



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΣΧΟΛΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

«Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες στην  
Ελλάδα το 2018»

ΓΕΩΡΓΙΑ Α. ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Διπλωματική Εργασία που υποβλήθηκε στο τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Οκτώβριος 2019

ΠΕΙΡΑΙΑΣ





**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΣΧΟΛΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

«Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες στην  
Ελλάδα το 2018»

ΓΕΩΡΓΙΑ Α. ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Διπλωματική Εργασία που υποβλήθηκε στο τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Οκτώβριος 2019

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από τη ΓΣΕΣ του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην υπ' αριθμό ..... συνεδρίασή του σύμφωνα με τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Στατιστική.

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Γεωργία Βερροπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιώς (Επιβλέπουσα)
- Γεώργιος Τζαβελάς, Επίκουρος Καθηγητής του Πανεπιστημίου Πειραιώς
- Κλέων Τσίμπος, Καθηγητής του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Η έγκριση της Διπλωματική Εργασίας από το Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

SCHOOL OF FINANCE AND STATISTICS

DEPARTMENT OF STATISTICS AND INSURANCE SCIENCE

POSTGRADUATE PROGRAM IN APPLIED STATISTICS

«Social media and consumer behavior in Greece in 2018»

by

GEORGIA A. THEODORAKOPOULOU

MSc Dissertation submitted to the Department of Statistics and Insurance Science of the University of Piraeus in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Applied Statistics

October 2019

PIRAEUS, GREECE



*Στην οικογένειά μου, τον Ανδρέα, τη Χρυσάνθη και τον Κωνσταντίνο,  
και στον αγαπημένο μου Χρήστο*





## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

---

Η παρούσα εργασία αποτελεί Διπλωματική Εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Στατιστική του τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Πριν από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που γνώρισα και με τους οποίους συνεργάστηκα και μοιράστηκα το δύσβατο αυτό μονοπάτι. Πρώτα πρώτα θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επιβλέπουσα της Διπλωματικής μου Εργασίας, την Καθηγήτρια Γεωργία Βερροπούλου, για την πολύτιμη καθοδήγησή της και την εμπιστοσύνη της. Έπειτα δεν θα μπορούσα να μην αναφερθώ στους καθηγητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί στην ολοκλήρωση αυτού του έργου, καθώς μου μεταλαμπάδευσαν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στους καθηγητές Γεώργιο Τζαβελά και Κλέωνα Τσίμπο, οι οποίοι δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής εργασίας. Σημαντική βοήθεια μου παρείχαν οι βιβλιοθηκάριοι της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Πειραιώς και της Εθνικής Βιβλιοθήκης. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξή της σε κάθε φάση της πορείας μου.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία διερευνά έναν τομέα που αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πιο συγκεκριμένα, ως αντικείμενο μελέτης επιλέγονται τα πιο διαδεδομένα από αυτά, δηλαδή το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn και το Instagram. Στόχος της μελέτης είναι η σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους καταναλωτές, τις συνήθειες και τη συμπεριφορά τους όσον αφορά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχει άραγε κάποια σχέση ανάμεσά τους και, αν ναι, σε ποιο βαθμό αλληλοεπηρεάζονται;

Στο ερώτημα αυτό προσπαθεί να απαντήσει όχι μόνο η θεωρητική προσέγγιση βασικών όρων αλλά κι η έρευνα που παρουσιάζεται εδώ, η οποία διεξάχθηκε γι' αυτό το σκοπό. Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για την καταναλωτική συμπεριφορά, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση είναι όροι που συνδέονται. Φυσικά, τη σύνδεση αυτή την επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας. Η μελέτη βασίστηκε στη συλλογή στοιχείων βάσει ερωτηματολογίου. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων αυτών εξετάζουν τη στάση του αγοραστικού κοινού απέναντι στα social media και επαληθεύουν τη σύνδεση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αρκετές φορές επηρεάζεται ή και διαμορφώνεται από αυτά.

Από την παρούσα εργασία οδηγούμαστε σε συμπεράσματα που αναδεικνύουν το βαθμό σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και σε συμβουλές προς τις επιχειρήσεις για καλύτερη αξιοποίηση των επιλογών που προσφέρονται από την «ψηφιακή κοινωνική οντότητα».

**Λέξεις κλειδιά:** διαδίκτυο, διαφήμιση, επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM), καταναλωτές, καταναλωτικές συνήθειες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media, συμπεριφορά καταναλωτή, χρήστες, ψηφιακή εποχή, ψηφιακό μάρκετινγκ.

## **ABSTRACT**

---

This Msc Dissertation focuses on social media as a global phenomenon, specifically selecting as objects of study the most popular and widespread of them, i.e. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn and Instagram. The aim of the study is to link social media use with consumer habits and behaviour concerning purchase of products and services and to determine whether there is a relationship between them and to what extent one affects the other.

For this purpose, we shall utilise not only a theoretical approach of basic terminology but also the results of a specifically designed research. According to existing data on consumer behaviour, internet use, social media use and advertising, are two fields inextricably linked. Our research also corroborates that fact. The study was based on a questionnaire, which collected information on consumer attitudes towards social media. The statistical analysis verifies their link with consumer behaviour, which is often influenced and formulated by them.

The conclusions of this study highlight the intimate connection between social media and consumer behaviour and can be used therefore by businesses who wish to better exploit the choices offered by the digital society.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

Ευχαριστίες.....	7
Περίληψη.....	9
Abstract .....	10
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	13
Κατάλογος Πινάκων .....	15
Κατάλογος Συντομογραφιών .....	17
1. Εισαγωγικό κεφάλαιο.....	19
1.1 Εισαγωγή.....	19
1.2 Σκοπός και σημασία της έρευνας.....	20
1.3 Δομή της έρευνας.....	21
2. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	23
2.1 Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) .....	23
2.2 Ψηφιακή εποχή.....	24
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) .....	26
2.3.1 YouTube.....	32
2.3.2 Facebook .....	33
2.3.3 LinkedIn .....	39
2.3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα .....	40
2.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	41
2.4.1 Διαφήμιση .....	48
2.4.2 Η προφορική διάδοση (Word of Mouth / WOM).....	49
3. Εμπειρική μελέτη .....	53
3.1 Η μεθοδολογία της έρευνας.....	53
3.2 Περιγραφική ανάλυση δεδομένων .....	56
3.4 Διερεύνηση συσχετίσεων μέσω λογιστικής παλινδρόμησης.....	85
4. Συμπεράσματα ~ Προτάσεις .....	97
5. Προσωπικός αναστοχασμός.....	99
Βιβλιογραφία.....	101
Παράρτημα.....	109
Π <sub>1</sub> : Ερωτηματολόγιο.....	109
Π <sub>2</sub> : Κώδικας στην R.....	120



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1	Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών 2011-2016	25
2.2	Εκτίμηση χρηστών μέσων δικτύωσης και διείσδυσης σε όλο τον κόσμο για τα έτη 2016-2021	28
2.3	Social Media Landscape Image	29
2.4	Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης	34
2.5	Η πρώτη πηγή που ελέγχουν οι Αμερικανοί πολίτες το πρωί από το smartphone για την ενημέρωσή τους	35
2.6	Δημοτικότητα Facebook	35
2.7	Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	36
2.8	Μοντέλο αποδοχής σε θεωρητικό πλαίσιο	37
2.9	Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow	46
3.1	Κατανομή του δείγματος κατά φύλο	57
3.2	Κατανομή του δείγματος σε ευρείες ομάδες ηλικιών	58
3.3	Κατανομή του δείγματος κατά μορφωτικό επίπεδο	58
3.4	Κατανομή του δείγματος κατά επάγγελμα	59
3.5	Κατανομή του δείγματος κατά τόπο κατοικίας	60
3.6	Κατανομή του δείγματος ανά ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο	61
3.7	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Facebook	61
3.8	Κατανομή του δείγματος με βάση τη συχνότητα των αγορών μέσω διαδικτύου	64
3.9	Κατανομή του δείγματος με βάση τον αριθμό προϊόντων για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω των social media	65
3.10	Κατανομή του δείγματος με βάση τον αριθμό προϊόντων που αγόρασαν ενώ είχε προηγηθεί η ενημέρωση	66
3.11	Κατανομή του δείγματος με βάση την ικανοποίηση από τις αγορές μέσω διαδικτύου	66
3.12	Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι οι διαδικτυακές αγορές πλεονεκτούν	67
3.13	Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές το άτομο εξοικονομεί χρόνο	67
3.14	Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία	68
3.15	Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές το άτομο εξοικονομεί χρήματα	69





## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1	Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα το 2017	31
2.2	Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα το 2014	32
3.1	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Twitter	62
3.2	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του YouTube	62
3.3	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του LinkedIn	63
3.4	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Instagram	63
3.5	Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης των social media για ενημέρωση σχετικά με ένα προϊόν	64
3.6	Κατανομή συχνοτήτων χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά φύλο	69
3.7	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά φύλο	70
3.8	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος και φύλου	71
3.9	Έλεγχος $\chi^2$ για τάση	71
3.10	Μέτρο συνάφειας Somers'd	72
3.11	Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma	72
3.12	Κατανομή συχνοτήτων χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά μορφωτικό επίπεδο	72
3.13	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος και μορφωτικού επιπέδου	73
3.14	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά μορφωτικό επίπεδο	74
3.15	Έλεγχος $\chi^2$ για τάση	75
3.16	Κατανομή συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία	75
3.17	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία	76
3.18	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία	77
3.19	Έλεγχος $\chi^2$ για τάση	78
3.20	Μέτρο συνάφειας Somers'd	78
3.21	Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma	78
3.22	Κατανομή συχνοτήτων φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media	79
3.23	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media	79
3.24	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media	80
3.25	Έλεγχος $\chi^2$ για τάση	80
3.26	Μέτρο συνάφειας Somers'd	81
3.27	Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma	81

3.28	Κατανομή συχνοτήτων αγοράς προϊόντων σε προσφορά και ηλικίας	81
3.29	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή αγοράς προϊόντων σε προσφορά κατά ηλικία	82
3.30	Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη αγοράς προϊόντων σε προσφορά κατά ηλικία	83
3.31	Έλεγχος $\chi^2$ για τάση	84
3.32	Μέτρο συνάφειας Somers'd	84
3.33	Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma	84
3.34	Μοντέλο e.shopping~gender+age	86
3.35	Έλεγχος $G^2$	88
3.36	Μοντέλο e.shopping~gender+satisfaction	89
3.37	Μοντέλο e.shopping~gender*satisfaction	91
3.38	Μοντέλο e.shopping~gender+critics	92
3.39	Έλεγχος $G^2$	94
3.40	Μοντέλο e.shopping~gender+ads	95
3.41	Έλεγχος $G^2$	96

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

---

MME	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
SMART	Specific Measurable Achievable Realistic Time-Bounded (Method)
WOM	Word of Mouth
eWOM	Electronic Word of Mouth



# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

---

## 1.1 Εισαγωγή

«Η γέννηση της επιστήμης σήμανε το θάνατο της δεισιδαιμονίας.»  
Thomas Henry Huxley, 1825 – 29, Βιολόγος

Στον 21ο αιώνα η ζωή έχει μεταβληθεί ριζικά. Οι καθημερινές συνήθειες, οι συνθήκες διαβίωσης, η αγορά εργασίας, η επικοινωνία των ανθρώπων αλλά και το ίδιο το άτομο έχουν αλλάξει. Σε αυτές τις μεταβολές έχουν συμβάλει σημαντικά η εμφάνιση και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι οποίες επηρεάζουν τον άνθρωπο και το περιβάλλον του. Η προσαρμογή στις νέες συνθήκες είναι καθοριστική για την επιβίωσή του. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Δαρβίνο, τα πλάσματα που επιβιώνουν δεν σημαίνει ότι είναι τα δυνατότερα ή τα εξυπνότερα αλλά ότι προσαρμόζονται καλύτερα στις αλλαγές (Browne, 2007). Ως αλλαγή εννοείται η μετάβαση από μια κατάσταση, μορφή ή σχήμα σε κάποια άλλη (Μπαμπινιώτης, 2002).

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι σημαντική παγκόσμια αλλαγή επέφερε η εμφάνιση του διαδικτύου, το οποίο άνοιξε το δρόμο για μια νέα παγκόσμια ψηφιακή εποχή, γνωστή και ως «Κοινωνία της Πληροφορίας». Η κοινωνία αυτή περιλαμβάνει το διαδίκτυο σε κάθε έκφασή του. Σύμφωνα με τον Beniger (1986), πρόκειται για μια κοινωνία στην οποία ο οικονομικός, πολιτικός και πολιτιστικός τομέας επηρεάζεται έντονα από τις πληροφορίες που διαρρέουν μέσω του διαδικτύου. Οι άνθρωποι αυτής της εποχής υιοθέτησαν το διαδίκτυο σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, με αποτέλεσμα αυτό να ενταχθεί στην καθημερινότητά τους με γρήγορους ρυθμούς (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Στα πλαίσια της νέας εποχής, στο διαδίκτυο άρχισαν να εμφανίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εισέβαλαν στην κοινωνική ζωή εξίσου δυναμικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook, το οποίο λόγω της ταχύτατης εξέλιξής του χαρακτηρίζεται ως «το φαινόμενο της εποχής» (Sherman, 2011).

Στην παρούσα μελέτη, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της στατιστικής έρευνας επιχειρείται ο εντοπισμός της σχέσης που προκύπτει μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## 1.2 Σκοπός και σημασία της έρευνας

«Εκατομμύρια είχαν δει το μήλο να πέφτει, αλλά μόνο ο Νεύτων ρώτησε γιατί».  
Bernard Baruch, 1870-1965, Αμερικανός επιχειρηματίας & πολιτικός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εντοπίσει τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και τον βαθμό στον οποίο επιδρούν τα μέσα στη μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών κάθε καταναλωτή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας βασίζονται στη μέθοδο SMART, η οποία χρησιμοποιείται στον επιχειρηματικό τομέα για τον καθορισμό των κατάλληλων στόχων, με σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης και την ανάπτυξη. Με την εφαρμογή της μεθόδου SMART, οι στόχοι που προκύπτουν είναι συγκεκριμένοι (specific), μετρήσιμοι (measurable), εφικτοί (achievable), ρεαλιστικοί (realistic) και χρονικά οριοθετημένοι (time-bounded), όπως ορίζουν και τα αρχικά γράμματα του ακρωνυμίου (Bridgwater, 2011).

- Συγκεκριμένοι: διότι οι έννοιες περιγράφονται με τρόπο σαφή.
- Μετρήσιμοι: διότι όλες οι υποθέσεις και θεωρίες βασίζονται σε απόλυτα μετρήσιμα στοιχεία.
- Εφικτοί: διότι το σύνολο της μελέτης βασίζεται σε δομημένη σκέψη και επιστημονική έρευνα, χωρίς αυθαίρετα συμπεράσματα.
- Ρεαλιστικοί: διότι το αντικείμενο και η έρευνα της μελέτης βασίστηκαν σε πραγματικά δεδομένα.
- Χρονικά οριοθετημένοι: διότι τόσο η διαδικασία του ερωτηματολογίου όσο η συλλογή των υπολοίπων δεδομένων ολοκληρώθηκαν μέσα σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Οι στόχοι της μελέτης είναι οι εξής:

1. Ο σαφής προσδιορισμός της έννοιας και της εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την καλύτερη κατανόησή τους.
2. Η αναλυτική μελέτη του Facebook, του Twitter, του YouTube, του LinkedIn και του Instagram, μέσω των οποίων θα αναδειχθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.
3. Ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων.

### 1.3 Δομή της έρευνας

«Η Τέχνη είναι Εγώ. Η Επιστήμη είναι Εμείς»  
Claude Bernard, 1813-1878, Γάλλος ψυχολόγος

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο είναι βασισμένο σε δευτερογενείς πηγές, οι οποίες έχουν αντληθεί από επιστημονικά βιβλία, συγγράμματα, περιοδικά και ρήσεις, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποίησε η γράφουσα, με σκοπό να αντλήσει πρόσθετες πληροφορίες για τις ανάγκες της εργασίας. Κάθε μέρος απαρτίζεται από υποενότητες, οι οποίες παρουσιάζουν και αναλύουν διεξοδικά το αντικείμενο της μελέτης και ξεκινώντας από γενικές γνώσεις καταλήγουν σε ειδικά συμπεράσματα. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας, το ερωτηματολόγιο και ο κώδικας που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των στοιχείων, τα οποία βοηθούν στην κατανόηση του θέματος και λειτουργούν επεξηγηματικά και συμπληρωματικά.





## 2. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

### 2.1 Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)

«Η πένα είναι πιο δυνατή από το ξίφος».

