

A. Εισαγωγή

Τον τελευταίο καιρό υπήρξε μία πρωτοφανής αύξηση ενός νέου είδους δικτύου που ονομάζεται social media και έχει αναπτύξει και αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούμε τα τελευταία χρόνια. Τα social media είναι ένα διαδικτυακό μέσο που χρησιμοποιεί εξαιρετικά προσβάσιμες και νέες δημοφιλείς τεχνολογίες. Είναι μία αλλαγή στο πώς οι άνθρωποι ανακαλύπτουν, διαβάζουν και μοιράζονται πληροφορίες και μηνύματα. Τα social media υποστηρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνική αλληλεπίδραση με τη βοήθεια της τεχνολογίας, μετατρέποντας τα broadcast media monologues σε social media dialogues. Οι καταναλωτές πλέον δημιουργούν τις δικές τους ομάδες, συνεργάζονται και μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τρόπος λειτουργίας των social media δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται προτάσεις ή και σχόλια ευκολότερα και αποτελεσματικότερα απ' ό,τι με τον παραδοσιακό τρόπο που γινόντουσαν τα σχόλια των πελατών για ένα προϊόν.

Τα τελευταία χρόνια με τον ερχομό αυτού του νέου είδους επικοινωνίας, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες με εκατομμύρια άλλους καταναλωτές μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως η αλλαγή αυτή έχει προκαλέσει και μία πρόκληση για το αν οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν όλες αυτές τις πληροφορίες προς όφελός τους. Όπως φαίνεται, στο μέλλον τα social media θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον επικοινωνίας όπου κάθε αρνητική εμπειρία μπορεί να μοιραστεί με τόσους άλλους άμεσα, η νέα πραγματικότητα για τις επιχειρήσεις θα είναι ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι πηγή δυσφήμισης.

Στην εποχή του Web 2.0 και των διαδικτυακών ευρυζωνικών συνδέσεων που υπάρχουν παντού, η μεγάλη πλειοψηφία της διαδικτυακής κοινότητας επικοινωνεί μέσω ενός νέου μέσου. Εκτός από τα e-mail και τα άμεσα μηνύματα, χρησιμοποιούνται πλέον blogs, microblogging websites και social networking sites όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και πολλά άλλα. Σε αντίθεση με τις

συνηθισμένες ιστοσελίδες και τα εταιρικά blogs, οι πλατφόρμες των social media χρησιμοποιούνται από τα μέλη με σκοπό να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται και να συμμετέχουν με τους συνομήλικους τους χτίζοντας σχέσεις διαρκείας στον ψηφιακό κόσμο. αυτός ο τρόπος επικοινωνίας ορίζεται ως κοινωνική δικτύωση (social networking) και το μέσο με το οποίο πραγματοποιείται είναι τα κοινωνικά μέσα (social media). Τα social media θεωρούνται από πολλούς μαρκετίερ ως το επόμενο κυνήγι θησαυρού (gold rush) (Kaplan 2010) και η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ασχολείται με το social media marketing.

B. Σκοπός Παρουσίασης Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη μελέτη των social media στο χώρο του μάρκετινγκ. Αρχικά, έγινε βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με την εργασία και στη συνέχεια διεξάχθηκε και εμπειρική έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, το οποίο μελετάει τη συμπεριφορά των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν social media, και τις αντιδράσεις τους στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ στο χώρο των κοινωνικών μέσων.

Μελετάμε το χώρο -την πλατφόρμα- πάνω στην οποία βασίζονται τα social media. Το εργαλείο αυτό ονομάζεται Web 2.0 και ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν ενεργή συμμετοχή και κατ' επέκταση, άποψη σχετικά με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν.

Ορίζουμε τα social media ως μία ομάδα online μέσων που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου για να ανταλλάζουν γνώσεις, πληροφορίες, ψυχαγωγικό υλικό, ιδέες, εμπειρίες, απόψεις και νέα, και γίνεται ανάλυση όλων των κατηγοριών που τα απαρτίζουν.

Έπειτα, περιγράφεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και αναλύονται οι 3 παράγοντες που την αποτελούν (πολιτιστικοί, κοινωνικοί και προσωπικοί). Από αυτό το κομμάτι μπορούμε να καταλάβουμε τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, και το πως αυτά αποτελούν ή επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρησιμοποίησή της από το αγοραστικό κοινό ολοένα και συχνότερα, καθώς και οι αλλαγές στον τρόπο και στους ρυθμούς ζωής των ανθρώπων, έχει δημιουργήσει ένα νέο είδος καταναλωτή. Βλέπουμε πως οι μαρκετίερ πλέον πρέπει να επικεντρωθούν σε διαφορετικά σημεία έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που επιβάλλουν τα νέα δεδομένα της εποχής τους.

Ακόμη, αναφέρεται η μετατροπή του καταναλωτή από απλό πελάτη σε μέλος της κοινότητας πελατών της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποιώντας τη χρήση των social media στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν κοινότητες γύρω από τα προϊόντα και τις προσφορές τους, προσπαθώντας με διάφορες ενέργειες να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε πιστούς πελάτες και υποστηρικτές τους με τη

βοήθεια του Social CRM. Η ενέργεια αυτή φαίνεται πως έχει αλλάξει τη λειτουργία του CEM (Customer Experience Management). Πλέον, η σχέση πελάτη-επιχείρησης μετατρέπεται από customer relationship σε community relationship.

Αναφέρονται τα κίνητρα των καταναλωτών για δημοσίευση κριτικών για ένα προϊόν στα social media, και οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στις κριτικές τους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα σχόλια που κάνουν επηρεάζεται επίσης και από τις μεταβλητές του μάρκετινγκ, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των καταναλωτών, όσον αφορά το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος και εν συνεχεία, το απώτερο επίπεδο ικανοποίησής τους. Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την επιρροή κινήτρων των καταναλωτών, όσον αφορά τις κριτικές τους, καθώς και όσον αφορά την ικανοποίησή τους, η οποία δημιουργεί την επιθυμία να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες των social media, παίζει και το μίγμα μάρκετινγκ του κάθε προϊόντος.

Στη συνέχεια, αναλύουμε την επίδραση που έχουν τα social media στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναφέρονται οι 3 παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή και προστίθενται ακόμη ένας, τα social media. Ο τελευταίος και πιο πρόσφατος παράγοντας αναλύεται έτσι ώστε να μπορέσουμε να καταλάβουμε τη χρησιμότητά του στο σύγχρονο διαδικτυακό μάρκετινγκ, αφού στην εποχή του Web 2.0 οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται όλο και περισσότερο σε δεδομένα τα οποία προέρχονται από τρίτους, και όχι από ειδικούς του μάρκετινγκ.

Ακολούθως, παραθέτουμε τη διαδικασία με την οποία διεξήχθη η εμπειρική έρευνα. Αρχικά παρουσιάζεται το pre-test ερωτηματολόγιο και ακολουθεί εκείνο στο οποίο βασίστηκε η εμπειρική μελέτη. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων σε σχετικά διαγράμματα, και γίνεται cross tabulation ορισμένων απαντήσεων με τη βοήθεια συγκεντρωτικών πινάκων, έτσι ώστε να συγκεντρώσουμε τα δεδομένα του ερωτηματολογίου με σκοπό να τα επεξεργαστούμε όπως εμείς θέλουμε. Προχωράμε σε ανάλυση των pivot tables, η οποία μας βοηθάει να κατανοήσουμε πιθανές τάσεις στις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Τέλος, συνοψίζουμε τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας και γίνεται σχολιασμός των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου συνδυάζοντας τα

συμπεράσματα της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, με τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας και των ερωτηματολογίων.

ΜΕΡΟΣ Α΄

Γ. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας



Γ1. Web 2.0¹

Ο όρος Web 2.0 εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004 ως μία απλή φράση μάρκετινγκ σε ένα συνέδριο το οποίο είχε ως θέμα τις τάσεις μετά την **.com** εποχή στο ίντερνετ. Χρησιμοποιείται κυρίως σε συνδυασμό με κοινωνικές εφαρμογές και περιλαμβάνει με κατάλληλο τρόπο, αναδυόμενες κοινωνικές τάσεις πραγματοποιώντας κοινωνικές δομές. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων εννέα ετών το Web 2.0 έχει γίνει βασικό εργαλείο για μία κοινωνική αλλαγή προτύπου που υιοθετείται και προσαρμόζεται από επιχειρήσεις.

Ο Tim O'Reilly βλέπει το Web 2.0 σαν μία πλατφόρμα που μπορεί και προσφέρει μία πλούσια εμπειρία χρήσης, μέσω ελαφριών μοντέλων προγραμματισμού, τα οποία δεν περιορίζονται σε μία μόνο συσκευή και αξιοποιούν τη συλλογική νοημοσύνη των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα έχουν αναγνωριστεί ως ένα βασικό συστατικό στις επιτυχείς εφαρμογές και το Web 2.0 απαιτούσε ευκινησία και ανταπόκριση στα σχόλια των χρηστών τα οποία οδηγούσαν σε διαρκή

δοκιμαστική κατάσταση των εφαρμογών. Δύο χρόνια αργότερα, ο John Musser σε συνδυασμό με τον Tim O'Reilly και την ομάδα του, έκαναν μία εις βάθος έρευνα στην οποία εντοπίζονταν 6 βασικές δυνάμεις της αγοράς και βασικά πρότυπα τα οποία οδήγησαν στην επιτυχία του Web 2.0. Σε αυτό το στάδιο, η ταχεία και εκτεταμένη υιοθέτηση του όρου Web 2.0 από τα μέσα ενημέρωσης έθεσαν σε κίνδυνο το να γίνει ο όρος, "buzzword". Το 2007 ο Michael Platt, διευθυντής του Web Architecture Strategy στη Microsoft ανασύνταξε τα 7 αρχικά χαρακτηριστικά του O'Reilly συγκεντρώνοντάς τα σε 3.

1. το διαδίκτυο ως πλατφόρμα
2. το διαδίκτυο ως τοποθεσία που θα μπορεί κάποιος να διαβάξει πλούσιες σε περιεχόμενο πληροφορίες
3. το διαδίκτυο για κοινωνική και συνεργατική χρήση

Με αυτή την ομαδοποίηση είναι ευκολότερο να κατανοηθεί το Web 2.0 ειδικά στα άτομα εντός του κλάδου. Ωστόσο, στο ευρύ κοινό ο όρος είναι συχνά παρεξηγημένος.

Η άμεση ειδησεογραφία του Web 2.0, είναι αναμεμιγμένη με την κοινωνική και συνεργατική πτυχή. Άλλες πτυχές αναφέρονται έμμεσα με το πρόσχημα των νέων προϊόντων ή αξιολογήσεων των προϊόντων. Μερικές αναφορές των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούν ακόμη τον όρο ως ένα "buzzword" για να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών σε άρθρα που απαιτούν περισσότερη φαντασία για να δικαιολογήσουν τη χρήση τους. Ενώ φαίνεται πως η κατανόηση του όρου Web 2.0 δεν έχει γίνει ξεκάθαρη στα μέσα ενημέρωσης, είναι σαφές ότι είναι ο προτιμότερος όρος για να περιγράψει την κατάσταση που επικρατεί στο χώρο του ίντερνετ καθώς και τους άμεσα συνδεδεμένους όρους όπως Advertising 2.0, Law 2.0, Library 2.0, Enterprise 2.0, Politics 2.0 και Government 2.0. Ένας απλός παρατηρητής θα μπορούσε να ισχυριστεί πως το "2.0" δίνει απλώς την αίσθηση της προόδου.

Τέλος, επανεξετάζοντας το πως χρησιμοποιείται το Web 2.0 από τα μέσα ενημέρωσης, μπορεί κανείς να αποκτήσει σημαντικές γνώσεις σχετικά με τις νέες τάσεις.



Γ2. Social Media²

Social media ονομάζονται τα online μέσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Internet για να ανταλλάζουν γνώσεις, πληροφορίες, ψυχαγωγικό υλικό, ιδέες, εμπειρίες, απόψεις και νέα, αποσκοπώντας στις περισσότερες περιπτώσεις στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ τους.

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), περιλαμβάνονται σε αυτά και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites και χωρίζονται σε κατηγορίες: Social news and recommendations, Social bookmarking sites, Micro blogging services, Blogging systems, Social networks, Social sharing και Wikis.

Η κοινωνία των social media και κυρίως των social networks έχει τεράστια δύναμη. Μπορεί να διαμορφώσει γνώμη, να συσπειρώσει τα μέλη της, να καθοδηγήσει, ακόμα και να προτρέψει και να προκαλέσει δράση. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των social media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Σύμφωνα μάλιστα και με τον Erik Qualman, Global Vice President, Digital Marketing του EF Education, καθηγητή MBA στο Hult International Business School και συγγραφέα του best seller βιβλίου “socialonomics”:

“We do not have a choice on whether we **Do** social media, the question is how well we **Do** it”

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν ή/και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους εκτοξεύοντας την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία του στα ύψη. Στα κοινωνικά δίκτυα τη δύναμη την έχουν τα μέλη, και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τους άγραφους νόμους που τίθενται από αυτά. Πρωταρχικός σκοπός τους είναι η δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων ενώ οι καθαρά διαφημιστικές ή προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται πολλές φορές αρνητικά. Η χρήση των social networks ως πίνακες ανακοινώσεων όχι μόνο δεν ωφελεί σε τίποτα, αλλά είναι ένα βήμα πριν χαρακτηριστούν spam. Όπως στον πραγματικό, έτσι και στον ψηφιακό κόσμο τα άτομα που περιαντολογούν δεν είναι αρεστά. Οι εταιρίες που περιορίζουν την επικοινωνία τους στην απλή δημοσίευση νέων και παρουσιάσεων, καταλήγουν σαν το νάρκισσο που μιλάει μόνος του στον καθρέφτη, αφού χάνουν σιγά-σιγά το κοινό τους. Το marketing των social media είναι αποτελεσματικό όταν η εταιρεία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τρόπο που να είναι ευπρόσδεκτος από το κοινό. Και για να είναι κάτι ευπρόσδεκτο από τους ανθρώπους πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες τους. Να είναι κάτι που τους προσφέρει αξία και δεν τους προσβάλλει. Γι' αυτό πριν καν ξεκινήσει μία καμπάνια, πρέπει να αφιερωθεί αρκετός χρόνος και προσοχή στα μέλη της κοινότητας, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, οι συνήθειες και το προφίλ τους. Η δομή των social networks που συνδέει πολλά μέλη μεταξύ τους, μπορεί να αξιοποιηθεί από μια εταιρεία για την άμεση και ταχύτατη διάδοση των μηνυμάτων της. Αλλά για να γίνει αυτό, το μήνυμα πρέπει να είναι δημιουργικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο, ενώ για να είναι και αποτελεσματικό πρέπει συγχρόνως να προωθεί διακριτικά το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακές δεξιότητες παίζουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο στα social networks από ότι σε οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό μέσο. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τη δημιουργία σχέσεων, οι μαρκετίερ μπορούν μέσα από τα social media και την παρακολούθηση των συζητήσεων των μελών τους, να συλλέγουν πολύτιμα στοιχεία για την τάση της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τη στρατηγική τους. Όπως

προαναφέρθηκε, social media δεν είναι μόνο τα κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση των υπόλοιπων εξυπηρετεί κυρίως την ενημέρωση των δυνητικών πελατών για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης, καθώς και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξιοπιστίας της. Το article marketing που στηρίζεται στη συγγραφή άρθρων, χρησιμοποιεί τα social news, ενώ πολλές προωθητικές ενέργειες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα σε άλλα social media όπως το YouTube.

Γ3. Παρουσίαση των social media¹²

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιραστούν με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, σε ορισμένες περιπτώσεις και σε παγκόσμιο επίπεδο. Υπάρχει μεγάλος αριθμός τέτοιων υπηρεσιών και το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους χρήστες γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Οι υπηρεσίες αυτές απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες χρηστών του διαδικτύου, αλλά χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από παιδιά και νέους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργήσει και να σχεδιάσει την προσωπική του ιστοσελίδα, blog ή ημερολόγιο χρησιμοποιώντας γραφικά, χρώμα, μουσική και εικόνες ώστε να της δώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και ταυτότητα. Στις ιστοσελίδες αυτές, οι χρήστες ανταλλάσσουν σκέψεις και πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν την μουσική τους, δέχονται σχόλια από φίλους και επισκέπτες, δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο δικά τους ή φίλων τους και συνδέονται με τις ιστοσελίδες άλλων χρηστών. Σε πολλές ιστοσελίδες μπορούν επίσης να διαδράσουν με φίλους τους σε πραγματικό χρόνο μέσω υπηρεσιών άμεσων μηνυμάτων, chat room ή forum και μπορούν να γνωρίσουν νέους φίλους, να παίξουν παιχνίδια online, να συμμετάσχουν σε κοινότητες όπου έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν για τα ενδιαφέροντά τους με άλλους και να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς και κουίζ.

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυσή του διεθνώς στον ευρύ πληθυσμό τις τελευταίες δυο δεκαετίες, σε συνδυασμό με την πρωτοφανή ανάπτυξη και άλλων σύγχρονων τεχνολογιών, όπως της κινητής τηλεφωνίας με τις δεκάδες εφαρμογές, αλλά και την μεταξύ τους διασύνδεση, έχει

αλλάξει δραματικά τα δεδομένα της καθημερινής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Ειδικότερα, η αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας επηρεάζεται καθοριστικά και από την εμφάνιση των social media, που αναπτύχθηκαν με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια ως συνέπεια της εμφάνισης του διαδικτύου.

Ιστολόγια (Blogs)³

Ο όρος blog είναι μία σύνθεση των όρων web και log, κατασκευάζοντας τον όρο web log, ο οποίος στη συνέχεια συντέθηκε σε weblog και τέλος blog. Η διαδικασία κατά την οποία κάποιος χρήστης δημιουργεί και συντηρεί ένα blog ή προσθέτει κάποιο άρθρο σε ένα υπάρχον blog ονομάζεται blogging. Κάθε ξεχωριστό άρθρο σε ένα blog ονομάζεται “blog post” ή “post” ή “entry” ή αλλιώς στα ελληνικά «ανάρτηση». Ο χρήστης ο οποίος δημοσιεύει αναρτήσεις ονομάζεται blogger.

Τα βασικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται μία ανάρτηση σε ιστολόγιο είναι ο τίτλος του, το κύριο μέρος, το permalink (το url του άρθρου) και η ημερομηνία δημοσίευσης. Επίσης, συνήθως ένα ιστολόγιο περιλαμβάνει μία λίστα με συνδέσμους, αλλιώς γνωστή ως blogroll. Η λίστα αυτή περιέχει συνδέσμους άλλων ιστολογίων τα οποία διαβάζει ο κατασκευαστής του ιστολογίου, ή που είναι σχετικά με το θέμα του ιστολογίου του.

