	48	96,0	100,0	
Missing System	2	4,0		
Total	50	100,0		



Πίνακας 5.51. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.11.

Στην παρακάτω ερώτηση το 10% (5) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 18% (9) απάντησε συμφωνώ, το 32% (16) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 24% (12) είπε διαφωνώ και τέλος το 12% (6) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνω τον πραγματικό μου εαυτό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	5	10,0	10,4	10,4
	Συμφωνώ	9	18,0	18,8	29,2

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	32,0	33,3	62,5
Διαφωνώ	12	24,0	25,0	87,5
Διαφωνώ πλήρως	6	12,0	12,5	100,0
Total	48	96,0	100,0	
Missing System	2	4,0		
Total	50	100,0		



Πίνακας 5.52. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.12.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 6% (3) απάντησε συμφωνώ, το 34% (17) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 30% (15) είπε διαφωνώ και τέλος το 24% (12) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τις κοινωνικές μου επιθυμίες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,1	2,1
	Συμφωνώ	3	6,0	6,3	8,3

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	17	34,0	35,4	43,8
Διαφωνώ	15	30,0	31,3	75,0
Διαφωνώ πλήρως	12	24,0	25,0	100,0
Total	48	96,0	100,0	
Missing System	2	4,0		
Total	50	100,0		



Πίνακας 5.53. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.13.

Στην παρακάτω ερώτηση το 10% (5) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 22% (11) απάντησε συμφωνώ, το 28% (14) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 24% (12) είπε διαφωνώ και τέλος το 14% (7) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Η υφιστάμενη οικονομική κρίση με έχει στρέψει στην χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ψυχαγωγίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	5	10,0	10,2	10,2
	Συμφωνώ	11	22,0	22,4	32,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	28,0	28,6	61,2
	Διαφωνώ	12	24,0	24,5	85,7
	Διαφωνώ πλήρως	7	14,0	14,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.54. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q12.14.

5.13 Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Στην παρακάτω ερώτηση το 20% (5) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 20%(10) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 18%(9) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 16%(8) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 28%(14) απάντησε καθόλου.

Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (blogs, forums)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,9	10,9
	Μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,7	32,6
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,6	52,2
	Μικρό βαθμό	8	16,0	17,4	69,6
	Καθόλου	14	28,0	30,4	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

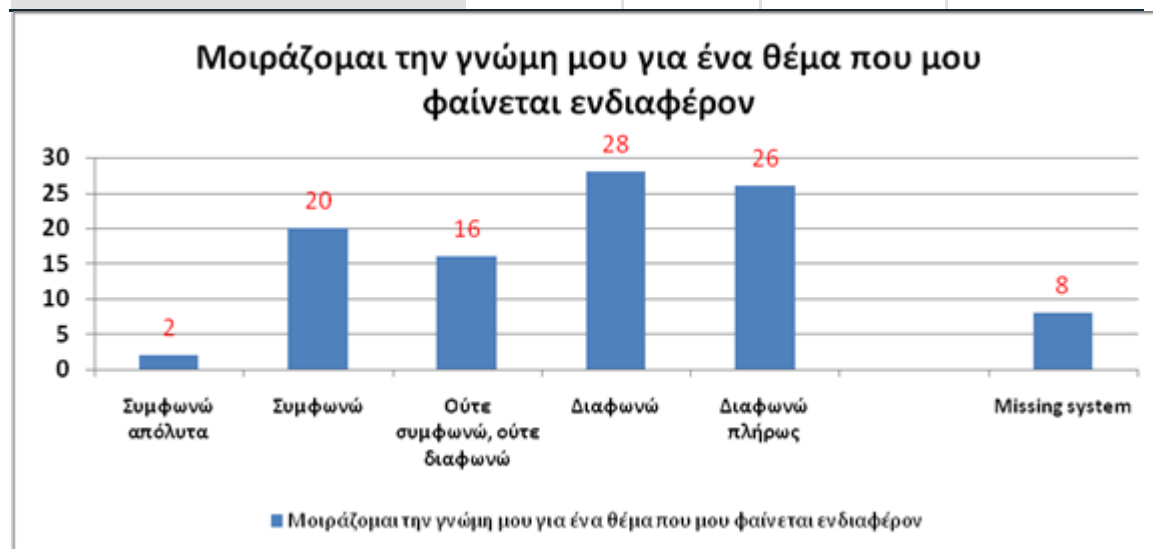


Πίνακας 5.55. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.1.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 20%(10) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 16%(8) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 28%(14) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 26%(13) απάντησε καθόλου.

Μοιράζομαι την γνώμη μου για ένα θέμα που μου φαίνεται ενδιαφέρον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,7	23,9
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,4	41,3
	Μικρό βαθμό	14	28,0	30,4	71,7
	Καθόλου	13	26,0	28,3	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

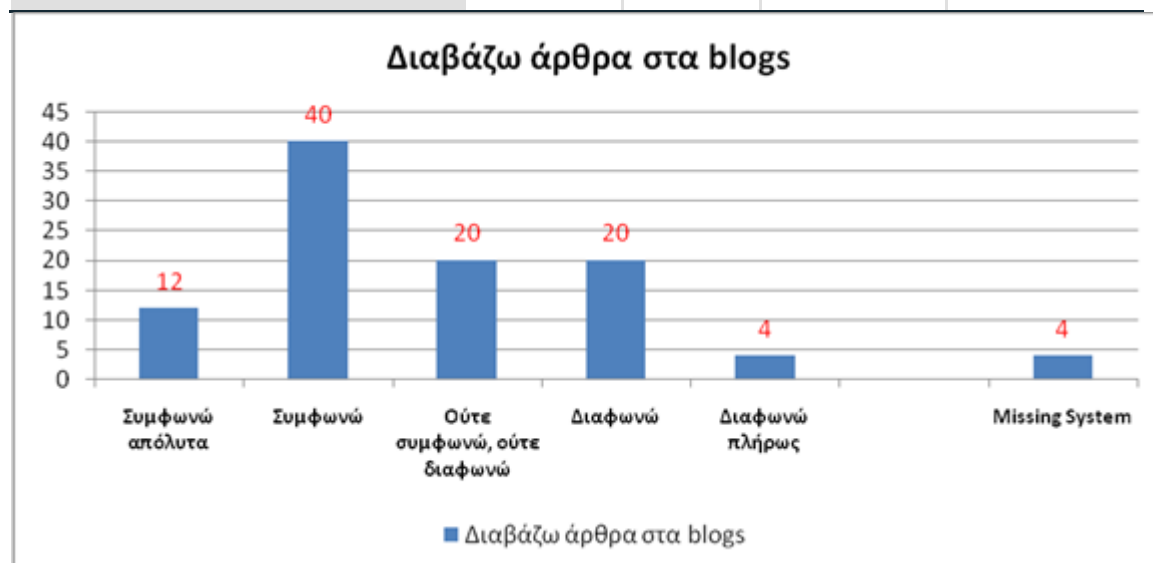


Πίνακας 5.56. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.2.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 40% (20) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 20% (10) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το άλλο 20% (10) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 4% (2) απάντησε καθόλου.

Διαβάζω άρθρα στα blogs

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	6	12,0	12,5	12,5
	Μεγάλο βαθμό	20	40,0	41,7	54,2
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	20,8	75,0
	Μικρό βαθμό	10	20,0	20,8	95,8
	Καθόλου	2	4,0	4,2	100,0
	Total		48	96,0	100,0
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

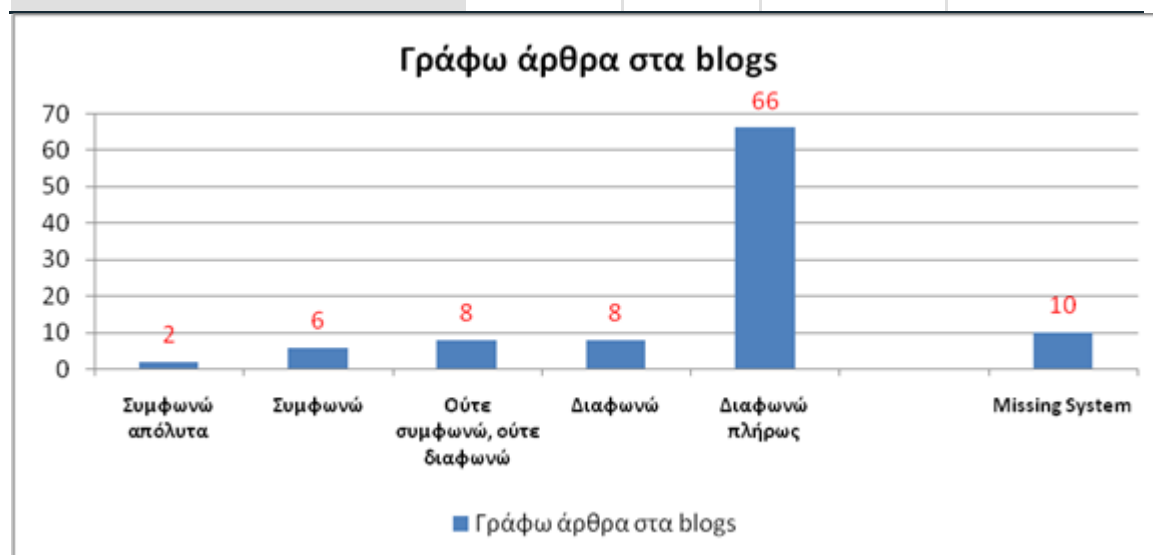


Πίνακας 5.57. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.3.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 6% (3) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 8% (4) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το άλλο 8% (4) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 66% (33) απάντησε καθόλου.

Γράφω άρθρα στα blogs

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,7	8,9
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,9	17,8
	Μικρό βαθμό	4	8,0	8,9	26,7
	Καθόλου	33	66,0	73,3	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.58. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.4.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% (7) απάντησε μεγάλο βαθμό, το άλλο 14% (7) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 30% (15) είπε μικρό βαθμό και τέλος το υπόλοιπο 30% (15) απάντησε επίσης καθόλου.

Συμμετέχω ενεργά στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει (comments)

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	7	14,0	15,6	17,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	7	14,0	15,6	33,3
	Μικρό βαθμό	15	30,0	33,3	66,7
	Καθόλου	15	30,0	33,3	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.59. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.5.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% (5) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 18% (9) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 30% (15) είπε μικρό βαθμό και τέλος το υπόλοιπο 30% (15) απάντησε επίσης καθόλου.

Προτείνω σε άλλους να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες που μου αρέσουν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	5	10,0	11,1	13,3
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	9	18,0	20,0	33,3
	Μικρό βαθμό	15	30,0	33,3	66,7
	Καθόλου	15	30,0	33,3	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		

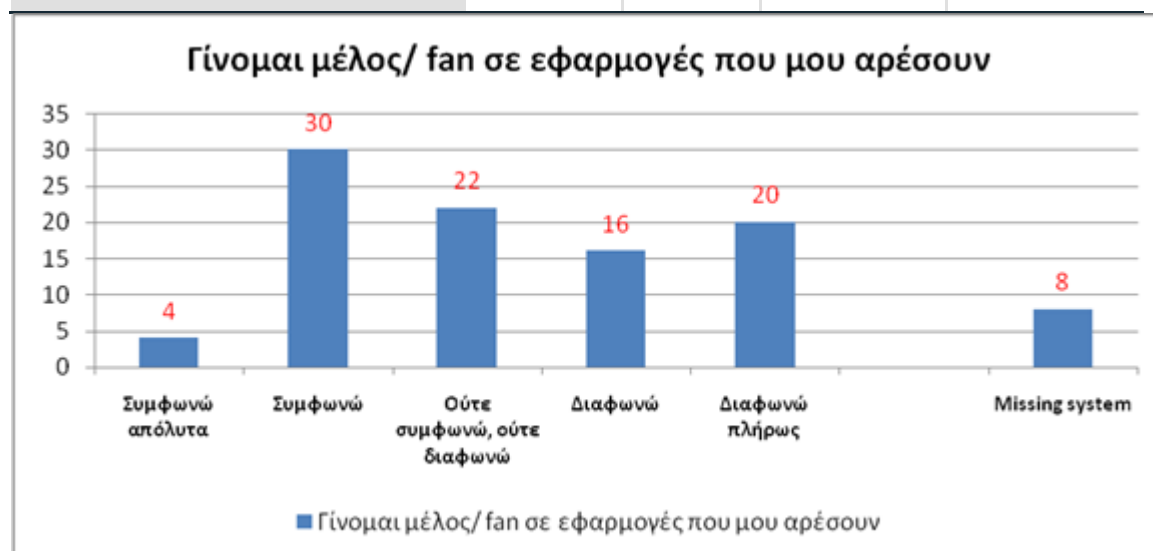


Πίνακας 5.60. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.6.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% (15) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 22% (11) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 16% (8) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 20% (10) απάντησε καθόλου.