Edward Bulwer-Lytton, 1803-1873, Άγγλος συγγραφέας

Σε όλη τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> και μέχρι τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι άνθρωποι σε παγκόσμια κλίμακα εξυπηρετούσαν την ανάγκη της επικοινωνίας και μεγάλο μέρος της ανάγκης της ψυχαγωγίας χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα ανήκει ο τύπος (εφημερίδες και περιοδικά), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Το παλαιότερο από τα μέσα αυτά είναι ο έντυπος τύπος, ο οποίος θεωρείται και η θερμοκοιτίδα της δημοσιογραφίας.

Ο έντυπος τύπος έβαλε τα θεμέλια για τις αρχές και τη δεοντολογία της επικοινωνίας. Τεχνικά προσέφερε μεγάλη ποικιλία στη θεματολογία, αλλά με σοβαρό μειονέκτημα την περιορισμένη και μικρή διάρκεια ζωής της είδησης λόγω της στατικότητας του μέσου (Κουρμούσης, 2000).

Στη συνέχεια το 1923 εμφανίστηκε στην Ελλάδα ένα νέο ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, το οποίο άρχισε να προσφέρει έναν αρμονικό συνδυασμό ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (Silva & Reis, 2017).

Έπειτα έκανε την εμφάνισή του το πλέον διαδεδομένο και επικρατέστερο μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, η τηλεόραση. Οι λόγοι για τους οποίους επικράτησε είναι ο συνδυασμός εικόνας και ήχου, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αμεσότητας και ψευδαίσθησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών έχει στην οικοσκευή του έναν τηλεοπτικό δέκτη, τον οποίον και χρησιμοποιεί καθημερινά (Χαιρετάκης, 1997).

## 2.2 Ψηφιακή εποχή

«Το διαδίκτυο γίνεται η κεντρική πλατεία για το παγκόσμιο χωριό του αύριο».

Bill Gates, 1995- , επιχειρηματίας

Τα τελευταία χρόνια, εκτός από τα παραδοσιακά μέσα, έχουν κάνει τη δυναμική τους εμφάνιση και νέα μέσα επικοινωνίας. Οι ρυθμοί ανάπτυξης των νέων μέσων είναι ανεξέλεγκτοι και τα έχουν κάνει να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά (Anderson, 1995). Το αποτέλεσμα είναι να έχει χαρακτηριστεί η σημερινή εποχή ως ψηφιακή, δεδομένου ότι υπάρχουν πάνω από 3,7 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως (Internet World Stars, 2017).

Στη χώρα μας, πενήκοστή δεύτερη στη παγκόσμια κατάταξη (σύμφωνα με το Internet Live Stats, 2016), το 65% του ελληνικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τους εξής λόγους (ΕΛΣΤΑΤ, 2015):

- ενημέρωση
- επικοινωνία
- ψυχαγωγία

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν απέραντο παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό, ο οποίος στερείται κεντρικής ιδιοκτησίας και διοίκησης, ενώ παράλληλα είναι μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις (Kotler et al., 2002), γι' αυτό και χαρακτηρίζεται τεχνολογική επανάσταση.

Η τεχνολογική αυτή επανάσταση αναδείχτηκε και μπήκε στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων με ταχύτατους ρυθμούς σαν μια «λεωφόρος πληροφοριών». Ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται είναι τεράστιος και άμεσα προσπελάσιμος, έτοιμος προς χρήση ανά πάσα ώρα και στιγμή (Robins & Webster, 1999).

Έτσι, ως διαδίκτυο ορίζεται ένα σύστημα δικτύων που επιτρέπει τη χρήση σε εκατομμύρια επισκέπτες με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών επικοινωνίας και πληροφόρησης, καθώς και την πρόσβαση σε άλλου είδους πρωτόκολλα και εφαρμογές, ειδικευμένα και μη (Παναγιωτοπούλου, 2003).

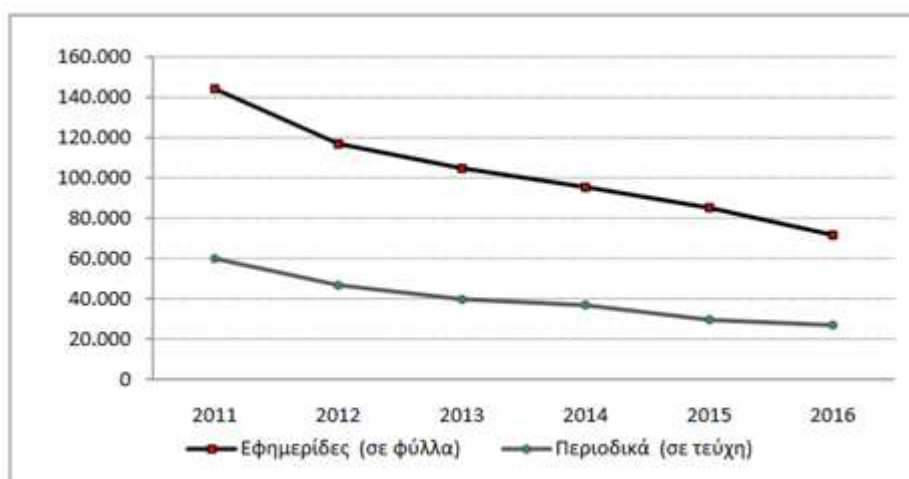
Το Web 1.0 αποτέλεσε τον πρώτο παγκόσμιο ιστό. Ο τελευταίος ήταν αρωγός για την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου με μια μορφή στατικών σελίδων (Thackeray et al., 2008). Αργότερα, εξελίχθηκε σε Web 2.0, γεγονός που έκανε την επικοινωνία αμεσότερη και διαδραστικότερη μεταξύ πομπού και δέκτη. Επί της ουσίας, η πλήρης αντικατάσταση του Web 1.0 από το 2.0 επέτρεψε στον χρήστη την ενεργή και συνεργατική συμμετοχή (Kaplan & Haenlein, 2009). Η ενεργή αυτή δραστηριότητα του

χρήστη αποτελεί όχι μόνο τεχνολογική αλλά και κοινωνική επανάσταση, διότι επιτρέπει την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων προσώπων (O' Reilly & Battle, 2009).

Είναι τόσο ισχυρή η επέλαση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων ώστε πολλά παραδοσιακά μέσα αναγκάστηκαν να ακολουθήσουν την ψηφιακή οδό, δημιουργώντας ιστοσελίδες, ηλεκτρονικές πλατφόρμες και διαδικτυακά κανάλια, ώστε να μη χάσουν την κυριαρχία τους στη διάχυση των πληροφοριών (McCombs, 2004). Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις τάσεις της εποχής (Rollins, 2014).

Η ραγδαία λοιπόν εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία απειλούνταν με αφανισμό, και έτσι ψηφιοποιήθηκαν για να προσελκύσουν το κοινό, κάνοντας εφικτή τη συμμετοχή των χρηστών (Winner, 1996).

Με την πάροδο του χρόνου διαφαίνεται ότι έχουμε απότομες και σημαντικές αλλαγές στις καθημερινές συνήθειες των ανθρώπων, και πρέπει να υπογραμμιστεί και να μελετηθεί και ο τρόπος που εισάγονται στην καθημερινή ζωή αυτές οι αλλαγές. Δύο παραδείγματα τέτοιας αλλαγής είναι το πώς ικανοποιείται η ανάγκη για ενημέρωση, η οποία γινόταν μέσω μια εφημερίδας. Πέρα από την κάλυψη της ανάγκης για ενημέρωση, ικανοποιούνταν και η ανάγκη της εποικοδομητικής κάλυψης του ελεύθερου χρόνου (Flavian & Gurtea, 2009). Ο τρόπος ικανοποίησης της ανάγκης της ενημέρωσης όπως περιγράφηκε παραπάνω έχει μεταβληθεί. Η ενημέρωση πλέον γίνεται διαμέσου των ψηφιακών μέσων.



Διάγραμμα 2.1: Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών 2011-2016 (ΕΛΣΤΑΤ, 2017)

Στο Διάγραμμα 2.1 παρατηρούμε από το 2011 έως 2016 μια πτώση της τάξεως του 50,3% στις πωλήσεις των εφημερίδων (ΕΛΣΤΑΤ, 2017), ενώ το διαδίκτυο

μονοπωλεί την ικανοποίηση της ανάγκης για επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, παρακάμπτοντας οποιοδήποτε μη ψηφιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας (Bennett & Segerberg, 2012).

Η νέα αυτή εποχή δίνει, θα έλεγε κανείς, μια άλλη διάσταση στη διάδοση της πληροφορίας. Αναδεικνύεται η συμμετοχική διάθεση του κοινού, το οποίο δεν διστάζει να φιλτράρει, να σχολιάζει, αλλά κυρίως να αξιολογεί οποιαδήποτε πληροφορία διατίθεται (Δημητρακοπούλου, 2011). Αυτή η άρδην αλλαγή, λοιπόν, αποδυναμώνει με σταθερό ρυθμό τα παραδοσιακά μέσα, που μέχρι πρότινος κυριαρχούσαν. Παράλληλα όμως ενισχύει την ενεργή συμμετοχή των ανθρώπων μέσω του ελέγχου των πληροφοριών σε ποιότητα και ποσότητα, καταργώντας έτσι την έννοια του «παθητικού ακροατή». Άρα, το κοινό είναι πλέον, μέσω και λόγω του διαδικτύου, όργανο επιρροής με δικαιώματα έκφρασης, γνώμης και εξουσίας (Reynolds, 2006).

Αυτό το νέο χαρακτηριστικό του κοινού αναγκάζει και τις επιχειρήσεις να εναρμονιστούν με τα νέα δεδομένα, μια και η επιβίωση συνεπάγεται την προσαρμογή στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Όπως αναφέρουν οι Haynie & Peterson (1999), η διαβίωση ενός ατόμου σε μια κοινωνική οντότητα έχει ως προϋπόθεση τη συνεχή προσαρμογή στις εξελίξεις, κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, πολιτισμικές και τεχνολογικές, διαφορετικά το άτομο, αν δηλαδή δεν συμβαδίζει με τα παραπάνω, οδηγείται στην κοινωνική απομόνωση. Ό,τι ισχύει για τα άτομα ισχύει και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες οφείλουν να ενταχθούν στην «Εποχή της Πληροφόρησης», λαμβάνοντας υπόψη τη νέα κατάσταση με στόχο την επιβίωση (DiMattia & Oder, 1997).

### **2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media)**

«Για τον περισσότερο κόσμο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος να παραμένουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένεια τους».  
Corey McNair, αναλυτής του eMarketer

Στα νέα μέσα επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία παίζουν ενεργό ρόλο στην παγκόσμια αγορά. Αυτό το κοινωνικό φαινόμενο έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις, αναπτύσσεται ραγδαία και μονοπωλεί το ενδιαφέρον πολλών ερευνών (Kaplan & Haenlein, 2009 b).

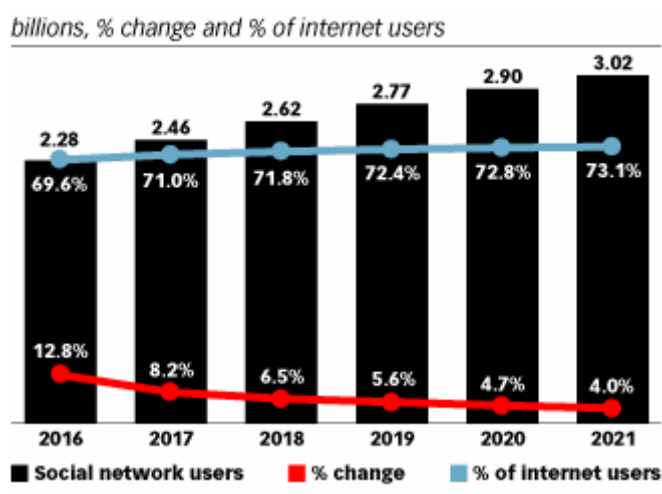
Ως ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων, ιδεών και επαγγελματικών ενδιαφερόντων και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων μεταξύ των χρηστών ( Obar & Wildman, 2015). Οι Bryer & Zavattaro (2001) θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, μια και προάγουν τη συζήτηση και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων. Αντίθετα, οι Kaplan & Haenlein (2010) επισημαίνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται από τη χρήση τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο και τις εφαρμογές του Web 2.0, σε συνδυασμό με το περιεχόμενο που δημιουργούν και με το οποίο ανατροφοδοτούν τους χρήστες. Ένας διαφορετικός χαρακτηρισμός είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τις «καλύτερες διαθέσιμες ευκαιρίες» της εποχής για τις εταιρείες, καθώς συνδυάζουν την εκάστοτε εταιρεία με πιθανούς μελλοντικούς καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται γιατί τα μέσα αυτά έχουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και, προτείνοντάς του καταναλωτικά αγαθά, επιτρέπουν τη σύνδεση του χρήστη με την εταιρεία και τον ωθούν στην αγορά του προϊόντος. Επί της ουσίας, τα social media είναι κοινότητες που προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να διαμορφώνουν προσωπικά προφίλ, να επικοινωνούν και γενικότερα να αλληλεπιδρούν με τα υπόλοιπα συνδεδεμένα άτομα, θέτοντας σε κοινή χρήση απόψεις, ιδέες, ενδιαφέροντα, αξίες και πεποιθήσεις (Kuss & Griffiths, 2011).

Ως μέσο μαζικής επικοινωνίας ορίζεται οποιοδήποτε τεχνικό μέσο επιτρέπει την επικοινωνία και παρέχει κάθε μορφή πληροφόρησης στο κοινωνικό σύνολο (Briggs & Burke, 2009). Η εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από τεράστια άλματα, με ιδιαίτερο σημείο αναφοράς τη μετάβαση από τα παραδοσιακά (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση) στα νέα ψηφιακά μέσα. Κύριο χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων είναι η επίδραση και η αλληλεπίδραση των χρηστών. Η άμεση εμπλοκή των χρηστών δηλώνεται με τον όρο User Generated Content (UGC), που ορίζει τη συμμετοχική αυτή εποχή. (Wunsch-Vincent & Vickery, 2017).

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα φαινόμενο που θα σφραγίσει τη σύγχρονη εποχή. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 69% του πληθυσμού των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (ΗΠΑ) χρησιμοποιεί τουλάχιστον μια φορά την ημέρα και τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο σύμφωνα με την έρευνα του Pew Research Center (2016). Σκοπός αυτής της χρήσης είναι η καθημερινή ενημέρωση για την επικαιρότητα και η ψυχαγωγία. Το αντίστοιχο σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστό αγγίζει το 1/3 του πληθυσμού και η τάση είναι διαρκώς αυξανόμενη.

Σύμφωνα με το eMarketer (2017), η αύξηση για το 2016 ήταν 8,2%. Έρευνα της εταιρείας WebID (2015) δείχνει πως χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα γίνεται από το 55,2% των συνδεδεμένων στο διαδίκτυο Ελλήνων πολιτών. Σημειωτέον ότι το κοινό ηλικίας 18-44 ετών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 68,6% και παραμένει σ' αυτά 82,2 λεπτά την ημέρα.

Η δημοτικότητα τους οφείλεται στο ότι οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να επικοινωνούν, χωρίς επιπρόσθετο κόστος, με όποιους επιθυμούν, είτε κοντινούς είτε απομακρυσμένους γεωγραφικά (Elisson, 2007). Επίσης, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για ενημέρωση ανά πάσα στιγμή για όσα συμβαίνουν στον κόσμο, αφού μάλιστα τους παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμού και αλληλεπίδρασης (Eyadat, 2011). Συνεπώς, σύμφωνα με τον Qualman (2009), «η επιλογή μας δεν έγκειται στο αν θα χρησιμοποιήσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά στο πόσο καλά θα τα αξιοποιήσουμε».



Διάγραμμα 2.2: Εκτίμηση χρηστών μέσων δικτύωσης και διείσδυσης σε όλο τον κόσμο για τα έτη 2016-2021 (Πηγή: eMarketer, 2017)

Είναι γεγονός ότι κατά καιρούς εμφανίζονται νέα και διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία κατηγοριοποιούνται με διάφορα κριτήρια. Ο διαχωρισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σε 15 κατηγορίες με κύριο κριτήριο το ρόλο που διαδραματίζουν στις επιχειρήσεις. Οι 15 κατηγορίες είναι (Bard, 2010):

- microblogging
- δημοσίευση

- κοινή χρήση φωτογραφιών
- συγκεντρωτές
- ήχος
- video
- live-casting
- RSS
- από κινητό
- πηγές πλήθους
- εικονικοί κόσμοι
- παιχνίδια
- αναζήτηση
- εφαρμογές συζήτησης
- σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Bard, 2010).