Μικρο-ιστολόγια (Micro-blogs)⁴

Το microblogging είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία που επιτρέπει στους συνδρομητές να μεταδίδουν σύντομα μηνύματα σε άλλους συνδρομητές της υπηρεσίας. Τα μηνύματα αυτά (micro-posts) μπορούν να δημοσιευτούν σε μία ιστοσελίδα και/ή να διανεμηθούν σε μία ιδιωτική ομάδα συνδρομητών. Οι συνδρομητές μπορούν να διαβάσουν τα micro-posts που δημοσιεύονται σε απευθείας σύνδεση ή να ζητήσουν να τους γίνεται ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο στους υπολογιστές τους ως άμεσο μήνυμα, ή στο κινητό τους σαν SMS μήνυμα κειμένου. Στα θετικά του microblogging είναι τόσο η αμεσότητα όσο και η δυνατότητα

μεταφοράς του. Τα μηνύματα είναι σύντομα (συνήθως 140-200 χαρακτήρες) και μπορούν να γράφονται ή να λαμβάνονται μέσω πολλών υπολογιστικών συσκευών, όπως για παράδειγμα κινητά τηλέφωνα. Αν και οι περισσότερες μεταδόσεις στα micro-blogs δημοσιεύονται ως κείμενα, κάποιες υπηρεσίες microblogging επιτρέπουν βίντεο ή δημοσιεύσεις ήχου. Το microblogging κινείται με χαμηλούς ρυθμούς γενικότερα. Παραδοσιακά, οργανισμοί μέσω μαζικής ενημέρωσης έχουν ξεκινήσει να στέλνουν τίτλους και links σε δημοσιεύσεις των microblogging. Άλλες πιθανές εφαρμογές του περιλαμβάνουν ενημερώσεις για τον αθλητισμό και συστήματα μετάδοσης εκτάκτων μεταδόσεων.» Ανάμεσα στους πιο γνωστούς και διαδεδομένους ιστότοπους microblogging είναι το Twitter και το Zannel.

Συστήματα Ιστολογίου (Blogging Systems)^{5,6}

Τα blogging systems παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρηματικό επίπεδο. Μία ηλεκτρονική κοινότητα που παρέχεται από τα blogging systems είναι ένας διαδραστικός και ξεχωριστός τρόπος για προσέγγιση πελατών, προοπτικών και άλλων αγορών-στόχων για μία επιχείρηση. Η επιχείρηση παρέχει ένα social media και μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τους διάφορους οργανισμούς, επιτρέποντας την ευκολότερη επικοινωνία, συνεργασία και αλληλεπίδραση με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η πλατφόρμα ενός blogging system ενσωματώνει blogs, podcasts, βίντεο, δημιουργία ομάδων, RSS (Really Simple Syndication), φωτογραφίες, σύνδεση των μελών με βάση τα ενδιαφέροντά τους, δυνατότητα ψήφου και δημιουργία σειράς κατάταξης για τα μέλη, δημιουργία ομάδας χρηστών και γεωγραφικό εντοπισμό με βάση των στοιχείων προφίλ των μελών κ.α. Όλα τα παραπάνω είναι σχεδιασμένα για να προσελκύουν και να διατηρούν το ενδιαφέρον της αγοράς-στόχου των πελατών μίας επιχείρησης. Η κοινωνική διαδικτυακή πλατφόρμα των blogging systems χρησιμοποιείται τόσο για ιδιωτική επικοινωνία όσο και για λειτουργίες του μάρκετινγκ, προσλήψεις, ανακοινώσεις και συνεργασία.

Άλλες κατηγορίες blogging systems εκτός του επιχειρηματικού τομέα είναι το photo blogging, το οποίο είναι μία σημαντική αναγνωρισμένη κατηγορία blogging

και αφορά άτομα που χρησιμοποιούν τη φωτογραφία στην εργασία τους και το science blogging, που ασχολείται με θέματα της επιστημονικής κοινότητας.

Τα ιστολόγια είναι ένα διαφορετικό είδος δημοσίευσης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν και να προωθήσουν το έργο μεμονωμένων ερευνητών, συντακτών, μεταφραστών, ειδικών πληροφορικής, ακαδημαϊκών ενώσεων, ερευνητικών προγραμμάτων και ερευνητικών ιδρυμάτων. Καθώς ο αριθμός των ιστολογίων αυξάνεται, γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο η προσέλκυση αναγνωστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πολύ σημαντικό τα ιστολόγια να παρέχουν ένα καλογραμμένο περιεχόμενο και να συνεργάζονται με άλλους bloggers που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι ομάδες που σχηματίζονται θα πρέπει να συμβάλλουν στην αύξηση της προβολής των προσπαθειών των επιμέρους δημοσιεύσεων του ιστολογίου.

Ιστοσελίδες Κοινής Χρήσης Πολυμέσων (Media Sharing Sites)⁷

Τα Media Sharing Sites επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο και ήχο σε μία ιστοσελίδα που μπορεί να προσπελαστεί οπουδήποτε στον κόσμο. Τα πολυμέσα αυτά μπορούν να κοινοποιηθούν σε όλους ή απλά σε μία επίλεκτη ομάδα φίλων. Πολλά Media Sharing Sites επιτρέπουν την τοποθέτηση πολυμέσων και σε άλλες ιστοσελίδες μέσω 'ενσωμάτωσης'. Αυτό πραγματοποιείται κάνοντας αντιγραφή-επικόλληση ενός μικρού αποσπάσματος του κώδικα HTML στην ιστοσελίδα και αυτό κατευθύνει το πρόγραμμα περιήγησης στην τοποθεσία που βρίσκονται τα πολυμέσα. Αυτή η ενέργεια κάνει τα πολυμέσα να εμφανίζονται σαν να είναι σε νέα ιστοσελίδα. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δύο κύριες μορφές των Media Sharing Sites.

Βίντεο

Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές των Media Sharing Sites είναι οι ιστοσελίδες με βίντεο. Η περισσότερο δημοφιλή τέτοια ιστοσελίδα είναι το YouTube. Το YouTube επιτρέπει στα μέλη να ανεβάζουν βίντεο δωρεάν, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να προβληθούν από οποιονδήποτε χρήστη του ή να ενσωματωθούν σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ή blog. Έχει τόσο πολύ κοινό, που όταν κάποιος δημοσιεύσει

ένα βίντεο στο YouTube γίνεται κάτι σαν αστέρας παγκοσμίου επιπέδου. Επίσης, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το YouTube για να προκαλέσουν θόρυβο γύρω από το όνομά τους δημιουργώντας δικά τους βίντεο τα οποία οι χρήστες μοιράζονται με τους φίλους τους. Άλλες ιστοσελίδες που φιλοξενούν βίντεο είναι οι Review, Veoh, Vimeo και Google Video.

Φωτογραφίες

Οι ιστοσελίδες κοινής χρήσης φωτογραφιών επιτρέπουν στους χρήστες να φορτώσουν εικόνες υψηλής ποιότητας οι οποίες μπορούν να προβληθούν από άλλους χρήστες. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες επιτρέπουν την άδεια εκμετάλλευσης φωτογραφιών μέσω χρήσης συγκεκριμένων αδειών. Αυτό σημαίνει ότι επιτρέπεται σε άλλους, να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες που έχουν ήδη ανεβάσει χρήστες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, σε δική τους ιστοσελίδα εφόσον τις αποδίδουν πίσω σε εκείνους και συμμορφώνονται με συγκεκριμένους περιορισμούς που υπάρχουν. Άλλες ιστοσελίδες επιτρέπουν εκτυπώσεις σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.» Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι οι flickr, photobucket, imageshack, και Snapfish(το οποίο επιτρέπει και παραγγελία εκτυπώσεων).

Wikis⁸

Ένα wiki είναι συνήθως μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέσουν, να αφαιρέσουν, ή να επεξεργαστούν το περιεχόμενό της, πολύ γρήγορα και εύκολα, χωρίς να έχουν κάνει υποχρεωτικά εγγραφή. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Πολλές φορές το wiki περιλαμβάνει εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν την κατάστασή του. Μπορεί ακόμη να παρέχει στους χρήστες κάποιο χώρο για να συζητούν διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα το περιεχόμενο που προστίθεται στην ιστοσελίδα. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα

forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων. Η λέξη wiki ερμηνεύεται μερικές φορές ως ακρώνυμο για το "What I know is", δηλαδή, "Αυτό που εγώ ξέρω είναι". Είναι μια χαρακτηριστική φράση για τον τρόπο λειτουργίας του wiki: ο κάθε χρήστης που συμμετέχει στη συγγραφή κάποιου έργου προσθέτει την προσωπική του γνώση, έτσι ώστε όλοι να μπορούν να τη μοιράζονται.

Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δεικτοδότησης (Social Bookmarking Sites)⁹

Υπάρχουν κάποια sites στα οποία κανείς μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό και να αποθηκεύει τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν με κάποια μικρή περιγραφή. Οι ιστοσελίδες που αποθηκεύονται στα sites αυτά, μπορούν να επιλεγούν να είναι δημόσια προσβάσιμες από άλλους χωρίς να χρειάζεται να έχουν λογαριασμό στο αντίστοιχο site. Τα social bookmarking sites έχουν ως πρωταρχικό σκοπό να αποθηκεύουν οι χρήστες τα αγαπημένα τους links και να τα μοιράζονται είτε με όλους είτε με φίλους τους. Υποβάλλοντας κάποιος links στα Social Bookmarking Sites είναι πετυχαίνει τρία πράγματα:

1. Δημιουργεί backlinks στα οποία η Google δίνει ιδιαίτερη σημασία. Αυτό σημαίνει ότι σκαρφαλώνει πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.
2. Δημιουργεί έναν κύκλο γνωριμιών από άτομα που πιθανόν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του καθώς ανήκουν στις αντίστοιχες κατηγορίες.
3. Αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του καθώς τα bookmarks που υποβάλλει δημόσια, μπορεί να τα επισκεφτεί ο οποιοσδήποτε παρακολουθεί το περιεχόμενο των bookmarking sites.»

Ενδεικτικά, κάποια social bookmarking sites είναι το digg, delicious, reddit, stumbleupon και tumbir.

Κοινωνική κοινή χρήση (Social sharing/Co-buying)¹⁰

Το social sharing είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους πελάτες μίας επιχείρησης για να μοιράζονται τις αγορές τους από το κατάστημά της στα social media (Facebook, Twitter, Google+). Αυτό είναι ένα σχετικά νέο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο ενθαρρύνει το co-buying, στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται τις αγορές τους και με τον τρόπο αυτόν επηρεάζουν τους φίλους και τους followers που έχουν να αγοράσουν και εκείνοι το ίδιο προϊόν. Μία πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι co-buyers μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός brand κατά 93% σε ολόκληρο τον κύκλο γνωριμιών τους και 49% από αυτούς τους co-buyers θα αγοράσουν κάτι που είδαν από έναν φίλο τους.

Κάποιοι ίσως πιστεύουν πως τα social media είναι μία ακόμη μόδα, όμως μερικά από τα παρακάτω στατιστικά μπορούν να εντυπωσιάσουν ακόμη και τους σκληρότερους επικριτές τους.

- παραπάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι κάτω από 30 χρονών
- το Facebook ξεπέρασε τη Google σε εβδομαδιαία χρήση
- το Facebook πρόσθεσε περισσότερα από 200 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από έναν χρόνο
- το 80% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν social media για προσλήψεις (ιδιαίτερα το LinkedIn)
- το YouTube έχει γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μετά τη Google
- η Wikipedia έχει περισσότερα από 15 εκατομμύρια άρθρα

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως τα social media δεν είναι απλώς μία μόδα, αλλά μία θεμελιώδης αλλαγή στον τρόπο που ζούμε, επικοινωνούμε και συνεργαζόμαστε με τις επιχειρήσεις.

Γ4. Συμπεριφορά του καταναλωτή¹¹

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να καταλαβαίνουν πλήρως τη θεωρία και την πράξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς. Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι αυτοί που ασκούν τη μεγαλύτερη και τη βαθύτερη επιρροή.

Πολιτιστικοί παράγοντες

Η κουλτούρα είναι ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου. Κάθε κουλτούρα απαρτίζεται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικοποίηση στα μέλη τους. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

Όλες σχεδόν οι ανθρώπινες κοινωνίες παρουσιάζουν κάποια κοινωνική διαστρωμάτωση. Συχνά, αυτή παίρνει τη μορφή των κοινωνικών τάξεων, που είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς κατηγορίες μέσα σε μία κοινωνία. Είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και τα μέλη τους έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Πρώτον, αυτοί που ανήκουν στην ίδια τάξη έχουν την τάση να συμπεριφέρονται με παραπλήσιο τρόπο, που διαφέρει από τα άτομα των άλλων κοινωνικών τάξεων. Διαφέρουν στο ντύσιμο, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις της ψυχαγωγίας και σε πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Δεύτερον, οι άνθρωποι θεωρούν ότι κατέχουν ανώτερη ή κατώτερη θέση, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν. Τρίτον, η κοινωνική τάξη αποδεικνύεται από ένα σύνολο μεταβλητών, για παράδειγμα, το επάγγελμα, το εισόδημα, τον πλούτο, τη μόρφωση και τον προσανατολισμό των αξιών και όχι από μία μόνο μεταβλητή. Τέταρτον, οι άνθρωποι μπορούν να μετακινούνται προς τα πάνω ή προς τα κάτω στην κλίμακα των κοινωνικών τάξεων στη διάρκεια της ζωής τους. Η έκταση αυτής της κινητικότητας ποικίλει ανάλογα με το πόσο αυστηρή είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση σε μία δεδομένη κοινωνία.

Η κάθε κοινωνική τάξη, δείχνει σαφείς προτιμήσεις σε προϊόντα ή εμπορικά σήματα πολλών τομέων στους οποίους περιλαμβάνονται, η ένδυση, ο οικιακός εξοπλισμός, οι δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο και τα αυτοκίνητα. Διαφέρουν ως προς τις προτιμήσεις τους στα μέσα ενημέρωσης, με τους καταναλωτές των ανώτερων κοινωνικών τάξεων να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές των κατώτερων να προτιμούν την τηλεόραση. Ακόμα και μέσα στην ίδια κατηγορία μέσων ενημέρωσης, παρατηρούνται διαφορές. Υπάρχουν επίσης και γλωσσικές διαφορές ανάμεσα τους. Το διαφημιστικό μήνυμα και ο διάλογος πρέπει να ηχούν αληθινά στη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

Κοινωνικοί παράγοντες

Κοινωνικοί παράγοντες είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική υπόσταση.

Οι ομάδες αναφοράς ενός προσώπου είναι όλες εκείνες που έχουν μία άμεση ή έμμεση επιρροή στις στάσεις ή στη συμπεριφορά του. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή σε ένα πρόσωπο ονομάζονται ομάδες μελών, Αυτές με τη σειρά τους χωρίζονται στις πρωτεύουσες ομάδες που είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά, δηλαδή άτομα με τα οποία κάποιος συναναστρέφεται αρκετά συχνά και ανεπίσημα και στις δευτερεύουσες ομάδες όπως οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές οργανώσεις, που είναι συνήθως πιο επίσημες και προϋποθέτουν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση.

Οι παραπάνω ομάδες εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, και επηρεάζουν τις στάσεις και την ιδέα που έχει κάποιος για τον εαυτό του. Επίσης, ασκούν πιέσεις για συμμόρφωση, οι οποίες θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις επιλογές προϊόντων και επωνυμιών. Οι άνθρωποι επηρεάζονται ακόμη και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Οι ομάδες φιλοδοξιών είναι εκείνες στις οποίες κάποιος ελπίζει να συμπεριληφθεί και οι ομάδες απόρριψης είναι εκείνες των οποίων, ένα άτομο απορρίπτει τις αξίες ή τη συμπεριφορά. Τέλος, το πρόσωπο το οποίο στις ανεπίσημες και σχετικές με ένα προϊόν επικοινωνίες που προσφέρει συμβουλές ή πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος, ονομάζεται ηγέτης γνώμης.

Η οικογένεια είναι η πιο σημαντική αγοραστική ομάδα καταναλωτών στην κοινωνία και τα μέλη της αποτελούν την ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο οικογένειες στη διάρκεια της ζωής ενός αγοραστή. Την οικογένεια προέλευσης και την οικογένεια τεκνοποίησης. Η πρώτη, αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια του και του δίνει προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και την οικονομία, καθώς και μία αίσθηση για τις προσωπικές του φιλοδοξίες, την αξία του ως άτομο και την αγάπη. Ακόμη και αν ο αγοραστής δεν έχει πολλές επαφές με τα άτομα της οικογένειας προέλευσης, η επιρροή που ασκούν στην αγοραστική συμπεριφορά του μπορεί να είναι σημαντική. Μία πιο άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά ασκεί η οικογένεια τεκνοποίησης, που αποτελείται από τους συζύγους και τα παιδιά τους.

Οι άνδρες και οι γυναίκες αντιδρούν διαφορετικά στα μηνύματα του μάρκετινγκ. Οι γυναίκες δίνουν αξία στη σύνδεση και τις σχέσεις με την οικογένεια και τους φίλους, και προτεραιότητα στους ανθρώπους. Οι άνδρες από την άλλη, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον ανταγωνισμό και προτεραιότητα στη δράση. Μία αλλαγή που έχει παρατηρηθεί πρόσφατα είναι η επιρροή που ασκούν τα παιδιά και οι έφηβοι. Έρευνα έδειξε ότι οι έφηβοι παίζουν πιο ενεργό ρόλο από ό,τι στο παρελθόν στο να βοηθούν τους γονείς τους στην επιλογή αυτοκινήτου, συσκευών εικόνας και ήχου, ή του τόπου των διακοπών.

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές κοινωνικές ομάδες και η θέση του μέσα σε κάθε ομάδα μπορεί να ορίζεται σε σχέση με το ρόλο και την κοινωνική του υπόσταση. Ο ρόλος απαρτίζεται από τις ενέργειες που αναμένεται να κάνει ένα άτομο. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μία κοινωνική υπόσταση. Οι άνθρωποι διαλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και την πραγματική ή την επιθυμητή κοινωνική τους υπόσταση.

Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία του αγοραστή και το στάδιο του κύκλου ζωής του, το επάγγελμα και οι οικονομικές συνθήκες, η προσωπικότητα και η αυτοεκτίμηση και ο τρόπος ζωής και οι αξίες του.

Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες ανάλογα με το στάδιο του κύκλου της ζωής τους. Οι προτιμήσεις στο φαγητό, τα ρούχα, τα έπιπλα και την αναψυχή αλλάζουν συχνά ανάλογα με την ηλικία. Η κατανάλωση διαμορφώνεται επίσης ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας και με τον αριθμό, την ηλικία και το φύλο των μελών του νοικοκυριού σε κάθε χρονική περίοδο. Επιπλέον, υπάρχουν και τα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής που μπορεί να παίζουν κάποιο ρόλο. Οι ενήλικες περνάνε ορισμένα μεταβατικά στάδια ή μετασχηματισμούς στη διάρκεια της ζωής τους. Παραδείγματος χάρη, ένας γάμος, η γέννηση παιδιών, μία μετακόμιση ή αλλαγή σταδιοδρομίας προκαλούν νέες ανάγκες στους αγοραστές.

Το επάγγελμα επηρεάζει και αυτό τα καταναλωτικά πρότυπα. Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από τις οικονομικές συνθήκες του αγοραστή. Από το εισόδημα που διαθέτει για δαπάνες, από τις αποταμιεύσεις και τα περιουσιακά του στοιχεία, από τα χρέη, τη δυνατότητα δανεισμού και τις στάσεις του απέναντι στις δαπάνες και την αποταμίευση.

Κάθε άνθρωπος έχει κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε ένα σύνολο ξεχωριστών ανθρώπινων ψυχολογικών γνωρισμάτων, τα οποία οδηγούν σε σχετικά διαρκείς και συνεπείς αντιδράσεις προς τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Η προσωπικότητα περιγράφεται συχνά με βάση γνωρίσματα όπως η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, η διαφορετικότητα, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. Επίσης, ισχύει η άποψη ότι οι μάρκες έχουν και αυτές τη δική τους προσωπικότητα. Ως προσωπικότητα μάρκας ορίζεται το συγκεκριμένο μείγμα ανθρώπινων γνωρισμάτων που είναι δυνατό να αποδοθούν σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Οι καταναλωτές διαλέγουν συχνά και χρησιμοποιούν μάρκες των οποίων η προσωπικότητα, ταιριάζει με την πραγματική αυτοεκτίμηση (την ιδέα που έχει κάποιος για τον εαυτό του), αν και μερικές φορές η επιλογή αυτή μπορεί να βασίζεται στην ιδανική αυτοεκτίμηση (πώς θα ήθελε κάποιος να βλέπει τον εαυτό του), ή στην αντίληψη των άλλων (πώς νομίζει ότι τον βλέπουν οι άλλοι), παρά στην πραγματική τους εικόνα. Αυτές οι επιλογές μπορεί να γίνονται πιο φανερές στις περιπτώσεις προϊόντων που καταναλώνονται δημόσια και όχι τόσο στα προϊόντα που καταναλώνονται ιδιαιτέρως. Από την άλλη, οι καταναλωτές που είναι πολύ

ευαίσθητοι στο πώς τους βλέπουν οι άλλοι, είναι πιθανόν να διαλέγουν μάρκες των οποίων η προσωπικότητα να ταιριάζει με την κατάσταση στην οποία καταναλώνονται.

Οι άνθρωποι που προέρχονται από την ίδια υποκουλτούρα, την ίδια κοινωνική τάξη, και τον ίδιο επαγγελματικό χώρο μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικούς τρόπους ζωής. Τρόπος ζωής είναι το πρότυπο με το οποίο ένας άνθρωπος κάνει τη ζωή του στον κόσμο, όπως εκδηλώνεται με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες του και σκιαγραφεί το πορτρέτο της πλήρους προσωπικότητας με την οποία αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του. Ο τρόπος ζωής διαμορφώνεται κατά ένα μέρος από περιορισμούς, δηλαδή από το κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν περιορισμένα χρήματα ή χρόνο. Οι εταιρείες που έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές με περιορισμένα χρήματα θα αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλότερου κόστους, προσελκύοντας τους καταναλωτές που θέλουν να ψωνίσουν φθηνά. Οι καταναλωτές με πρόβλημα χρόνου έχουν την τάση της πολυδιεργασίας. Δηλαδή κάνουν ταυτόχρονα δύο ή περισσότερα πράγματα. Τηλεφωνούν ή τρώνε ενώ οδηγούν ή πηγαίνουν στη δουλειά τους με το ποδήλατο για να ασκούνται παράλληλα. Επίσης πληρώνουν άλλους για να κάνουν κάποιες δουλειές γιατί ο χρόνος γι' αυτούς έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ότι το χρήμα.

Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται επίσης και από τις βασικές αξίες τους, δηλαδή τα συστήματα πεποιθήσεων που υποστηρίζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους. Οι βασικές αξίες βρίσκονται πολύ πιο βαθιά από τη συμπεριφορά ή τη στάση και καθορίζουν σε βασικό επίπεδο τις επιλογές των ανθρώπων και τις επιθυμίες τους μακροπρόθεσμα.

Γ5. Χαρακτηριστικά του νέου καταναλωτή¹³

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να μπορέσει να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι μαρκετίερ συναντούν ολοένα και περισσότερες δυσκολίες στο να τα καταφέρουν. Οι Wilson και Gilligan παρατήρησαν

τη δημιουργία ενός νέου είδους καταναλωτή, ο οποίος είναι πολύ πιο απαιτητικός και ακόμη περισσότερο οξυδερκής από τους καταναλωτές στο παρελθόν. Στα χαρακτηριστικά του προστίθενται ακόμη η έλλειψη πιστότητας σε ένα brand και η αύξηση προθυμίας για παράπονα. Ο Christopher περιγράφει το νέο καταναλωτή ως υπαρξιακό και με μειωμένη ανταπόκριση στα μηνύματα που δέχεται. Οι Burnett και Hutton δηλώνουν πως οι καταναλωτές στρέφονται προς την αυτοπραγμάτωση (self-actualization), προσπαθώντας να εξαλείψουν το κενό ανάμεσα στον πραγματική και την ιδανική εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Οι νέοι αυτοί καταναλωτές διακρίνονται από τη συμμετοχικότητα, την ανεξαρτησία, την καλύτερη πληροφόρηση και την υψηλότερη κριτική σκέψη. Είναι έξυπνοι και απαιτούν ειλικρίνεια και διαφάνεια. Ακόμη, έχουν έλλειψη ελεύθερου χρόνου και χαμηλή ανταπόκριση και εμπιστοσύνη στα μηνύματα που δέχονται. Η διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης, το εμπορικό σήμα, η τεχνολογία και η παιδεία των καταναλωτών συνθέτουν μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μαρκετίερ.



Γ6. Social CRM - CEM ¹²

Με την πρωτοφανή ανάπτυξη που έχουν εμφανίσει οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί η ευκαιρία στα στελέχη των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας το δίκτυο των πελατών τους, να επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Οι επιχειρήσεις σήμερα συνειδητοποιώντας τη χρήση των social media στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν κοινότητες γύρω από τα προϊόντα ή τις προσφορές τους, στέλνουν προσκλήσεις ενθαρρύνοντας μέλη του αντίστοιχου κοινωνικού ιστότοπου να συμμετέχουν, και με αυτό μετατρέπουν αυτούς τους καταναλωτές σε πιστούς πελάτες και υποστηρικτές τους.

Μετατρέποντας έναν καταναλωτή από απλό πελάτη σε μέλος της κοινότητας, βοηθάει την επιχείρηση στην καλύτερη διαχείριση των εμπειριών των πελατών της. Αυτό πετυχαίνεται με:

- Προσδιορισμό των κοινωνικών μέσων στα οποία οι πελάτες ή οι προοπτικές της επιχείρησης δραστηριοποιούνται
- Δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου και τακτική ανανέωσή του
- Μέτρηση των ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων για την αξιολόγηση της επιτυχίας των ενεργειών του CRM

Στις μέρες μας τα μεγαλύτερα brands έχουν πολυπληθείς διαδικτυακές κοινότητες τις οποίες διαχειρίζονται αφιερώνοντας πολύτιμους πόρους για να διασφαλίσουν ότι οι σχέσεις του brand και της κοινότητας παραμένουν ισχυρές.

Δεδομένου ότι η μετάβαση από πελάτη σε κοινότητα όσον αφορά τους καταναλωτές πραγματοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να μπορούν να αφογκραστούν τις κοινότητες αυτές. Αυτή η αλλαγή έδωσε σιγά σιγά την αφορμή για την ιδέα αυτού που ονομάζεται "Social CRM".

Η λειτουργία του Social CRM περιστρέφεται γύρω από τις συνομιλίες πελατών της επιχείρησης με φίλους και συνεργάτες τους, έτσι ώστε να αναπτυχθεί μία διαρκής και ουσιαστική σχέση μεταξύ τους. Αυτό πετυχαίνεται εάν όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη συμμετέχουν στον κύκλο ζωής των social media.

Η εμφάνιση ιστοσελίδων στις οποίες ο οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να δει κριτικές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει είναι πλέον σε έξαρση. Αρκετοί πελάτες κερδίζουν από θετικές κριτικές, ή χάνονται για πάντα από το αγοραστικό κοινό μίας επιχείρησης από αρνητικές κριτικές σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες. Δεδομένου ότι οι κριτικές αυτές έχουν άμεσο αντίκτυπο στα έσοδα των επιχειρήσεων, σε συγκεκριμένους κλάδους κυρίως, τα στελέχη βλέπουν αυτά τα σχόλια-κριτικές ως αξιολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας, προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους. Ως εκ τούτου, ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να συμμετέχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις απόψεις των πελατών τους ως κομμάτι της στρατηγικής του CRM.

Η αλλαγή από την προσήλωση των επιχειρήσεων στη σχέση τους με τον πελάτη, σε εμπειρία που προσφέρουν στον πελάτη, συνέβη στις αρχές του 2000, όταν οι καταναλωτές ξεκίνησαν να ζητάνε μεγαλύτερη αξία από τις αγορές τους για αυτό που πλήρωναν. Αυτή η αλλαγή πραγματοποιήθηκε εξαιτίας της αύξησης στη χρήση του ίντερνετ και την πρόσβαση σε πληροφορίες χάρη σε εταιρείες όπως η Google. Παραδοσιακά το CRM (Customer Relationship Management) ήταν επικεντρωμένο στη διατήρηση των πελατών και τίποτε άλλο. Έτσι, προτάθηκε η έννοια του CEM. Οι Pine και Gilmore παρουσίασαν πρώτοι την ιδέα το 1998 στο Harvard Business Review σε άρθρο με τίτλο "Welcome to the Enterprise Economy".

Πλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, με έναν εντελώς καινούριο τρόπο που έχει προκαλέσει θεμελιώδεις αλλαγές στο παραδοσιακό μοντέλο CEM (Customer Experience Management). Από εκεί που το CEM ήταν βασισμένο στις επιχειρήσεις, έχει γίνει πελατοκεντρικό (CEM 2.0). Βέβαια, η τρέχουσα ραγδαία ανάπτυξη και αύξηση των social media, προωθεί το επίπεδο των πελατειακών σχέσεων των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές τους από το customer relationship προς το community relationship.

Σύμφωνα με μελέτες (Wilson,2011), ορισμένες από τις καλύτερες πρακτικές στο CEM χρησιμοποιώντας τα social media είναι:

- ✓ Η χρησιμοποίηση των social media από τις επιχειρήσεις αρχικά για να αφογκράζονται τους πελάτες τους και στη συνέχεια για να καθορίζουν με ποιόν τρόπο θα αλληλεπιδρούν ουσιαστικότερα μαζί τους
- ✓ Η αναγνώριση της σημασίας των συναισθηματικών δεσμών που μπορεί να αναπτύξει η επιχείρηση με τους πελάτες της
- ✓ Η ανάμιξη των social media με τα υπόλοιπα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για feedback , έτσι ώστε να δημιουργήσει μία ολιστική εικόνα για τις προτεραιότητες που θα θέτει προς τους πελάτες της
- ✓ Η χρησιμοποίηση εμπειριών από τους πελάτες που χρησιμοποιούν social media με σκοπό να ενεργοποιήσει τους εργαζόμενους σε όλα τα εταιρικά επίπεδα

Γ7. Ενίσχυση της προώθησης με τη χρήση του Web 2.0¹⁸

Με τις εφαρμογές του Web 2.0 οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν άνετα στη δημιουργική διαδικασία τόσο της παραγωγής όσο και της διάδοσης πληροφοριών μέσω της συλλογικής γραφής, της κοινωνικής δικτύωσης κ των υπόλοιπων εργαλείων που τους προσφέρονται. Υπάρχει η δυνατότητα ενίσχυσης του viral marketing με την αύξηση της ταχύτητας με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες και απόψεις με όλο και μεγαλύτερα ακροατήρια.

Εξαιτίας της καινοτομίας και της αποτελεσματικότητας που έχει το Web 2.0, οι μαρκετίερ θα πρέπει να μην παρασύρονται, όσον αφορά την πρόωρη ενσωμάτωση των σχετικών εφαρμογών σε σχέδια προώθησης.

Με τον ερχομό της προηγμένης τεχνολογίας και του Web2.0, υπάρχει αυξημένη δυνατότητα στους μαρκετίερ που ασχολούνται με τα social media, να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων. Η επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου και στους μαρκετίερ βελτιώνεται. Από μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, εξελίσσεται σε διαδραστική, επιτρέποντας σχόλια καταναλωτών στις ιστοσελίδες που διαφημίζονται τα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο οι εφαρμογές του Web 2.0 θα αλλάξουν την προώθηση των προϊόντων και θα επεκτείνουν τις τακτικές των εταιρειών είναι άγνωστος, αφού μόλις αρχίζει να γίνεται γνωστή η χρησιμότητα τόσο της νέας αυτής πλατφόρμας, όσο και των social media. Αξίζει να σημειωθεί πως η τάση που ακολουθείται όσον αφορά τη χρήση του Web 2.0 είναι γενικώς αυξητική με ιδιαίτερη έμφαση στους νέους.

Ακόμη, η αύξηση της αποδοχής, της διαθεσιμότητας και της χρήσης του, δίνει τη δυνατότητα να αυξηθεί αναλογικά η προώθηση μέσω των παραπάνω εφαρμογών. Αρχικά, παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στο δημιουργικό κομμάτι της διαδικασίας της προώθησης. Οι πελάτες είναι ενεργό μέρος και όχι ένας παθητικός αποδέκτης μηνυμάτων. Ο πελάτης είναι πάντα στο κέντρο της διαδικασίας του social media marketing και το Web2.0 του επιτρέπει να είναι στο επίκεντρο ενός πολύ συγκεκριμένου τομέα του, εκείνου της στρατηγικής της προώθησης.

Η παραπάνω τακτική ανάμιξης του πελάτη στο κομμάτι της προώθησης, μπορεί επίσης να είναι πιο αποδοτική οικονομικά. Ένας πολύ σημαντικός λόγος είναι ότι η προώθηση σχεδιάζεται από τους καταναλωτές για τους καταναλωτές καθώς η πλατφόρμα του Web 2.0 διευκολύνει την εξάπλωση του viral marketing .

Η τεχνολογία του, επιτρέπει στους μαρκετίερ να αναπτύσσουν διαδραστικές ιστοσελίδες, καθιστώντας ουσιαστικά πολύ εύκολη για τους χρήστες τη συμμετοχή τους στο viral marketing. Επίσης, η αύξηση της ταχύτητας με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις με ολόένα και αυξανόμενο

ακροατήριο, ενισχύει τη δύναμή του. Οπότε, η σωστή χρησιμοποίησή του δίνει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα στους μαρκετίερ, κυρίως στο κομμάτι της προώθησης ενός προϊόντος.



Γ8. Ο ρόλος των social media ως υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης¹⁹

Για την προώθηση ενός προϊόντος, θα πρέπει εκτός από τα παραδοσιακά εργαλεία να χρησιμοποιούνται και εργαλεία των οποίων η χρήση βασίζεται στο διαδίκτυο. Οι αγοραστές είναι πιθανότερο να επικοινωνούν μέσω της word of mouth συνομιλίας στα social media όταν αισθάνονται συνδεδεμένοι με ένα προϊόν. Για το λόγο αυτόν, οι εταιρείες πραγματοποιούν ενέργειες για να πετύχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη οικειότητα ανάμεσα σε εκείνες και στους καταναλωτές.

Παρακάτω περιγράφονται ενέργειες οι οποίες όπως φαίνεται συμβαδίζουν με την τάση της εποχής, όσον αφορά το πώς συμπεριφέρονται πλέον οι εταιρείες οι οποίες έχουν παρουσία και στο χώρο του διαδικτύου.

Πραγματοποιούνται διαγωνισμοί στις ιστοσελίδες των προϊόντων για να κερδίσουν τους καταναλωτές. Τέτοιες κινήσεις παρακινούν τους χρήστες να εμπλέκονται στη διαδικασία ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτόν το δέσιμο μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή.

Οι εταιρείες παροτρύνουν τους καταναλωτές να δημοσιοποιούν βίντεο ή φωτογραφίες τους ενώ χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους. Προβάλλοντας στους αγοραστές εμπειρίες άλλων καταναλωτών να χρησιμοποιούν ένα προϊόν, τους φέρνει πιο κοντά στο προϊόν, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να συζητούν μεταξύ τους τα ωφέλη που θα αποκομίσουν από τη χρησιμοποίησή του.

Επίσης, παρατηρείται ενίοτε οι εταιρείες να παρουσιάζουν μία ψευδή ειδηση, η οποία θα προκαλεί και έκπληξη κατά κύριο λόγο, για κάποιο προϊόν τους στους καταναλωτές όπως για παράδειγμα ότι απέσυραν μία σειρά από τα προϊόντα τους. Οι αντιδράσεις τους καταγράφονται, προβάλλονται στις ιστοσελίδες των εταιρειών και ουσιαστικά γίνονται η διαφήμιση του προϊόντος.

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται ιδιαίτεροι. Οπότε οι εταιρείες προσπαθώντας να ανταποκριθούν και σε αυτή την πρόκληση, προσφέρουν προϊόντα, πληροφορίες και ειδικές προσφορές, αποκλειστικά για αγοραστές που είναι εγγεγραμμένοι και ακολουθούν τις ιστοσελίδες τους.

Επιπροσθέτως, παρατηρείται ότι η συζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία στα social media γίνεται ευκολότερη εάν ο σχεδιασμός τους παραπέμπει σε σημεία τα οποία είναι εύκολο να σχολιαστούν από τους αγοραστές. Η ευχαρίστηση, η χρηστικότητα και το ενδιαφέρον που προκαλεί ένα προϊόν, βρίσκεται σε άμεση σχέση με το κατά πόσο θα συζητηθεί στο διαδίκτυο η παρουσία του στην αγορά. Τα απλά χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν δίνουν την ευκολία στους καταναλωτές να το θυμούνται και να συζητάνε γι' αυτά. Η τιμή, η ποιότητα και η αξία που δίνει σε κάποιον η χρησιμοποίησή του, είναι σημεία συζητήσεων στην παραδοσιακή word of mouth συνομιλία μεταξύ των καταναλωτών. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να υπάρχει ένα ξεκάθαρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εάν γίνει σαφές στους καταναλωτές για ποιον λόγο θα πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν αντί για ένα άλλο, αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες να το προτείνουν και σε άλλους. Οι χρήστες συζητούν και διαφημίζουν από μόνοι τους σε άλλους τα προϊόντα με τα οποία είτε ταυτίζουν την ίδια τους την εικόνα είτε τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να τους κοιτάνε οι υπόλοιποι.