Γίνομαι μέλος/ fan σε εφαρμογές που μου αρέσουν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,3	4,3
	Μεγάλο βαθμό	15	30,0	32,6	37,0
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	11	22,0	23,9	60,9
	Μικρό βαθμό	8	16,0	17,4	78,3
	Καθόλου	10	20,0	21,7	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing System		4	8,0		
Total		50	100,0		

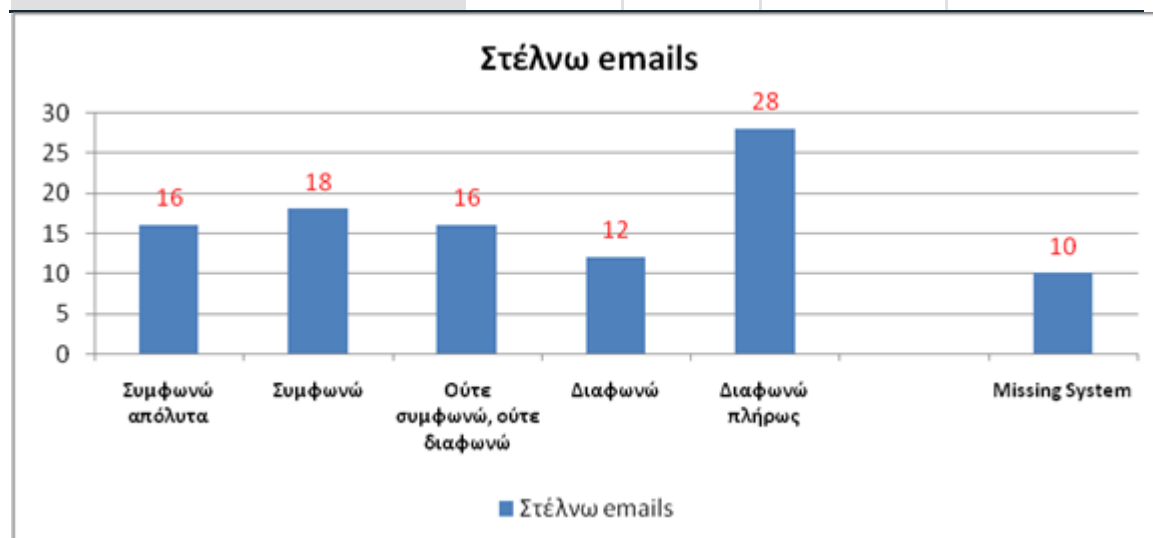


Πίνακας 5.61. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.7.

Στην παρακάτω ερώτηση το 16% (8) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% (9) απάντησε μεγάλο βαθμό, το άλλο 16% (8) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 12% (6) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 28% (14) απάντησε καθόλου.

Στέλνω emails

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,8	17,8
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	20,0	37,8
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,8	55,6
	Μικρό βαθμό	6	12,0	13,3	68,9
	Καθόλου	14	28,0	31,1	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		

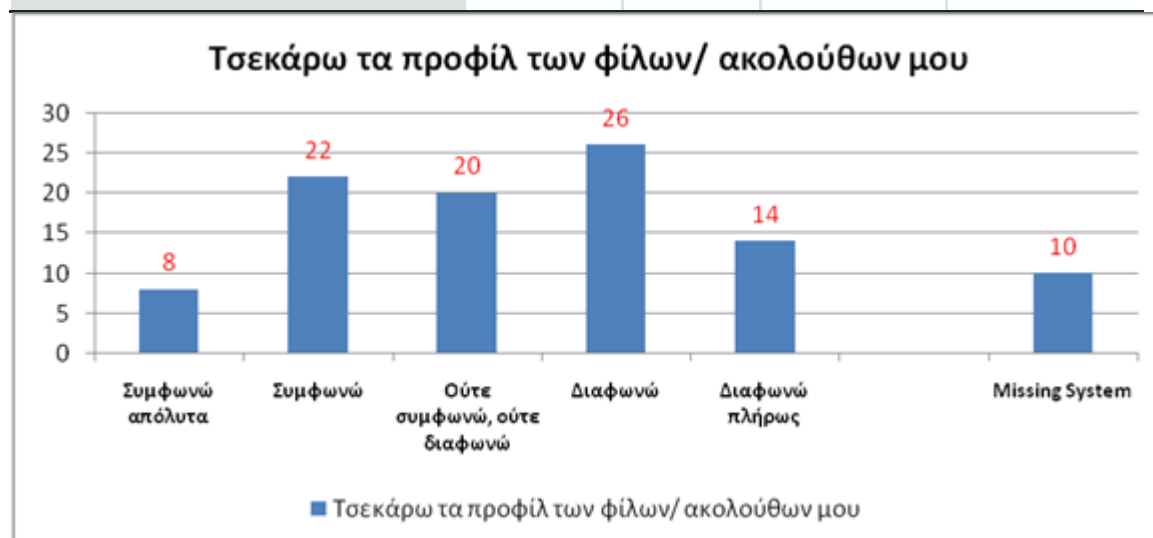


Πίνακας 5.62. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.8.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 2% (11) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 20% (10) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 26% (13) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 14% (7) απάντησε καθόλου.

Τσεκάρω τα προφίλ των φίλων/ ακολούθων μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,9	8,9
	Μεγάλο βαθμό	11	22,0	24,4	33,3
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	22,2	55,6
	Μικρό βαθμό	13	26,0	28,9	84,4
	Καθόλου	7	14,0	15,6	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.63. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.9.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 8% (4) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 16% (8) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 24% (12) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 38% (19) απάντησε καθόλου.

Μοιράζομαι την άποψη μου για τις κοινωνικές εξελίξεις της χώρας μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,4	4,4
	Μεγάλο βαθμό	4	8,0	8,9	13,3
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,8	31,1
	Μικρό βαθμό	12	24,0	26,7	57,8
	Καθόλου	19	38,0	42,2	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.64. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.10.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% (5) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 14% (7) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 24% (12) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 42% (21) απάντησε καθόλου.

Μοιράζομαι την άποψη μου για τις οικονομικές εξελίξεις της χώρας μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	1	2,0	2,2	2,2
	Μεγάλο βαθμό	5	10,0	10,9	13,0
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	7	14,0	15,2	28,3
	Μικρό βαθμό	12	24,0	26,1	54,3
	Καθόλου	21	42,0	45,7	100,0
	Total		46	92,0	100,0
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.65. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.11.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 6% (3) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 16% (8) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 22% (11) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 42% (21) απάντησε καθόλου.

Μοιράζομαι την άποψη μου για τις πολιτικές εξελίξεις της χώρας μου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	2	4,0	4,4	4,4
	Μεγάλο βαθμό	3	6,0	6,7	11,1
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	16,0	17,8	28,9
	Μικρό βαθμό	11	22,0	24,4	53,3
	Καθόλου	21	42,0	46,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.66. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.12.

Στην παρακάτω ερώτηση το 20% (10) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% (15) απάντησε μεγάλο βαθμό, το άλλο 20% (10) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 20% (10) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 4% (2) απάντησε καθόλου.

Κάνω “like” σε οτιδήποτε μου αρέσει

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,3	21,3
	Μεγάλο βαθμό	15	30,0	31,9	53,2
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	20,0	21,3	74,5
	Μικρό βαθμό	10	20,0	21,3	95,7
	Καθόλου	2	4,0	4,3	100,0
	Total		47	94,0	100,0
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.67. Πίνακας συχνότητας για την μεταβλητή Q13.13.

Στην παρακάτω ερώτηση το 18% (9) απάντησε πολύ μεγάλο βαθμό, το άλλο 18% (9) απάντησε μεγάλο βαθμό, το 22% (11) απάντησε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, το 26% (13) είπε μικρό βαθμό και τέλος το 8% (4) απάντησε καθόλου.

Κοινοποιώ στο προφίλ μου καταστάσεις, συνδέσμους(links),φωτογραφίες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πολύ μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,6	19,6
	Μεγάλο βαθμό	9	18,0	19,6	39,1
	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	11	22,0	23,9	63,0
	Μικρό βαθμό	13	26,0	28,3	91,3
	Καθόλου	4	8,0	8,7	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.68. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q13.14.

5.14 Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent
Missing	System	50	100,0

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 8% (4) απάντησε συμφωνώ, το 24% (12) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το άλλο 24% (12) είπε διαφωνώ και τέλος το 10% (5) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν με ενδιαφέρουν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,9	2,9
	Συμφωνώ	4	8,0	11,8	14,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	24,0	35,3	50,0
	Διαφωνώ	12	24,0	35,3	85,3
	Διφωνώ πλήρως	5	10,0	14,7	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		

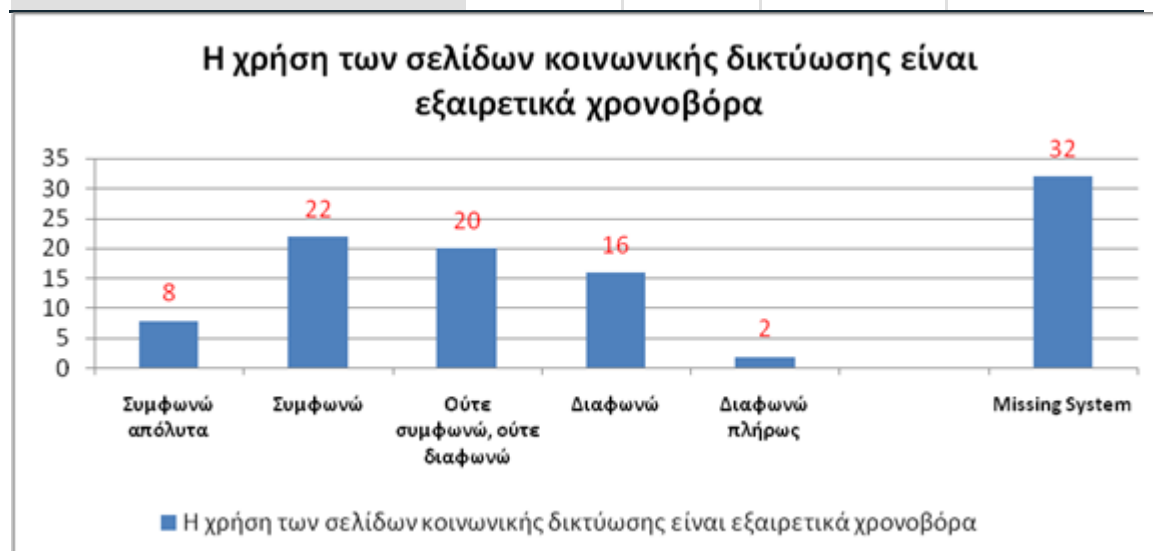


Πίνακας 5.69. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.1.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 22% (11) απάντησε συμφωνώ, το 20% (10) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 16% (8) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά χρονοβόρα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	8,0	11,8	11,8
	Συμφωνώ	11	22,0	32,4	44,1
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	20,0	29,4	73,5
	Διαφωνώ	8	16,0	23,5	97,1
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		

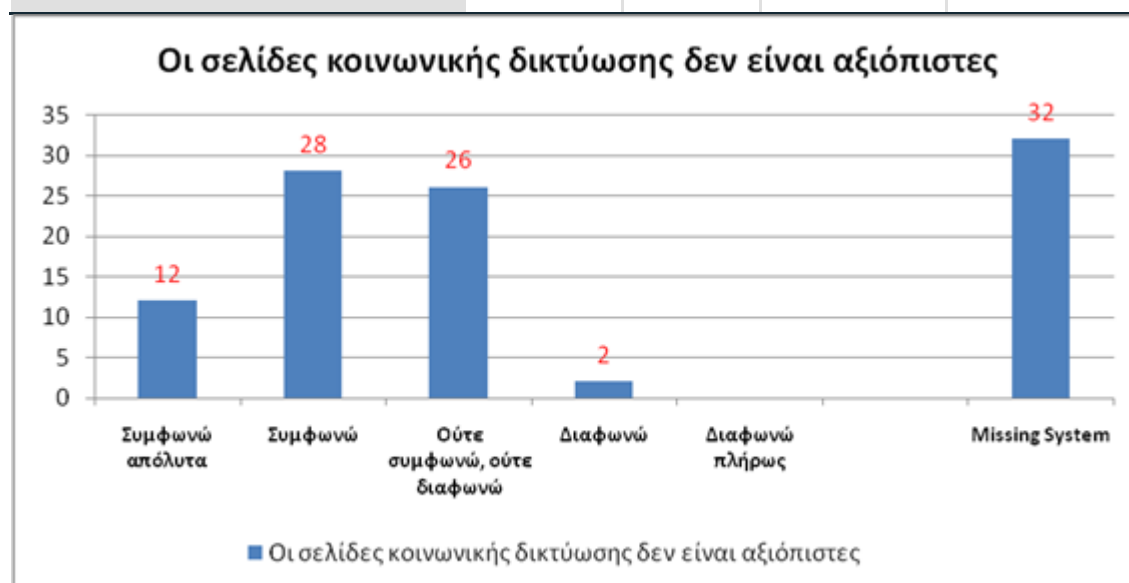


Πίνακας 5.70. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.2.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 28% (14) απάντησε συμφωνώ, το 26% (13) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) είπε διαφωνώ.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	12,0	17,6	17,6
	Συμφωνώ	14	28,0	41,2	58,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	13	26,0	38,2	97,1
	Διαφωνώ	1	2,0	2,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.71. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.3.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (2) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 20% (10) απάντησε συμφωνώ, το 28% (14) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10% (5) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Είναι προτιμότερες εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	8,0	11,8	11,8
	Συμφωνώ	10	20,0	29,4	41,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	28,0	41,2	82,4
	Διαφωνώ	5	10,0	14,7	97,1
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.72. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.4.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 16% (8) απάντησε συμφωνώ, το 32% (16) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το άλλο 16% (8) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Η ενασχόληση μου με σελίδες τέτοιου είδους είναι χάσιμο χρόνου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	4,0	5,7	5,7
	Συμφωνώ	8	16,0	22,9	28,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	32,0	45,7	74,3
	Διαφωνώ	8	16,0	22,9	97,1
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,9	100,0
	Total	35	70,0	100,0	
Missing	System	15	30,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.73. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.5.