Διάγραμμα 2.3: Το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Band, 2010)

Κατά τους Kaplan & Haenlein (2010), τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε 6 βασικές κατηγορίες:

- τα συνεργατικά, τα οποία δημιουργούν συνεργατικά το περιεχόμενό τους
- τα ιστολόγια (blogs), στα οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν προσωπικές ιδέες και απόψεις

- οι κοινότητες περιεχομένου, όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν πολυμέσα και περιεχόμενο
- οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με το οποίο έχει την ευκαιρία να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με τους άλλους χρήστες
- οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών, οι οποίοι ουσιαστικά είναι τρισδιάστατοι, μη πραγματικοί κόσμοι που προσφέρουν εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες
- οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, στους οποίους κάθε χρήστης δημιουργεί φανταστικούς χαρακτήρες και κοινωνικά περιβάλλοντα.

Βάσει των Treem & Leonardi (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν το κομμάτι των επιχειρήσεων διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με τις εξής δυνατότητες: την ορατότητα, την επιμονή, τη δυνατότητα επεξεργασίας και τη συσχέτιση.

Οι πέντε κατηγορίες είναι οι εξής:

- τα blogs (π.χ. Wordpress)
- τα wikis (π.χ. Wikipedia)
- οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram)
- οι κοινωνικές ετικέτες / social tagging (π.χ. Delicious), και
- το microblogging (π.χ. Twitter).

Από την άλλη πλευρά, η Zhang (2010) χωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έξι κατηγορίες:

- τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- τις σελίδες συνεργατικής συγγραφής (wikis)
- τα μέσα σελιδοσήμανσης
- τις σελίδες ανταλλαγής πολυμέσων
- τα ιστολόγια (blogs & microblogging), και
- τις διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις.

Τέλος, μια διαφορετική κατηγοριοποίηση για τα κοινωνικά δίκτυα έκανε ο Owyang (2009), ο οποίος επισήμανε πέντε διαδοχικές περιόδους:

- την περίοδο των κοινωνικών σχέσεων, στην οποία τα άτομα αλληλεπιδρούν
- την περίοδο κοινωνικής λειτουργικότητας, στην οποία η κοινωνικοποίηση παίζει καίριο ρόλο



- την περίοδο κοινωνικής εποίκισης, στην οποία κάθε εμπειρία ξεχωριστά έχει κοινωνική σημασία
- την περίοδο κοινωνικού περιεχομένου, στην οποία οι χρήστες μοιράζονται τα προσωπικά τους δεδομένα, και
- την περίοδο κοινωνικής αγοράς, μέσω της οποίας ορίζεται η αποτελεσματικότητα και η απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Γενικά, τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα είναι (Statista, 2017):

1	Facebook	1,9 δις χρήστες
2	What's app	1,2 δις χρήστες
3	YouTube	1 δις χρήστες
4	Facebook Messenger	1 δις χρήστες
5	WeChat	889 εκατ. χρήστες
6	QQ	868 εκατ. χρήστες
7	Instagram	600 εκατ. χρήστες
8	QZone	595 εκατ. χρήστες
9	Tumblr	550 εκατ. χρήστες
10	Twitter	319 εκατ. χρήστες
11	Sina Weibo	313 εκατ. χρήστες
12	Baidu Tieba	300 εκατ. χρήστες
13	Snapchat	300 εκατ. χρήστες
14	Skype	300 εκατ. χρήστες
15	Viber	260 εκατ. χρήστες
16	LINE	220 εκατ. χρήστες
17	Pinterest	150 εκατ. χρήστες
18	Yy	122 εκατ. χρήστες
19	LinkedIn	106 εκατ. χρήστες
20	Telegram	100 εκατ. χρήστες
21	BBM	100 εκατ. χρήστες
22	Vkontakte	95 εκατ. χρήστες
23	Kakaotalk	49 εκατ. χρήστες

Πίνακας 2.1: Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα το 2017

Στην Ελλάδα τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (ELTRUN, 2014):

1. YouTube

2. Facebook

3. LinkedIn

4. Review pages

5. Blogs

6. Twitter

7. Google+

8. Instagram

9. Foursquare

10. Pinterest

11. Flickr

Πίνακας 2.2: Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα το 2014

Ωστόσο, οι Obar & Wildman (2015) υποστηρίζουν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

- ο κοινός παγκόσμιος ιστός (Web 2.0), ο οποίος αποτελεί τη βάση δεδομένων
- το διαδραστικό περιεχόμενο, το οποίο προκύπτει από την αλληλεπίδραση των χρηστών,
- τα προσωπικά/εξατομικευμένα προφίλ του εκάστοτε χρήστη. Τα προφίλ είναι ουσιαστικά η ταυτότητα του χρήστη.

Γενικότερα, παρόλο που το καθένα είναι διαφορετικό, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ολότητά τους: η διαφάνεια, μια και ο καθένας μπορεί να κάνει χρήση των υπηρεσιών τους, η συμμετοχή των χρηστών που αλληλεπιδρούν, η συνομιλία των χρηστών, αλλά και η δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών που συνδέονται μεταξύ τους (Mayfield, 2011).

### 2.3.1 YouTube

«Η επιτυχία ενός λεπτού αποζημιώνει αποτυχίες χρόνων».  
Robert Browning, 1812-1889, Άγγλος ποιητής

Το YouTube είναι ιστότοπος στον οποίο επιτρέπεται η αποθήκευση, η αναζήτηση και η αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005, και τον Νοέμβριο του 2006 χαρακτηρίστηκε από το περιοδικό *Time* «Invention of the Year 2006» («Η εφεύρεση του 2006»). Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google. Η εταιρεία έχει έδρα το Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας. Το περιεχόμενό του περιλαμβάνει ταινίες, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, αλλά και

ερασιτεχνικό περιεχόμενο όπως το video blogging, και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Το περιεχόμενο του YouTube έχει φορτωθεί από άτομα, μέσα μαζικής επικοινωνίας (MME) και οργανώσεις.

Η πρόσβαση στο YouTube είναι ελεύθερη, αλλά μόνο τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών. Επίσης, στις ταινίες φαίνεται ο αριθμός των μελών που τις έχουν παρακολουθήσει, ώστε να μπορεί κανείς να διαπιστώσει αν είναι δημοφιλείς. Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι ή και να λάβει θέση για το βίντεο με ένα σχόλιο (<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

Τα περισσότερα βίντεο στο YouTube μπορεί κανείς να τα παρακολουθήσει ελεύθερα, υποστηρίζονται όμως από διαφημίσεις. Τον Μάιο του 2013 εισήχθη ένα σύστημα συνδρομητικών καναλιών, με τιμές που κυμαίνονται από \$0,99 έως \$6,99 το μήνα (Dobbe W., 2006). Η κίνηση αυτή ήταν μια προσπάθεια του YouTube να συναγωνιστεί άλλους παρόχους online υπηρεσιών βίντεο, όπως π.χ. το Netflix.

Η ιστοσελίδα αριθμεί 800 εκατομμύρια μεμονωμένους χρήστες το μήνα (Seabrook J., 2012). Σύμφωνα με την SimilarWeb, ανεξάρτητη πάροχο στοιχείων επισκεψιμότητας, το YouTube ήταν η δεύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στον κόσμο τον Οκτώβριο του 2018 (SimilarWeb,2085)

### **2.3.2 Facebook**

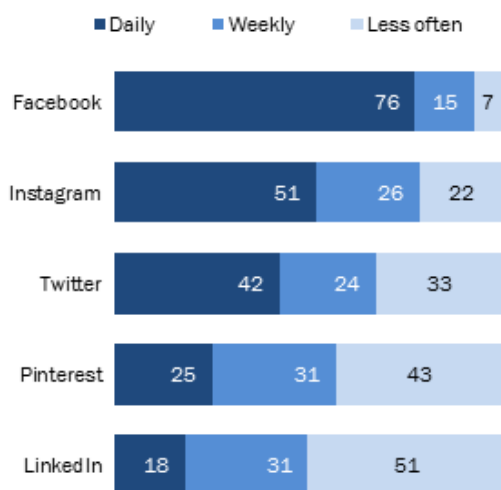
«Δε θέλω το Facebook να είναι μια αμερικάνικη εταιρεία που να μεταδίδει αμερικάνικες αξίες σε όλο τον κόσμο. Πρέπει να είναι πολιτισμικά ευαίσθητο, με κατανόηση στον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι».

Mark Zuckerberg, 1984-, ο ιδρυτής του Facebook

Πρώτο στη λίστα μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα είναι το Facebook, το οποίο έχει όλο και μεγαλύτερη απήχηση, αφού προσελκύει διαρκώς καινούργιους χρήστες (Mahmood & Farooq, 2014). Οι 2 δισεκατομμύρια χρήστες του το αναδεικνύουν σε παγκόσμιο φαινόμενο των τελευταίων χρόνων (Εκθεση Facebook, 2017). Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το Facebook είναι το δεύτερο σε παγκόσμια κατάταξη δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό site στο διαδίκτυο, αλλά παράλληλα και το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην πρώτη πεντάδα της κατάταξης (SimilarWeb 2017). Την πρώτη θέση κατέχει η Google.com, και μετά το Facebook

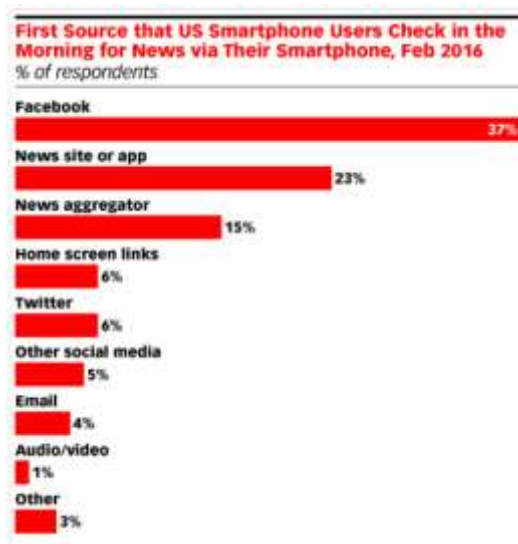
ακολουθούν τα YouTube.com, yahoo.com και vk.com. Αντίθετα, στην ανάλογη λίστα που αφορά την Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση.

Η έρευνα του Pew Research Center (2016) αποκάλυψε ότι οκτώ στους δέκα Αμερικανούς πολίτες (79%) είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, ενώ το 68% του συνολικού πληθυσμού έχουν λογαριασμό Facebook. Από αυτούς, το 76% δήλωσε ότι κάνει χρήση της σελίδας καθημερινά. Επιπλέον, το 55% από τους τελευταίους χρησιμοποιεί το Facebook πάνω από μια φορά την ημέρα.



Διάγραμμα 2.4: Συχνότητα της χρήσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης  
(Πηγή: Pew Research Center, 2016)

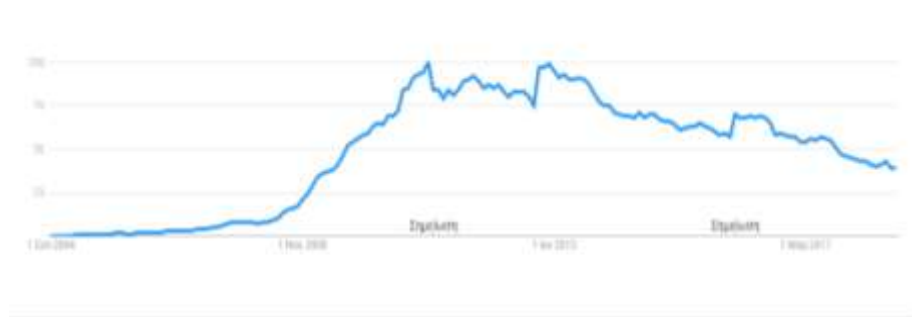
Βέβαια, βάσει έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το Facebook είναι το ίδιο δημοφιλές και στους Έλληνες χρήστες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι έξι στους δέκα το χρησιμοποιούν κάθε μέρα (ELTRUN, 2016). Επιπροσθέτως, η έρευνα της εταιρείας WebID (2015) αποκαλύπτει ότι ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» ταυτίζεται στο μυαλό των Ελλήνων με το Facebook.



Διάγραμμα 2.5: Η πρώτη πηγή που ελέγχουν οι Αμερικανοί πολίτες το πρωί από το smartphone για την ενημέρωσή τους (Πηγή: eMarketer, 2016)

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Στο πρώτο του στάδιο ήταν ουσιαστικά ένας τρόπος δικτύωσης των φοιτητών του Χάρβαρντ. Έπειτα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια των ΗΠΑ και του Καναδά. Το Facebook πήρε τη σημερινή του μορφή τον Σεπτέμβριο του 2006, όταν έγινε διαθέσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο σε κάθε άτομο ηλικίας άνω των 13 ετών (The Sunday Indian, 2012). Το Facebook έχει πλέον έδρα την Καλιφόρνια, απασχολεί 18.770 εργαζομένους και γραφεία του υπάρχουν στις εμπορικότερες πόλεις του πλανήτη, όπως στη Νέα Υόρκη, στο Ντουμπάι, στο Χόνγκ Κόνγκ, στη Μελβούρνη κ.α. (Facebook, 2017).

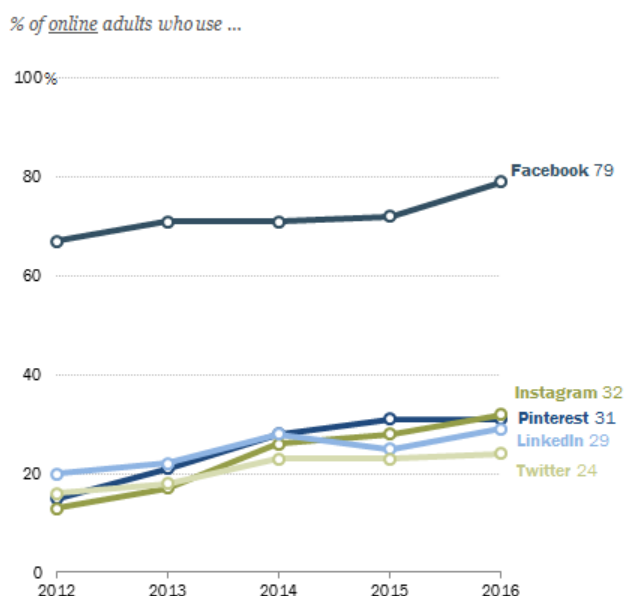
Το Facebook χαρακτηρίζεται «κοινωνικό φαινόμενο» λόγω της συνεχούς δημοτικότητάς του (Mahmood & Farooq, 2014). Η υψηλή δημοτικότητα του αποδεικνύεται και από το ότι η αναζήτηση του όρου «Facebook» με το πέρασμα του χρόνου παρουσιάζει σταθερά επίπεδα ενδιαφέροντος (Google Trends, 2017).



Διάγραμμα 2.6: Δημοτικότητα του Facebook (Πηγή: Google Trends, 2018)

Στο Facebook ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει χωρίς την καταβολή χρηματικού ανταλλάγματος ένα προφίλ στο οποίο μπορεί να μοιράζεται προσωπικές πληροφορίες. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με τους φίλους που έχει κάνει κανείς και γενικότερα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (σχολιασμός φωτογραφιών, δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού κ.ά.) (Acar & Polonsky, 2007).

Πέραν ωστόσο της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας που προσφέρει το Facebook, υπάρχει και η εκπαιδευτική του πλευρά (Roblyer et al., 2010). Συγκεκριμένα, έρευνα έδειξε ότι το 60% των μαθητών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συζητούν για εκπαιδευτικά ζητήματα μέσω του διαδικτύου (Karlin, 2007). Εξάλλου, μην ξεχνάμε πως αρχικά ο λόγος της δημιουργίας του δεν ήταν παρά μόνο εκπαιδευτικός.



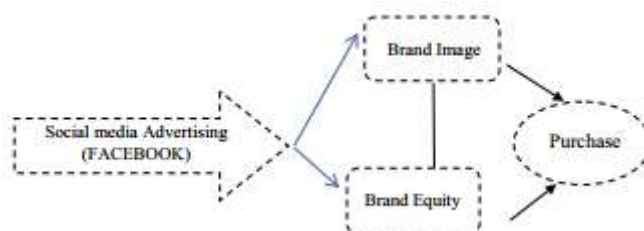
Διάγραμμα 2.7: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Pew Research Center, 2016)

Τα social media, πέρα από την προσωπική χρήση, μπορεί να αξιοποιηθούν και στον επιχειρηματικό τομέα (Wong, 2012). Πολλές επιχειρήσεις δεν διστάζουν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για διάφορους σκοπούς, όπως η έρευνα αγοράς, η προώθηση προϊόντων και η στελέχωση θέσεων εργασίας (Cipriani, 2012). Αυτό αποτελεί ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing), το οποίο δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη μια εταιρείας (Laser & Kelley, 1973).