Ακόμη, πολλές εταιρείες συμμετέχουν σε καμπάνιες χρηματοδώντας έρευνες που διεξάγονται για την αντιμετώπιση προβλημάτων του τρίτου κόσμου ή κάποιας πολύ σοβαρής ασθένειας που μαστίζει την ανθρωπότητα. Με τέτοιου είδους ενέργειες

επιδιώκουν την ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών μεταξύ των αγοραστών και των προϊόντων τους.

Επιπλέον, οι εταιρίες χρησιμοποιούν ιστορίες για την προώθηση των προϊόντων τους. Επιθυμούν από τους καταναλωτές αν είναι δυνατόν να μιλάνε όσο γίνεται περισσότερο για τα προϊόντα τους. Για το λόγο αυτόν, προσπαθούν να τα συνδέσουν με μία αξιομνημόνευτη ιστορία η οποία θα είναι εύκολο να επαναλαμβάνεται.

Είναι πλέον καιρός τα στελέχη να συμπεριλαμβάνουν τα social media στον τομέα της προώθησης καθώς σχεδιάζουν την ολοκληρωμένη επικοινωνία ενός προϊόντος μέσω του μάρκετινγκ. Ο σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα στοχευμένο μήνυμα προς τους αγοραστές συντονίζοντας όλες τις ενέργειες κατά το σχεδιασμό της παραπάνω διαδικασίας.

Γ9. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα social media και πως εξελίσσεται ο καταναλωτής¹⁴

Με την πρόοδο του διαδικτύου και ιδιαίτερα των τεχνολογιών Web2.0, τα social media παρέχουν μία ασύγκριτη πλατφόρμα στους καταναλωτές, για να μπορούν να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τις αγορές προϊόντων που πραγματοποιούν, είτε μέσω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word of mouth), είτε μέσω σχόλιων αξιολόγησης.

Πρόσφατες μελέτες οι οποίες ασχολούνται με τα κίνητρα των καταναλωτών για δημοσίευση κριτικών για προϊόντα στο διαδίκτυο, αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία τόσο στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή όσο και του προϊόντος. Παράγοντες όπως, η κατευθυνόμενη γνώμη (opinion leading), το επίπεδο συμμετοχής του προϊόντος και η πρωτοτυπία έχει παρατηρηθεί πως έχουν σημαντικό ρόλο στις κριτικές των καταναλωτών. Ωστόσο, μερικές από αυτές τις μελέτες, έχουν εξετάσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ μεταβλητών του μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που πραγματοποιούν δημόσια σχόλια. Ένα μεγάλο μέρος της έρευνας στο μάρκετινγκ έχει βρει ότι μεταβλητές όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα και η τιμολόγηση των

προϊόντων καθώς και διάφορα προγράμματα παροχής κινήτρων, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά το εμπορικό σήμα, και με τη σειρά του το απώτερο επίπεδο ικανοποίησης τους. Υπάρχουσες μελέτες έχουν δείξει πως το βασικό κίνητρο πίσω από τη θετική έναντι της αρνητικής word of mouth επικοινωνίας των αγοραστών είναι η ανταλλαγή εμπειριών και η αποφυγή δυσαρέσκειας από μελλοντικές αγορές. Εφόσον το μίγμα μάρκετινγκ επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία δημιουργεί την επιθυμία να μοιραστούν και να διαδώσουν τις εμπειρίες τους, είναι λογικό να θεωρείται πως επηρεάζει επίσης και τα κίνητρα, βάση των οποίων οι καταναλωτές δημοσιεύουν τα σχόλια τους για ένα προϊόν στο διαδίκτυο.

Οι μεταβλητές του μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα σχόλια που κάνουν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, κατά τα πρώτα στάδια της χρήσης του διαδικτύου όσον αφορά ένα προϊόν, η τιμή του έχει αρνητική σχέση με τον αριθμό των καταναλωτών που πραγματοποιούν δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με την εικόνα των πλέον αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων που έχουν θετική σχέση. Αυτές οι διαφορές που παρουσιάζονται παραπάνω είναι πιθανό να συμβαίνουν λόγω της χρήσης του διαδικτύου από τους early adopters, οι οποίοι είναι καταναλωτές με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, δεν επηρεάζονται από την τιμή ενός προϊόντος και έχουν την τάση να υποβάλλουν δημόσια σχόλια στο διαδίκτυο, επιδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό να αποδείξουν πως έχουν εμπειρία και ότι πραγματοποιούν πετυχημένες αγορές όσον αφορά τη σχέση τιμή-ποιότητα για την απόκτηση ενός προϊόντος αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος. Ακόμη, παρατηρείται ότι κάθε μεταβλητή του μάρκετινγκ έχει διαφορετική αλληλεπίδραση με τον όγκο και το σθένος των δημοσιεύσεων στο διαδίκτυο. Αυτή η διαφορά υποδεικνύει ότι ενώ ορισμένες μεταβλητές μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων σε δραστηριότητες στο διαδίκτυο, δεν οδηγούν απαραίτητα σε υψηλές βαθμολογίες του προϊόντος για το οποίο δραστηριοποιούνται. Επίσης, οι σχέσεις αυτές ποικίλουν ανάλογα με το στάδιο της εξέλιξης του προϊόντος στο διαδίκτυο. Όσο το διαδίκτυο διεισδύει στους μαζικούς καταναλωτές, οι οποίοι είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή και την αξία που τους προσφέρεται, παρατηρείται αύξηση στα σχόλια σχετικά με το προϊόν ανεξάρτητα με το ύψος της τιμής του, σε αντίθεση με τα αρχικά στάδια εισαγωγής του προϊόντος στο χώρο του διαδικτύου ακόμη και αν η τιμή βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Επιπροσθέτως, η

θετική σχέση της εικόνας ενός προϊόντος με αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα, με τον αριθμό των δημοσιεύσεων για το προϊόν αυτό, γίνεται ασήμαντη κατά την ώριμη φάση της εξέλιξής του στο διαδίκτυο.

Αυτές οι εναλλαγές δείχνουν ότι όσο το διαδίκτυο γίνεται αποδεκτό από το μεγαλύτερο κομμάτι των καταναλωτών, κύριο κίνητρο για να δημοσιεύσει κάποιος μία κριτική είναι κυρίως το να εκφράσει τις εμπειρίες του για μία αγορά που πραγματοποίησε και όχι το να έχει συμπεριφορά ατόμου που δημοσιεύει σχόλια κατά κύριο λόγο για να επιδεικνύει είτε το πόσο ειδικός είναι επί του θέματος είτε το κοινωνικό του status.

Οι κριτικές των καταναλωτών στο διαδίκτυο ωφελούν στις περισσότερες περιπτώσεις επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται υψηλής ποιότητας προϊόντα καθώς δημιουργούν ευαισθητοποίηση των προϊόντων αυτών αποφεύγοντας μεγάλες δαπάνες για διαφήμιση και προώθηση. Αντιθέτως, σε περίπτωση που υπάρξουν πολλές αρνητικές δημοσιεύσεις για ένα προϊόν, μπορούν να καταστήσουν δύσκολη την αντιμετώπιση της δυσμενούς τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, εξαιτίας των κριτικών που έχει δεχτεί. Ακόμη, παρατηρείται πως δεν είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους για να ικανοποιούν τους πελάτες τους. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν έχουν την εμπειρία και τις γνώσεις για να κάνουν σωστή αξιολόγηση των προϊόντων που προμηθεύονται και η σχέση τιμής-ποιότητας μπορεί να προκαλέσει ισχυρή προκατάληψη στις αποφάσεις τους. Η συγκεκριμένη λογική ισχύει κυρίως για τους early adopters οι οποίοι δεν είναι και τόσο ευαίσθητοι στην τιμή ενός προϊόντος. Για εκείνους, μία υψηλή τιμή αυξάνει το μέσο όρο των βαθμολογιών στα σχόλια των καταναλωτών κάτι το οποίο βοηθάει τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν το επίπεδο της τιμολόγησής τους σε ικανοποιητικά για εκείνες επίπεδα.

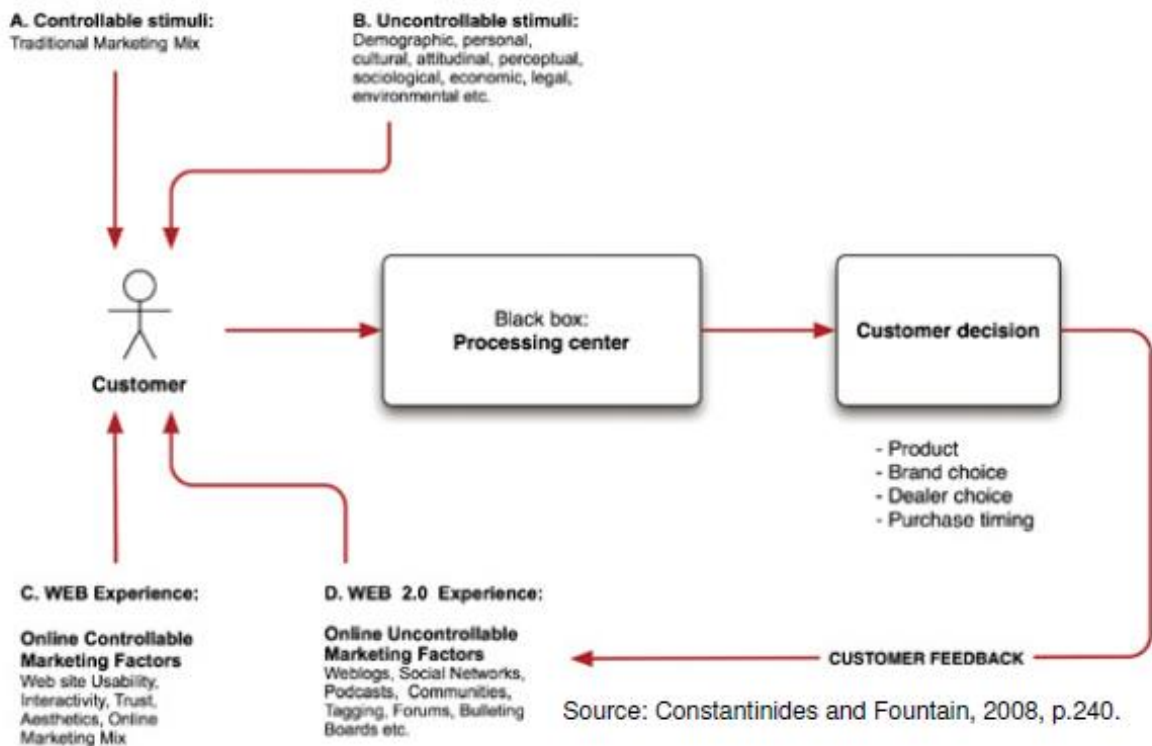
Επίσης, στα πρώιμα στάδια του διαδικτύου είχε παρατηρηθεί ότι το status ενός προϊόντος έχει καθοριστικό ρόλο στα σχόλια των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Η εικόνα ενός πολυτελούς εμπορικού σήματος είχε το πλεονέκτημα να προκαλεί περισσότερες κριτικές στο χρονικό αυτό στάδιο. Όμως, αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως η χρήση του διαδικτύου μέσω των κινητών τηλεφώνων, έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε πληθώρα από social media εξελίσσοντας έτσι τη λειτουργία του social media μάρκετινγκ για τις εταιρείες.

Γ10. Ανάλυση της επίδρασης των social media στη συμπεριφορά του καταναλωτή¹⁵

Παρατηρείται ότι όσο περισσότερο προσπαθεί το μάρκετινγκ να προσεγγίσει τους καταναλωτές, τόσο εντονότερο είναι το φαινόμενο αυτοί να συμπεριφέρονται αντιδραστικά και να έχουν τάσεις αποφυγής ως προς τις πειστικές ενέργειες των επιχειρήσεων προς εκείνους. Όμως, η ανάγκη για προσέγγιση των καταναλωτών σύμφωνα με κάποια βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς τους από τους μαρκετίερ, είναι κάτι που τους ενδιέφερε από πάντα, δεδομένου ότι οι άνθρωποι που έχουν παρόμοιες απόψεις ανταποκρίνονται με παρόμοιες ενέργειες που προβλέπονται μέσα από οποιοδήποτε μίγμα μάρκετινγκ. Η παραπάνω διαπίστωση υποστηρίζει την άποψη πως απαιτείται μία περισσότερο ψυχολογική προσέγγιση των καταναλωτών όσον αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ.

Η ήδη πολύπλοκη υπάρχουσα διαδικασία αγορών στο internet, γίνεται ακόμη πολυπλοκότερη ως αποτέλεσμα της συζήτησης των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου (Word Of Mouth). Οι Constantinides και Fountain, έχουν δημιουργήσει ένα πλαίσιο στο οποίο απεικονίζονται εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς που ακολουθεί ένας καταναλωτής σε περιβάλλον Web 2.0. και βασίζεται σε προγενέστερα πλαίσια τόσο του παραδοσιακού όσο και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Σχήμα 1



FACTORS INFLUENCING THE BUYING PROCESS IN A WEB 2.0 WORLD

Στους τρεις προϋπάρχοντες παράγοντες επιρροής που δρούσαν στον καταναλωτή, πλέον προστίθεται ακόμη ένας, τα social media. Οι παράγοντες αυτοί, χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες. Τους παράγοντες του παραδοσιακού μάρκετινγκ και εκείνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η κάθε κατηγορία χωρίζεται και εκείνοι σε ελεγχόμενα και μη ελεγχόμενα ερεθίσματα των καταναλωτών από τους μαρκετίερ. Το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ και η εμπειρία του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου αποτελούν ελεγχόμενα ερεθίσματα από τους μαρκετίερ προς τους καταναλωτές, ενώ τα δημογραφικά, προσωπικά, κοινωνικά και ηθικά χαρακτηριστικά, τα στοιχεία κουλτούρας και συμπεριφοράς, καθώς επίσης και η εμπειρία του Web 2.0 αποτελούν μη ελεγχόμενα ερεθίσματα από τους μαρκετίερ. Η επίδραση που προκαλούν στον καταναλωτή τα social media είναι αξιοσημείωτη. Η συζήτηση που προκαλείται μέσω των social media, δημιουργεί ευαισθητοποίηση και

αφύπνιση στους καταναλωτές. Η επιρροή αυτή προκαλείται είτε από τους μαρκετίερ, είτε από συζητήσεις με τους φίλους και την οικογένεια. Οι καταναλωτές λειτουργούν ως εικονικές ομάδες οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ασκούν επιρροή και να επηρεάζουν τη συμπεριφορά άλλων. Στην εποχή του Web 2.0 οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται όλο και περισσότερο σε δεδομένα τα οποία προέρχονται από τρίτους και όχι από ειδικούς του μάρκετινγκ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να καθιστά σημαντικότερο κριτήριο για κάποιον τα σχόλια των καταναλωτών για ένα προϊόν απ'ότι τα σχόλια των ειδικών.

ΜΕΡΟΣ Β΄

Δ. Εμπειρική Έρευνα

Κατά την εκπόνηση της διπλωματικής αυτής εργασίας, διεξάχθηκε επίσης εμπειρική έρευνα, ούτως ώστε να μπορέσουμε να συγκρίνουμε όσο γίνεται τα αποτελέσματά της, με τη θεωρία της βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται στην υπόλοιπη εργασία. Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε σε διάφορα social media (Facebook, Google+, LinkedIn). Ο λόγος για τον οποίο επέλεξα το συγκεκριμένο μέσω προώθησης των ερωτηματολογίων ήταν χάριν ευκολίας (convenience sample) έτσι ώστε να έχω αποκλειστικά και μόνο χρήστες των social media στο δείγμα μου, εφόσον και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αναφέρονταν αποκλειστικά στο συγκεκριμένο κοινό.

Αρχικά δημιουργήθηκε ένα pre-test ερωτηματολόγιο το οποίο και στάλθηκε επιλεγμένα σε δέκα άτομα των οποίων οι απαντήσεις βοήθησαν στο σχηματισμό του τελικού ερωτηματολογίου πριν αυτό αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προαναφέρθηκαν. Η κύρια χρησιμότητά του ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο είναι κατανοητές οι ερωτήσεις που θα περιλάμβανε το κύριο ερωτηματολόγιο. Επίσης, βοήθησε στον καθορισμό της κλίμακας των απαντήσεων ούτως ώστε τα αποτελέσματα που επεξεργάστηκα να έχουν νόημα, και τέλος, στο να τελειοποιηθεί η τελική μορφή του κύριου ερωτηματολογίου.

Το τελικό ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί από 100 άτομα και τα αποτελέσματα των απαντήσεων έχουν επεξεργαστεί έτσι ώστε να επισημανθούν τα σημεία των απαντήσεων, τα οποία κατά την κρίση μου έχριζαν περισσότερης προσοχής, εφόσον παρουσίαζαν κάποιο ενδιαφέρον, όσον αφορά βεβαίως και το σκοπό της εργασίας.

Η επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τη χρήση του Microsoft Excel 2010. Αρχικά, δημιούργησα 17 διαφορετικούς πίνακες για να μπορώ να έχω μία άποψη για τα αποτελέσματα κάθε ερώτησης. Στη συνέχεια, συνδύασα όποιες ερωτήσεις πίστευα πως η συνδυαστική μελέτη των απαντήσεών τους θα είχαν το περισσότερο ενδιαφέρον, με τη χρήση των Συγκεντρωτικών Πινάκων (Pivot Tables). Τέλος, ανέλυσα τα δεδομένα των συγκεντρωτικών πινάκων με τη χρήση της κατανομής χ^2 .

Παρακάτω, παραθέτω τα δύο ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία.

Pre-Test Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης-social networks: είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. Επιπλέον, επιτρέπεται στα μέλη να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και άλλα κοινά με μέλη που ανήκουν στο δίκτυό τους.

Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet;

Πόσο συχνά μπαίνετε στο Internet;

- λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα
- από 1 έως 2 ώρες την ημέρα
- περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα

Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης;

(π.χ. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Blogs και άλλα)

- Ναι
- Όχι

Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις ιστοσελίδες των social networks που χρησιμοποιείτε;

- Μικρό
- Ικανοποιητικό
- Αρκετά ικανοποιητικό

- Άριστα

Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα social networks;

- Λιγότερο από 1 ώρα
 Από 1 έως 2 ώρες
 Περισσότερο από 2 ώρες

Ποιοί είναι συνήθως οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τα social networks;

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν)

- Κοινωνική δικτύωση
 Ενημέρωση-Πληροφόρηση
 Διάλειμμα από την εργασία μου
 Αναζήτηση εργασίας
 Άλλο

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμισή του σε social networks;

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα πολύ

Πριν προχωρήσετε σε κάποια αγορά, συμβουλευέστε κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social networks σχετικά με το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

- Ναι
 Όχι

Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο είτε θετικό είτε αρνητικό σχόλιο φίλου ή γνωστού σας σε κάποιο social networks;

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα πολύ

Ποιά social networks προτιμάτε να επισκεφτείτε για να πάρετε πληροφορίες για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει να αποκτήσετε;

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Facebook

- Twitter
- Google+
- YouTube
- Blogs
- LinkedIn
- Other:

Πόσο χρήσιμη θεωρείτε την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social networks;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Σας επηρεάζουν τα θετικά ή αρνητικά σχόλια άλλων καταναλωτών για ένα προϊόν στα social networks;

- Ναι
- Όχι

Σε τί βαθμό σας επηρεάζουν;

1 2 3 4 5

Καθόλου Πολύ μεγάλο

Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social networks;

- Ναι
- Όχι

Μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς σας κάνετε feedback (παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίησή σας ή όχι) για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social network;

- Ναι
- Όχι

Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για ένα brand (εμπορικό σήμα) να έχει παρουσία στα social networks;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα social networks στην έρευνα αγοράς σας;

- Ναι
- Όχι

Σε τί βαθμό σας επηρεάζει;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτριο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ποιά είναι το φύλο σας;

- Άντρας
- Γυναίκα

Ποιά είναι η ηλικία σας;

- κάτω από 18
- 18-24
- 25-35
- 35-50
- πάνω από 50

Ποιά είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Α.Ε.Ι./Ι.Ε.Κ./Τ.Ε.Ι.
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ποιά από τις παρακάτω καταστάσεις σας χαρακτηρίζει;

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Εργαζόμενος
- Οικιακά
- Άνεργος

Ποιά είναι το μέσο μηνιαίο εισόδημά σας;

- κάτω από 500€
- 500€-1000€

- 1001€-2000€
- 2001€-3000€
- πάνω από 3000€

Τελική Μορφή Ερωτηματολογίου

Social Media on Marketing

Social media ονομάζονται τα online μέσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Internet για να ανταλλάζουν γνώσεις, πληροφορίες, ψυχαγωγικό υλικό, ιδέες, εμπειρίες, απόψεις και νέα.

Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet;

Πόσο συχνά μπαίνετε στο Internet;

- από 1 έως 2 ώρες την ημέρα
- από 2 έως 4 ώρες την ημέρα
- περισσότερο από 4 ώρες την ημέρα

Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις ιστοσελίδες των social media που χρησιμοποιείτε;

- μικρό
- ικανοποιητικό
- αρκετά ικανοποιητικό
- άριστα

Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα social media;

- λιγότερο από 1
- από 1 έως 3
- περισσότερο από 3

Ποιοί είναι συνήθως οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τα social media;

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν)

- κοινωνική δικτύωση
- ενημέρωση-πληροφόρηση
- διάλειμμα από την εργασία μου
- αναζήτηση εργασίας
- Other:

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμισή του σε social media;

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ

Πριν προχωρήσετε σε κάποια αγορά, συμβουλευέστε κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

- ναι
- όχι

Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο είτε θετικό είτε αρνητικό σχόλιο σε κάποιο social media;

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ

Ποιά social media προτιμάτε να επισκέπτεστε για να πάρετε πληροφορίες για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει να αποκτήσετε;

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- κανένα
- Facebook

- Twitter
- Google+
- YouTube
- Blogs
- LinkedIn
- Other:

Πόσο χρήσιμη θεωρείτε την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media;

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ

Μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς σας κάνετε feedback (παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίησή σας ή όχι) για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media;

- ναι
- όχι

Πόσο σημαντικό θεωρείτε για ένα brand (εμπορικό σήμα) να έχει παρουσία στα social media;

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ

Ποιό είναι το φύλο σας;

- άντρας
- γυναίκα

Ποιά είναι η ηλικία σας;

- κάτω από 18
- 18-24
- 25-35
- 36-50
- πάνω από 50

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- γυμνάσιο-λύκειο
- Α.Ε.Ι./Ι.Ε.Κ./Τ.Ε.Ι.
- μεταπτυχιακό
- διδακτορικό

Ποιά από τις παρακάτω καταστάσεις σας χαρακτηρίζει;

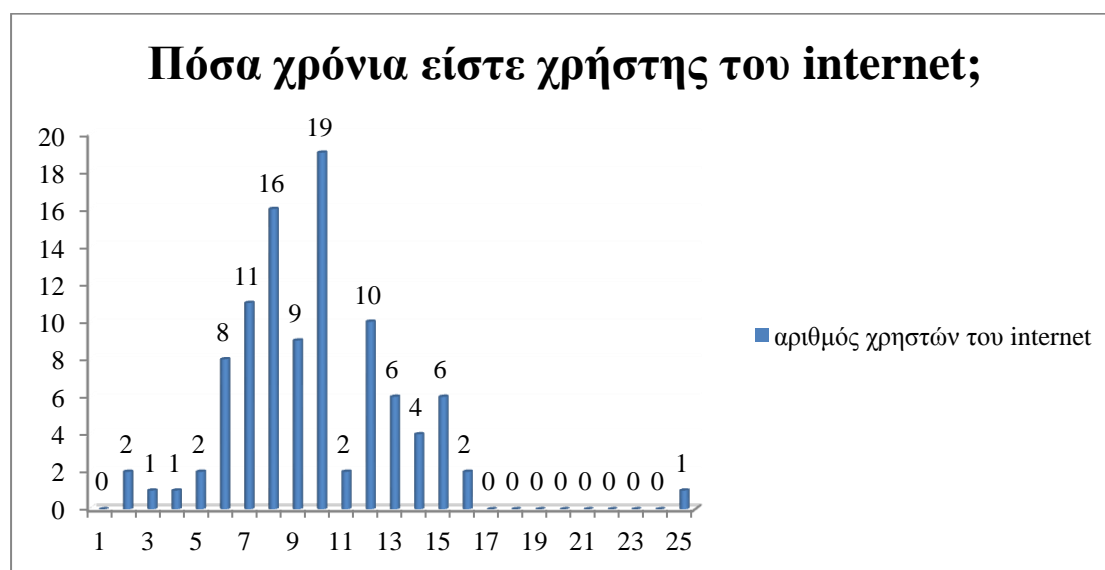
- μαθητής
- φοιτητής
- εργαζόμενος
- οικιακά
- άνεργος

Ποιό είναι το μέσο μηνιαίο εισόδημά σας;

- κάτω από 500€
- 500€-1000€
- 1001€-2000€
- 2000€-3000€
- πάνω από 3000€

Δ1. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Διάγραμμα 1



Παρατηρούμε ότι ένας στους πέντε, είναι χρήστες του διαδικτύου για μία δεκαετία. 16 άτομα χρησιμοποιούν το internet για 8 χρόνια, 11 είναι χρήστες για 7 χρόνια και 10 άτομα είναι χρήστες του διαδικτύου για 12 χρόνια. Ακολουθούν 9 άτομα τα οποία είναι χρήστες για 9 χρόνια και 8 άτομα που είναι χρήστες για 6 χρόνια. Από 6 άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για 13 και 15 χρόνια αντίστοιχα, 4 άτομα το χρησιμοποιούν για δεκατέσσερα 14, από 2 άτομα για χρονικό διάστημα 2, 5, 11 και 16 χρόνων και τέλος από ένα άτομο χρησιμοποιεί το internet τα τελευταία 3, 4 και 25 χρόνια αντίστοιχα.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75%), είναι χρήστες του διαδικτύου για χρονικό διάστημα 6 έως 12

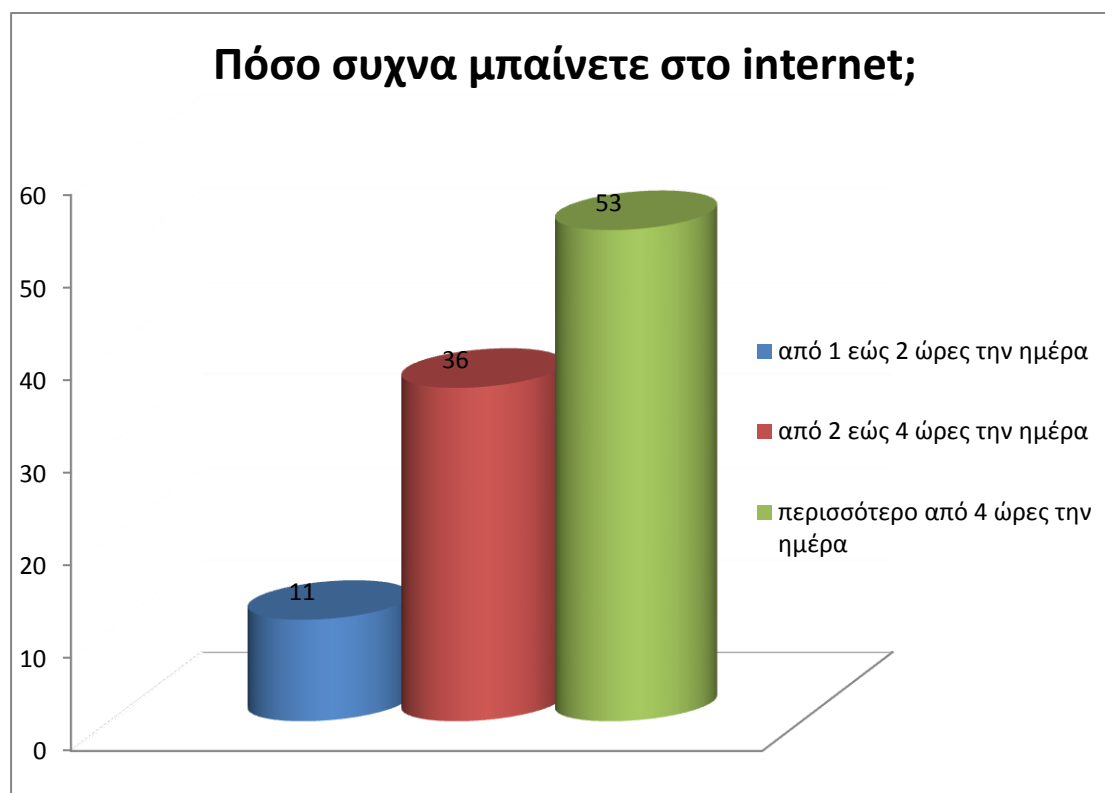
χρόνων, ενώ από το υπόλοιπο 25%, το 6% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το internet το πολύ έως πέντε χρόνια, και το 19% από δεκατρία έως εικοσιπέντε χρόνια.

91 από τα 100 άτομα χρησιμοποιούν το Internet από 6 έως 15 χρόνια. Οι υπόλοιποι 9 βρίσκονται σε ακραίες θέσεις τιμών και δεν λαμβάνονται υπόψιν στον υπολογισμό του μέσου όρου και της διαμέσου.

Μέσος Όρος: $(6+7+8+9+10+11+12+13+14+15)/10=105/10=10.5$

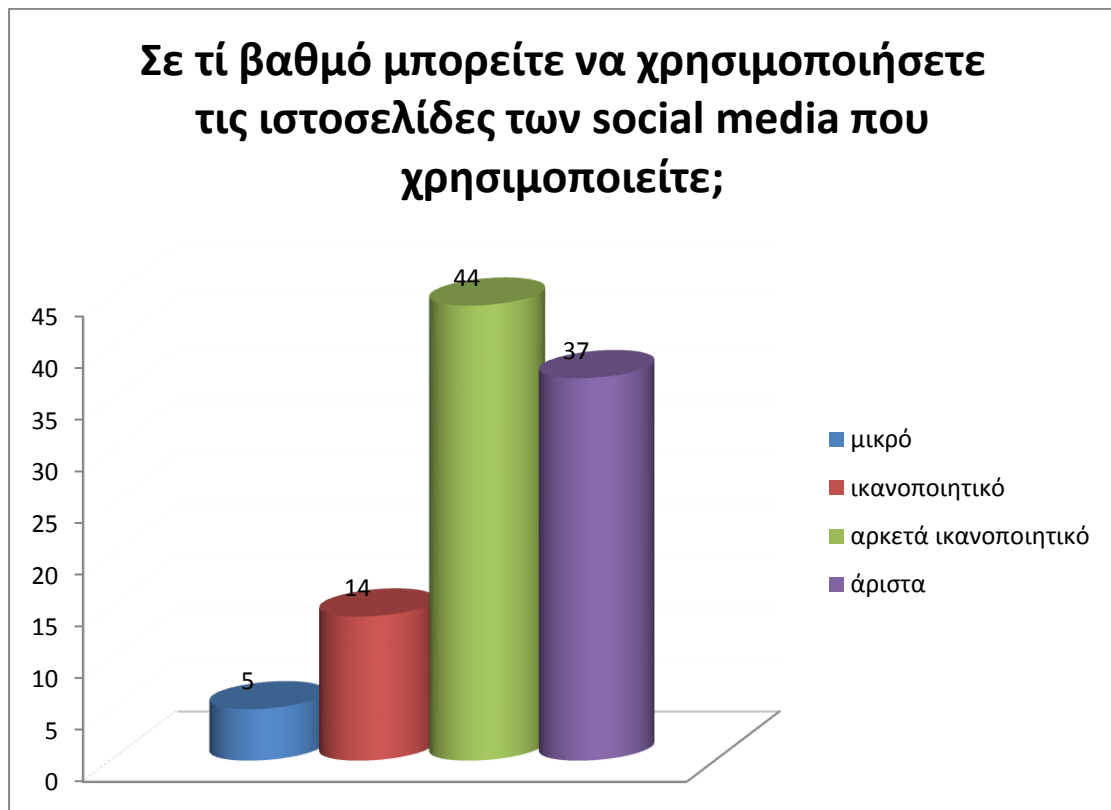
Διάμεσος: 6,7,8,9,10,11,12,13,14,15 $\rightarrow (10+11)/2=10.5$

Διάγραμμα 2



Παρατηρούμε ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (53%), χρησιμοποιούν το internet περισσότερο από τέσσερις ώρες την ημέρα. Το 36% βρίσκεται στο διαδίκτυο από δύο έως τέσσερις ώρες την ημέρα, ενώ το 11% ξοδεύει από μία έως δύο ώρες στο χώρο του διαδικτύου καθημερινώς.

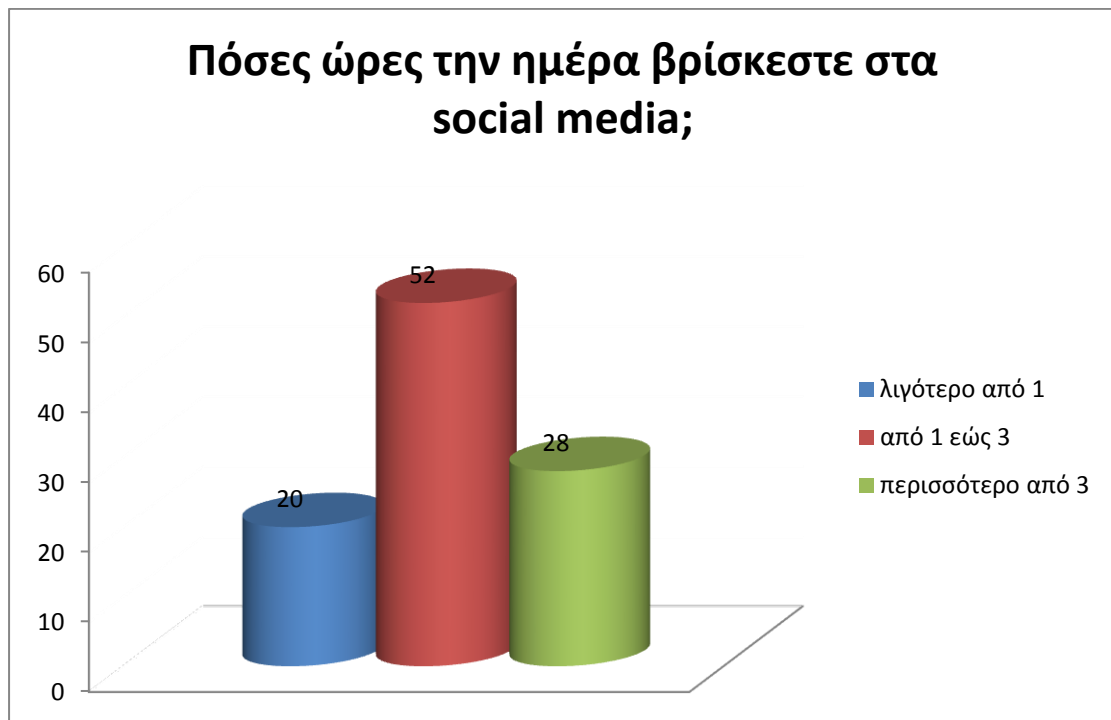
Διάγραμμα 3



Παρατηρούμε ότι το 44% των ερωτηθέντων είναι σε θέση να χρησιμοποιεί σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τις ιστοσελίδες των social media που χειρίζεται, ενώ το 37% τις χειρίζεται άριστα. Μόλις το 14% τις χρησιμοποιεί ικανοποιητικά, ενώ το 5% τις χειρίζεται σε μικρό βαθμό.