Στην παρακάτω ερώτηση το 18% (9) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το άλλο 18% (9) απάντησε συμφωνώ, το 24% (12) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 6% (3) είπε διαφωνώ και τέλος το 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Αντιπαθώ την αυτοπροβολή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	18,0	26,5	26,5
	Συμφωνώ	9	18,0	26,5	52,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	24,0	35,3	88,2
	Διαφωνώ	3	6,0	8,8	97,1
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.74. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.6.

Στην παρακάτω ερώτηση το 20% (10) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 22% (11) απάντησε συμφωνώ, το άλλο 22% (11) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και τέλος το 4% (2) είπε διαφωνώ.

Είναι επιβλαβής η έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	10	20,0	29,4	29,4
	Συμφωνώ	11	22,0	32,4	61,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	22,0	32,4	94,1
	Διαφωνώ	2	4,0	5,9	100,0
	Total	34	68,0	100,0	
Missing	System	16	32,0		
Total		50	100,0		



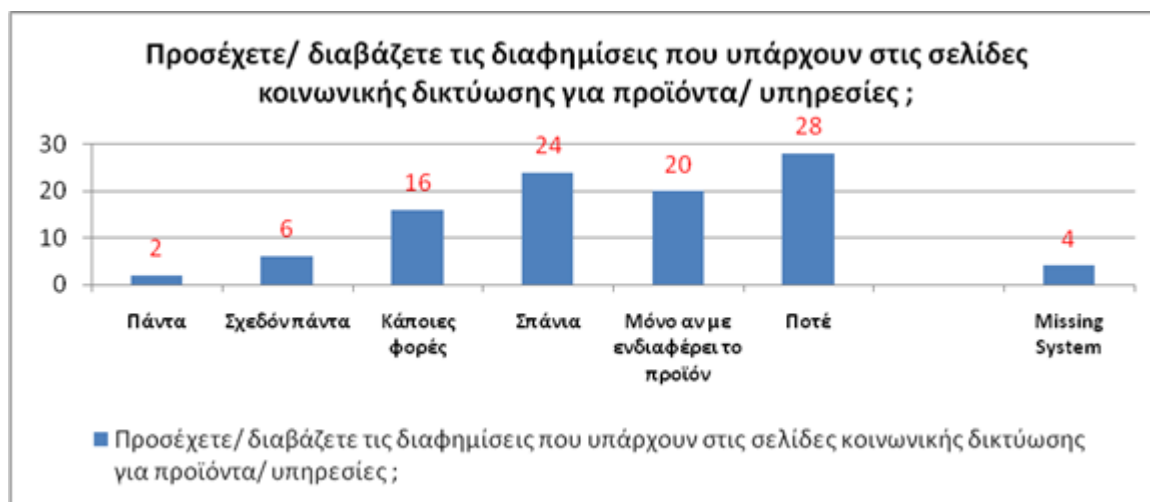
Πίνακας 5.75. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q14.7.

5.15 Προσέχετε/ διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ;

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πάντα, το 6% (3) απάντησε σχεδόν πάντα, το 16% (8) απάντησε ούτε κάποιες φορές, το 24% (12) απάντησε σπάνια, το 20% (10) είπε μόνο αν με ενδιαφέρει το προϊόν και τέλος το 28% (14) απάντησε ποτέ.

Προσέχετε/ διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Πάντα	1	2,0	2,1	2,1
	Σχεδόν πάντα	3	6,0	6,3	8,3
	Κάποιες φορές	8	16,0	16,7	25,0
	Σπάνια	12	24,0	25,0	50,0
	Μόνο αν με ενδιαφέρει το προϊόν	10	20,0	20,8	70,8
	Ποτέ	14	28,0	29,2	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.76. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q15.

5.16 Για πόσα προϊόντα/υπηρεσίες ενημερωθήκατε μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους τρεις μήνες;

Στην παρακάτω ερώτηση το 28% (14) απάντησε 0 προϊόντα, το 36% (18) απάντησε 1-2 προϊόντα, το 12% (6) απάντησε 2-3 προϊόντα, το 8% (4) είπε 3-5 προϊόντα και τέλος το 16% (8) απάντησε πάνω από 6 προϊόντα.

Για πόσα προϊόντα/υπηρεσίες ενημερωθήκατε μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους τρεις μήνες;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	0 προϊόντα	14	28,0	28,0	28,0
	1-2 προϊόντα	18	36,0	36,0	64,0
	2-3 προϊόντα	6	12,0	12,0	76,0
	3-5 προϊόντα	4	8,0	8,0	84,0

Πάνω από 6	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Πίνακας 5.77. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q16.

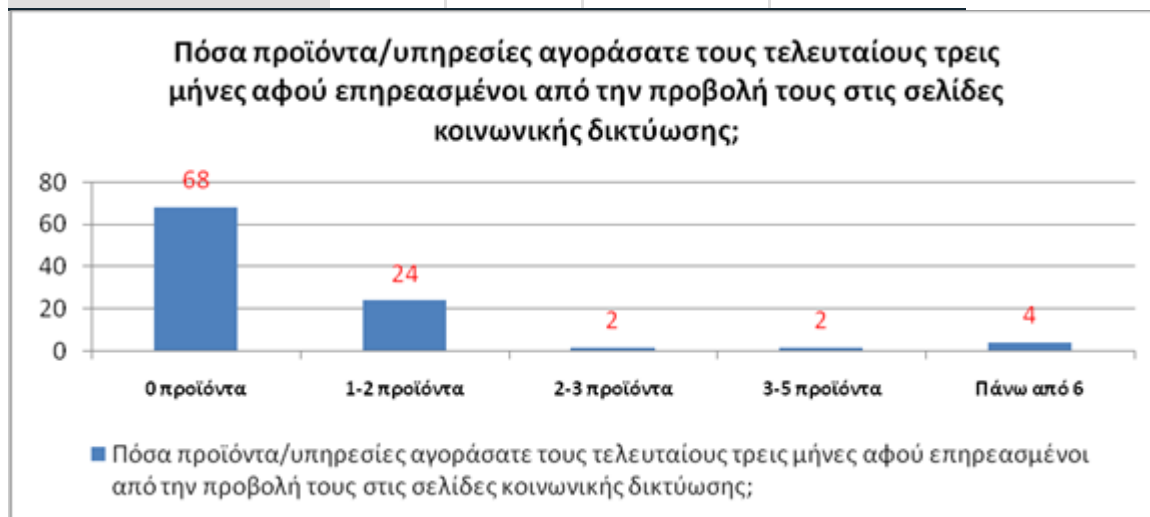
5.17 Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους τρεις μήνες αφού επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Στην παρακάτω ερώτηση το 68% (34) απάντησε 0 προϊόντα, το 24% (12) απάντησε 1-2 προϊόντα, το 2% (1) απάντησε 2-3 προϊόντα, το άλλο 2% (1) είπε 3-5 προϊόντα και τέλος το 4% (2) απάντησε πάνω από 6 προϊόντα.

Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους τρεις μήνες αφού επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	0 προϊόντα	34	68,0	68,0	68,0
	1-2 προϊόντα	12	24,0	24,0	92,0

2-3 προϊόντα	1	2,0	2,0	94,0
3-5 προϊόντα	1	2,0	2,0	96,0
Πάνω απο 6	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Πίνακας 5.78. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q17.

5.18 Μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/ την αξιολόγησή σας μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε πάντα, το άλλο 2% (1) απάντησε σχεδόν πάντα, το 16% (8) απάντησε ούτε κάποιες φορές, το 12% (6) απάντησε σπάνια, το 6% (3) είπε μόνο αν με ενδιαφέρει το προϊόν και τέλος το 56% (28) απάντησε ποτέ.

Μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/ την αξιολόγησή σας μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;

Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-----------	---------	----------------	--------------------

Valid	Πάντα	2	4,0	4,1	4,1
	Σχεδόν πάντα	2	4,0	4,1	8,2
	Κάποιες φορές	8	16,0	16,3	24,5
	Σπάνια	6	12,0	12,2	36,7
	Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος απο την συγκεκριμένη αγορά	3	6,0	6,1	42,9
	Ποτέ	28	56,0	57,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.79. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q18.

5.19 Είστε μέλος/ fan/ φίλος/ follower μιας συγκεκριμένης μάρκας/ προϊόντος/ υπηρεσίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Στην παρακάτω ερώτηση το 58% (29) απάντησε ναι και το 40% (20) απάντησε όχι.

Είστε μέλος/ fan/ φίλος/ follower μιας συγκεκριμένης μάρκας/ προϊόντος/ υπηρεσίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ναι	29	58,0	59,2	59,2
	Όχι	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.80. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q19.

5.20 Αν ναι για ποιο λόγο;

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε για να συλλέξω πληροφορίες για το προϊόν/μάρκα/υπηρεσία, το 30% (15) απάντησε για να ενημερωθώ για τυχών προσφορές, το 14% (7) απάντησε για να διαβάσω κριτικές / βαθμολογία/ αξιολογήσεις(reviews) που αφορούν το προϊόν/ υπηρεσία/μάρκα που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους χρήστες, το 8% (4) απάντησε για να δείξω στους άλλους ότι είμαι υποστηρικτής αυτού του προϊόντος/μάρκας/ υπηρεσίας, το 4% (2) είπε γιατί είμαι πελάτης και τέλος το 2% (1) απάντησε άλλο.

Αν ναι για ποιο λόγο;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Για να συλλέξω πληροφορίες για το προϊόν/μάρκα/υπηρεσία	7	14,0	19,4	19,4
	Για να ενημερωθώ για τυχόν προσφορές	15	30,0	41,7	61,1
	Για να διαβάσω κριτικές / βαθμολογία/ αξιολογήσεις(reviews) που αφορούν το προϊόν/ υπηρεσία/μάρκα που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους χρήστες	7	14,0	19,4	80,6

Για να δείξω στους άλλους ότι είμαι υποστηρικτής αυτού του προϊόντος/μάρκας/ υπηρεσίας	4	8,0	11,1	91,7
Γιατί είμαι πελάτης	2	4,0	5,6	97,2
Άλλο	1	2,0	2,8	100,0
Total	36	72,0	100,0	
Missing System	14	28,0		
Total	50	100,0		



Πίνακας 5.81. Πίνακας συχνότητων για την μεταβλητή Q20.

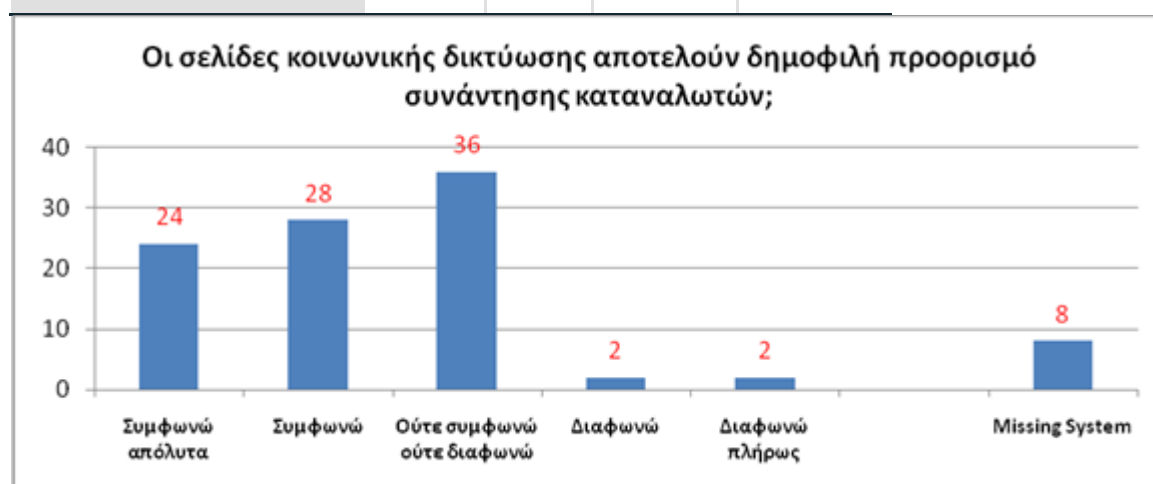
5.21 Παρακαλώ τσεκάρετε για να δηλώσετε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

		Frequency	Percent
Missing	System	50	100,0

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 28% (14) απάντησε συμφωνώ, το 36% (18) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 2% (1) είπε διαφωνώ και τέλος το άλλο 2% (1) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	12	24,0	26,1	26,1
	Συμφωνώ	14	28,0	30,4	56,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	36,0	39,1	95,7
	Διαφωνώ	1	2,0	2,2	97,8
	Διαφωνώ πλήρως	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.82. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.1.