Οι επιχειρήσεις προσφεύγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους εξής λόγους: αύξηση της αναγνωρισιμότητας της φίρμας και των προϊόντων τους,

διαχείριση της διαδικτυακής εικόνας της επιχείρησης με τη δημιουργία εταιρικών σελίδων (page) με στόχο την ενημέρωση και την επικοινωνία με το κοινό, πρόσληψη εργαζομένων και ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις νέες τεχνολογίες και τις τάσεις της αγοράς με τρόπο εύκολο και οικονομικό. Αυτά επιφέρουν μείωση του κόστους και αύξηση του κέρδους (Nimetz, 2007).

Τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρείας Forrester σε 145 επιχειρήσεις παγκοσμίου εμβελείας με πάνω από 250 εργαζομένους έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ υποστηρίζουν τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 53% μάλιστα υποστηρίζει πως μελλοντικά θα αυξήσουν την επένδυσή τους σε αυτά, εντάσσοντας τα στο ετήσιο σχέδιο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Owyang, 2009 b).



Διάγραμμα 2.8: Μοντέλο αποδοχής σε θεωρητικό πλαίσιο (Πηγή: Dehghani & Tumer, 2015)

Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δείχνει ότι η αλληλεπίδραση χρηστών και επιχειρήσεων όλο και αυξάνεται, αφού το 19% των χρηστών αντιδρά μέσω «like» σε σελίδες εμπορικού χαρακτήρα, ενώ το 12% και το 8% ανταποκρίνεται θετικά μέσω «like» σε εταιρικές σελίδες (pages) επιχειρήσεων και προϊόντων αντίστοιχα (ELTRUN, 2016). Αυτό συμβαίνει λόγω της αύξησης των επιχειρήσεων που διαρκώς προβάλλουν την εικόνα τους στα social media μέσω της δημιουργίας εταιρικών προφίλ, όπως είναι οι πολυεθνικές εταιρείες (Coca Cola, Apple, Microsoft κ.ά.), οι περισσότερες εταιρείες του Fortune 500, τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία (BBC, CNN κ.ά.), οι μεγαλύτερες εταιρείες αυτοκινήτων (BMW, VW, Mercedes κ.ά.), αλλά και πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες προσελκύουν καταναλωτές μέσω της διαδικτυακής τους εικόνας (Παππάς, 2011). Η ψηφιακή συμμετοχή παρότρυνε στην έμπρακτη συμμετοχή με έναν νέο και διαφορετικό τρόπο. Με άλλο λόγο, μπορεί κανείς με το πάτημα ενός κουμπιού να σχολιάσει και να επιδοκιμάσει τα κοινωνικά γεγονότα (Morozov, 2009).

Σύμφωνα με τους Ramsaran-Fowdar & Fowdar (2013), τα δημοφιλέστερα εργαλεία του Facebook που παρέχονται στις επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους είναι τα εξής:

- **Προφίλ (Profile):** Η δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ προβάλλει τη διαδικτυακή εικόνα της επιχείρησης. Μέσα από αυτό η εταιρεία γνωστοποιεί στο ευρύ κοινό τον κλάδο των δραστηριοτήτων της και αλληλεπιδρά με τους χρήστες. Το προφίλ ουσιαστικά αποτελεί την «ηλεκτρονική της ταυτότητα».
- **Ομάδες (Groups):** Με τη δημιουργία μια ομάδας, η επιχείρηση προσελκύει μαζικά χρήστες. Η επιτυχία στην προσέλκυση των χρηστών εξαρτάται από το όνομα της ομάδας, το θέμα της και τη φωτογραφία της.
- **Εταιρική σελίδα (Fan page):** Η εταιρική σελίδα είναι το εταιρικό προφίλ. Σ' αυτή δημοσιεύονται τα νέα της εταιρείας. Εδώ οι χρήστες είναι «ακόλουθοι» (followers) και μπορούν να ενημερώνονται διαρκώς για προσφορές, νέα προϊόντα, γεγονότα σχετικά με την εταιρεία, άρθρα, παιχνίδια και διαγωνισμούς, βίντεο, φωτογραφίες κ.ά.
- **Κοινή χρήση συμβάντων (Events):** Η επιχείρηση μπορεί να δημοσιοποιήσει και να προβάλλει ένα συμβάν μέσω του Facebook για να προσελκύσει κοινό.
- **Διαφημίσεις και δημοσκοπήσεις:** Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις και τη δυνατότητα της διαφήμισης. Το πρωτοποριακό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι στο Facebook η διαφήμιση είναι στοχευμένη, δηλαδή η επιχείρηση μπορεί να επιλέγει συγκεκριμένα target groups βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως φύλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης κ.ά. Έτσι, μειώνεται το κόστος για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα μεγιστοποιείται η πιθανότητα μελλοντικού καταναλωτή. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δημοσκοπήσεων για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους χρήστες, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τις τάσεις της αγοράς,
- **Προσωπικά μηνύματα (Facebook messages):** Παρέχεται ακόμα η υπηρεσία μηνυμάτων (Messenger) για την αποστολή μηνυμάτων σε μεμονωμένους ή πολλαπλούς χρήστες, με στόχο την επίλυση προβλημάτων και την αλληλεπίδραση



### 2.3.3 LinkedIn

«Μου έχει περάσει από το μυαλό ότι η επιβίωσή μας ίσως να εξαρτάται από το να μιλάμε μεταξύ μας».

Dan Simmons, 1948-, Αμερικανός συγγραφέας επιστημονικής φαντασίας

Το LinkedIn αποτελεί ένα site επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν. Επίσημα ξεκίνησε στις 5 Μαΐου 2003. Η εταιρεία έχει την έδρα της στη Σίλικον Βάλλεϋ, διαθέτει ωστόσο γραφεία σε όλο τον πλανήτη (<https://about.Linkedin.com/>)

Όσοι εγγράφονται στον ιστότοπο μπορούν να δημιουργήσουν επαγγελματικό προφίλ σαν ηλεκτρονικό βιογραφικό σημείωμα, να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες, να αναζητούν και να προσφέρουν επαγγελματικές θέσεις, αλλά και να δημιουργούν πελατολόγιο.

Το LinkedIn αποτελεί τον πιο επιτυχημένο ιστότοπο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά κ.ά.). Οι εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τα 300 εκατομμύρια σε περισσότερες από 200 χώρες (Hempel J., 2013), ενώ παράλληλα αφήνει αρκετά πίσω του τους κυρίως ανταγωνιστές του Viadeo (50 εκατομμύρια χρήστες) (Russell J., 2013) και XING (12 εκατομμύρια χρήστες). Στις 13 Ιουνίου 2016, η Microsoft ανακοίνωσε την εξαγορά του LinkedIn για \$26,2 δισ. ([news.microsoft.com](http://news.microsoft.com)).

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με την Πανελλήνια Ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι χρήστες του LinkedIn είναι πάνω από 511.291 (ELTRUN 2012). Οι κυριότερες λειτουργίες του ιστότοπου είναι:

- η δημιουργία και η παρουσίαση του προφίλ των μελών
- η δυνατότητα παρουσίασης της εργασιακής τους πείρας και του εκπαιδευτικού τους προφίλ
- η δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- η δικτύωση και η αλληλεπίδραση των καταχωρημένων μελών

- η δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- η δημοσίευση αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

### 2.3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

«Δεν φτάνεις τα 500 εκατομμύρια φίλους χωρίς να κάνεις και μερικούς εχθρούς».  
Mark Zuckerberg, 1984-, ο ιδρυτής του Facebook

Τα social media έχουν αλλάξει τον κλάδο της διαφήμισης, αφού οι εταιρείες έχουν πλέον τη δυνατότητα να προσεγγίζουν το αγοραστικό κοινό άμεσα. Αυτό φυσικά δεν συνέβαινε με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, π.χ. μέσω μια διαφημιστικής καταχώρησης ή ενός τηλεοπτικού / ραδιοφωνικού σποτ, τα οποία να μεν μεταβιβάζουν στον καταναλωτή τα απαραίτητα μηνύματα, δεν παρέχουν όμως την ευκαιρία της αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση από την άλλη επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας και το βαθμό απήχησης του προϊόντος στο κοινό. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες μπορούν να γνωρίζουν τις επιθυμίες του εκάστοτε καταναλωτή. Έτσι, έχουν την ευκαιρία να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με καθοδηγητή το αγοραστικό κοινό και τις ανάγκες του. Αυτό, όπως είναι εμφανές, παρέχει στην επιχείρηση αποτελεσματικότητα, άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή και μείωση του κόστους (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Τα social media έχουν δώσει νέα διάσταση στον εμπορικό τομέα. Ειδικότερα, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η προβολή της φίρμας και των προϊόντων, η οποία γίνεται με χαμηλότερο κόστος, μια και η χρέωση υπολογίζεται ανά κλικ και όχι συνολικά (όπως π.χ. η χρέωση για καταχώρηση σε ένα περιοδικό), πράγμα που την καθιστά «value for money» (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Με άλλα λόγια, το κόστος διαφήμισης είναι ελεγχόμενο, ενώ παράλληλα στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό (target group), βασισμένο σε πολλά και διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Αυτό ανοίγει το δρόμο για μια καινούργια και πρωτοποριακή διαφήμιση (Yang et al., 2008). Με αυτό τον τρόπο, εκτός από τις μεγάλες διαφημιζόμενες εταιρείες αποκτούν πεδίο δραστηριοτήτων και οι μικρές επιχειρήσεις, αφού κι αυτές μπορούν πλέον διαμέσου των νέων μέσων να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χωρίς αυτό να απαιτεί υψηλά

αποθέματα και επενδυτικά κεφάλαια (Francisco, 2006). Από την άλλη πλευρά, ο χρήστης που απασχολείται ενεργά με το διαδίκτυο και τα social media έχει άμεση επαφή με το προϊόν/υπηρεσία, εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και δυνατότητα παρέμβασης στο προϊόν/υπηρεσία, πράγμα που μπορεί ή να ευνοήσει την εικόνα της επιχείρησης όταν ο σχολιασμός είναι θετικός ή να είναι ζημιογόνο σε περίπτωση αρνητικού σχολιασμού (Bernhardt et al., 2009).

Ωστόσο, εκφράζονται και πολλές επικριτικές απόψεις για το χώρο των social media. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί θίγουν θέματα ιδιωτικότητας λόγω της πληθώρας των προσωπικών δεδομένων που εκτίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, τίθεται από την πλευρά των επιχειρήσεων και το ζήτημα μήπως οι χρήστες δεν βλέπουν πραγματικά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media και δεν σκέφτονται καν την αγορά του προϊόντος, αφού το μόνο που αναζητούν στα κοινωνικά μέσα είναι η κοινωνικοποίηση (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

## **2.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή**

«Σκοπός μια επιχείρησης είναι να δημιουργήσει έστω κι έναν πελάτη».  
Peter Drucker, 1909-2005, Σύμβουλος επιχειρήσεων, εκπαιδευτικός, συγγραφέας

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει αποδώσει ιδιαίτερη σημασία στην ανάγκη να κατανοηθεί ο τρόπος που συμπεριφέρεται ο καταναλωτής. Προσπαθεί λοιπόν να τον καταλάβει, ώστε να προβαίνει σε σωστές αποφάσεις με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο με σκοπό να προσφέρονται στον καταναλωτή προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες του.

Ο άνθρωπος αποτελεί ένα μοναδικό και ιδιαίτερο σύστημα, το οποίο μεταξύ άλλων χαρακτηρίζεται και ως καταναλωτής. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί και εξακολουθούν να ασχολούνται με την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, του τρόπου σκέψης του, των αναγκών του και του συνδυασμού όλων αυτών. Ένα από τα βασικά προβλήματα μιας επιχείρησης είναι η αποτελεσματική προσέγγιση των δυνητικών καταναλωτών, ώστε η επικοινωνία να είναι αμφίδρομη και η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού (Runyon & Stewars, 1987).

Ως «κατανάλωση» ορίζεται η χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών, ενώ ως «καταναλωτής» ορίζεται όποιος προμηθεύεται ή χρησιμοποιεί καταναλωτικά αγαθά (Λεξικό της κοινής νεοελληνικής, ΚΕΓ, 2017). Βέβαια, εδώ είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι ενδέχεται να είναι άλλος αυτός που προμηθεύεται και άλλος αυτός που καταναλώνει (παράδειγμα: ιδιωτικά σχολεία, βρεφικό γάλα κ.τ.λ.). Η κατανάλωση, λοιπόν, αποτελεί μια καθημερινή πράξη του ανθρώπου, δεδομένου ότι όλα τα άτομα, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και οποιουδήποτε άλλου δημογραφικού χαρακτηριστικού, προμηθεύονται και καταναλώνουν διαρκώς σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Satt, 1997).

Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» δηλώνεται η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής οδηγείται στη λήψη της απόφασης να αποκτήσει ή να μην αποκτήσει, συνεπώς να χρησιμοποιήσει ή να μη χρησιμοποιήσει, προϊόντα και υπηρεσίες (Engel et al., 1993). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), η διαδικασία λήψης μιας απόφασης ενός καταναλωτή είναι ο συνδυασμός σκέψεων και αντιδράσεων πριν, κατά και μετά από κάθε αγορά, οι οποίες τελικώς οδηγούν στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πριν από κάθε αγορά, ο δυνητικός καταναλωτής συνειδητά ή ασύνειδα προβαίνει σε μια διαδικασία με σκοπό να αποφασίσει αν η αγορά που σκέπτεται να πραγματοποιήσει είναι η άριστη μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών. Μετά δε την αγορά και κατανάλωση αναπτύσσεται μια ανάλογη διαδικασία, που σκοπό έχει να αξιολογήσει την αγορά και τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Engel et al., 1993).

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση από τον καταναλωτή, που είναι και ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντός της. Όποια μορφή κι αν έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγουν και διαθέτουν, αποβλέπουν τελικά στην εξυπηρέτηση μιας ή περισσότερων αναγκών των καταναλωτών (Μαγδαληνός, 1974). Ο Άνταμ Σμιθ, στο βιβλίο του *Ο πλούτος των εθνών*, γράφει ότι η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός της παραγωγής. Το ενδιαφέρον του παραγωγού είναι ανάγκη να στραφεί στην προώθηση του προϊόντος του στον καταναλωτή· στο εμποροκρατικό σύστημα όμως το συμφέρον του καταναλωτή θυσιάζεται για χάρη του παραγωγού και έτσι φαίνεται ότι τελικά σκοπός της βιομηχανίας και του εμπορίου είναι η παραγωγή. Πέρασαν πολλά χρόνια από τότε για να φτάσουμε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα να κατανοήσουμε ότι σκοπός της

παραγωγής είναι η κατανάλωση. Κάπως έτσι στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι επιχειρήσεις άρχισαν να εφαρμόζουν αυτούς τους κανόνες.

Σήμερα πλέον στη βάση όλης αυτής της παραγωγικής διαδικασίας βρίσκεται ο καταναλωτής, ο οποίος με τις διαρκώς εξελισσόμενες επιθυμίες του υποδεικνύει στην επιχείρηση ένα δυναμικό περιβάλλον με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι «η πραγματική πρόκληση στην επιχείρηση δεν είναι να λειτουργεί αποτελεσματικά αλλά να βρίσκει νέους ρόλους, νέους πελάτες, νέες αγορές» (Μαγδαληνός, 1974).

Ο Kotler (2000) υποστηρίζει ότι «η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή, η οποία σχετίζεται με τον τρόπο ζωής του, καθώς και με τις εμπειρίες που έχει αποκτήσει στη ζωή του και που επηρεάζουν την καταναλωτική του δράση».

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αφορά τον τρόπο, τον χώρο και τα αίτια που οδηγούν τους ανθρώπους στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και είναι αντικείμενο της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας και του μάρκετινγκ (Υfantis, 2013).

Κάθε αγορά στην οποία προβαίνει ο καταναλωτής είναι διαφορετική και διακρίνεται σε τέσσερα είδη (Stern, 1962):

- καθαρή, αυθόρμητη
- υπενθύμισης
- εισήγηση αγοράς
- προγραμματισμένη.

Ο Asseal (1998) αναφέρει ότι οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς είναι τέσσερις και βασίζονται στον βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή και στα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

1. Η *πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά* έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- πραγματοποιείται σε αραιά χρονικά διαστήματα
- έχει μεγάλο κόστος
- έχει μεγάλη συναισθηματική αξία για τον καταναλωτή
- οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι ξεκάθαρες.