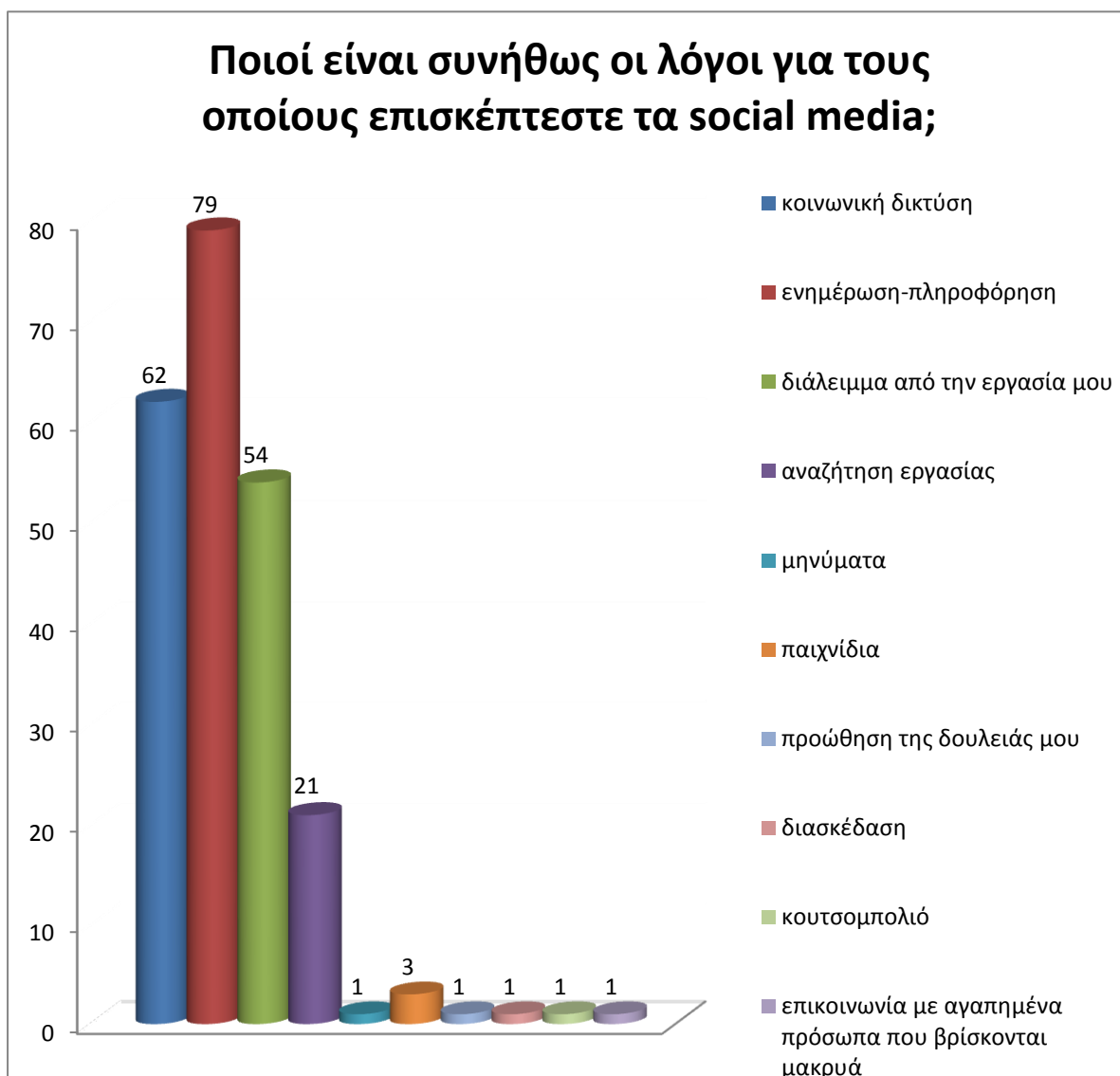
Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (81%) των ερωτηθέντων χειρίζονται τις ιστοσελίδες των social media που χρησιμοποιούν με μεγάλη ευχέρεια.

Διάγραμμα 4



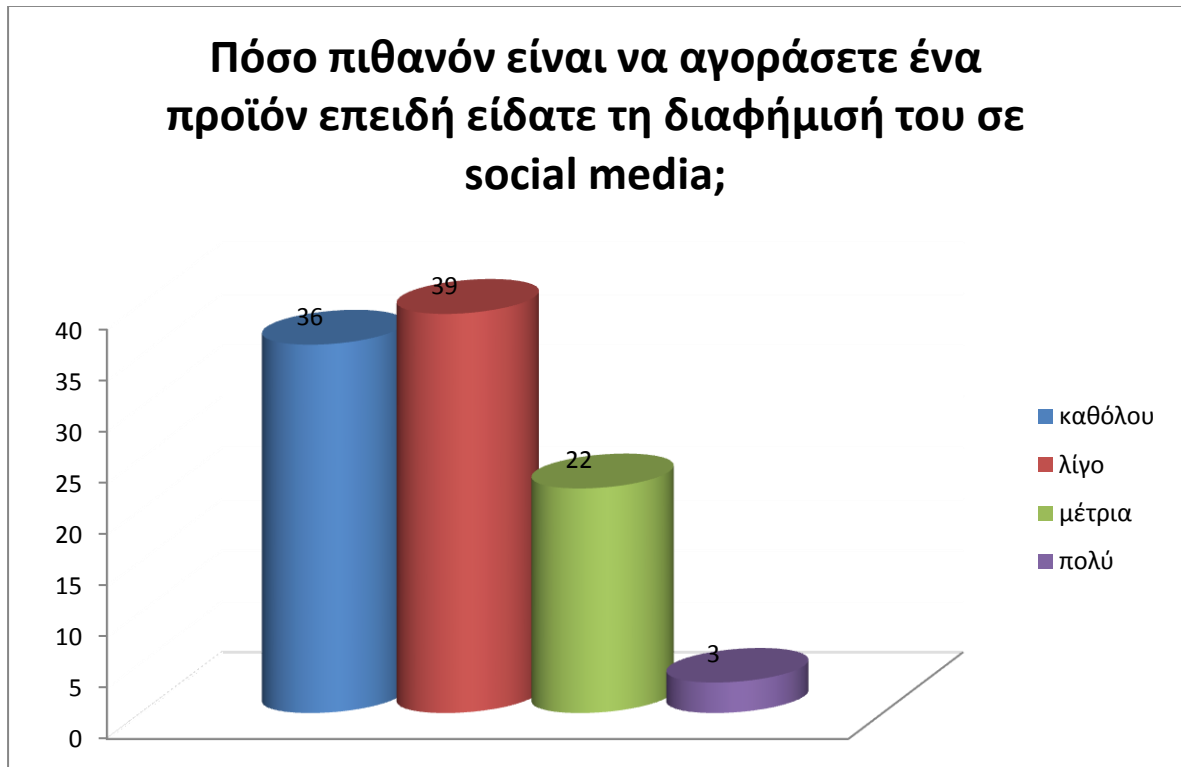
Παρατηρούμε ότι το 52% βρίσκεται μεταξύ μίας και τριών ωρών ημερησίως στα social media. Το 28% ξοδεύει λιγότερο από μία ώρα, ενώ το 20% περισσότερο από τρεις ώρες στα social media κάθε μέρα.

Διάγραμμα 5



Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (79) επισκέπτονται τα social media κυρίως για ενημέρωση ή/και πληροφόρηση. Ακόμη ένα μεγάλο μέρος (62) τα επιλέγει για κοινωνική δικτύωση και ακολουθεί το διάλειμμα από την εργασία, το οποίο επιλέγουν 54 άτομα. Αρκετά λιγότεροι (21) επιλέγουν τα social media για αναζήτηση εργασίας. Τέλος, τρία άτομα τα επισκέπτονται για παιχνίδια και από ένα άτομο τα επιλέγει για μηνύματα, προώθηση της δουλειάς του, διασκέδαση, κουτσομπολιό και επικοινωνία με αγαπημένα πρόσωπα που βρίσκονται μακριά.

Διάγραμμα 6



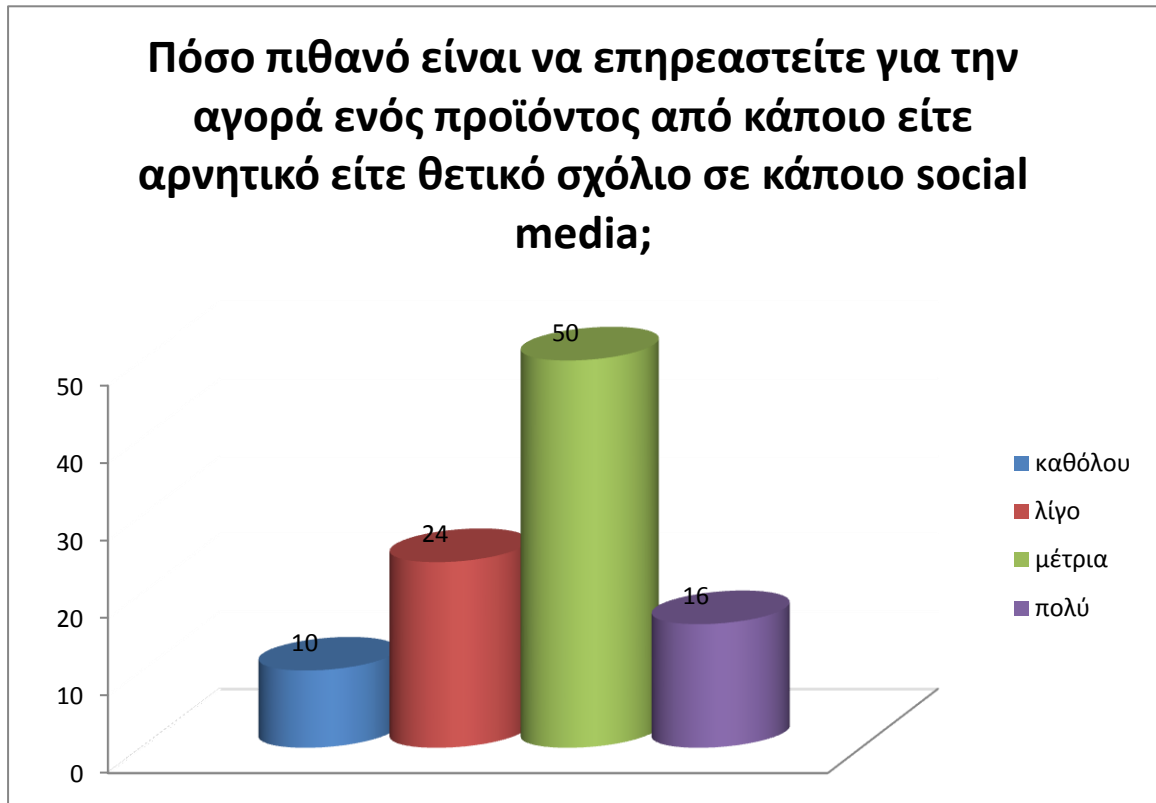
Παρατηρούμε ότι το 39% των ερωτηθέντων επηρεάζεται ελάχιστα από την ύπαρξη διαφημίσεων ενός προϊόντος στα social media όσον αφορά πιθανή αγορά του. Το 36% δεν επηρεάζεται καθόλου, το 22% επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό, ενώ μόλις το 3% επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από διαφημίσεις προϊόντων στο χώρο των social media οι οποίες προκαλούν πιθανή αγορά του.

Διάγραμμα 7



Το 71% των ερωτηθέντων συμβουλευεται τις κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media πριν προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, ενώ το 29% όχι.

Διάγραμμα 8



Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από σχόλια που διαβάζουν στα social media. Το 24% επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό, ενώ το 16% επηρεάζεται άμεσα. Τέλος, ένας στους δέκα δεν επηρεάζεται καθόλου από τα σχόλια που υπάρχουν σχετικά με ένα προϊόν στα social media.

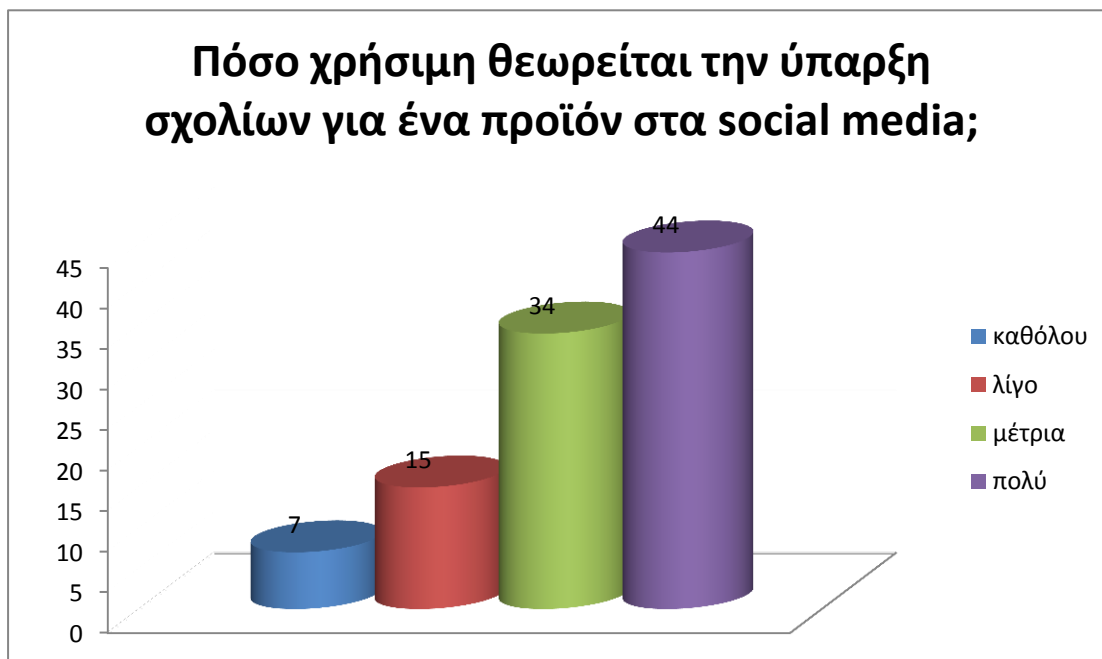
Διάγραμμα 9



Το Facebook είναι το social media που προτιμούν οι περισσότεροι για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, καθώς το επέλεξαν 54 άτομα. Στη δεύτερη θέση ακολουθούν το Google+ και το YouTube αποτελώντας επιλογή 42 ατόμων το καθένα. Τρίτη επιλογή με πολύ μικρή διαφορά είναι τα Blogs (40 άτομα). Ακολουθεί το LinkedIn με 14 άτομα, το Twitter με 2, και τελευταίες επιλογές για πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν φαίνεται να είναι το Foursquare και το Pinterest, αποτελώντας επιλογή ενός ατόμου το καθένα αντίστοιχα.

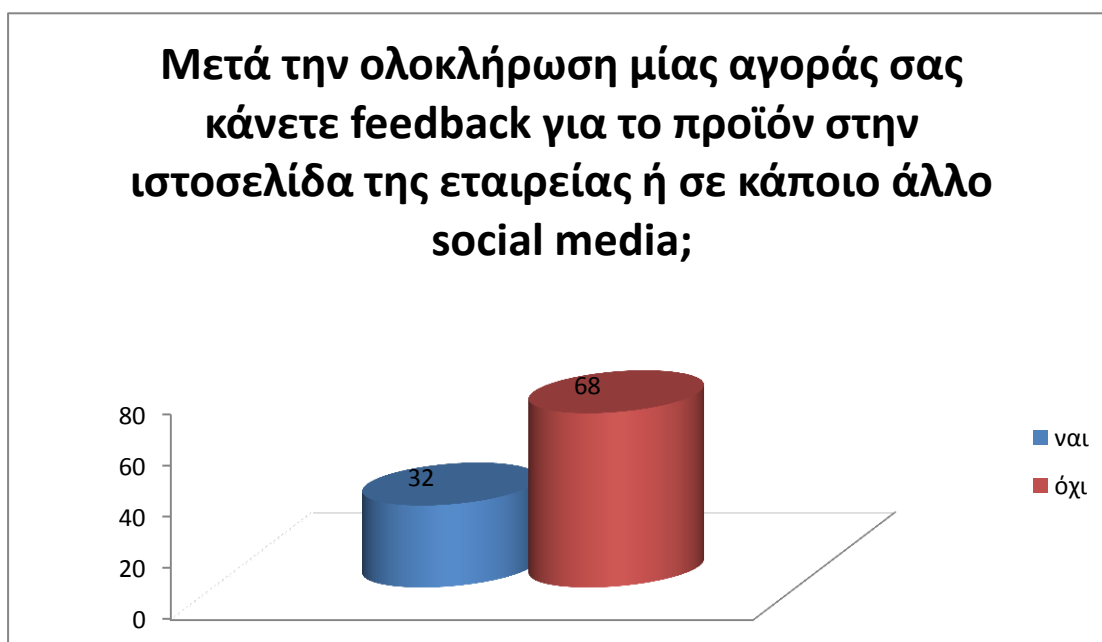
Τέλος, 11 άτομα δεν επισκέπτονται κανένα χώρο των social media με σκοπό να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν.

Διάγραμμα 10



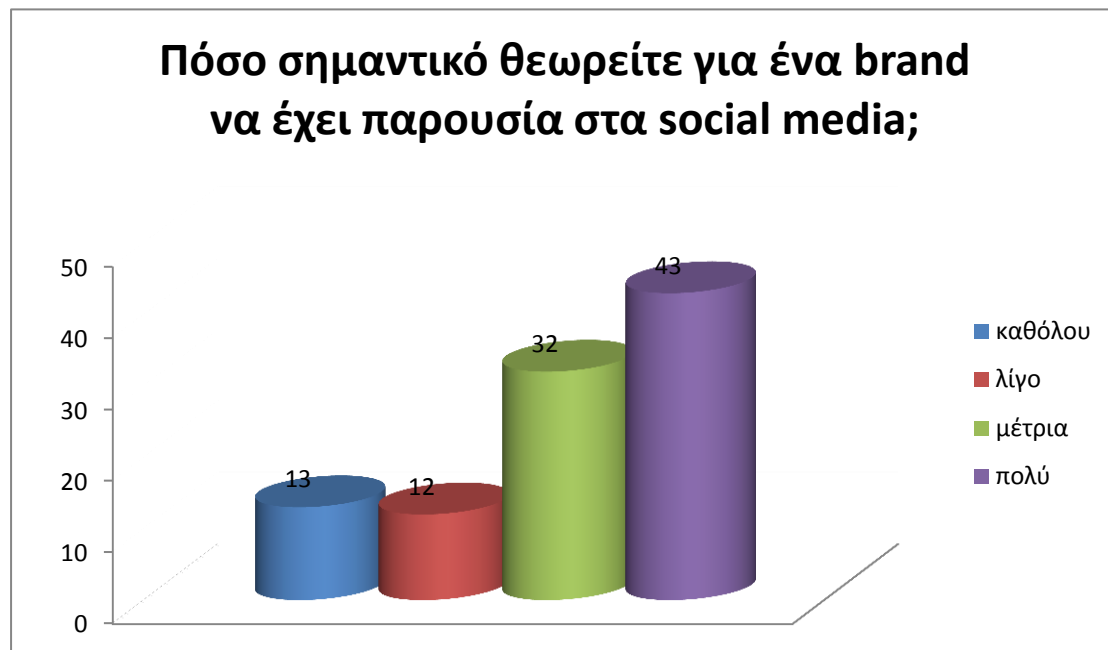
Το 44% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη σχολίων σχετικά με ένα προϊόν στα social media. Το 34% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 15% δεν τα θεωρεί και τόσο χρήσιμα. Τέλος, το 7% πιστεύει πως η ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στο χώρο των social media δεν του προσφέρει καμία χρησιμότητα.