Στην παρακάτω ερώτηση το 18% (9) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το άλλο 18% (9) απάντησε συμφωνώ, το 28% (14) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10% (5) είπε διαφωνώ και τέλος το 18% (9) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	18,0	19,6	19,6
	Συμφωνώ	9	18,0	19,6	39,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	28,0	30,4	69,6
	Διαφωνώ	5	10,0	10,9	80,4
	Διαφωνώ πλήρως	9	18,0	19,6	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.83. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.2.

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 10% (5) απάντησε συμφωνώ, το 28% (14) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 20% (10) είπε διαφωνώ και τέλος το άλλο 20% (10) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	7	14,0	15,2	15,2
	Συμφωνώ	5	10,0	10,9	26,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	28,0	30,4	56,5
	Διαφωνώ	10	20,0	21,7	78,3
	Διαφωνώ πλήρως	10	20,0	21,7	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

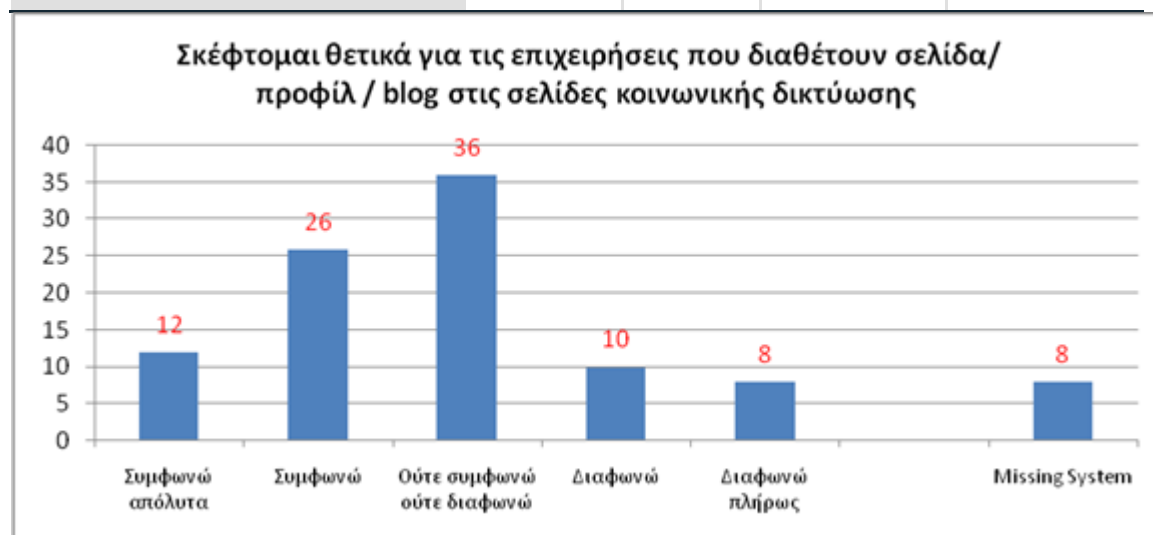


Πίνακας 5.84. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.3.

Στην παρακάτω ερώτηση το 12% (6) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 26% (13) απάντησε συμφωνώ, το 36% (18) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10% (5) είπε διαφωνώ και τέλος το 8% (4) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα/ προφίλ / blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	6	12,0	13,0	13,0
	Συμφωνώ	13	26,0	28,3	41,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	36,0	39,1	80,4
	Διαφωνώ	5	10,0	10,9	91,3
	Διαφωνώ πλήρως	4	8,0	8,7	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.85. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.4.

Στην παρακάτω ερώτηση το 4% (2) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 16% (8) απάντησε συμφωνώ, το 36% (18) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 14% (7) είπε διαφωνώ και τέλος το 22% (11) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές για την αγοραστική μου εμπειρία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	4,0	4,3	4,3
	Συμφωνώ	8	16,0	17,4	21,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	36,0	39,1	60,9
	Διαφωνώ	7	14,0	15,2	76,1
	Διαφωνώ πλήρως	11	22,0	23,9	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.86. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.5.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 22% (11) απάντησε συμφωνώ, το 40% (20) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 16% (8) είπε διαφωνώ και τέλος το 8% (4) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα post τους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	8,0	8,5	8,5
	Συμφωνώ	11	22,0	23,4	31,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	40,0	42,6	74,5
	Διαφωνώ	8	16,0	17,0	91,5
	Διαφωνώ πλήρως	4	8,0	8,5	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Missing	System	3	6,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.87. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.6.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 12% (6) απάντησε συμφωνώ, το 30% (15) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 22% (11) είπε διαφωνώ και τέλος το 24% (12) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ reviews/followers για ένα προϊόν/μάρκα/υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,2	2,2
	Συμφωνώ	6	12,0	13,3	15,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	30,0	33,3	48,9
	Διαφωνώ	11	22,0	24,4	73,3
	Διαφωνώ πλήρως	12	24,0	26,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.88. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.7.

Στην παρακάτω ερώτηση το 14% (7) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 40% (20) απάντησε συμφωνώ, το 22% (11) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 8% (4) είπε διαφωνώ και τέλος το 6% (3) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία/ μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	7	14,0	15,6	15,6
	Συμφωνώ	20	40,0	44,4	60,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	22,0	24,4	84,4
	Διαφωνώ	4	8,0	8,9	93,3
	Διαφωνώ πλήρως	3	6,0	6,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.89. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.8.

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 16% (8) απάντησε συμφωνώ, το 48% (24) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10% (5) είπε διαφωνώ και τέλος το 14% (7) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Από την στιγμή που έγινα fan/follower σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία/μάρκα είναι πιο πιθανό να το/την συστήσω σε άλλους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	1	2,0	2,2	2,2
	Συμφωνώ	8	16,0	17,8	20,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	48,0	53,3	73,3
	Διαφωνώ	5	10,0	11,1	84,4
	Διαφωνώ πλήρως	7	14,0	15,6	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Missing	System	5	10,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.90. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.9.

Στην παρακάτω ερώτηση το 6% (3) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 22% (11) απάντησε συμφωνώ, το 36% (18) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 18% (9) είπε διαφωνώ και τέλος το 10% (5) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

**Από την στιγμή που έγινα fan/follower σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/
υπηρεσία/μάρκα είναι πιο πιθανό να το/την αγοράσω**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	3	6,0	6,5	6,5
	Συμφωνώ	11	22,0	23,9	30,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	36,0	39,1	69,6
	Διαφωνώ	9	18,0	19,6	89,1
	Διαφωνώ πλήρως	5	10,0	10,9	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.91. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.10.

Στην παρακάτω ερώτηση το 8% (4) απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 14% (7) απάντησε συμφωνώ, το 48% (24) απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 16% (8) είπε διαφωνώ και τέλος το 6% (3) απάντησε διαφωνώ πλήρως.

Οι υπηρεσίες αγοράς στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την ζωή μου εύκολη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	8,0	8,7	8,7
	Συμφωνώ	7	14,0	15,2	23,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	48,0	52,2	76,1
	Διαφωνώ	8	16,0	17,4	93,5
	Διαφωνώ πλήρως	3	6,0	6,5	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.92. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q21.11.

5.22 Πού κατοικείτε μόνιμα;

Στην παρακάτω ερώτηση το 78% (39) απάντησε σε μεγάλο αστικό κέντρο, το 8% (4) απάντησε σε κωμόπολη, το 4% (2) απάντησε σε χωριό, το 6% (3) είπε στην πρωτεύουσα και τέλος το 2% (1) απάντησε άλλο.

Πού κατοικείτε μόνιμα;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Σε μεγάλο αστικό κεντρο	39	78,0	79,6	79,6
	Σε κωμόπολη	4	8,0	8,2	87,8
	Σε χωριό	2	4,0	4,1	91,8
	Στην πρωτεύουσα	3	6,0	6,1	98,0
	Άλλο	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.92. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q22.

5.23 Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Στην παρακάτω ερώτηση το 2% (1) απάντησε μαθητής/ μαθήτρια Γυμνασίου , το 6% (3) απάντησε μαθητής/ μαθήτρια Λυκείου , το 40% (20) απάντησε απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου, το 36% (18) είπε απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ, το 4% (2) απάντησε κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος, το 2% (1) απάντησε απόφοιτος ΙΕΚ, το άλλο 2% (1) απάντησε φοιτητής/φοιτήτρια ΑΕΙ, φοιτητής/φοιτήτρια ΤΕΙ απάντησε το άλλο 2%(1) και τέλος το άλλο 2% (1) απάντησε σπουδαστής ΙΕΚ.

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Μαθητής/ Μαθήτρια Γυμνασίου	1	2,0	2,0	2,0
	Μαθητής/ Μαθήτρια Λυκείου	3	6,0	6,1	8,2
	Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου	20	40,0	40,8	49,0
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ	18	36,0	36,7	85,7
	Κάτοχος MSc-Phd	2	4,0	4,1	89,8
	Απόφοιτος ΙΕΚ	1	2,0	2,0	91,8
	Φοιτητής ΑΕΙ	1	2,0	2,0	93,9
	Φοιτήτρια ΑΕΙ	1	2,0	2,0	95,9
	Φοιτητής ΤΕΙ	1	2,0	2,0	98,0
	Σπουδαστής ΙΕΚ	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		



Πίνακας 5.93. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q23.

5.24 Εργάζεστε αυτό τον καιρό;

Στην παρακάτω ερώτηση το 42% (21) απάντησε ναι και το 58% (29) απάντησε όχι.

Εργάζεστε αυτό τον καιρό;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ναι	21	42,0	42,0	42,0
	Όχι	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Πίνακας 5.94. Πίνακας συχνοτήτων για την μεταβλητή Q24.

Γενικά συμπεράσματα:

Φύλο

Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 50 άτομα εκ των οποίων οι 38 ήταν άντρες και οι 12 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 24% του δείγματός μας, ενώ των αντρών το ποσοστό ανέρχεται στο 76%.

Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 5.2 και στο Σχήμα 5.2. Το 60% είναι 18-24 ετών, ενώ στην κλίμακα 24-30 ετών ανήκει το 26%. Ένα 10% είναι οι ηλικίες 30-40, ενώ οι ηλικίες 40-50 και άνω των 50 ετών έχουν πολύ μικρή συμμετοχή απο 2% αντιστιχα .

Μόνιμη κατοικία

Το 78% του δείγματος κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο, ενώ το 6% κατοικεί στην Αθήνα. Μόλις 14% κατοικεί εκτός αστικών κέντρων.

Μορφωτικό επίπεδο

Στην έρευνά μας το 8% των ερωτηθέντων είναι μαθητές, 40% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 36% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 4% κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου.

Εργασία την παρούσα χρονική στιγμή

Το 42% των ερωτηθέντων εργάζεται τη χρονική περίοδο που γίνεται η έρευνα, ενώ το 58% δεν εργάζεται. Μια παράμετρος σημαντική είναι ότι στην έρευνά μας συμμετέχουν μαθητές σε ποσοστό 8%, που ενσωματώνονται σε μεγάλο ποσοστό στο 58% του δείγματός μας που δεν εργάζεται.

Γενικά συμπεράσματα δημογραφικών στοιχείων

- ✓ Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από άνδρες με ποσοστό 76%.
- ✓ Το 60% ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα 18-24 ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στην έρευνα έχουν οι ηλικίες 50+ (2%).
- ✓ Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαμένει μόνιμα σε μεγάλα αστικά κέντρα του Νομού Αχαΐας (78%).
- ✓ Το 36% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- ✓ Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι εργάζονται την παρούσα χρονική στιγμή(42%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ Chi-Squadtest

6.1 Ανάδειξη δημοφιλέστερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης:

YouTube

Φύλο * YouTube Crosstabulation

Count

		YouTube			Total
		Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	
Φύλο	Άνδρας	21	12	3	36
	Γυναίκα	8	1	2	11
Total		29	13	5	47

Σχετικά με το YouTube και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 42% (21) συνδέονται *πάνω από δύο ώρες την ημέρα* καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 16% (8) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * YouTube Crosstabulation

Count

		YouTube			Total
		Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	
Ηλικία	18-24	20	6	3	29
	24-30	7	4	1	12
	30-40	2	2	1	5
	40-50	0	1	0	1
Total		29	13	5	47

Όσων αφορά το YouTube και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 40% (20) συνδέεται πάνω από δύο ώρες την ημέρα και είναι ηλικίας 18-24.