2. Η αγοραστική συμπεριφορά ελαττωμένης αμφιβολίας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:
  - προηγείται έρευνα αγοράς από τους καταναλωτές
  - δεν γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα
  - έχει ελάχιστες διαφορές μεταξύ των προϊόντων
  - είναι γρήγορη και εξαρτώμενη από τον τρόπο πληρωμής
  - έχει υψηλό κόστος.
  
3. Η συνηθισμένη αγορά έχει τα εξής χαρακτηριστικά:
  - έχει χαμηλό κόστος
  - πραγματοποιείται καθημερινά
  - τα προϊόντα είναι ομοιογενή
  - οι καταναλωτές δεν δίνουν μεγάλη σημασία στα κριτήρια αγοράς τους
  - επηρεάζονται εύκολα από τη διαφήμιση.
  
4. Η αγοραστική συμπεριφορά της αναζήτησης ποικιλίας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:
  - άμεση επιλογή από τον καταναλωτή
  - δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής
  - δεν πραγματοποιείται έρευνα αγοράς
  - η πιστότητα στο προϊόν είναι ελάχιστη ή και καθόλου.

Γεννάται όμως το εξής μεγάλο ερώτημα: **τι τελικά οδηγεί έναν καταναλωτή στην απόφαση για αγορά ενός προϊόντος;**

Οι αγορές που πραγματοποιεί κάθε καταναλωτής γίνονται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Ο καταναλωτής οδηγείται σε μια αγορά παρακινούμενος από κίνητρα (Belk, 2006).

Τα κίνητρα διακρίνονται κατά τον Wilkie (1994) σε καθαρά λειτουργικά, τα οποία παρακινούν τον καταναλωτή να προμηθευτεί τα απαραίτητα προϊόντα, και σε αυτοεκφραστικά, δηλαδή συναισθηματικά κίνητρα.

Πολλοί θεωρητικοί έχουν ασχοληθεί με τα κίνητρα και τον σημαντικό ρόλο που παίζουν στην παρακίνηση και στις αποφάσεις του καταναλωτή, μεταξύ αυτών και οι

Blackwell, Miniard & Engel (2001), οι οποίοι διαχωρίζουν τα κίνητρα στις παρακάτω κατηγορίες:

- φυσικά
- υγείας και ασφαλείας
- οικονομικών πόρων
- αγάπης
- συντροφικότητας
- ευχαρίστησης
- δημιουργίας και κοινωνικής εικόνας
- κατοχής και δημιουργίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από την αναγνώριση και την ιεράρχηση των αναγκών του ατόμου, όπως υποστήριξε ο Maslow (1943) με το μοντέλο των πέντε διαφορετικών επιπέδων, όπου σκοπός του ανθρώπου είναι η αυτοπραγμάτωση, η οποία επιτυγχάνεται σταδιακά με προϋπόθεση το πέρασμα στο επόμενο επίπεδο και την ικανοποίηση του προηγούμενου. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται οι βασικές, ζωτικές ανάγκες του ατόμου, οι οποίες είναι το οξυγόνο, το νερό και η τροφή. Αυτές είναι απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου και η απόκτηση τους παρέχει μεγάλη ικανοποίηση (Mittelman, 1991). Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας, και αφού έχουν ικανοποιηθεί οι φυσικές ανάγκες, βρίσκεται η ανάγκη για ασφάλεια, σωματική, οικονομική, υγείας και περιουσίας. Τέλος, στο τρίτο και τέταρτο επίπεδο βρίσκονται τα ανθρώπινα συναισθήματα και γενικά ανάγκες συναισθηματικές και κοινωνικές. Προϋπόθεση για το ζην είναι το αίσθημα του ανήκειν, της αγάπης και της συντροφικότητας. Αυτά διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα κάθε ανθρώπου και προσφέρουν ικανοποίηση με την εκπλήρωσή τους λόγω της κοινωνικής αποδοχής. Εκτός από τα παραπάνω, δηλαδή τα κοινωνικά αισθήματα, δημιουργείται στον καθένα και η ανάγκη της αυτοεκτίμησης και του αυτοσεβασμού. Αυτά δίνουν στο άτομο την αίσθηση συμβολής, αξίας, αλλά και αναγνώρισης από τον κοινωνικό περίγυρο (Maslow, 1954). Μετά την ικανοποίηση αυτών των αναγκών, γεννιέται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης. Έτσι εντοπίζεται το πραγματικό νόημα της ύπαρξης και το άτομο καταφέρνει να πετύχει, να έχει, να γίνει ότι καλύτερο μπορεί (Jerome, 2013).

Αργότερα ο Maslow, αναθεωρώντας την άποψή του, έδωσε νέα διάσταση στην αυτοπραγμάτωση, συνδέοντάς τη με την υπερβατική φύση του ατόμου, και τη συσχέτισε με τον αλτρουισμό, την πνευματικότητα και την προσωπική υπέρβαση του ατόμου (Koltko-Rivera, 2006).

### Η πυραμίδα των αναγκών κατά Maslow



Διάγραμμα 2.9: Η πυραμίδα των αναγκών κατά Maslow (Πηγή: [www.managementstudyguide.com](http://www.managementstudyguide.com))

Επιβεβαιώνοντας όλα τα παραπάνω, ο Kotler (1997) υποστήριξε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες, κυρίως ψυχολογικούς, κίνητρα, αντιλήψεις και στάσεις.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την πυραμίδα του Maslow για τη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού τους (Gordon, 1965).

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα η μελέτη και η έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί ιδιαίτερος ενδιαφέρον αντικείμενο, τόσο για τον επιστημονικό όσο και για τον επιχειρηματικό κόσμο (Σιώμοκος, 2011). Εν κατακλείδι, η ενδεδειγμένη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί βασικό εργαλείο για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ (marketing plan), δεδομένου ότι παρέχει πληροφόρηση όχι μόνο για τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, και όχι μόνο για τα υπάρχοντα προϊόντα αλλά και για εκείνα που η επιχείρηση σχεδιάζει να εισαγάγει στην αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις αποκτούν γνώση της αγοράς και έτσι προστατεύονται από λάθος επιλογές, εξοικονομώντας πόρους και λειτουργώντας μέσα σε προκαθορισμένα και εφικτά οικονομικά πλαίσια (Mowen & Minor, 2001).



Η διαδικασία που οδηγεί στη λήψη απόφασης για αγορά χωρίζεται στα παρακάτω πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση του προβλήματος: Ο καταναλωτής αρχικά εντοπίζει και αναγνωρίζει ότι υφίσταται ένα πρόβλημα ή ότι έχει ανάγκες, που θέλει να τις καλύψει, είτε αυτές βρίσκονται στο ανώτατο είτε στο κατώτατο στάδιο στην πυραμίδα του Maslow (Bruner & Pomazal, 1988).
2. Αναζήτηση πληροφοριών: Ο καταναλωτής, πριν αποφασίσει, συγκεντρώνει πληροφορίες από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, από προσωπικές εμπειρίες, από το περιβάλλον του και από εμπορικές πηγές, όπως η διαφήμιση, οι εμπορικοί κατάλογοι, οι βιτρίνες κτλ. (Kotler, 1997), καθώς και από το διαδίκτυο.
3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων: Ο καταναλωτής προβαίνει σε αξιολογήσεις και συγκρίσεις των διαφόρων εναλλακτικών προτάσεων που έχει στη διάθεσή του και θεωρεί ότι μπορούν να ικανοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες του (Zeng & Reinartz, 2003).
4. Απόφαση αγοράς: Μετά την αξιολόγηση, ο καταναλωτής καταλήγει στην απόφαση για το ποια εναλλακτική λύση θα χρησιμοποιήσει. Στο στάδιο αυτό αποφασίζεται όχι μόνο τι θα αγοραστεί αλλά και ο τρόπος και ο τόπος που θα πραγματοποιηθεί η αγορά, καθώς και όλοι οι όροι αγοράς (Butler & Peppard, 1998).
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά: Αφού γίνει η αγορά, ο καταναλωτής προβαίνει στην αξιολόγηση της επιλογής του, κι έτσι μπορεί να αποφασίσει αν θα προβεί σε επόμενη αγορά ή όχι (Euthje, 2003).

Η Social Commerce Study, σε έρευνα το 2011 σχετικά με την επίδραση και αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, εντόπισε στενή σχέση και αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Το 58% των Αμερικανών χρηστών social media ακολουθεί (είναι follower) τουλάχιστον μία εταιρεία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Facebook. Από αυτούς, το 30% συμμετέχει ενεργά, συγκεντρώνοντας πληροφορίες μέσω συμμετοχής σε διαγωνισμούς και εκδηλώσεις, καθώς και απαντώντας σε ερωτηματολόγια. Το 49% δήλωσε ότι επιθυμεί διαρκή ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των social media, ενώ το 35% δήλωσε πως είναι διατεθειμένο να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες κατευθείαν μέσω του Facebook ή κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου.

## 2.4.1 Διαφήμιση

«Αυτός που σταματάει τη διαφήμιση για να εξοικονομήσει χρήματα είναι σαν αυτόν που σταματάει το ρολόι για να εξοικονομήσει χρόνο».

Henry Ford, 1863-1947, Αμερικανός βιομήχανος

Μια από τις σημαντικότερες πηγές επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η διαφήμιση, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος σε όλο τον κόσμο, ακολουθεί πιστά και εκμεταλλεύεται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (MME) που επηρεάζουν τους καταναλωτές και προσφέρει άμεση και εύκολη πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες (Vollmer & Precourt, 2008). Οι καταναλωτές συνήθως έχουν εντοπίσει τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν, αλλά υπάρχουν και ανάγκες που βρίσκονται εν υπνώσει και με τη διαφήμιση αυτές οι ανάγκες αφυπνίζονται και καθιστούν τους ανθρώπους ευάλωτους απέναντι στον βομβαρδισμό διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται με απώτερο σκοπό την κατανάλωση (Shachar & Anand, 1998).

Σύμφωνα με την έρευνα Global Entertainment & Media Outlook 2013-2017 της εταιρείας Price Waterhouse (PWH), η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα μειώνεται διαρκώς, με αποτέλεσμα να αποτελεί η Ελλάδα την προτελευταία business to business αγορά της δυτικής Ευρώπης. Το μεγαλύτερο μέρος της «διαφημιστικής πίτας» καταλαμβάνεται κυρίως από την τηλεόραση. Ο έντυπος τύπος μειώνεται δραστικά, τόσο σε διαφημιστική απορρόφηση όσο και σε αναγνωσιμότητα και κυκλοφορία. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο κινείται δυναμικά, ενώ υφίσταται ένα πλήθος από ιστοσελίδες παγκόσμιας δραστηριότητας. Το 2015 η έκθεση της Magna Global του ομίλου IPG Mediabrands (News247, 2015) έδειξε ότι οποιαδήποτε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης οπουδήποτε στον κόσμο οφείλεται αποκλειστικά στη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Τονίζεται μάλιστα ότι το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στα διαδικτυακά μέσα σύντομα θα ξεπεράσει εκείνο των παραδοσιακών μέσων.

Ένα σημείο άξιο μελέτης είναι η χρήση από τις επιχειρήσεις της δυνατότητας διαδραστικότητας με τους αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων (Logan et al., 2012). Όπως αναφέρει ο Cha (2009), η επιλογή της προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης με χρήση διαδραστικών μέσων του διαδικτύου εντάσσεται στα τριετή marketing plans μαζί με τα υπόλοιπα MME. Το πλέον δημοφιλές μέσο για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών είναι το Facebook, με ποσοστό 93%, γι' αυτό και χαρακτηρίστηκε «φαινόμενο της εποχής» (Ciprian, 2012). Χαρακτηριστικό του

Facebook είναι ότι προσφέρει πάρα πολλές εναλλακτικές επιλογές άμεσης ή έμμεσης προώθησης, επιλογές με τις οποίες οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εφαρμόσουν όλη τους τη στρατηγική επικοινωνίας. Τέτοιες εναλλακτικές επιλογές είναι: οι εταιρικές σελίδες, οι λογαριασμοί, η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, η ενίσχυση της φήμης (De Vries et al., 2012) και της αποστολής προσωπικών μηνυμάτων μέσω του Messenger. Σημαντικό μάλιστα κομμάτι αποτελεί η μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών που συμμετέχουν στη διαδραστικότητα με «Like», «Comment» και «Share», πράγμα το οποίο προσφέρει δύο πλεονεκτήματα: ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Dehghani & Tumer, 2015), και ο καταναλωτής χρήστης «ανταμείβεται» εκφράζοντας την άποψή του. Το International Advertising Bureau Europe υποστηρίζει ότι η διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη μέσω των κινητών συσκευών (mobile) με εντυπωσιακό ποσοστό της τάξεως του 60,5% το 2016 σε σχέση με το 2015 (Marketing Week, 2017).

#### **2.4.2 Η προφορική διάδοση (Word of Mouth / WOM)**

*πέρας γαρ ουδέν μη διά γλώσσης ιόν*  
(«οι δουλειές δεν βρίσκουν τέλος η γλώσσα αν δεν τις πει»)  
Ευριπίδης, *Ικέτιδες*, 5<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ. (μτφρ. Θ. Σταύρου)

Μια σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι η προφορική διάδοση, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, η οποία στο μάρκετινγκ λέγεται «Word of Mouth» (Butler & Peppard, 1998). Αυτού του είδους η επικοινωνία είναι μια σχέση μεταξύ των ατόμων και παράγοντας αλληλεπίδρασης. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι και οι ομάδες επίδρασης. Αυτές οι ομάδες απαρτίζονται από άτομα που έχουν στενή προσωπική επαφή με έναν άνθρωπο και κατ' επέκταση επηρεάζουν έμμεσα τη συμπεριφορά, τη στάση και τα πιστεύω του (Kotler, 2000). Οι πιο σημαντικές ομάδες είναι οι ομάδες αναφοράς: η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι. Αυτές αλληλεπιδρούν έντονα με το άτομο και του ασκούν επιρροή μέσω της επικοινωνίας που έχουν μεταξύ τους, δηλαδή μέσω της ανταλλαγής απόψεων, ιδεών, προβληματισμών, προτιμήσεων και γνώμων. Πέραν των ατόμων, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία επηρεάζει, όπως είναι αναμενόμενο, και πολλές συνθήκες της ζωής, όπως είναι οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι ευαισθητοποιήσεις, οι προθέσεις και η συμπεριφορά (Herr et al., 1991). Τα βασικά χαρακτηριστικά του Word of Mouth είναι:

- η αξιοπιστία
- η προσωποποίηση
- η έγκαιρη ενημέρωση.

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από το γεγονός ότι τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από ανθρώπους που τους γνωρίζουν και τους εμπιστεύονται για ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων, άρα υπάρχει μεταξύ τους αλληλεπίδραση (Kotler et al., 2008).

Πολλοί θεωρητικοί και επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει μια μοναδική δυναμική, η οποία έχει τεράστια εμβέλεια και συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά (Buttle, 1998). Η πρώτη μελέτη που αφορούσε το WOM κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι επτά φορές πιο αποτελεσματική στην άσκηση επιρροής στους καταναλωτές σε σχέση με την έντυπη μορφή διαφήμισης (Katz & Lazarsfeld, 1955). Λόγω της αποτελεσματικότητάς της, παρά το ότι ο τρόπος λειτουργίας και επιρροής της δεν είναι ακόμη απολύτως ξεκάθαρος (Misner, 1999), οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να την κατανοήσουν και να την εντάξουν εδώ και πολλά χρόνια στη στρατηγική του μάρκετινγκ (Brown et al., 2007). Η λέξη «στόμα» είναι ίσως καίριος στόχος για μια επιχείρηση, μια και το στόμα είναι ένα από τα μέσα διαχείρισης της φήμης, της βιωσιμότητας και της μακράς κερδοφορίας της (Trusov et al., 2008).

Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τον όρο Word of Mouth (WOM) ορίζεται η διάδοση πληροφοριών από έναν δέκτη σε έναν άλλο μέσω προφορικής ή γραπτής συνομιλίας, στην οποία ο πρώτος δέκτης μεταδίδει αναλυτικές πληροφορίες για ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, εκθέτοντας τη γνώμη ή την εμπειρία του χωρίς κανέναν εμπορικό σκοπό (Arndt, 1967). Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης, κάθε άνθρωπος έχει την ευκαιρία να σχηματίσει γνώμη και άποψη για κάτι άγνωστό του μέχρι εκείνη τη στιγμή, απλώς και μόνο βάσει της γνώμης του συνομιλητή του, πράγμα που καθιστά το WOM ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία, το οποίο οι εταιρείες προσπαθούν να κατακτήσουν και να ελέγξουν. Αυτό συμβαίνει διότι, εκτός από την καλή φήμη που μπορεί να δημιουργήσει το WOM, μπορεί πάντα να λειτουργήσει και αντίστροφα, δίνοντας αρνητική εικόνα της φήμης και των προϊόντων της εκάστοτε εταιρείας (Duan et al., 2008). Επιπλέον, το WOM εξασφαλίζει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των ατόμων προς την επιχείρηση σε σχέση με τη διαφήμιση, κι έτσι η απόφαση για αγορά ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας λαμβάνεται πιο εύκολα λόγω της αξιοπιστίας της πηγής και της επίδρασης που ασκεί μέσω της επαφής (Steth, 1971).