Διάγραμμα 11



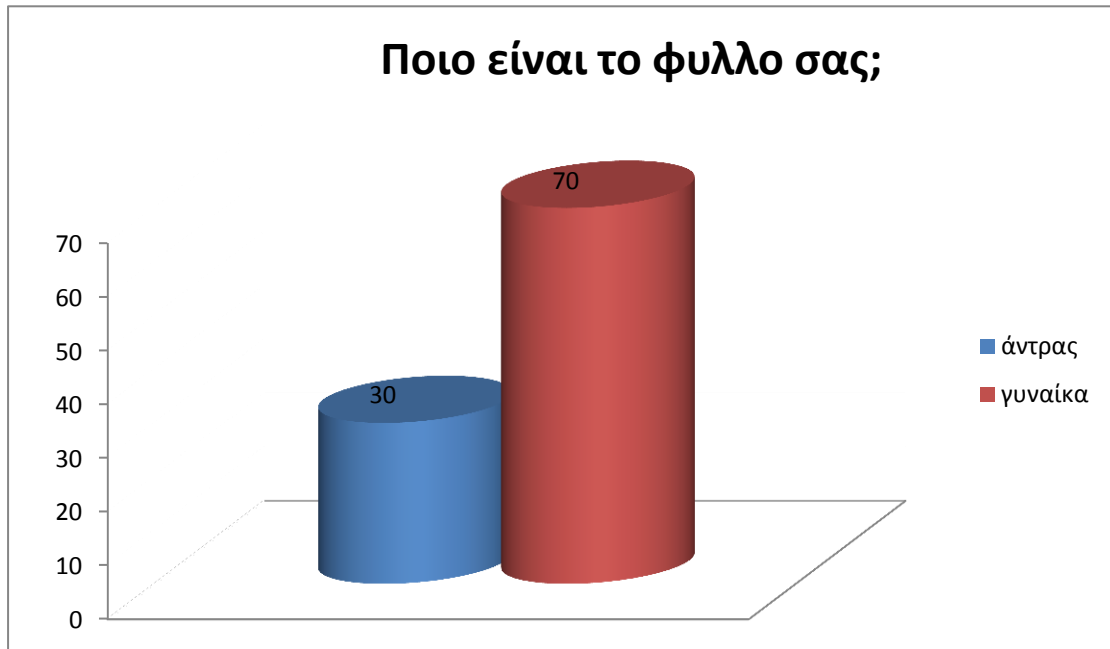
Σχεδόν επτά στους δέκα καταναλωτές (68%) προχωρούν σε feedback μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς τους, σε αντίθεση με το 32% που δεν προβαίνει σε καμία ενέργεια.

Διάγραμμα 12



Παρατηρούμε ότι το 43% δίνει μεγάλη σημασία στην παρουσία μίας brandas στο χώρο των social media. Το 32% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 12% τη θεωρεί όχι και τόσο σημαντική. Τέλος, το 13% πιστεύει πως η παρουσία στα social media δεν είναι καθόλου σημαντική για ένα brand.

Διάγραμμα 13



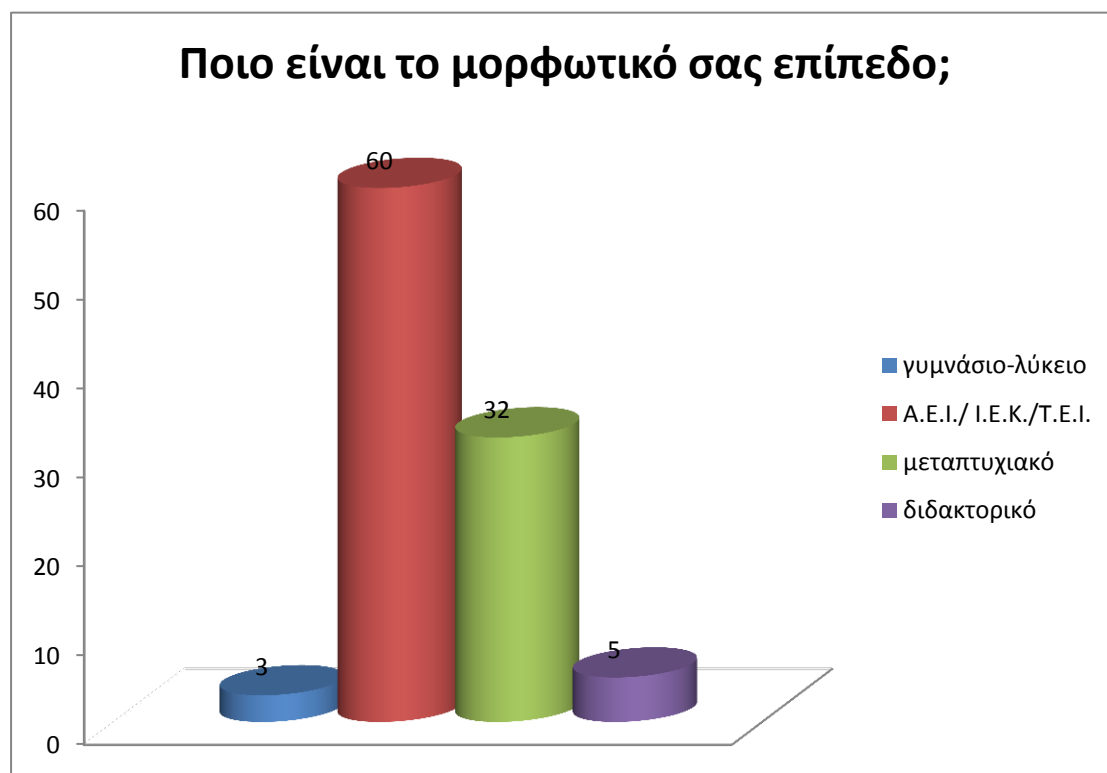
Από το δείγμα των 100 ατόμων, το 70% αποτελείται από γυναίκες και το 30% από άντρες. Αυτό ίσως επηρεάσει κάποιες απαντήσεις εξαιτίας αυτής της σημαντικής διαφοράς που παρατηρείται σε αυτό το δημογραφικό στοιχείο.

Διάγραμμα 14



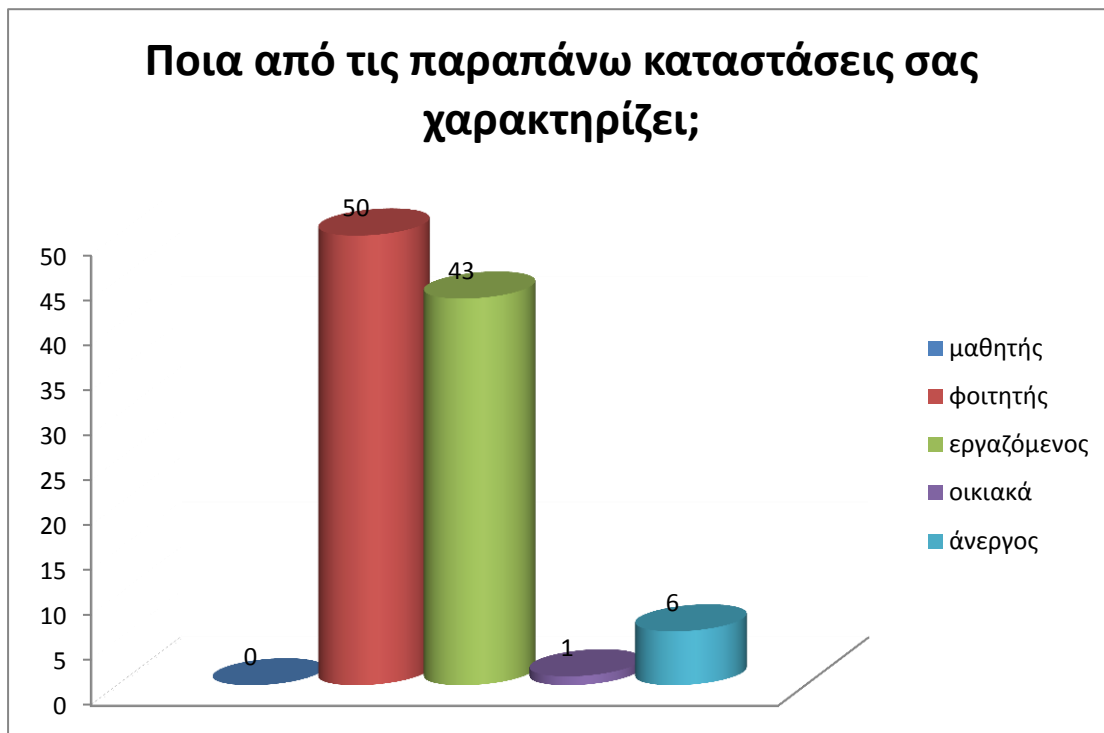
Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, βλέπουμε ότι σχεδόν ολοκληρωτικά αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας. Το 1/3 του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 18 και 24 ετών, ενώ τα υπόλοιπα 2/3 μεταξύ 25 και 35 ετών. Εξάιρεση αποτελούν ένα άτομο το οποίο ανήκει στο γκρουπ 36-50 και ακόμη ένα που ανήκει στο γκρουπ 50+.

Διάγραμμα 15



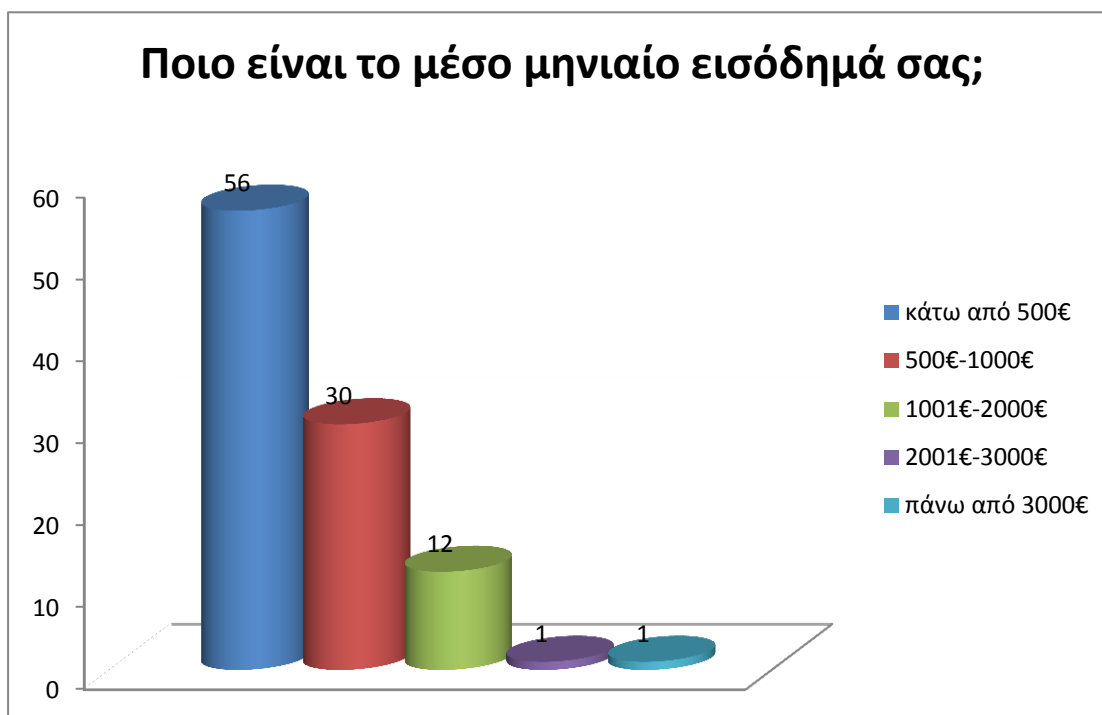
Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος μπορούμε να δούμε πως είναι αρκετά υψηλό. Το 60% των ερωτηθέντων έχει αποφοιτήσει ή φοιτά ακόμη σε κάποιο ανώτατο, τεχνολογικό, ή ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα. Το 32% έχει μόρφωση μεταπτυχιακού επιπέδου, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 5% το οποίο διαθέτει μόρφωση διδακτορικού επιπέδου. Τέλος, μόλις το 3% διαθέτει μόρφωση γυμνασίου ή λυκείου. Συνοπτικά, βλέπουμε πως το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος βρίσκεται σε αρκετά υψηλά.

Διάγραμμα 16



Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) είναι φοιτητές, ενώ το υπόλοιπο 50% αποτελείται κατά κύριο λόγο από εργαζόμενους (43%), άνεργους (6%) και άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά (1%). Επαναλαμβάνεται και σε αυτή την ερώτηση πολύ υψηλή συγκέντρωση σε δύο κατηγορίες. Πιθανότατα αυτό μας κατατοπίζει για το ποιες ομάδες ατόμων χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media.

Διάγραμμα 17



Με την παρακολούθηση του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματός, μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα τα σημάδια της οικονομικής κρίσης που υπάρχει αυτή την περίοδο. Παραπάνω από τα μισά άτομα του δείγματος (56%) έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω από 500€. Το 30% έχει εισόδημα από 500€-1000€, ενώ μόλις το 12% έχει εισόδημα 1000€-2000€. Εξαιρεση αποτελούν δύο άτομα από το δείγμα τα οποία τα οποία εκπροσωπούν μόλις το 2% και έχουν εισόδημα ο ένας 2000€-3000€ και ο άλλος πάνω από 3000€.

Δ2. Επεξεργασία Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου – Συγκεντρωτικοί Πίνακες

Στη συνέχεια προχωράμε στους συγκεντρωτικούς πίνακες (pivot tables). Οι συγκεντρωτικοί πίνακες είναι ένα εργαλείο του excel που συνοψίζει τα δεδομένα μίας περιοχής με σκοπό να τα επεξεργαστούμε όπως θέλουμε εμείς.

Η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των συγκεντρωτικών πινάκων θα γίνει με τη βοήθεια της χ^2 κατανομής και της p-value.

Κατανομή χ^2 ^{16,17}

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{\text{observed number} - \text{expected number}}{\text{expected number}} \right)^2$$

Η χ^2 κατανομή χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει τη σχέση μεταξύ 2 μεταβλητών που βρίσκονται σε διαφορετικές κατηγορίες. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή της χ^2 , τόσο μεγαλύτερη συσχέτιση έχουν οι μεταβλητές μεταξύ τους. Για την αθροιστική κατανομή χ^2 έχουν κατασκευαστεί πίνακες που δίνουν τις τιμές της χ^2 για διάφορες τιμές του v . Το v είναι οι βαθμοί ελευθερίας και αποτελεί τη μόνη παράμετρο από την οποία εξαρτάται η κατανομή χ^2 . Διαγραμματικά η κατανομή αλλάζει μορφή ανάλογα με την τιμή του v . Η συμμετρικότητά της αυξάνεται όσο αυξάνεται η τιμή του v και για μεγάλες τιμές του τελευταίου, η καμπύλη προσεγγίζει την μορφή της καμπύλης της κανονικής κατανομής.

Η χ^2 μας λέει τι πιθανότητα έχουμε να πάρουμε το συγκεκριμένο δείγμα από πληθυσμό με συγκεκριμένη κατανομή.

Υπάρχει επίσης μία συμβατική αποδεκτή τιμή επιπέδου σημαντικότητας, η 0.05. Η τιμή αυτή συγκρίνεται με την p -value η οποία αντιπροσωπεύει την πιθανότητα του λάθους που περιλαμβάνεται στην αποδοχή του αποτελέσματος που παρατηρείται.

Στην περίπτωση που η p -value είναι μεγαλύτερη από το συμβατικό αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Η μηδενική υπόθεση αναφέρεται σε μία γενική δήλωση ή προεπιλεγμένη θέση ότι δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των δυο φαινομένων που μετρούνται σε κάθε συγκεντρωτικό πίνακα. Απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σημαίνει πως υπάρχουν λόγοι να πιστευτεί πως υπάρχει σχέση μεταξύ των φαινομένων που εξετάζονται. Είναι βασικό εργαλείο στη σύγχρονη πρακτική της επιστήμης και δίνει μία ακριβή αίσθηση με την οποία ένας αρχικός ισχυρισμός είναι δυνατόν να αποδειχθεί ψευδής.

Στην περίπτωση την οποία η p-value είναι μικρότερη από τη συμβατική αποδεκτή τιμή του επιπέδου σημαντικότητας 0.05, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση αναφερόμενοι σε αυτό ως σημαντική διαφορά.

Για την εύρεση της κατανομής χ^2 του κάθε συγκεντρωτικού πίνακα ακολουθεί και ένας δεύτερος βοηθητικός πίνακας.

Πίνακας 1 – Συγκεντρωτικός Πίνακας 1

	Πριν προχωρήσετε σε κάποια αγορά, συμβουλευέστε κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που σας ενδιαφέρει;		
Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα social media;	ναι	όχι	Grand Total
από 1 έως 3	42 (a1)	10 (b1)	52
λιγότερο από 1	11 (a2)	9 (b2)	20
περισσότερο από 3	18 (a3)	10 (b3)	28
Grand Total	71	29	100

$$a_1 \text{ expected number} = (52 \cdot 71) / 100 = 36.9$$

$$a_2 \text{ expected number} = (20 \cdot 71) / 100 = 14.2$$

$$a_3 \text{ expected number} = (28*71)/100 = 19.9$$

$$b_1 \text{ expected number} = (52*29)/100 = 15.1$$

$$b_2 \text{ expected number} = (20*29)/100 = 5.8$$

$$b_3 \text{ expected number} = (28*29)/100 = 8.1$$

Πίνακας 2

f	F	f-F	(f-F)²	(f-F)²/F
42	36.9	5.1	26.01	0.705
11	14.2	-3.2	10.24	0.721
18	19.9	-1.9	3.61	0.181
10	15.1	-5.1	26.01	1.723
9	5.8	3.2	10.24	1.766
10	8.1	1.9	3.61	0.446

f: real number

F: expected number

$$\chi^2 = 0.705+0.721+0.181+1.723+1.766+0.446$$

$$= \mathbf{5.542}$$

$$\mathbf{v} = (3-1)*(2-1) = 2*1 = \mathbf{2}$$

Από πίνακα κρίσιμων σημείων της κατανομής χ^2 βλέπουμε ότι για $v=2$, υπάρχει 10% πιθανότητα να προκύψει τιμή πάνω από 5.542.

$$\mathbf{p-value= 0.06}$$

$p\text{-value} > 0.05 \rightarrow$ αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση \rightarrow δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ομοίως πράττουμε και με τους υπόλοιπους πίνακες.