Facebook

Φύλο * Facebook Crosstabulation

Count

		Facebook				Total
		Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	
Φύλο	Άνδρας	29	7	2	0	38
	Γυναίκα	8	1	2	1	12
Total		37	8	4	1	50

Σχετικά με το Facebook και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 58% (29) συνδέονται *πάνω από δύο ώρες την ημέρα* καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 16% (8) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Facebook Crosstabulation

Count

		Facebook				Total
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	
Ηλικία	18-24	24	4	1	1	30
	24-30	8	3	2	0	13
	30-40	4	0	1	0	5
	40-50	0	1	0	0	1
	50+	1	0	0	0	1
Total		37	8	4	1	50

Όσων αφορά το Facebook και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 48% (24) συνδέεται *πάνω από δύο ώρες την ημέρα* και είναι ηλικίας *18-24*.

Twitter

Φύλο * Twitter Crosstabulation

Count

		Twitter			Total
		Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Φύλο	Άνδρας	3	3	23	29
	Γυναίκα	1	1	9	11
Total		4	4	32	40

Σχετικά με το Twitter και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 46% (23) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 18% (9) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Twitter Crosstabulation

Count

		Twitter			Total
		Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Ηλικία	18-24	1	2	23	26
	24-30	2	1	7	10
	30-40	1	1	2	4
Total		4	4	32	40

Όσον αφορά το Twitter και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 46% (23) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Google Plus

Φύλο * Google Plus Crosstabulation

Count

		Google Plus					Total
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Φύλο	Άνδρας	2	1	2	3	23	31
	Γυναίκα	0	1	0	3	7	11
Total		2	2	2	6	30	42

Σχετικά με το GooglePlus και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 46% (23) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 14% (7) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Google Plus Crosstabulation

Count

		Google Plus					Total
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Ηλικία	18-24	1	1	1	5	19	27
	24-30	1	1	0	1	8	11
	30-40	0	0	1	0	3	4
Total		2	2	2	6	30	42

Όσων αφορά το GooglePlus και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 38% (19) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Instagram

Φύλο * Instagram Crosstabulation

Count

		Instagram					
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Φύλο	Άνδρας	3	3	3	1	20	30
	Γυναίκα	1	0	3	1	6	11
Total		4	3	6	2	26	41

Σχετικά με το Instagram και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 40% (20) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 12% (6) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Instagram Crosstabulation

Count

		Instagram					
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Ηλικία	18-24	3	2	4	1	17	27
	24-30	0	1	1	1	7	10
	30-40	1	0	1	0	2	4
Total		4	3	6	2	26	41

Όσον αφορά το Instagram και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 34% (17) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Tumblr

Φύλο * Tumblr Crosstabulation

Count

		Tumblr					
		,00	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Φύλο	Άνδρας	1	1	0	2	24	28
	Γυναίκα	0	0	1	0	10	11
Total		1	1	1	2	34	39

Σχετικά με το Tumblr και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 48% (24) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 20% (10) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Tumblr Crosstabulation

Count

		Tumblr					
		,00	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total

Ηλικία	18-24	1	1	1	0	23	26
	24-30	0	0	0	1	9	10
	30-40	0	0	0	1	2	3
Total		1	1	1	2	34	39

Όσον αφορά το Tumblr και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 46% (23) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Viber

Φύλο * Viber Crosstabulation

Count

		Viber					Καθόλου	Total
		Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα			
Φύλο	Άνδρας	5	4	3	3	17	32	
	Γυναίκα	2	2	3	1	3	11	
Total		7	6	6	4	20	43	

Σχετικά με το Viber και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 34% (17) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 6% (3) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * Viber Crosstabulation

Count

		Viber					Total
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Ηλικία	18-24	4	2	2	3	15	26
	24-30	2	3	3	0	4	12
	30-40	1	1	1	1	1	5
Total		7	6	6	4	20	43

Όσων αφορά το Viber και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 30% (15) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Skype

Φύλο * Skype Crosstabulation

Count

		Skype					Total
		Πάνω απο δύο ώρες την ημέρα	Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Φύλο	Άνδρας	3	4	7	9	9	32
	Γυναίκα	1	2	2	5	1	11
Total		4	6	9	14	10	43

Σχετικά με το Skype και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 18% (9) δεν συνδέεται καθόλου και κάποιες φορές τον μήνα αντίστοιχα ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 10% (5) απάντησαν κάποιες φορές το μήνα.

Ηλικία * Skype Crosstabulation

Count

		Skype					Total
		Πάνω απο δύο ώρες ημέρα	την Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Ηλικία	18-24	2	3	6	8	8	27
	24-30	2	1	3	3	2	11
	30-40	0	1	0	3	0	4
	40-50	0	1	0	0	0	1
Total		4	6	9	14	10	43

Σχετικά με το Skype και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 16% (8) δεν συνδέεται καθόλου ή κάποιες φορές το μήνα και είναι ηλικίας 18-24.

LinkedIn**Φύλο * LinkedIn Crosstabulation**

Count

		LinkedIn				Total
		Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	
Φύλο	Άνδρας	2	3	1	24	30
	Γυναίκα	0	0	2	9	11
Total		2	3	3	33	41

Σχετικά με το LinkedIn και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 48% (24) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 18% (9) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * LinkedIn Crosstabulation

Count

		LinkedIn				
		Μια ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές εβδομάδα	Κάποιες φορές την Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Ηλικία	18-24	1	1	1	23	26
	24-30	0	0	2	8	10
	30-40	0	2	0	2	4
	40-50	1	0	0	0	1
Total		2	3	3	33	41

Όσον αφορά το LinkedIn και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 46% (23) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

My Space

Φύλο * My Space Crosstabulation

Count

		My Space		
		Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Φύλο	Άνδρας	1	28	29
	Γυναίκα	0	11	11
Total		1	39	40

Σχετικά με το MySpace και την μεταβλητή φύλο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών 56% (28) δεν συνδέεται καθόλου καθώς επίσης και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 22% (11) έδωσε την ίδια απάντηση.

Ηλικία * My Space Crosstabulation

Count

		My Space		
		Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου	Total
Ηλικία	18-24	0	26	26
	24-30	0	10	10
	30-40	1	3	4
Total		1	39	40

Όσον αφορά το MySpace και την μεταβλητή ηλικία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 52% (26) δεν συνδέεται καθόλου και είναι ηλικίας 18-24.

Συνοπτικά οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το YouTube με το πρώτο να συγκεντρώνει ποσοστό 58% (29) στους άνδρες 16% (8) στις γυναίκες αντίστοιχα ενώ το δεύτερο με ποσοστό 42% (21) στους άνδρες και 16% (8) στις γυναίκες.

Στην αντιστοίχιση την ηλικία το Facebook έρχεται πάλι πρώτο με ποσοστό 48% (24) σε ηλικίες 18-24 και το YouTube ακολουθεί με ποσοστό 40% (20) στις ίδιες ηλικίες.

6.2 TestChi-Square

Συσχέτιση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Προσέχετε/ διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ; * Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους τρεις μήνες αφού επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;
Crosstabulation

Count

		Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους τρεις μήνες αφού επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;				Total
		0 προϊόντα	1-2 προϊόντα	3-5 προϊόντα	Πάνω από 6	
Προσέχετε/ διαβάζετε διαφημίσεις	Πάντα	1	0	0	0	1
	τις που σχεδόν πάντα	2	0	0	1	3

υπάρχουν στις Κάποιες φορές	6	1	1	0	8
σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για Σπάνια	7	5	0	0	12
προϊόντα/ υπηρεσίες ; Μόνο αν με5 ενδιαφέρει το προϊόν	5	4	0	1	10
Ποτέ	12	2	0	0	14
Total	33	12	1	2	48

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό 24% (12) απάντησε *Ποτέ* στην ερώτηση *προσέχετε/διαβάζεται διαφημίσεις και 0 προϊόντα* στην ερώτηση *πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους μήνες* άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ασθενής συσχέτιση των δύο μεταβλητών και κατ' επέκταση οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν ελάχιστα τους καταναλωτές.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,252 ^a	15	,203
Likelihood Ratio	16,216	15	,368
Linear-by-Linear Association	1,321	1	,250
N of Valid Cases	48		

a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα (Chi-Square) το επίπεδο σημαντικότητας παίρνει τιμή 0,2 (0,2>0,0005), άρα η στατιστική σημαντικότητα είναι ασθενής διότι ο συντελεστής Pearson είναι 0,2=<r=<0,4.

*r=Pearson

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου τα πάντα είναι ρευστά και που χαρακτηρίζεται από οικονομική κρίση αλλά και κρίση αξιών, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διαμοιρασμό απόψεων έχει καταστεί πιο επιτακτική από ποτέ. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον τα Social Media βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθούν και να βρουν την δική τους θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τα Social Media, όπως η υιοθέτηση κάθε καινούριας τάσης, επηρέασαν όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας γίνεται έρευνα για το βαθμό που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά των Ελλήνων χρηστών.

Αρχικά να αναφερθεί ότι το δείγμα μας αποτελείται από 50 άτομα, εκ των οποίων οι 38 είναι άντρες και οι 12 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 24% του δείγματός μας, ενώ των αντρών το ποσοστό ανέρχεται στο 76%. Το 60% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 26% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 24-30 ετών, το 10% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-40 ετών, το 2% στην ομάδα 40-50 ετών και το άλλο 2% ανήκει στην ομάδα άνω των 50 ετών. Το 78% του δείγματος κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο, ενώ το 6% κατοικεί στην Αθήνα. Μόλις 16% κατοικεί εκτός αστικών κέντρων. Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης το 8% των ερωτηθέντων είναι μαθητές, το 40% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 36% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 4% κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου. Το 42% των ερωτηθέντων εργάζεται τη χρονική περίοδο που γίνεται η έρευνα, ενώ το 58% δεν εργάζεται. Το 8% είναι μαθητές, οι οποίοι ενσωματώνονται σε μεγάλο ποσοστό στο 58% του δείγματός μας που δεν εργάζεται.

Όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου το 18% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι συνδεδεμένο 1-2 ώρες την ημέρα, το 22% 2-4 ώρες και το 60% περισσότερο από 4 ώρες την ημέρα. Η σύνδεση στο Διαδίκτυο γίνεται κυρίως από το σπίτι (64%) και το ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό (28%) που δηλώνει ότι συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου. Η συντριπτική πλειοψηφία

(100%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα διατηρεί προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Μελετώντας τον βαθμό χρήσης κάποιων συγκεκριμένων Μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 2 διαστάσεις (ένταση χρήσης και σειρά προτίμησης) καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως τα πιο δημοφιλή δίκτυα είναι το Facebook και το Youtube. Οι χρήστες του Facebook ανέρχονται στο 100% του δείγματός μας, με το 90% να δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί καθημερινά, τάση που συμφωνεί με την Διεθνή πραγματικότητα, όπως είδαμε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, ότι το Facebook αποτελεί τον απόλυτο «μονομάχο» της κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρημα επιβεβαιώνει τον Nielsen (2009) πως το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές και αναγνωρίσιμο ιστότοπο στο διαδίκτυο.

Το Twitter χρησιμοποιείται από το 16% του δείγματος, με τους καθημερινούς χρήστες να ανέρχονται στο 8%. Το 94% χρησιμοποιεί το Youtube και οι καθημερινοί χρήστες του ανέρχονται στο ποσοστό της τάξεως του 84%. Το LINKEDIN θεωρείται μέσο επαγγελματικής δικτύωσης και κυμαίνεται στα επίπεδα χρήσης του 16.%, και αποτελεί δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο αλλά η χρήση του δεν είναι σε καθημερινή βάση. Όσον αφορά την ηλικία το Facebook έρχεται πάλι πρώτο με ποσοστό 48% (24) σε ηλικίες 18-24 και το YouTube ακολουθεί με ποσοστό 40% (20) στις ίδιες ηλικίες.

Κατέστη σαφές πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και ιδιαίτερα με παλιούς συμμαθητές και φίλους και οικογένεια ή άτομα γνωστά που βρίσκονται στο εξωτερικό. Το 96% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία και το 84% δηλώνει ότι ο λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους. Το 68% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους είναι χρήσιμα ώστε να επικοινωνούν με συγγενείς και φίλους στο εξωτερικό. Αντίθετα μόλις το 38% συμφωνεί στην ιδέα ότι χρησιμοποιεί τα Social Media για την δημιουργία νέων επαφών. Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει περίτρανα τις έρευνες της Διεθνούς βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των

Social Media είναι η επικοινωνία, η διατήρηση και η ενίσχυση των ήδη υφιστάμενων off line σχέσεων και όχι η δημιουργία νέων (Diffley, et al., 2011, σ.48; Boyd & Ellison ,2008; Lenhart & Madden, 2007).

Ο δεύτερος βασικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση για κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις. Το 72% χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τις κοινωνικές εξελίξεις ενώ το 56% για τις πολιτικές εξελίξεις.

Το 18% παραδέχεται ότι ένας από τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επειδή βρίσκονται στη μόδα. Το 56% έχει εντοπίσει μια μορφή ψυχαγωγίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των παιχνιδιών που διαθέτουν και το 76% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μουσικής και των ταινιών.