Η έννοια του WOM υπάρχει και στο διαδίκτυο ως eWOM (Electronic Word of Mouth), το οποίο είναι ένα κανάλι επηρεασμού για τις ηλεκτρονικές ή μη αγορές. Εκεί ο χρήστης μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες (Hu et al., 2008). Η βασική διαφορά ανάμεσά τους είναι ότι το παραδοσιακό WOM συντελείται στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, ενώ το eWOM υφίσταται και στην ταυτόχρονη επαφή με πολλά άτομα ή ομάδες ατόμων, είτε μέσω μηνυμάτων είτε σε δημόσιους διαλόγους, επηρεάζοντας εύκολα πολλούς ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (Hennig-Thurau et al., 2004). Η αμφίδρομη επικοινωνία του WOM είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, πράγμα που πολλές φορές οδηγεί στη σύγχυση των δύο εννοιών και διευκολύνει την από στόμα σε στόμα επικοινωνία διαμέσου των ηλεκτρονικών χώρων στους οποίους ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί απόψεις, ιδέες και εμπειρίες, αλλά και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες του ιστότοπου (Doh & Hwang, 2009). Μέσω αυτού του τρόπου οι εταιρείες έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα με μειωμένο κόστος διαφήμισης (Whitman, 2006). Πρέπει ωστόσο να υπογραμμιστεί ότι στο eWOM, παρά το γεγονός ότι η δράση του είναι πιο έντονη σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM, υφίσταται πάντα ο κίνδυνος να χαθεί η εμπιστοσύνη του κοινού λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων και των μη έγκυρων πηγών και πληροφοριών, καθώς και των ανώνυμων ή μη αξιόπιστων χρηστών (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Το ισχυρότερο μέσο για να καταστεί το WOM αποτελεσματικό είναι τα social media. Με άλλα λόγια, ουσιαστικά το WOM εφαρμόζεται θεωρητικά και πρακτικά αυτό καθαυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αλληλεπίδραση και την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Δηλαδή η έννοια του WOM, λόγω του περιβάλλοντος και των εργαλείων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αναπτυχθεί εύκολα, μια και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα της άμεσης επαφής όχι μόνο με ομάδες αλλά και με μεμονωμένα άτομα, ενώ οι εταιρείες εξασφαλίζουν απευθείας γνώση και παρακολούθηση των καταναλωτών (Chu, 2009). Σύμφωνα με τους Trusov, Bucklin & Pauwels (2008), πολλές καταναλωτικές αγορές επηρεάζονται από παροτρύνσεις ατόμων του οικογενειακού περιβάλλοντος ή του στενού φιλικού κύκλου ενός ατόμου.

Το Facebook, όντας το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί διάυλο προβολής για τις επιχειρήσεις, οι οποίες, πέραν των στοχευμένων διαφημίσεων, προσπαθούν να προωθούν διαφημίσεις «εμπιστοσύνης» μέσω WOM, για να προβάλλουν την εταιρική τους εικόνα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Dehghani &

Tumer, 2015). Οι Choi & Kim (2014), σε ηλεκτρονική έρευνα μεταξύ χρηστών του Facebook, διαπίστωσαν ότι το περιεχόμενο των προσωπικών αναρτήσεων και απόψεων σχετικά με προϊόντα (branded WOM) επηρεάζεται από το φύλο, αφού τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άντρες δημοσιεύουν συχνότερα αναρτήσεις για προϊόντα σε σχέση με τις γυναίκες.

## 3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

---

### 3.1 Η μεθοδολογία της έρευνας

«Λογική, παρατήρηση και εμπειρία: η Αγία Τριάδα της επιστήμης».

Robert G. Ingersoll, 1833-1899, Αμερικανός αγνωστικιστής

Σκοπός μια επιστημονικής έρευνας είναι να δώσει απάντηση σε σημαντικά ερωτήματα με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων (Φίλας κ.ά., 1977). Η φιλοσοφία και η προσέγγιση κάθε έρευνας είναι διαφορετική. Με άλλα λόγια, κάθε ερευνητής έχει τους δικούς του στόχους και άρα χρησιμοποιεί αναλόγως τις αντίστοιχες μεθόδους συλλογής πληροφοριών με στόχο την εξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Αφού αποφασίσει ποια ή ποιες μεθόδους θα χρησιμοποιήσει, ο ερευνητής πρέπει να ενημερώσει τον αναγνώστη γι' αυτές, έτσι ώστε εκείνος να τις αξιολογήσει (Τσιμπούκης, 1986). Η επιλογή των μεθόδων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της έρευνας, μια και καθορίζει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα (Wellington, 2000). Μια έρευνα θεωρείται επιστημονική, όταν το υπό εξέταση αντικείμενο αναγνωρίζεται από όλους και όταν επιπροσθέτως διαθέτει στοιχεία επαλήθευσης και διάψευσης των αποτελεσμάτων στα οποία καταλήγει (Eco, 2001). Οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια αποτελούν τις βασικές μεθόδους έρευνας, επειδή προσφέρουν αποτελέσματα που μπορεί ο ερευνητής να αξιολογήσει, να επεξεργαστεί και να ερμηνεύσει, ώστε να εξαγάγει επιστημονικά συμπεράσματα (Cohen & Manion, 1997).

Σύμφωνα με τον Μ. Πετράκη (2006), η έρευνα αγοράς στο επιχειρησιακό γίγνεσθαι του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι μονόδρομος και πρέπει να διεξάγεται με έμφαση στον ικανοποιημένο πελάτη. Σήμερα το προϊόν πρέπει να αρέσει στον πελάτη, δηλαδή είναι απαραίτητη η γνώση των τάσεων του καταναλωτή. Στόχος φυσικά είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και, όπως τονίζει ο Frederick Reichheld, το 98% των δυσαρεστημένων πελατών έφυγε χωρίς να παραπονεθεί ποτέ.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, δεν πρέπει να θεωρούμε ότι περιορίζεται στο τι πιστεύουν τελικά οι καταναλωτές για κάποιο προϊόν ή για μια υπηρεσία. Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη όχι μόνο να πιάσουν τον παλμό της αγοράς αλλά και να κάνουν παράλληλα την επιχείρησή τους πιο ανταγωνιστική, λαμβάνοντας καλύτερες αποφάσεις για τα επιμέρους προβλήματα. Η

πληροφορία σε αυτή την περίπτωση είναι καίρια για τη σωστή λήψη της απόφασης. Μια τέτοια έρευνα σημαίνει ότι η επιχείρηση αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, άρα προσανατολίζεται στην επιτυχία του προϊόντος.

Βάσει της American Marketing Association, ως έρευνα αγοράς ορίζεται «η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών. Αυτές οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να εντοπιστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν και να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων» (Σταθακόπουλος, 2005).

Σε εμπειρική έρευνα μάλιστα που διεξήχθη από την American Marketing Association στις ΗΠΑ σε 587 εταιρείες, οι υπό εξέταση εταιρείες κατέφευγαν σε έρευνες αγοράς για ποικίλα ζητήματα: για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την προώθηση προϊόντων, τη διανομή των προϊόντων, το ίδιο το προϊόν κ.ά. (Kinnear & Root, 1988)

Η παρούσα έρευνα καταλήγει σε ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Η μέθοδος συλλογής πληροφοριών συνίσταται (α) σε πρωτογενές υλικό, το οποίο συλλέχθηκε μέσω δειγματοληπτικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου συντεταγμένου από τη γράφουσα για τις ανάγκες της έρευνας και το οποίο δεν έχει υποβληθεί σε καμία άλλη επεξεργασία, ερμηνεία ή αξιολόγηση από τρίτο πρόσωπο ή ομάδα (Katz, 1987), και (β) σε δευτερογενές υλικό, που αντλήθηκε από επιστημονικά βιβλία, άρθρα και απόψεις της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία περιέχουν πρωτογενείς πληροφορίες που υπέστησαν επεξεργασία για να υπηρετήσουν έναν νέο στόχο (Birn, 2002). Η έρευνα χαρακτηρίζεται ποσοτική, γιατί χρησιμοποιεί δείκτες και ποσοστά για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, και ποιοτική, αφού παρουσιάζει τους παράγοντες που ορίζουν τη σχέση μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατανάλωσης. Για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν αναγκαία η μελέτη διάφορων επιστημονικών κλάδων, όπως του Μάρκετινγκ, της Στρατηγικής, της Τεχνολογίας, των Οικονομικών, της Ψυχολογίας και της Επικοινωνίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τη βασική πηγή των πρωτογενών πληροφοριών. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου, δηλαδή η ανάρτηση ερωτηματολογίου στο ίντερνετ, βασίστηκε στα πλεονεκτήματα που προσφέρει, δηλαδή την ειλικρίνεια της απάντησης του ερωτώμενου λόγω της ανωνυμίας, τη μείωση του κόστους και του



χρόνου διεξαγωγής και την ομοιόμορφη εικόνα των αποτελεσμάτων λόγω της τυποποιημένης μορφής σε σχέση με τις συνεντεύξεις (Καραγεώργος, 2002). Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου πρέπει να βασίζεται σε ορισμένα κριτήρια αξιολόγησης, τα οποία είναι: η εύστοχη διατύπωση των ερωτήσεων, η εύληπτη και κλίμακα αξιολόγησης και το να είναι απολύτως κατανοητό όχι μόνο από τον συντάκτη του αλλά και από τον ερωτώμενο (Meyer, 1997). Σύμφωνα με τον McKeachie (1986), οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι η διατύπωση, αφού αυτή επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων, και η σωστή επιλογή των ομάδων εστιασμού. Τις ομάδες αυτές οφείλει ο ερευνητής να τις οριοθετήσει βάσει κριτηρίων όπως η ηλικία, ο τόπος κατοικίας, το εισόδημα κτλ., γιατί αυτές θα αποτελέσουν το δείγμα στο οποίο θα βασιστεί η έρευνα. Το είδος των ερωτήσεων καθορίζεται από το είδος της έρευνας, και μπορεί να είναι είτε ανοικτού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι εκφράζουν ελεύθερα τις απαντήσεις τους, είτε κλειστού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων, είτε συνδυασμός και των δύο (Claude, 2000).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία στόχος είναι ο εντοπισμός της σχέσης ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την καταναλωτική συμπεριφορά και ο βαθμός αλληλεξάρτησής τους.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αποβλέπουν στην εξαγωγή αληθών συμπερασμάτων. Επίσης, οι απαντήσεις προσφέρονται για διαχείριση, ανάλυση και κωδικοποίηση (Αυλωνίτης, 2001). Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 443 άτομα. Το δείγμα αυτό ορίζεται από τις εξής παραμέτρους:

- Μονάδα δειγματοληψίας: Χρήστες διαδικτύου με προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ηλικιακή ομάδα: 18 ετών και άνω
- Τρόπος διεξαγωγής: Ηλεκτρονικά μέσω της Google Forms
- Γεωγραφική έκταση: Ελλάδα
- Χρόνος: 1/10/2018 – 31/12/2018

Οι ερωτηθέντες παρέλαβαν το παρόν ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή, όχι μόνο για να το συμπληρώσουν εύκολα αλλά και για τη μείωση του κόστους της έρευνας (Κασκάλης κ.ά., 2004). Επιπλέον, η χρήση αυτής της μεθόδου επιτυγχάνει

μηδενικό σφάλμα από τυχόν παρέμβαση του ερευνητή. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας με διαβάθμιση από 1 έως 4, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών με δυνατότητα επιλογής είτε μιας είτε περισσότερων απαντήσεων, και ερωτήσεις αντιδιαστολής, όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις δύο απαντήσεις (Αυλωνίτης, 2001). Είναι προφανές ότι βάση για τη σύνταξη των ερωτήσεων αποτέλεσε το ερευνητικό αντικείμενο της μελέτης, δηλαδή τα social media. Έτσι, με διαδοχικές ερωτήσεις καταλήγουμε στο ζητούμενο, το οποίο είναι η σχέση των καταναλωτικών συνηθειών με τα social media. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται στις εξής ενότητες: τη σχέση του καταναλωτή με το διαδίκτυο, τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα social media και τα δημογραφικά στοιχεία.

Η συμμετοχή των ερωτηθέντων ήταν εθελοντική, χωρίς καμία άσκηση πίεσης για συμμετοχή στην έρευνα. Από την πλευρά του ερευνητή υπήρξε όλη η απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τη διεξαγωγή και το αντικείμενο της έρευνας πριν συμμετάσχει κάποιος σ' αυτήν, ώστε η απόφαση συμμετοχής του καθενός να είναι απολύτως προσωπική και ανεπηρέαστη (Τσιώλης, 2014).

### 3.2 Περιγραφική ανάλυση δεδομένων

«Κάπου, κάτι απίστευτο περιμένει να γίνει γνωστό».

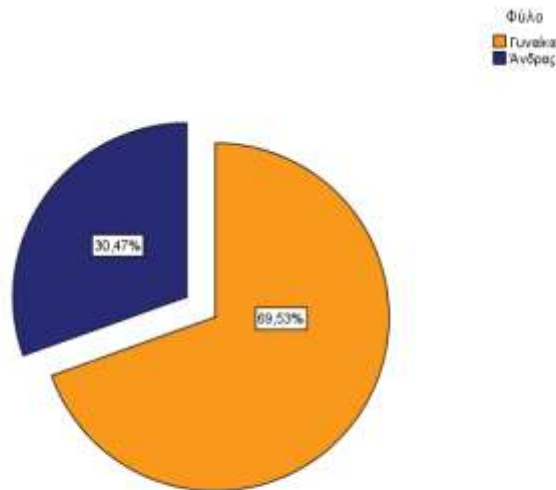
Καρλ Σέιγκαν, 1934-1996, Αμερικανός αστρονόμος

Αφού έγινε η συλλογή, ο έλεγχος και η επεξεργασία των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από αυτά. Η επεξεργασία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός στατιστικού προγράμματος, του SPSS, το οποίο λόγω της αξιοπιστίας και των δυνατοτήτων του χρησιμοποιείται τόσο στον επιστημονικό κλάδο όσο και στον τομέα των επιχειρήσεων για τη στατιστική ανάλυση (Landau & Everitt, 2004). Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για το ζητούμενο της έρευνας, το οποίο είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η καταναλωτική συμπεριφορά και η σχέση που προκύπτει μεταξύ των δύο.

Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με τα **δημογραφικά στοιχεία** των ερωτώμενων προκύπτουν τα εξής:

- **Φύλο**

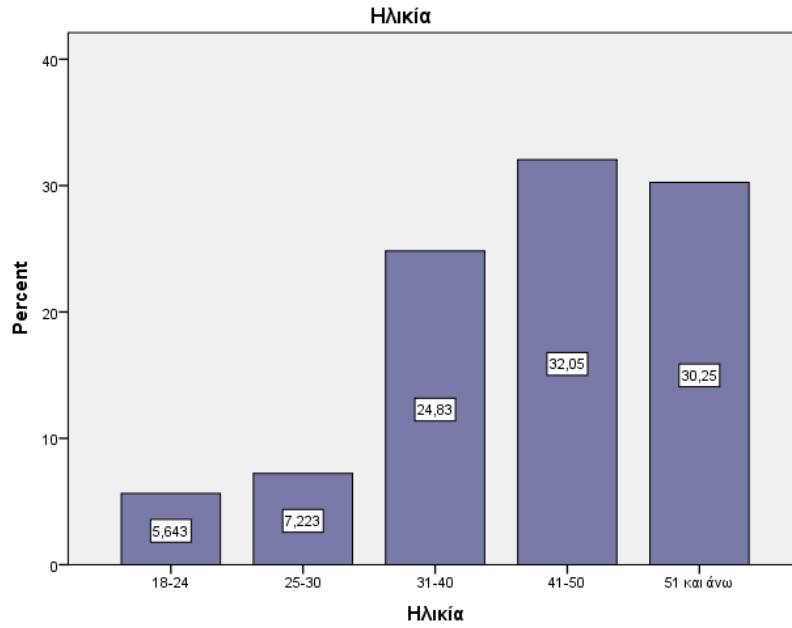
Το δείγμα χωρίζεται σε 69,53% γυναίκες και 30,47% άντρες. Αναλυτικότερα, από το σύνολο των ερωτηθέντων (443 άτομα) οι 338 ήταν γυναίκες και οι 135 άντρες.