Πίνακας 3 – Συγκεντρωτικός Πίνακας 2

	Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο είτε θετικό είτε αρνητικό σχόλιο σε κάποιο social media;				
Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα social media;	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	Γενικό Άθροισμα
από 1 έως 3	4	14	26	8	52
λιγότερο από 1	1	7	10	2	20
περισσότερο από 3	4	5	12	7	28
Γενικό Άθροισμα	9	26	48	17	100

Πίνακας 4

f	F	f-F	(f-F)²	(f-F)²/F
4	4.68	-0.68	0.46	0.098
1	1.8	-0.8	0.64	0.355
4	2.52	1.48	2.19	0.869
14	13.5	0.5	0.25	0.019
7	5.2	1.8	3.24	0.623
5	7.3	-2.3	5.29	0.725
26	25	1	1	0.04
10	9.6	0.4	0.16	0.016
12	13.4	-1.4	1.96	0.146

8	8.8	-0.8	0.64	0.072
2	3.4	-1.4	1.96	0.576
7	4.8	2.2	4.84	1.008

$$\chi^2 = 0.098 + 0.355 + 0.869 + 0.019 + 0.623 + 0.725 + 0.04 + 0.016 + 0.146 + 0.072 + 0.576 + 1.008$$

$$= 4.547$$

$$v = (3-1) * (4-1) = 2 * 3 = 6$$

Από πίνακα κρίσιμων σημείων της κατανομής χ^2 βλέπουμε ότι για $v=6$, υπάρχει 90% πιθανότητα να προκύψει τιμή πάνω από 4.547

$$p\text{-value} = 0.6$$

$p\text{-value} > 0.05 \rightarrow$ αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση \rightarrow δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5 – Συγκεντρωτικός Πίνακας 3

	Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμισή του σε social media;				
Ποιο είναι το φύλο σας;	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	Γενικό Άθροισμα
Άντρας	12	10	7	1	30
Γυναίκα	24	29	15	2	70
Γενικό Άθροισμα	36	39	22	3	100

Πίνακας 6

f	F	f-F	(f-F) ²	(f-F) ² /F
12	10.8	1.2	1.44	0.133
24	25.2	-1.2	1.44	0.058
10	11.7	-1.7	2.89	0.247
29	27.3	1.7	2.89	0.106
7	6.6	0.4	0.16	0.024
15	15.4	-0.4	0.16	0.010
1	0.9	0.1	0.01	0.011
2	2.1	-0.1	0.01	0.005

$$\chi^2 = 0.133 + 0.058 + 0.247 + 0.106 + 0.024 + 0.010 + 0.011 + 0.005 = 0.594$$

$$v = (4-1) * (2-1) = 3 * 1 = 3$$

Από πίνακα κρίσιμων σημείων της κατανομής χ^2 βλέπουμε ότι για $v=3$, υπάρχει 90% πιθανότητα να προκύψει τιμή πάνω από 0.594

p-value=0.9

p-value > 0.05 → αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση → δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 7 – Συγκεντρωτικός Πίνακας 4

	Μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς σας κάνετε feedback (παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση σας ή όχι) για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media;		
Πόσο χρήσιμη θεωρείτε την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media;	ναι	όχι	Γενικό Άθροισμα
καθόλου	0	7	7
λίγο	2	13	15
μέτρια	9	25	34
πολύ	21	23	44
Γενικό Άθροισμα	32	68	100

Πίνακας 8

f	F	f-F	(f-F)²	(f-F)²/F
0	2.2	-2.2	4.84	2.2
2	4.8	-2.8	7.84	1.633
9	10.9	-1.9	3.61	0.331
21	14.1	6.9	47.61	3.377
7	4.8	2.2	4.84	1.008
13	10.2	2.8	7.84	0.769
25	23.1	1.9	3.61	0.156
23	29.9	-6.9	47.61	1.592

$$\chi^2 = 2.2+1.633+0.331+3.377+1.008+0.769+0.156+1.592= 11.066$$

$$v = (4-1)*(2-1) = 3*1=3$$

Από πίνακα κρίσιμων σημείων της κατανομής χ^2 βλέπουμε ότι για $v=3$, υπάρχει 2.5% πιθανότητα να προκύψει τιμή πάνω από 11.066.

$$p\text{-value}=0.01$$

$p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$ απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση \rightarrow υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Δ3. Ανάλυση Συγκεντρωτικών Πινάκων

Συγκεντρωτικός Πίνακας 1

Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των 2 μεταβλητών ($p=0.06>0.05$) → δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή υποθέτουμε πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των 2 φαινομένων που εξετάζουμε.

Η μοναδική διαφορά που μπορούμε να σημειώσουμε σχετικά με τα expected και τα real numbers, είναι ότι παρατηρείται μία αυξητική τάση (5.1 μονάδες) στην πραγματική τιμή, όσον αφορά εκείνους που βρίσκονται στα social media από 1 έως 3 ώρες/ημέρα και συμβουλεύονται κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που τους ενδιαφέρει, πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Αντίστοιχα, βλέπουμε να υπάρχει αρνητική τάση (5.1 μονάδες) στην πραγματική τιμή όσον αφορά εκείνους που βρίσκονται από 1 έως 3 ώρες ανά ημέρα στα social media αλλά απαντάνε όχι στην ερώτηση για το αν συμβουλεύονται καταναλωτές από τα social media για τις αγορές τους.

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών που εξετάζονται είναι μέτρια ($\chi^2=5.542$) σε σχέση με τις υπόλοιπες που εξετάζονται και υπάρχει πιθανότητα 10% η τιμή της χ^2 να προκύψει υψηλότερη από 5.542.

Τέλος, κάτι που μπορούμε να σημειώσουμε ακόμη είναι πως όσον αφορά εκείνους που έδωσαν αρνητική απάντηση σ αυτόν τον συγκεντρωτικό πίνακα, το πλήθος τους μοιράζεται ισόποσα στις τρεις κατηγορίες που σχετίζονται με το χρόνο που ξοδεύει κάποιος στα social media. Όμως, από εκείνους που απάντησαν θετικά (71 άτομα), βλέπουμε μεγάλες διαφορές στις τρεις αντίστοιχες κατηγορίες. 42 άτομα ξοδεύουν από 1 έως 3 ώρες ανά ημέρα, 18 άτομα περισσότερο από 3 ώρες ανά ημέρα και 11 άτομα λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στα social media. Αυτό που βλέπουμε είναι πως δεν ισχύει ότι όσο περισσότερο χρόνο βρίσκεται κάποιος στα social media, τόσο πιθανότερο είναι να συμβουλευτεί κριτικές άλλων καταναλωτών.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 2

Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ούτε και σε αυτόν τον πίνακα μεταξύ των δύο μεταβλητών ($p=0.6>0.05$) → δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση.

Σε αυτόν το συγκεντρωτικό πίνακα βλέπουμε ότι οι διαφορές μεταξύ των real και expected numbers είναι πολύ μικρές σε όλες τις περιπτώσεις. Ενδεικτικά, η μέγιστη τιμή σε διαφορά είναι 2.3 μονάδες.

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών που εξετάζονται είναι και αυτή σε παρόμοια επίπεδα με της προηγούμενης ($\chi^2=4.547$) και υπάρχει πιθανότητα 90% η τιμή της χ^2 να προκύψει πάνω από 4.547. Αυτό θα σήμαινε υψηλότερη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ακόμη, παρατηρούμε ότι και στις τρεις κατηγορίες που σχετίζονται με το χρόνο που ξοδεύει κάποιος στα social media, η τάση είναι οι χρήστες να επηρεάζονται είτε μέτρια, είτε πολύ. Επίσης, και σε αυτόν τον συγκεντρωτικό πίνακα όπως και στον προηγούμενο, παραπάνω από το μισό ποσοστό συνεισφέρουν εκείνοι που βρίσκονται από 1 έως 3 ώρες την ημέρα στα social media.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 3

Και σε αυτόν το συγκεντρωτικό πίνακα, δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών ($p=0.9>0.05$) → δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση.

Οι διαφορές μεταξύ των real και expected numbers και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην αμέσως προηγούμενη, είναι πολύ μικρές. Η μεγαλύτερη τιμή που παρουσιάζεται σε διαφορά είναι 1.7 μονάδες.

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών που εξετάζονται είναι πολύ χαμηλή -η χαμηλότερη με διαφορά και από τους τέσσερις συγκεντρωτικούς πίνακες που μελετάμε- ($\chi^2=0.594$) και υπάρχει πιθανότητα 90% η τιμή της χ^2 να προκύψει πάνω από 0.594.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75%), επηρεάζεται λίγο ή καθόλου από διαφημίσεις προϊόντων στα social media. Ακόμη μπορούμε να

παρατηρήσουμε πως οι γυναίκες σε όλες τις κατηγορίες έχουν διπλάσιο ή και μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων. Ίσως αν κοίταζε κάποιος τους αριθμούς βιαστικά, να νόμιζε ότι το φύλο μπορεί να επηρεάσει το κατά πόσο επηρεάζεται κάποιος από τις διαφημίσεις στα social media, έτσι ώστε να αγοράσει ένα προϊόν. Όμως, αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα είναι ότι οι γυναίκες στο δείγμα των ερωτηθέντων είναι υπερδιπλάσιες από τους άντρες (70-30), και έτσι η διαφορά που παρουσιάζεται στους αριθμούς είναι απολύτως φυσική, και ουδεμία σχέση έχει να κάνει με το φύλο των ερωτηθέντων.

Συγκεντρωτικός Πίνακας 4

Στην ανάλυση του τελευταίου συγκεντρωτικού πίνακα παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών ($p=0.01<0.05$) → απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή υποθέτουμε πως υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο φαινομένων που εξετάζουμε.

Η μέγιστη διαφορά μεταξύ real και expected numbers είναι 6.9 μονάδες και παρατηρείται σε δύο σημεία. Και στις δύο περιπτώσεις, αφορά τα άτομα που θεωρούν πολύ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media. Στην 1^η περίπτωση, παρατηρείται πως η τάση για εκείνους που θεωρούν πολύ χρήσιμα τα σχόλια στα social media, και παράλληλα κάνουν και feedback, είναι αυξητική καθώς περιμέναμε αρκετά μικρότερο νούμερο σε αυτή την κατηγορία ερωτηθέντων. Αντίθετα, στη 2^η περίπτωση, παρατηρούμε πως υπάρχει πτωτική τάση στον αριθμό των ερωτηθέντων που θεωρούν πολύ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων, αλλά δεν κάνουν feedback, καθώς περιμέναμε ένα σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό σε αυτή την κατηγορία. Το παραπάνω γεγονός, επιβεβαιώνει πως υπάρχουν λόγοι να πιστευτεί πως υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο φαινομένων που εξετάζουμε και γι' αυτό το λόγο εμφανίζονται οι τόσο μεγάλες αποκλίσεις στα expected numbers.

Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών που εξετάζονται είναι αρκετά υψηλή –η υψηλότερη με διαφορά και από τους τέσσερις συγκεντρωτικούς πίνακες που μελετάμε- ($\chi^2=11.066$) και υπάρχει 2.5% πιθανότητα η χ^2 να αποκτήσει μεγαλύτερη τιμή.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από αυτόν το συγκεντρωτικό πίνακα είναι ότι παρόλο που οι περισσότεροι δεν κάνουν feedback μετά από αγορές τους, πολύ παραπάνω από τους μισούς -48 από τους 68-, θεωρούν μέτρια ή πολύ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media. Ακόμη, βλέπουμε ότι από εκείνους που κάνουν feedback, σχεδόν όλοι -30 από τους 32-, θεωρούν μέτρια ή πολύ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media.

Δηλαδή, παρατηρούμε πως υπάρχουν άτομα τα οποία θεωρούν χρήσιμα τα σχόλια για διάφορα προϊόντα στα social media, αλλά δεν κάνουν feedback οι ίδιοι, ενώ δεν υπάρχουν άτομα που δεν θεωρούν χρήσιμα τα σχόλια και να κάνουν feedback.

Ε. Αποτελέσματα – Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της διπλωματικής εξάγονται, συνδυάζοντας την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας και των ερωτηματολογίων.

Γενικότερα, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες. Η πολιτιστικοί είναι εκείνοι που ασκούν τη μεγαλύτερη και βαθύτερη επιρροή. Πρόσφατα, παρατηρήθηκε μία επιπλέον επιρροή που ασκείται από παιδιά και έφηβους, κυρίως όσον αφορά την επιλογή αυτοκινήτου, συσκευών εικόνας ή τόπου διακοπών. Ακόμη, πλέον οι άνθρωποι διαλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και την πραγματική ή επιθυμητή κοινωνική τους υπόσταση.

Όμως, η αυξημένη χρήση των νέων τεχνολογιών έχει δημιουργήσει έναν "νέο καταναλωτή" με καινούρια χαρακτηριστικά. Είναι πολύ πιο απαιτητικός και ακόμη περισσότερο οξυδερκής από τους καταναλωτές στο παρελθόν. Έχει έλλειψη πιστότητας σε ένα brand, αύξηση προθυμίας για παράπονα και απαιτεί ειλικρίνεια και διαφάνεια. Περιγράφεται ως υπαρξιακός, με μειωμένη ανταπόκριση στα μηνύματα που δέχεται και διακρίνεται από τη συμμετοχικότητα, την ανεξαρτησία, την καλύτερη πληροφόρηση και την υψηλότερη κριτική σκέψη. Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι καταναλωτές πλέον οδηγούνται προς την αυτοπραγμάτωση.

Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποιώντας τη χρήση των social media στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν κοινότητες μετατρέποντας τους καταναλωτές σε πιστούς πελάτες και υποστηρικτές τους. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση στην καλύτερη διαχείριση των εμπειριών των πελατών της (CEM). Η μετάβαση από πελάτη σε κοινότητα, έδωσε σιγά-σιγά την αφορμή για το Social CRM. Αρκετοί πελάτες χάνονται από αρνητικές κριτικές και κερδίζονται από θετικές, πράγμα που σημαίνει πως η επιχείρηση θα πρέπει να κινηθεί δραστικά, για να καλύψει τις νέες ανάγκες που δημιουργούνται εξαιτίας των νέων συνθηκών που επικρατούν στο μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερα σημαντικό κίνητρο των καταναλωτών για τη δημοσίευση σχολίων για προϊόντα στο διαδίκτυο, είναι τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, καθώς και

εκείνα του προϊόντος. Οι μεταβλητές του μάρκετινγκ, όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα και η τιμολόγηση, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά το εμπορικό σήμα, και με τη σειρά του το απώτερο επίπεδο ικανοποίησής τους. Ακόμη, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα σχόλια που κάνουν στο διαδίκτυο. Το ύφος των σχολίων εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος, την εικόνα του, και από το στάδιο της εξέλιξης του προϊόντος στο ίντερνετ, όμως είναι ανεξάρτητο από τον όγκο και το σθένος των δημοσιεύσεων. Το μίγμα μάρκετινγκ επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία δημιουργεί την επιθυμία να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, καθώς επίσης και τα κίνητρα βάση των οποίων οι καταναλωτές δημοσιεύουν τα σχόλιά τους. Βασικό κίνητρο πίσω από τη θετική έναντι της αρνητικής WOM επικοινωνίας των αγοραστών, είναι η ανταλλαγή εμπειριών και η αποφυγή δυσαρέσκειας από μελλοντικές αγορές,

Όσο πιο πειστικό γίνεται το μάρκετινγκ, τόσο πιο αντιδραστικά συμπεριφέρονται οι καταναλωτές. Στην εποχή του Web 2.0 οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται όλο και περισσότερο σε δεδομένα τα οποία προέρχονται από τρίτους και όχι από ειδικούς του μάρκετινγκ.

Από την εμπειρική έρευνα που έγινε και τα αποτελέσματα των συγκεντρωτικών πινάκων που μελετήσαμε βλέπουμε ότι, δεν ισχύει πως όσο περισσότερο χρόνο είναι κάποιος στα social media, τόσο πιθανότερο είναι να συμβουλευτεί κριτικές άλλων καταναλωτών από εκεί. Παρατηρείται πως από εκείνους που επηρεάζονται πολύ για την αγορά ενός προϊόντος, εκείνοι που χρησιμοποιούν τα social media περισσότερο από 3 ώρες, φαίνεται να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους που ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στα κοινωνικά μέσα. Ακόμη, βλέπουμε ότι δεν παρουσιάζεται καμία ιδιαιτερότητα στο πόσο επηρεάζονται στις αγορές τους από μία διαφήμιση στα social media, ένας άντρας και μία γυναίκα. Τέλος, παρόλο που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν κάνουν feedback, πολύ παραπάνω από τους μισούς, θεωρούν μέτρια ή πολύ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα social media. Παρατηρούμε δηλαδή, πως υπάρχουν άτομα τα οποία θεωρούν χρήσιμα τα σχόλια, αλλά δεν κάνουν feedback οι ίδιοι, ενώ δεν υπάρχουν άτομα που να μην θεωρούν χρήσιμα τα σχόλια και να κάνουν feedback.

ΣΤ. Βιβλιογραφία

- (1) Web 2.0: Defining the Undefined or a New Social Order, D Spencer-Scarr, Curtin University of Technology, June 2009 (ssrn article)
- (2) <http://www.slideshare.net/bcon/social-media-10989660>
- (3) http://www.imsglobal.org/community/blog/help/english/What_is_a_Blog.htm
- (4) <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>
- (5) <http://venturebeatprofiles.com/company/profile/blogging-systems-group/>
- (6) <http://researchcooperative.org/group/publishing/forum/topics/blogging-systems>
- (7) <http://www.afflorama.com/internet101/media-sharing>
- (8) <http://dreamteam.wikidot.com/wiki>
- (9) <http://www.ergasiaonline.gr/social-bookmarking/>
- (10) <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1311493/debenhams-turns-customers-advocates-co-buying-social-strategy>
- (11) Marketing Management, Kotler-Keller: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, pg200-211
- (12) “Social Media – The Final Frontier in Customer Experience Management”, Submitted to: 15th Nirma International Conference on Management, Global Recession to Global Recovery: Opportunity, Challenges and Strategies for Sustainable Growth, January 2012, Assistant Professor Shanti Business School, Ahmedabad
- (13) THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING STRATEGY, Richard Fullerton, Dissertation submitted to Oxford Brookes University for the partial fulfilment of the requirement for the degree of MASTER OF SCIENCE IN E-MARKETING, February 2011, Chapter 3.5.1, pg18,19
- (14) The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Evolve, YUBO CHEN, SCOTT FAY, QI WANG, Revised in January 2011
- (15) THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING STRATEGY, Richard Fullerton, Dissertation submitted to Oxford Brookes University for the partial fulfilment of the requirement for the degree of MASTER OF SCIENCE IN E-MARKETING, February 2011, Chapter 4.3.1, pg36, Chapter 4.3.2, pg37,38
- (16) <http://www.cliffsnotes.com/math/statistics/bivariate-relationships/chi-square-x2>
- (17) http://en.wikipedia.org/wiki/Null_hypothesis
- (18) Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, Rosemary Thackeray, PhD, MPH, Brad L. Neiger, PhD, CHES, Carl L. Hanson PhD, CHES, James F. McKenzie, PhD, MPH, CHES
- (19) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, W. Glynn Mangold, David J. Faulds