Ένα μικρό μέρος του δείγματος (12%) συμφωνεί απόλυτα στην ιδέα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την ελευθερία του λόγου. Το 38% υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην ελευθερία της έκφρασης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν σε πραγματικό χρόνο για τις εξελίξεις παγκοσμίως, και το 86% υποστηρίζει ότι επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με το 44%, έχουν αποκτήσει κοινωνική ταυτότητα ενώ σε μικρότερο βαθμό οι χρήστες υποστηρίζουν ότι επηρεάζονται οι απόψεις τους από άλλους χρήστες (14%). Το 18% θεωρεί ότι η εγγραφή τους σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης τους προσφέρει ικανοποίηση, το 6% νιώθει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση με τη χρήση τους και το 8% θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες.

Η πιο συχνή δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάγνωση περιεχομένου ενώ αντιθέτως υπάρχει πολύ μικρή δραστηριότητα ως προς την δημιουργία περιεχομένου. Τα blogs αποτελούν μια από τις αγαπημένες προτιμήσεις των χρηστών, μιας και ενημερώνονται από αυτά σε ποσοστό 72%, αλλά μόλις το 16% έχει ενεργή συμμετοχή και γράφει σε αυτά. Το φαινόμενο αυτό

αποτελεί όπως προείπαμε και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας, ευρωπαϊκή πραγματικότητα αφού το 72% των χρηστών απολαμβάνει την ιδιότητα του ως αναγνώστης- θεατής- παθητικός χρήστης των Blogs και είναι σε πολύ μικρό βαθμό ενεργό στην συγγραφή νέου περιεχομένου. Ο σχολιασμός περιεχομένου αποτελεί μιας από τις αγαπημένες δραστηριότητες για τους χρήστες σε ποσοστό 40%. Το 48% μοιράζεται την άποψή του και για τις πολιτικές εξελίξεις και το 30% για τις κοινωνικές και τις οικονομικές εξελίξεις.

Μεγάλο μέρος του δείγματος προσδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κυρίαρχο ότι εκτίθεται η κοινωνική ζωή των χρηστών και ότι τίθενται θέματα ασφάλειας. Το 66% εκφράζει την ανησυχία του ως προς την ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 60% δηλώνει ότι δεν τους αρέσει η αυτοπροβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 64% υποστηρίζει ότι η έκθεση της προσωπικής ζωής στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί επιβλαβή δραστηριότητα.

Ένα μικρό των χρηστών (14%) υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο αποτελεί πηγή αναζήτησης πληροφοριών για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Το 32% του δείγματος πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές. Το 68% του δείγματος προσέχει τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 20% προσέχει τις διαφημίσεις αυτές πάντα όταν τους ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν ενώ περιστασιακά τις προσέχει το 16%. Το 36% δηλώνει ότι έχει ενημερωθεί για ένα τουλάχιστον προϊόν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 24% έχει δηλώσει ότι έχει αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν τους τελευταίους 3 μήνες. Το 16% δηλώνει πως μοιράζεται περιστασιακά την αγοραστική του εμπειρία και μόλις το 4% μοιράζεται πάντα την εμπειρία του όταν είναι ικανοποιημένο από την αγοραστική του εμπειρία. Το 58% δηλώνει ότι είναι μέλος μιας συγκεκριμένης μάρκας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο κυριότερος λόγος είναι η ενημέρωση για προσφορές.

Το 10% διαφωνεί στην πρόταση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά, το 28% είναι ουδέτερο στην πρόταση αυτή ενώ το 18% συμφωνεί.

Η διενέργεια των συσχετίσεων μας οδήγησε στο συμπέρασμα πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την πρόθεσή τους για αγορά σε όλο της το φάσμα. Οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο, αναζητούν πληροφορίες μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζονται τόσο από τις διαφημίσεις σε αυτά όσο και από την παρουσία επιχειρήσεων και προϊόντων με προφίλ και fan pages. Μπορούμε να πούμε ότι δημιουργείται ένα προφίλ καταναλωτή, αυτό του Κοινωνικού καταναλωτή, που θα αναζητήσει πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα ανταλλάξει απόψεις, θα παρατηρήσει τις διαφημίσεις που προβάλλονται, θα επισκεφτεί εταιρικά προφίλ και εταιρικές σελίδες, θα διαβάσει αναφορές άλλων χρηστών και στο τέλος θα αγοράσει ανάλογα με τις πληροφορίες που συνέλλεξε μέσα από αυτή τη δραστηριότητα. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί και παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 3 επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει το αίσθημα της ικανοποίησης και της ελεύθερης έκφρασης. Οι χρήστες αισθάνονται αυτοπεποίθηση και ικανοποίηση ως μέλη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Επίσης θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν χώρους όπου μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους και να συζητήσουν χωρίς περιορισμούς με άλλους χρήστες. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται θεωρητικά αν ανατρέξει κανείς στο Κεφάλαιο 2 της εργασίας.

Ανεξαρτήτως λόγου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η πρόθεση για αγορά και η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται με θετικό τρόπο. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνει να επηρεάζει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Ανεξαρτήτως του λόγου χρήσης, από τη στιγμή που κάποιος χρήστης αποτελεί ενεργό μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται οι πιθανότητες να επηρεαστεί η πρόθεσή του για αγορά από τις διαφημίσεις είτε από τις επίσημες σελίδες προϊόντων και εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τα αποτελέσματα της, τα δύο φύλα επηρεάζονται με διαφορετικό τρόπο στην πρόθεση αγοράς και την καταναλωτική συμπεριφορά από τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης. Αν και δεν μπορούν να βγουν ασφαλή συμπεράσματα ποιο από τα δύο φύλα επηρεάζεται περισσότερο, τα αποτελέσματά μας όμως επιβεβαιώνουν τις διάφορες έρευνες, οι οποίες υποστηρίζουν ότι ο παράγοντας φύλο διαφοροποιεί το βαθμό επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Frederica Rudel, 1995; Thompson & Loughheed, 2012).

Η ενημέρωση στο Διαδίκτυο για προϊόντα και υπηρεσίες επιδρά θετικά στην πρόθεση για αγορά τους. Επίσης η εγγραφή ως μέλος/φίλος/fan/follower σε σελίδες και προφίλ εταιριών, προϊόντων, υπηρεσιών, αυξάνει τόσο την πρόθεση για αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων (ή προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας) όσο και την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα, αυξάνοντας τις πιθανότητες αγοράς τους.

Όπως είδαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει το αίσθημα της ικανοποίησης των χρηστών, βελτιώνει την αυτοπεποίθησή τους ενώ παράλληλα έχει αποδειχθεί πως τα Social Media αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al 2011). Στο πεδίο του Μάρκετινγκ και της Ψυχολογίας έχει ερευνηθεί διεξοδικά η συμπεριφορά του καταναλωτή, η πρόθεση του για αγορά και από ποιους παράγοντες επηρεάζονται (βλέπε Κεφάλαιο 3). Έχει καταστεί σαφές πως πράγματι η ικανοποίηση και η κάλυψη των κοινωνικών αναγκών συνδέεται με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Είναι γενικά παραδεκτό στην επιστημονική κοινότητα πως η καταναλωτική συμπεριφορά και η πρόθεση για αγορές υποκινείται και επηρεάζεται από ηδονικά και χρηστικά κίνητρα (Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertebroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982)⁶³ ενώ σύμφωνα με τον Maslow (1968) τα ηδονικά κίνητρα πολύ συχνά κυριαρχούν επί των χρηστικών – λειτουργικών κινήτρων. Ως ηδονικά κίνητρα ορίζονται οι εσωτερικές επιρροές που καθοδηγούνται από την ευχαρίστηση ενός ατόμου, από τις ενέργειες που υποκινούνται ενστικτωδώς από συναισθήματα όπως αγάπη, μίσος, φόβο, χαρά, κλπ.(Ahtola, 1985). Σύμφωνα με τον Maslow (1968) και βάσει της πυραμίδας

ιεράρχησης των αναγκών του ο άνθρωπος προβαίνει σε αγορές ώστε να καλύψει τις ανάγκες του. Έχοντας κάποιος φτάσει στην κορυφή της πυραμίδας που είναι το στάδιο της αυτοεκτίμησης, δύσκολα μπορεί να υποκινηθεί από συναισθήματα που θα τον οδηγήσουν σε ηδονικές αγορές, αφού θα νιώθει πλήρης.

Μέσα από την χρήση των Social Media ο χρήστης εισπράττει την αίσθηση του ανήκειν και νιώθει αποδεκτό μέλος μιας ευρύτερης ομάδας εκπληρώνοντας έτσι μια από τις βασικότερες κοινωνικές του ανάγκες. Έχοντας λοιπόν καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες και τα συναισθήματά του, βάσει ψυχολογίας έχει πολύ μικρές πιθανότητες να προβεί σε αγορές που θα κληθούν να καλύψουν συναισθηματικά κενά αφού αυτά δεν υπάρχουν. Βάσει των όσων προαναφέρθηκαν μπορούμε να δώσουμε μια επιστημονικά τεκμηριωμένη βάση στο εύρημά μας η οποία όμως χρίζει περαιτέρω εξέτασης. Άρα καταλήγουμε πως όταν κάποιος χρήστης νιώθει ότι ικανοποιεί τις κοινωνικές του ανάγκες μέσω της συμμετοχής του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η καταναλωτική του συμπεριφορά και η πρόθεσή του για αγορά αποτελούν στοιχεία που δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η «κοινωνική» ικανοποίηση επισκιάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά.

Σύμφωνα με την Ψυχολογία ένας άνθρωπος με αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση δεν επηρεάζεται εύκολα από απόψεις τρίτων. Σύμφωνα με τους Steinfield et al. (2008) τέτοιοι χρήστες των Social Media πράγματι δεν φαίνεται να επηρεάζονται από απόψεις άλλων χρηστών.

Συγκεντρωτικά καταλήγουμε στα εξής:

☐ **Β** συντριπτική πλειοψηφία (100%) του δείγματος χρησιμοποιεί κάποια μορφή Social Media.

☐ **Β** παρατηρείται εντατική καθημερινή χρήση.

☐ **Δ** κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media είναι η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και ιδιαίτερα με παλιούς συμμαθητές, φίλους και οικογένεια ή

άτομα γνωστά που βρίσκονται στο εξωτερικό. Ο δεύτερος βασικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση για κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις.

Η πιο συχνή δραστηριότητα που εκτελείται στα Social Media είναι η ανάγνωση περιεχομένου (spectator), ενώ υπάρχει πολύ μικρή δραστηριότητα ως προς την δημιουργία περιεχομένου (creator). Επίσης ο σχολιασμός περιεχομένου αποτελεί αγαπημένη δραστηριότητα του δείγματος.

- Μεγάλο ποσοστό του δείγματος τάσσεται υπέρ της άποψης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει το αίσθημα της ικανοποίησης και της ελεύθερης έκφρασης.
- Ανεξαρτήτως λόγου χρήσης των Social Media, η πρόθεση για αγορά και η καταναλωτική συμπεριφορά μιας μερίδας χρηστών φαίνεται να επηρεάζεται.
- Η ενημέρωση στο διαδίκτυο και στα Social Media για προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνουν τις πιθανότητες υλοποίησης αγοράς τους.
- Η εγγραφή ως μέλος/φίλος/fan/follower μιας μάρκας/εταιρίας/προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά στην πρόθεση για αγορά και στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών
- Οι χρήστες των Social Media παρά το γεγονός ότι τα χρησιμοποιούν, αναγνωρίζουν τα αρνητικά τους χαρακτηριστικά, τα οποία με την σειρά τους αφαιρούν την ικανότητα θετικής επίδρασης των Social Media για αγορές σε κάποιο μέρος του δείγματος.
- Η ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών και η βελτίωση της αυτοπεποίθησης μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αρνητική σχέση με την ικανότητα τους να επηρεάσει την πρόθεσή των καταναλωτών για αγορά προϊόντων / υπηρεσιών. Η «κοινωνική» ικανοποίηση επισκιάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας επιβεβαίωσαν όσα προαναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας στα Κεφάλαια 2,3. Η έρευνα επιβεβαίωσε έναν προς έναν τους ερευνητικούς στόχους που είχε θέσει και οδήγησε σε αξιοπρόσεκτα συμπεράσματα. Όλα τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να καθρεπτιστούν σε έναν νεοφανή όρο που πρόκειται να μας απασχολεί τα επόμενα χρόνια. Ο όρος “Likeonomics” περιγράφει τον μηχανισμό με τον οποίο οι διαπροσωπικές σχέσεις στα Social Media, οι γνώμες των απλών χρηστών και το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά (Bhargava, 2011).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξενόγλωσση Αρθρογραφία

1. Adler & Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 17-4.
2. Ahtola (1985) ,"Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 7-10.
3. Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilie (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 25, Issue: 3, Pages: 143-225.
4. Allen (2011), "Categorization of social media". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.
5. Barabasi A.L., H. Jeong, Z. Neda, E. Ravasz, A. Schubert, and T. Vicsek (2001), "Evolution of the social network of scientific collaborations", *Physica A*, Vol. 311(3):590–614.
6. Bhargava (2011), "The Top 15 Marketing & Social Media Trends to watch in 2011", Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.rohitbhargava.com/2011/01/the-top-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html>
7. Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992), "An Invitation to Reflexive Sociology", Chicago: University of Chicago Press.
8. Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230.
9. Boyd D (2008), "Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics", Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.
10. Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987) 'Social Ties and Word-of-Mouth Referrral Behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), pp. 350-362.
11. Brandtzæg & Heim (2009), "Why People Use Social Networking Sites", A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS 5621, pp. 143–152.
12. Brass, Butterfield & Skaggs, (1998), "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective", the *Academy of Management Review*, Vol 23, No 1.