Διάγραμμα 3.1: Κατανομή του δείγματος κατά φύλο

- **Ηλικιακή ομάδα**

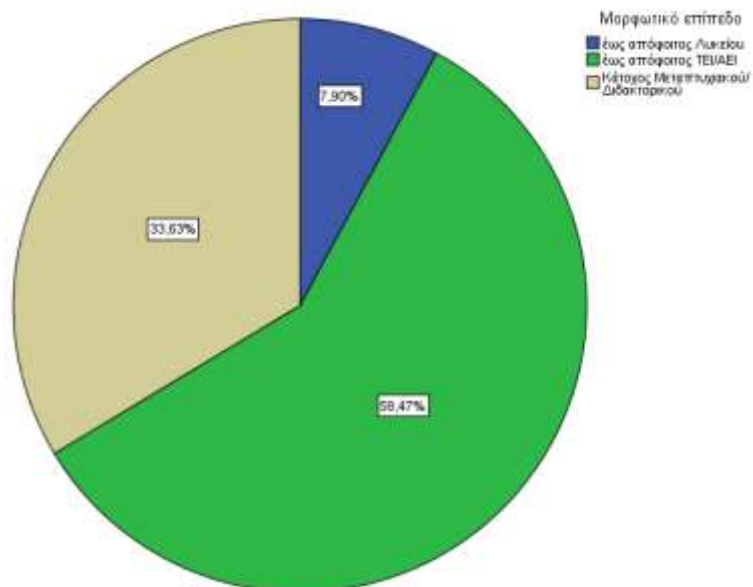
Τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα: 25 άτομα είναι 18-24 ετών (5,6%), 32 άτομα 25-30 ετών (7,2%), 110 άτομα 31-40 ετών (24,8%), 142 άτομα 41-50 ετών (32%) και 134 άτομα 51 και άνω (30,2%).



Διάγραμμα 3.2: Κατανομή του δείγματος σε ευρείες ομάδες ηλικιών

- **Μορφωτικό επίπεδο**

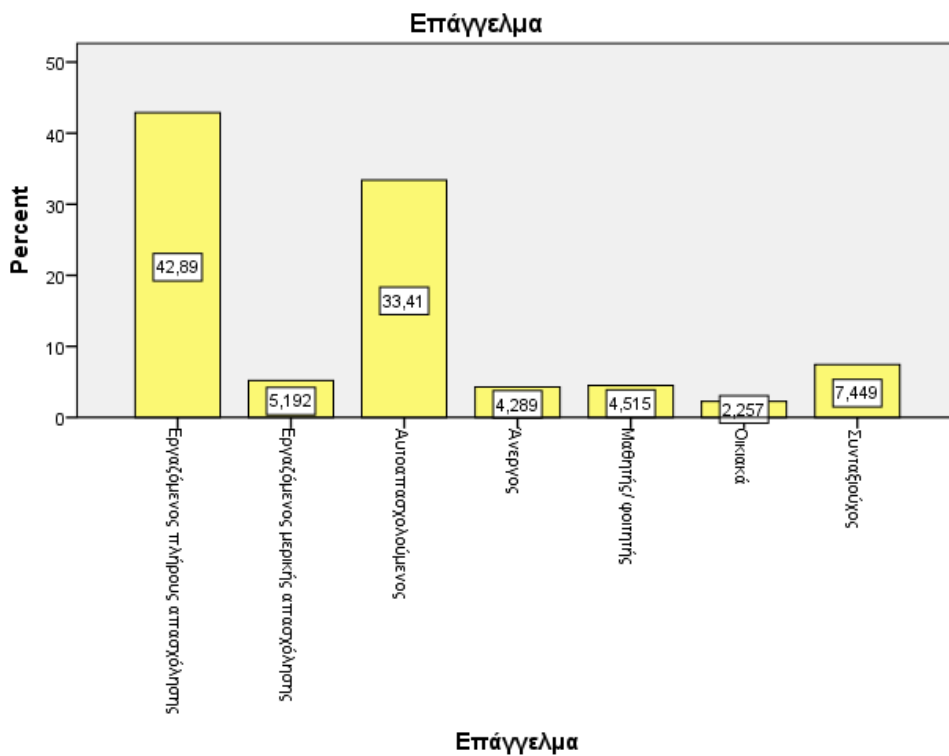
Στην παρούσα έρευνα, το 58,5% των ατόμων (259 άτομα) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ, το 33,63% (149 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και μόλις το 7,9% (35 άτομα) είναι απόφοιτοι Λυκείου.



Διάγραμμα 3.3: Κατανομή του δείγματος κατά μορφωτικό επίπεδο

- **Επαγγελματική κατάσταση**

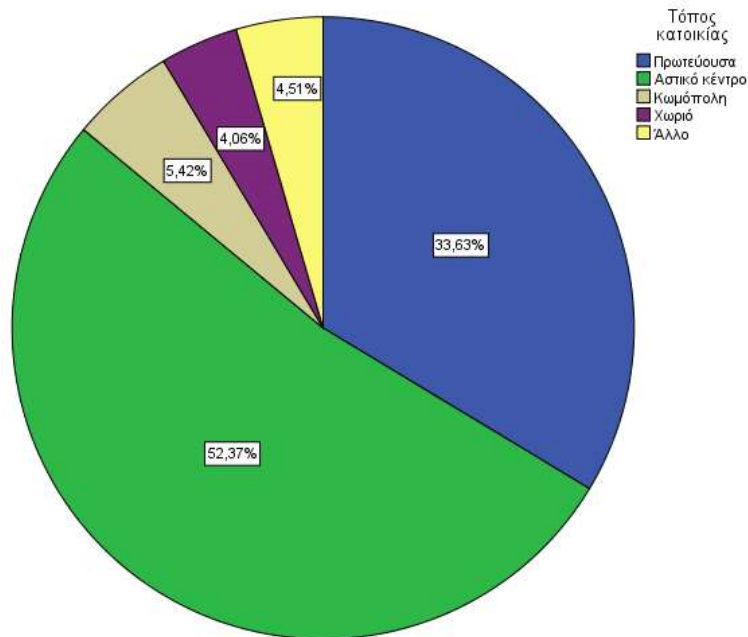
Από τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, οι οποίοι είναι το 42,9% (190 άτομα) των ερωτηθέντων. Αξιόλογο ποσοστό έχουν και οι αυτοαπασχολούμενοι: 33,4% (148 άτομα). Επίσης, οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης αποτελούν το 5,2% (23 άτομα), 4,3% είναι άνεργοι (19 άτομα), μαθητές ή φοιτητές είναι το 4,5% (20 άτομα), ενώ με τα οικιακά ασχολείται το 2,2% (10 άτομα) και συνταξιούχοι είναι το 7,4% (33 άτομα).



Διάγραμμα 3.4: Κατανομή του δείγματος κατά επάγγελμα

- **Τόπος κατοικίας**

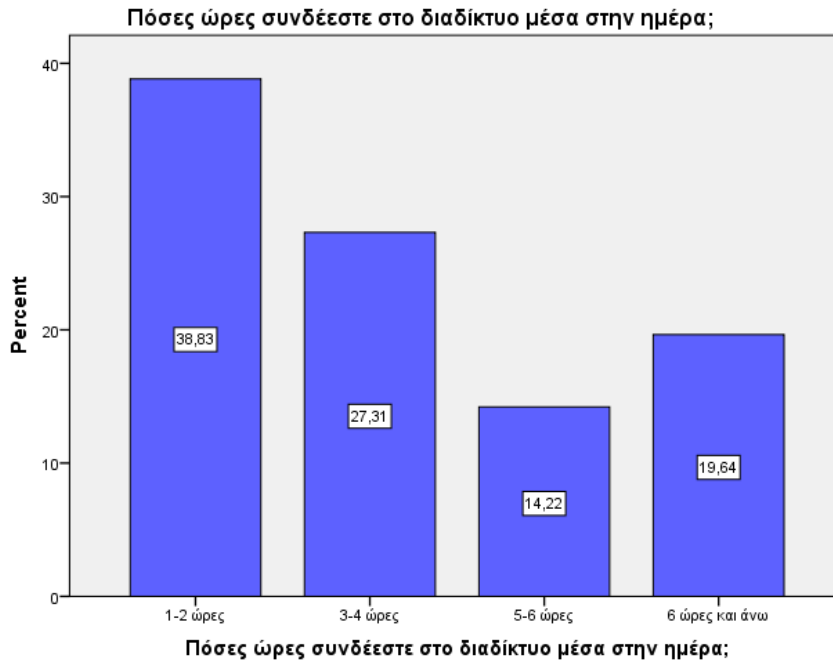
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.5, 149 άτομα (33,6%) κατοικούν στην πρωτεύουσα, 232 άτομα (52,4%) σε κάποιο αστικό κέντρο, 24 άτομα (5,4%) σε κωμόπολη, 18 άτομα (4,1%) σε χωριό και 20 άτομα (4,5%) δήλωσαν ως απάντηση την επιλογή «Άλλο».



Διάγραμμα 3.5: Κατανομή του δείγματος κατά τόπο κατοικίας

- **Καθημερινή σύνδεση στο διαδίκτυο σε ώρες**

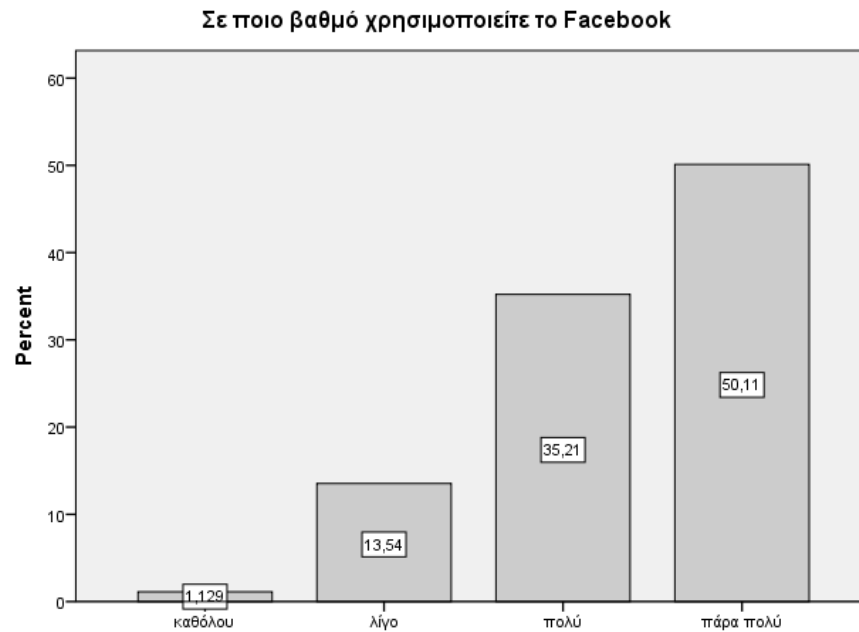
Παρατηρούμε ότι 172 άτομα (38,8%) συνδέονται 1-2 ώρες στο διαδίκτυο, 121 άτομα (27,3%) συνδέονται 3-4 ώρες, 63 άτομα (14,2%) συνδέονται 5-6 ώρες και 87 άτομα (19,6%) συνδέονται 6 ώρες και άνω.



Διάγραμμα 3.6: Κατανομή του δείγματος ανά ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο

- **Χρήση Facebook**

Τα μισά άτομα του δείγματος (222) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Facebook πάρα πολύ και το 35,2% (156 άτομα) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί πολύ. Το 13,5% (60 άτομα) το χρησιμοποιεί λίγο, ενώ μόνο το 1,1% καθόλου.



Διάγραμμα 3.7: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Facebook

- **Χρήση Twitter**

Το 79,2% των ατόμων του δείγματος (351) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το Twitter και το 16,3% (72 άτομα) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν λίγο. Το 3% (13 άτομα) το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ μόνο το 1,6% πάρα πολύ (7 άτομα).

**Παρακαλώ τσεκάρτε τον κατάλληλο αριθμό, για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	351	79,2	79,2	79,2
λίγο	72	16,3	16,3	95,5
πολύ	13	2,9	2,9	98,4
πάρα πολύ	7	1,6	1,6	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Πίνακας 3.1: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Twitter

- **Χρήση YouTube**

Το 13,3% των ατόμων του δείγματος (59) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το YouTube και το 45,6 % (202) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί λίγο. Το 27,1% (120 άτομα) το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ μόνο το 14% πάρα πολύ (62 άτομα).

**Παρακαλώ τσεκάρτε τον κατάλληλο αριθμό, για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	59	13,3	13,3	13,3
λίγο	202	45,6	45,6	58,9
πολύ	120	27,1	27,1	86,0
πάρα πολύ	62	14,0	14,0	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Πίνακας 3.2: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του YouTube

- **Χρήση LinkedIn**

Το 63,9% των ατόμων του δείγματος (283) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το LinkedIn και το 22,8% (101) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί λίγο. Το 9,9% (44 άτομα) το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ μόνο το 3,4% πάρα πολύ (15 άτομα).



**Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό, για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	283	63,9	63,9	63,9
	λίγο	101	22,8	22,8	86,7
	πολύ	44	9,9	9,9	96,6
	πάρα πολύ	15	3,4	3,4	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

Πίνακας 3.3: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του LinkedIn

- **Χρήση Instagram**

Το 38,1% των ατόμων του δείγματος (169) δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το Instagram και το 26,4% (117) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν λίγο. Το 17,4% (77 άτομα) το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ μόνο το 18,1% πάρα πολύ (80 άτομα).

**Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό, για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	169	38,1	38,1	38,1
	λίγο	117	26,4	26,4	64,6
	πολύ	77	17,4	17,4	81,9
	πάρα πολύ	80	18,1	18,1	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

Πίνακας 3.4: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης του Instagram

- **Χρησιμοποιείτε τα social media για να ενημερωθείτε για κάποιο προϊόν;**

Στο ερώτημα αν χρησιμοποιεί ο ερωτώμενος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθεί για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, οι 97 (21,3%) απάντησαν πως δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου, οι 159 (35,9%) πως τα χρησιμοποιούν λίγο, ενώ οι 121 (27,3%) ότι τα χρησιμοποιούν πολύ και οι 66 (14,9%) ότι τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ.

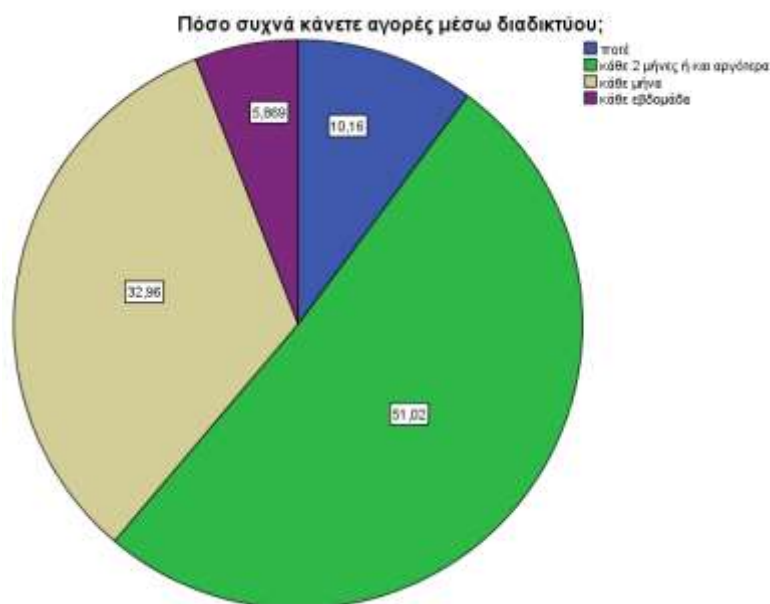
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να ενημερωθώ για την αγορά ενός προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	97	21,9	21,9	21,9
λίγο	159	35,9	35,9	57,8
πολύ	121	27,3	27,3	85,1
πάρα πολύ	66	14,9	14,9	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Πίνακας 3.5: Κατανομή του δείγματος κατά βαθμό χρήσης των social media για ενημέρωση σχετικά με ένα προϊόν

- **Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;**

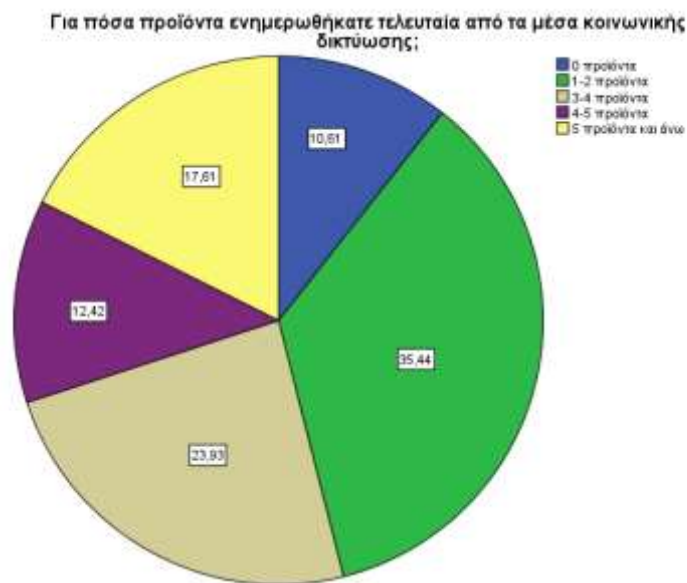
Στο ερώτημα αυτό, παραπάνω από τους μισούς (51%, δηλαδή 226 άτομα) απάντησαν πως κάνουν ηλεκτρονικές αγορές κάθε 2 μήνες ή και αραιότερα. Το 33%, δηλαδή οι 146, κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου κάθε μήνα, το 5,9% (26 άτομα) κάθε εβδομάδα και το 10,2% (45 άτομα) ποτέ.