13. Brown, Broderick & Lee (2007), "Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3.
14. Buttle, F. A. (1998) 'Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing', *The Academy of Marketing Annual Conference*, 100-106.
15. Cayari (2011), "The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music", *International Journal of Education & the Arts*, 12(6).
16. Cha (2009), "Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 77-93.
17. Chen and Xie (2008), "Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54 (3), 477-491.
18. Cheung & al (2010), "Online social networks: Why do students use Facebook?" *Computers in Human Behavior* 27 (2011): 1337–1343.
19. Coleman, J. S. (1988), "Social capital in the creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120.
20. Constantinides, E; Romero, C. L.; Boria, M. A. G., (2008), "Social Media: A New Frontier for Retailers?", *European Retail Research*, Vol. 22, pp. 1-28.
21. Couper, M. P., Blair, J., & Triplett, T. (1999), "A comparison of mail and e-mail for a survey of employees in federal statistical agencies", *Journal of Official Statistics*, 15(1), 39-56.
22. Dan Shaver (2007), "Impact of the social media on Consumer Behavior in the United", *University of Central Florida*.
23. De Gregorio & Sung (2010), "Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement", *Journal of Advertising*, Volume 39, Issue 1, pp. 83-96.
24. DeSchryver, M., Mishra, P., Koehler, M., & Francis, A. P. (2009), "Moodle vs. Facebook: Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?", *The Society for Information Technology and Teacher Education International Conference* (pp. 329-336). Chesapeake, VA: AACE.
25. De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
26. Dichter, E. (1966) 'How Word-of-Mouth Advertising Works', *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 148-152.

27. Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011), "Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers", *Irish Journal of Management*, 30(2), 47-65.
28. DiNucci, Darcy (1999), "Fragmented Future", *Print* 53(4):32, διαθέσιμο στο ιστοτόπο: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf.
29. Dogruer & al (2011) "What is the motivation for using Facebook?" *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 2642–2646.
30. Dobeles, A., Toleman, D. & Beverland, M., (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through Viral Marketing", *Business Horizons*, 48(2), pp. 143-149.
31. Duan, Gu & Whinston, (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242.
32. Dugan L. (2012), "Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media", διαθέσιμο στο ιστοτόπο http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556.
33. Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A.B. (2012), "An investigation of customer behaviors in social media", *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*, Vol. 44, pp. 148-158.
34. Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.
35. Eric Gilbert and Karrie Karahalios (2009), "Predicting Tie Strength with Social Media", University of Illinois at Urbana-Champaign, διαθέσιμο στο ιστοτόπο <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>.
36. Frederica Rudel (1995), "Gender Differences in Consumer Decision Making for Personal Computers: A Test of Hypotheses", διαθέσιμο στο ιστοτόπο [http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v02/second%20conference.gender%20differences\(p.1\).pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v02/second%20conference.gender%20differences(p.1).pdf)
37. Frederix, V. (2008), "Online word-of-mouth The relationship between its two components: seeking and articulation", University Maastricht.
38. Ghose, Ipeirotis, and Li (2009), "The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining with Demand Estimation in the Hotel Industry ", *Proceedings of the 20th Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*, 2009.
39. Goldenberg, Libai και Muller (2001), "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of World-of-Mouth", *Marketing Letters* 12:3, 211-223.

40. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
41. Grabner-Krauter, S., (2009), "Web 2.0 Social Networks: The role of Trust", *Journal of Business Ethics*, Τόμος 90, pp. 505-522.
42. Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools", *Educational Media International*, 46:1, 3-16.
43.
HamzaKhan(2012),διαθέσιμοστονιστότοπο<http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-mediaunderstand-the-difference/>
44. Hennig-Thurau, T. & al, (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
45. Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.7.
46. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003), "Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
47. Ho, J. Y. & Dempsey, M., (2010), "Viral marketing: Motivations to forward online content", *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 1000-1006.
48. Hu, N., Liu, L., Zhang, J. (2008), "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects", *Info. Tech. Management*. 9, 201–214.
49. Ito & al (2008), "Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project", Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning
διαθέσιμοστονιστότοπο<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouthTwoPageSummary.pdf>
50. Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.
51. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2009 a), "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", *BUSINESS HORIZONS*, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p.

52. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, Vol.36, Issue 1, pp 873-874, 2
53. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.
54. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, May, Vol.54, Issue 3, pp 253-263, 11 p.
55. Köhler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2011), "Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment," *Journal of Marketing*, 75, 2, 93–108.
56. Kucuk, S.U., Krishnamurthy, S., (2007), "An analysis of consumer power on the internet", *Technovation* 27 (1/2), 47–56.
57. Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.
58. Lee, M.K.O.; Cheung, C.M.K.; Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006), "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study", *Internet Research*, Vol. 16 Issue 3, 289-303.
59. Lenhart, A. and Madden, M. (2007), "Social networking websites and teens: an overview", Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, διαθέσιμο στο: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.
60. Li Charlene (2007), "How Consumers Use Social Networks", for Interactive Marketing Professionals, Forrester Company.
61. Lo, J.-P. (2010), "The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry", California State University, Sacramento.
62. Lorenzo- Romero & al (2009), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188.
63. Lindmark Sven (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>.
64. Maness J. (2006), "Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries", *Webology*, Volume 3, Number 2, June, 2006.

65. Mangold W. Glynn & David J. Faulds (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons* Vol 52, pp: 357—365.
66. Maranto & Barton (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, Volume 27: 36–47.
67. ↑ Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011), "Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study", NOSSDAV 2011.
68. Martinka (2012), "How Social Media Communities Impact Consumer Behavior", Gonzaga University, Διαθέσιμοστονιστότοπο http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Martinka_gonzaga_0736M_10142.pdf
69. Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91.
70. Mayer, A., (2009), "Online social networks in economics", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 169-184.
71. Mayfield (2008) icrossing, "What is social media", διαθέσιμοστονιστότοπο http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
72. Mayzlin, D., (2006), "Promotional chat on the Internet", *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-163.
73. MehmoodRehmani, Muhammad Ishfaq Khan (2011), "The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3.
74. Milardo, R (1988), "Families and social networks: An overview of theory and methodology. In R Milardo (Ed), *Families and social networks*, Newbury Park, CA: Sage.
75. Milgram, Stanley (1967), "The Small World Problem" *Psychology Today*, 1(1), May 1967. PP.: 60–67.
76. Miller P., «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.
77. Mitchell Clyde (1974), "Social Networks", § 9545, Clyde Nuffield College, Oxford, England, pp 279-297.

78. Murray, K. E., & Weller, R. (2007), "Social networking goes abroad", *International Educator*, Vol 16 (3): 56-59.
79. Nasir et al, (2012), "Social Media and Buying Behavior of Women in Pakistan toward Purchase of Textile Garments", *Business Management Dynamics* Vol.2, No.2, Aug 2012, pp.61-69.
80. Naveed Hira (2012), "Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, VOL 3, NO 9, pp 904-913.
81. Nimetz, Jody (2007), "Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking" (<http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>). *Marketing Jive*, November 18, 2007.
82. Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging", *Lecture Notes in Computer Science* 4825: 367–380.
83. Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., Tscheligi, M. (2008), "Design for creating, uploading and sharing user generated content", *Human Factors in Computing Systems*, pp.2391–2394. ACM, Florence.
84. O'Keeffe & Pearson (2011), "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families" *Clinical Report, PEDIATRICS* Vol. 127 No. 4, pp. 800 -804.
85. O'Reilly Tim Network (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" δημοσιευμένοστονιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.
86. Pescosolido Bernice (2006), "THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS", *Indiana University*.
87. Phelps et al (2004), "Viral marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research* Vol. 44, No. 4.
88. Pookulangara & al, (2011), "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 348–354.
89. Pöyry et al. (2012), "Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intention", *Aalto University School of Economics (Finland)*.
90. Rajeev Kumar (2008), *Influence of Social Media in purchase decision*.

91. Romero et al (2011), " Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
92. Rondos and Papanis, (2008), " Social networks and employment in the north Aegean sea region", *The Journal of International Social Research*, Volume 1/5.
93. Rohani & Hock (2010), "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools", *Journal of Advances in Computer Research*, Volume 2: 41-53.
94. Salleh (2010), "Consumer's Perception and Purchase Intentions towards Organic Food Products: Exploring Attitude among Academician", *Canadian Social Science* Vol. 6, No. 6, 2010, pp. 119-129.
95. Selwyn, N. (2012), "Social media in higher education", *The Europa World of Learning*, διαθέσιμο στον ιστότοπο www.worldoflearning.com.
96. Shin & al (2011), "The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site", *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.
97. Shirky, C. (2008), "Here Comes Every-Body: The Power of Organizing without Organizing" London: Penguin.
98. Steinfield & al (2008), "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology* Vol. 29, pp. 434–445.
99. Stelzner M. (2009), *Social Media Marketing Industry Report*, "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses".
100. Strano, M.M (2008), "User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Face-book Profile Images", *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyber-space* 2, Article 5.
101. Subrahmanyam & al (2008), "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults", *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, pp. 420–433.
102. Sundaram & al, (2012), "Understanding Community Dynamics in Online Social Networks". Ηλεκτρονικό διαθέσιμο στον ιστότοπο http://ame2.asu.edu/faculty/hs/pubs/2012/2012_spm-yrl-mmdc-ak.pdf.
103. Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-34.

104. Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K., (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73 90–102.
105. Wang et al. (2012), "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 198–208.
106. Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
107. Weber & Villebonne (2002), "Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 Iss: 4, pp.396 – 407.
108. Weir & al (2011), "The threats of social networking: Old wine in new bottles?", *Information Security Technical Report*, Vol. 16, pp.38-43.
109. Wenger, E. (1998), "Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge", United Kingdom: Cambridge University Press.
110. Wellman B (2001), "Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking," *Int. J. Urban Region. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 227–252.
111. Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf.
112. WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010), "On social Web sites", *Information Systems*, Vol. 35, 215–236.
113. Wunsch- Vincent, Vickery (2007), "Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT", Διαθέσιμοστονιστότοπο <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.
114. Yamada, A, Kim T. H.-J., and Perrig, A. (2012), «Exploiting Privacy Policy Conflicts in Online Social Networks», pp. 1-9.
115. Yang, Y. T. (2009), "A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action", Μηδημοσειυμένο, Nan Hua University, Taiwan.
116. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

117. Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένοστονιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

118. Eurostat report "Internet use in households and by individuals in 2012".

B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Arndt (1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature", Advertising Research Foundation.

2. Assael, H. (1992) Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: PWS-Kent Publishing Company.

3. Barabasi, A.-L., (2002), "Linked: The New Science of Networks", Cambridge: Perseus.

4. Becker, Karin, Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz (2001): Passager. Medier och Kultur i ett köpcentrum (Passages: Media and culture in a shopping mall). Nora: Nya Doxa.

5. Briggs, Burke, 2009, Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, 3d edition.

6. Christakis, N. & Fowler, J. (2009), "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do", New York: Little Brown.

7. Douglas & Seely-Brown (2011), "A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change".

8. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior, New York: Dreyden Press.

9. Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1968) Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston.

10. Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.

12. Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), "Consumer Behavior – Building Marketing Strategy", 8th international edition, Irwin / McGrawhill.

13. Joinson, A.N. (2003), "Understanding the psychology of Internet behavior: Virtual worlds, real lives", Εκδόσεις: Hampshire: Palgrave Macmillan.
14. Keller, E. & Berry, J., (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 4 12, Issue 77.
15. Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
16. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), *Marketing Management*, 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications, United States: Prentice Hall pp 459, 477.
17. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008) *Marketing Management*, 13th ed., United States: Prentice Hall pp 477.
18. Maslow, A. H. (1968), "Toward a Psychology of Being", 2nd Ed., Princeton, NJ: Van Nostrand
19. McQuail, D. (1994): *Mass communication theory: An introduction*. Sage, London, 6th Edition.
20. Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In *European Perspectives on Consumer Behavior*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
21. Porter Joshua (2008), "Designing for the Social Web", Berkley, CA: New Riders. pp. 1–32. ISBN 978-0-321-53492-7.
22. Schoefer (1998), "Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources".
23. Spector, P. (1992), "Summated rating scale construction: An introduction", Newbury Park, CA: Sage.
24. Vygotsky, L. S. (1978), "Mind in society: The development of higher psychological processes", (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
25. Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed. Boulder, Colorado: Westview Press.
26. Wilson, R. F., 2000. The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, Τόμος 70.
27. Whyte, W. H. Jr. (1954) 'The Web of Word of Mouth', *Fortune*, 50(November), 140-143.

Γ. Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Καραγεώργος (2002) Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.
2. Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_
3. Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), *“Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς”*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
4. Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».
5. Χαλικιάς Ι. (2010), *“Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις”*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
6. Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2

Ηλεκτρονικές πηγές

- Ⓜ <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>
- Ⓜ www.comscore.com/WomenOnTheWeb
- Ⓜ <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>
- Ⓜ http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2011_01_F_GR.pdf
- Ⓜ <http://www.common sense media.org/sites/default/files/research/socialmediasociallife-final-061812.pdf>
- Ⓜ Forrester research 2010, <http://www.thehob.biz/blog/thehob/presentations/social-media-users-types-age-gender-country/>
- Ⓜ <http://www.abbasalidina.com/introducing-the-social-consumer/>

- Ⓜ http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556
- Ⓜ <http://www.alexa.com>
- Ⓜ http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_02/02/2012_425685
- Ⓜ www.comscore.com
- Ⓜ <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
- Ⓜ <http://www.athensnews.gr/portal/9/48933>
- Ⓜ http://www.youtube.com/t/press_statistics
- Ⓜ <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>
- Ⓜ Anson <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>
- Ⓜ <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο της έρευνας



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

“ΤΑ ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIALMEDIA) – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ YOUTUBE ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ”

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνεύσουμε την σχέση των νέων μέσω των ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα χρήστη. Θα θέλαμε να μας βοηθήσετε σε αυτή μας την προσπάθεια, αφιερώνοντας 10 λεπτά από τον χρόνο σας απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; ΝΑΙ ΟΧΙ

Q1. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

1) 0 ώρες 2) 1-2 ώρες 3) 2-4 ώρες 4) 4 και πλέον ώρες

Q2. Παρακαλώ επιλέξτε από πού συνδέεστε *συνήθως* στο διαδίκτυο(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις):

1)Από το σπίτι 2) Από τον χώρο εργασίας 3)Από internetcafé 4)Από το κινητό τηλέφωνο

5) Από wi- fihotspots

Q3. Παρακαλώ επιλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις):

1) Σταθερό υπολογιστή 2) Φορητό υπολογιστή (laptop) 3) Κινητό τηλέφωνο 4)Tablet

Q 4. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter είναι εικονικές κοινότητες οι οποίες επιτρέπουν σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις. Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (socialnetworks);

1)ΝΑΙ 2) ΟΧΙ (ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΟΧΙ ΜΕΤΑΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ Q11)

Q5. Έχετε δημιουργήσει κάποιο προφίλ σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; 1)ΝΑΙ 2)ΟΧΙ

Q6. Σας ανήκει κάποιο blog/ site; 1) ΝΑΙ 2) ΟΧΙ

Q 7. Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τον κατάλληλο αριθμό δίπλα από κάθε μια από αυτές.

Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης.	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1 ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Καθόλου
1. YOUTUBE	⑤	④	③	②	①
2. FACEBOOK	⑤	④	③	②	①
3. TWITTER	⑤	④	③	②	①
4. GOOGLE PLUS	⑤	④	③	②	①
5. INSTAGRAM	⑤	④	③	②	①

6. TUMBLR	⑤	④	③	②	①
7. VIBER	⑤	④	③	②	①
8. SKYPE	⑤	④	③	②	①
9. LINKEDIN	⑤	④	③	②	①
10. MYSPACE	⑤	④	③	②	①

Q 8. Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς οι παρακάτω λόγοι χρήσης τσεκάροντας με ένα <input checked="" type="checkbox"/> :	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
1. Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους	⑤	④	③	②	①
	⑤	④	③	②	①

2. Για να κρατήσω επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους					
3. Για να κρατήσω επαφή με συγγενείς και φίλους στο εξωτερικό	⑤	④	③	②	①
4. Για να ενημερωθώ για τις κοινωνικές εξελίξεις στον κόσμο	⑤	④	③	②	①
5. Για να ενημερωθώ για τις πολιτικές εξελίξεις στον κόσμο	⑤	④	③	②	①
6. Για να συλλέξω πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας	⑤	④	③	②	①
7. Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	⑤	④	③	②	①
8. Για να παίζω παιχνίδια	⑤	④	③	②	①
9. Για να παρακολουθήσω ταινίες, μουσική	⑤	④	③	②	①

10. Για να συλλέξω πληροφορίες υγείας	⑤	④	③	②	①
11. Από περιέργεια	⑤	④	③	②	①
12. Για να μην μένω αμέτοχος στις τεχνολογικές εξελίξεις	⑤	④	③	②	①
13. Για να συλλέξω πληροφορίες/προσωπικά στοιχεία για φίλους και γνωστούς	⑤	④	③	②	①
14. Γιατί με πίεζαν οι φίλοι μου να γίνω μέλος	⑤	④	③	②	①
15. Για αναζήτηση εργασίας	⑤	④	③	②	①
16. Για να κάνω νέους φίλους/γνωριμίες	⑤	④	③	②	①
17. Για να γεμίσω τον ελεύθερο	⑤	④	③	②	①

μου χρόνο					
18. Γιατί είναι στη μόδα	⑤	④	③	②	①
19. Για να μοιραστώ φωτογραφίες και βίντεο	⑤	④	③	②	①
20. Για να μοιραστώ εμπειρίες και απόψεις	⑤	④	③	②	①

Q9. Παρακαλώ τσεκάρετε με ένα για να δηλώσετε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν στο να εκφραστώ ελεύθερα	⑤	④	③	②	①
2. Μέσω των	⑤	④	③	②	①

κοινωνικών δικτύων εμπνέομαι/ συλλαμβάνω καινούριες ιδέες					
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των παγκόσμιων γεγονότων	⑤	④	③	②	①
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την ελευθερία του λόγου	⑤	④	③	②	①
5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να αντικαταστήσουν την άμεση ανθρώπινη επαφή	⑤	④	③	②	①
6. Τα σχόλια, οι απόψεις άλλων χρηστών/ bloggers που διαβάζω στα κοινωνικά δίκτυα	⑤	④	③	②	①

επιρεάζουν τις απόψεις μου					
7. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει πολιτική ταυτότητα	⑤	④	③	②	①
8. Οι πολιτικές μου πεποιθήσεις έχουν επηρεαστεί από τις απόψεις χρηστών που εκφράζονται σε πολιτικά blogs/προφίλ	⑤	④	③	②	①
9. Όταν είμαι μέλος μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης νιώθω πιο ικανοποιημένος	⑤	④	③	②	①
10. Όταν είμαι μέλος μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση	⑤	④	③	②	①
	⑤	④	③	②	①

<p>11. Έχω αντιμετωπίσει πολλές φορές τα προβλήματά μου ανταλλάσσοντας απόψεις με φίλους/ ακολούθους/ χρήστες που αντιμετώπιζαν παρόμοια προβλήματα</p>					
<p>12. Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνω τον πραγματικό μου εαυτό</p>	⑤	④	③	②	①
<p>13. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τις κοινωνικές μου επιθυμίες</p>	⑤	④	③	②	①
<p>14. Η υφιστάμενη οικονομική κρίση με έχει στρέψει στην χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ψυχαγωγίας</p>	⑤	④	③	②	①

Q10. Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Παρακαλώ τεκάρτε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε τον βαθμό στον οποίο πραγματοποιείτε τις παρακάτω δραστηριότητες	Πολύ μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μικρό βαθμό	Καθόλου
1. Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (blogs, forums)	⑤	④	③	②	①
2. Μοιράζομαι την γνώμη μου για ένα θέμα που μου φαίνεται ενδιαφέρον	⑤	④	③	②	①
3. Διαβάζω άρθρα στα blogs	⑤	④	③	②	①
4. Γράφω άρθρα στα blogs	⑤	④	③	②	①

5. Συμμετέχω ενεργά στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει (comments)	⑤	④	③	②	①
6. Προτείνω σε άλλους να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες που μου αρέσουν	⑤	④	③	②	①
7. Γίνομαι μέλος/fan σε εφαρμογές που μου αρέσουν	⑤	④	③	②	①
8. Στέλνω emails	⑤	④	③	②	①
9. Τσεκάρω τα προφίλ των φίλων/ακολουθών μου	⑤	④	③	②	①
10. Μοιράζομαι την άποψη μου για τις κοινωνικές εξελίξεις της χώρας μου	⑤	④	③	②	①

11. Μοιράζομαι την άποψη μου για τις οικονομικές εξελίξεις της χώρας μου	⑤	④	③	②	①
12. Μοιράζομαι την άποψη μου για τις πολιτικές εξελίξεις της χώρας μου	⑤	④	③	②	①
13. Κάνω "like" σε οτιδήποτε μου αρέσει	⑤	④	③	②	①
14. Κοινοποιώ στο προφίλ μου καταστάσεις, συνδέσμους(links) ,φωτογραφίες	⑤	④	③	②	①

Q11. Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Παρακαλώ τσεκάρτε τον κατάλληλο αριθμό	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ
--	---------	---------	--------------	---------	---------

για να δείξετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους μη χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης	Απόλυτα		Ούτε διαφωνώ		Πλήρως
1. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν με ενδιαφέρουν	⑤	④	③	②	①
2. Η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά χρονοβόρα	⑤	④	③	②	①
3. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες	⑤	④	③	②	①
4. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς	⑤	④	③	②	①
5. Είναι προτιμότερες εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας	⑤	④	③	②	①

6. Η ενασχόληση μου με σελίδες τέτοιου είδους είναι χάσιμο χρόνου	⑤	④	③	②	①
7. Αντιπαθώ την αυτοπροβολή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	⑤	④	③	②	①
8. Είναι επιβλαβής η έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	⑤	④	③	②	①
9. Άλλος λόγος.....(Παρακαλώ αναφέρατε ποιος)	⑤	④	③	②	①

ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Q12. Προσέχετε/ διαβάζετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες;

1) Πάντα 2) Σχεδόν πάντα 3) Κάποιες φορές

4) Σπάνια 5) Μόνο αν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν 6) Ποτέ

Q13. Για πόσα προϊόντα/υπηρεσίες ενημερωθήκατε μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους τελευταίους τρεις μήνες;

1) 0 προϊόντα 2) 1-2 προϊόντα 3) 2-3 προϊόντα 4) 3-5 προϊόντα 5) Πάνω από 6

Q14. Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους τρεις μήνες αφού επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

1) 0 προϊόντα 2) 1-2 προϊόντα 3) 2-3 προϊόντα 4) 3-5 προϊόντα 5) Πάνω από 6

Q15. Μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/ την αξιολόγησή σας μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;

1) Πάντα 2) Σχεδόν πάντα 3) Κάποιες φορές

4) Σπάνια 5) Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος από την συγκεκριμένη αγορά 6) Ποτέ

Q16. Είστε μέλος/ fan/ φίλος/ follower μιας συγκεκριμένης μάρκας/ προϊόντος/ υπηρεσίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε; 1) ΝΑΙ 2) ΟΧΙ

Q17. Αν ναι, για ποιο λόγο γίνατε μέλος/ fan/ φίλος/ follower μιας συγκεκριμένης μάρκας/ προϊόντος/ υπηρεσίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

1) Για να συλλέξω πληροφορίες για το προϊόν/ μάρκα/ υπηρεσία

2) Για να ενημερωθώ για τυχόν προσφορές

3) Για να διαβάσω κριτικές / βαθμολογία/ αξιολογήσεις(reviews) που αφορούν το προϊόν/ υπηρεσία/μάρκα που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους χρήστες

4) Για να δείξω στους άλλους ότι είμαι υποστηρικτής αυτού του προϊόντος/

μάρκας/ υπηρεσίας

5) Γιατί είμαι πελάτης

6) Άλλο.....

Q17.

Γ.ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΕΣΑΣ

Q18. Είστε : 1. Άνδρας 2. Γυναίκα

Q19. Σε ποια ηλικιακή κατανομή ανήκετε;

1) 18-24 ... 2) 24-30...

3) 30-40... 4) 40-50... 5) 51 και άνω...

Q20. Πού κατοικείτε μόνιμα;

1) Σε μεγάλο αστικό κέντρο 2) Σε κωμόπολη 3) Σε χωριό

4) Στην πρωτεύουσα 5) Άλλού (σημειώσατε που).....

Q21. Παρακαλούμε αναφέρετε το μορφωτικό σας επίπεδο :

1) Μαθητής/ Μαθήτρια Γυμνασίου

2) Μαθητής/ Μαθήτρια Λυκείου

3) Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου

4) Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ

5) Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Διπλώματος

6) Άλλο πτυχίο.....

Q22. Εργάζεστε αυτή την περίοδο; 1) ΝΑΙ ... 2) ΟΧΙ...

Εάν **Ναι**, αναφέρατε τη διεύθυνσή σας, ή το **e-mail** σας, ώστε να σας τα στείλουμε

.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!!