Διάγραμμα 3.8: Κατανομή του δείγματος βάσει της συχνότητας των αγορών μέσω διαδικτύου

- Για πόσα προϊόντα ενημερωθήκατε τελευταία από τα social media;

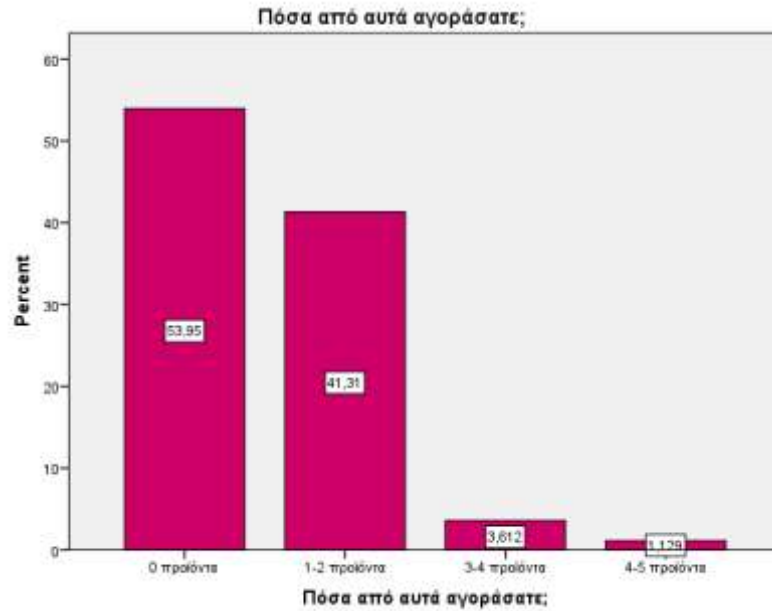
Στο ερώτημα αυτό, 47 άτομα (10,6%) απάντησαν ότι δεν ενημερώθηκαν για κανένα προϊόν, 157 άτομα (35,4%) ενημερώθηκαν για 1-2 προϊόντα, 106 άτομα (23,9%) για 3-4 προϊόντα, 55 άτομα (12,4%) για 4-5 προϊόντα και 78 άτομα (17,6%) για περισσότερα από 5 προϊόντα.



Διάγραμμα 3.9: Κατανομή του δείγματος βάσει του αριθμού των προϊόντων για τα οποία ενημερώθηκαν μέσω των social media

- **Πόσα από αυτά αγοράσατε;**

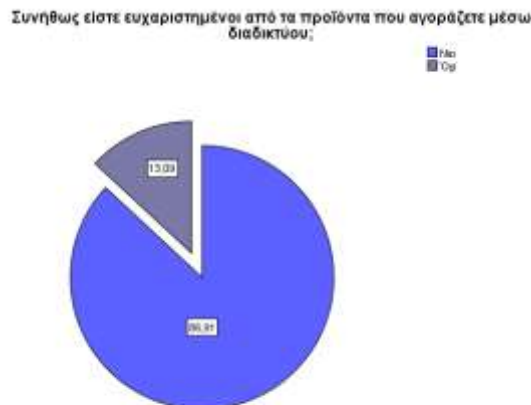
Στο ερώτημα αυτό, το 54% (239 άτομα) απάντησε ότι δεν αγόρασε τελικά κανένα προϊόν, το 41,3% (183 άτομα) αγόρασε 1-2 προϊόντα, το 3,6% (16 άτομα) αγόρασε 3-4 προϊόντα και το 1,1% (5 άτομα) 4-5 προϊόντα.



Διάγραμμα 3.10: Κατανομή του δείγματος βάσει του αριθμού των προϊόντων που αγόρασαν αφού είχε προηγηθεί ενημέρωση

- **Συνήθως είστε ευχαριστημένοι από τα προϊόντα που αγοράζετε μέσω διαδικτύου;**

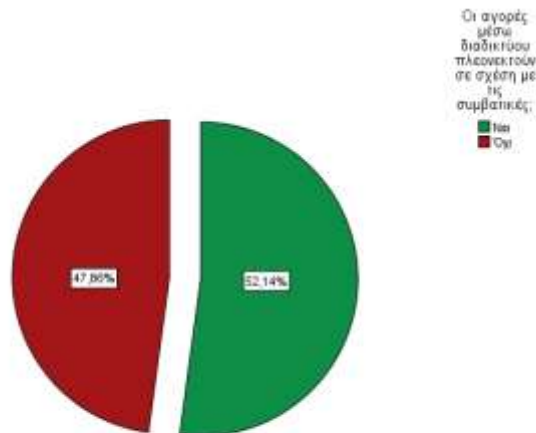
Το 87% (385 άτομα) απάντησε πως είναι ευχαριστημένο από τις αγορές του μέσω διαδικτύου, ενώ μόνο το 13,1% (58 άτομα) έδωσε αρνητική απάντηση.



Διάγραμμα 3.11: Κατανομή του δείγματος βάσει της ικανοποίησης από τις αγορές μέσω διαδικτύου

- **Οι ηλεκτρονικές αγορές πλεονεκτούν σε σχέση με τις συμβατικές.**

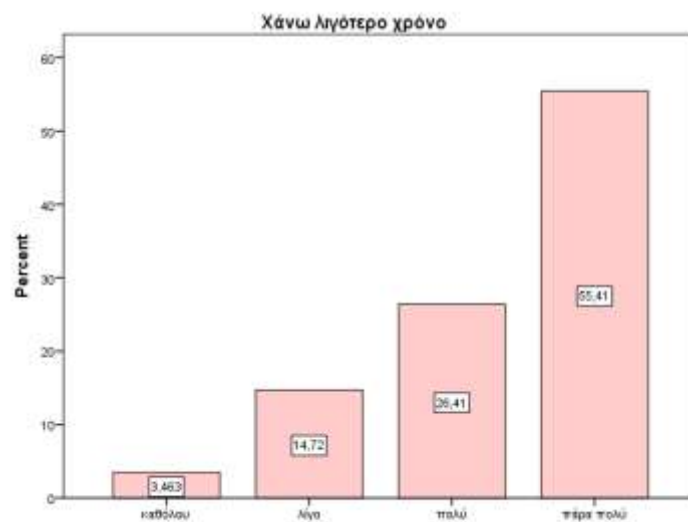
Το 52,1% (231 άτομα) θεωρεί πως οι ηλεκτρονικές αγορές πλεονεκτούν συγκριτικά με τις συμβατικές, ενώ το υπόλοιπο 48% (212 άτομα) πιστεύει το αντίθετο.



Διάγραμμα 3.12: Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι οι διαδικτυακές αγορές πλεονεκτούν

- **Οι αγορές μέσω διαδικτύου πλεονεκτούν σε σχέση με τις συμβατικές γιατί χάνω λιγότερο χρόνο.**

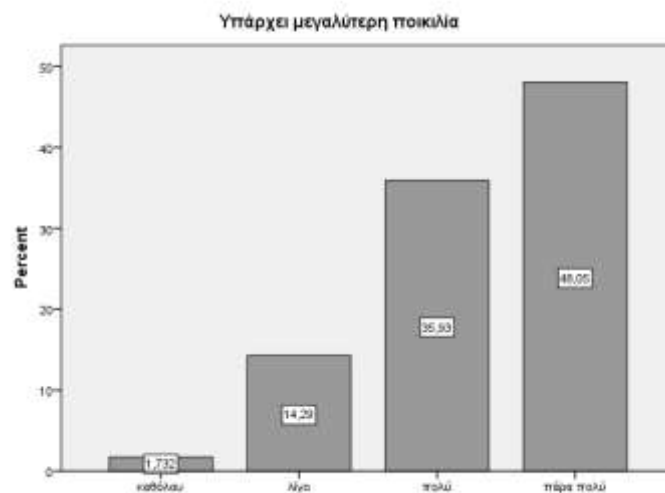
Με την παραπάνω άποψη συμφώνησε πάρα πολύ το 55,4% (128 άτομα), το 26,4% (61 άτομα) συμφώνησε πολύ, ενώ το 14,7% (34 άτομα) δεν συμεριζεται απολύτως αυτή την άποψη και το 3,5% (8 άτομα) διαφωνεί πλήρως.



Διάγραμμα 3.13: Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές το άτομο εξοικονομεί χρόνο

- **Οι αγορές μέσω διαδικτύου πλεονεκτούν σε σχέση με τις συμβατικές γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία.**

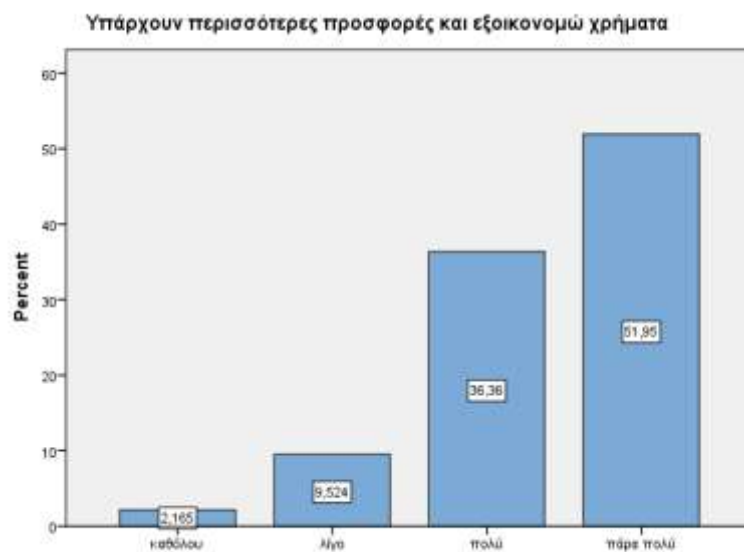
Με την άποψη αυτή συμφώνησε πάρα πολύ το 48% (111 άτομα), το 35,9% (83 άτομα) συμφώνησε πολύ, ενώ το 14,3% (33 άτομα) δεν συμμερίζεται απολύτως αυτή τη θέση και το 1,7% (4 άτομα) διαφωνεί πλήρως.



Διάγραμμα 3.14: Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία

- **Οι αγορές μέσω διαδικτύου πλεονεκτούν σε σχέση με τις συμβατικές γιατί υπάρχουν περισσότερες προσφορές και εξοικονομώ χρήματα.**

Με την άποψη αυτή συμφώνησε πάρα πολύ το 52% (120 άτομα), το 36,4% (84 άτομα) συμφώνησε πολύ, ενώ το 9,5% (22 άτομα) δεν συμμερίζεται απολύτως αυτή την άποψη και το 2,2% (5 άτομα) διαφωνεί πλήρως.



Διάγραμμα 3.15: Κατανομή του δείγματος ως προς την άποψη ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές το άτομο εξοικονομεί χρήματα

### 3.3 Διδιάστατη ανάλυση

Αρχικά, θα πραγματοποιηθεί διδιάστατη ανάλυση μεταξύ επιλεγμένων κατηγορικών μεταβλητών.

- Χρήση social media για αγορά προϊόντος και φύλο

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Φύλο Crosstabulation

Count

		Φύλο		Total
		Γυναίκα	Ανδρας	
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν.	καθόλου	85	48	133
	λίγο	94	49	143
	πολύ	80	26	106
	πάρα πολύ	49	12	61
Total		308	135	443

Πίνακας 3.6: Κατανομή συχνοτήτων χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά φύλο

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Γυναίκα	Άνδρας	
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	καθόλου	Count %within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	85 63,9%	48 36,1%	133 100,0%
	λίγο	Count %within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	94 65,7%	49 34,3%	143 100,0%
	πολύ	Count %within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	80 75,5%	26 24,5%	106 100,0%
	πάρα πολύ	Count %within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	49 80,3%	12 19,7%	61 100,0%
Total	Count %within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν.	308 69,5%	135 30,5%	443 100,0%	

Πίνακας 3.7: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά φύλο

Στον Πίνακα 3.7 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά γραμμή. Το 63,9% όσων δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι γυναίκες και το 36,1% είναι άντρες. Το 65,7% όσων χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι γυναίκες και το 34,3% είναι άντρες. Από αυτούς που χρησιμοποιούν πολύ τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν, το 75,5% είναι γυναίκες και το 24,5% είναι άντρες. Τέλος, το 80,3% όσων χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι γυναίκες και το 19,7% είναι άντρες. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την αγορά προϊόντων περισσότερο σε σχέση με τους άντρες.



Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, για να αγοράσω ένα προϊόν \* Φύλο Cross-tabulation

		Φύλο		Total	
		Γυναίκα	Άνδρας		
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, για να αγοράσω ένα προϊόν	καθόλου	Count	85	48	133
		% within Φύλο	27,6%	25,6%	30,0%
	λίγο	Count	94	49	143
		% within Φύλο	30,5%	36,3%	32,3%
	πολύ	Count	60	26	106
		% within Φύλο	26,0%	19,3%	23,9%
	πέρα πολύ	Count	49	12	61
		% within Φύλο	15,9%	8,9%	13,8%
Total		Count	308	135	443
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 3.8: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά φύλο

Στον Πίνακα 3.8 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά στήλη. Το 27,6% των γυναικών δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 30,5% των γυναικών χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 26% χρησιμοποιούν πολύ τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν. Τέλος, το 15,9% των γυναικών χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους άντρες είναι 35,6%, 36,3%, 19,3% και 8,9%.

Στη συνέχεια, θα ελέγξουμε αν η χρήση των social media για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από το φύλο.

$H_0$ : ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών

$H_1$ : υπάρχει τάση

Την παραπάνω υπόθεση θα την ελέγξουμε με τον  $\chi^2$  έλεγχο για τάση, επειδή η μια μεταβλητή είναι διατάξιμη.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,078 <sup>a</sup>	3	,044
Likelihood Ratio	8,360	3	,039
Linear-by-Linear Association	7,393	1	,007
N of Valid Cases	443		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,59.

Πίνακας 3.9: Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση

Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι 7,393 με 1 df. Το  $p\text{-value} = 0,007 < 0,05$ . Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και άρα υπάρχει τάση.

Directional Measures			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,113	,041	-2,760	,006
		Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν	-,153	,055	-2,760	,006
		Dependent Φύλο Dependent	-,089	,032	-2,760	,006

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.10: Μέτρο συνάφειας Somers' d

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,117	,042	-2,760	,006
	Kendall's tau-c	-,130	,047	-2,760	,006
	Gamma	-,211	,076	-2,760	,006
N of Valid Cases		443			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.11: Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma

Όπως παρατηρούμε στους Πίνακες 3.10 και 3.11, τα μέτρα συνάφειας υποδεικνύουν ότι υφίσταται αρνητική και χαμηλή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Για παράδειγμα το μέτρο Gamma ισούται με -0,211 και το Kendall's c με -0,130.

- Χρήση social media για αγορά προϊόντος και εκπαίδευση

Count		Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation			
		Μορφωτικό επίπεδο			
		έως απόφοιτος Λυκείου	έως απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Πίνακας Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	Total
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν	καθόλου	4	86	43	133
	λίγο	15	80	48	143
	πολύ	12	58	36	106
	πέρα πολύ	4	35	22	61
Total		35	259	149	443

Πίνακας 3.12: Κατανομή συχνοτήτων χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά μορφωτικό επίπεδο

**Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation**

		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Έως απόφοιτος Λυκείου	Έως απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Δοκτορικού	
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν	καθόλου	Count 4 3,0%	Count 96 64,7%	Count 43 32,3%	133
	λίγο	Count 15 10,5%	Count 90 55,9%	Count 48 33,6%	143
	πολύ	Count 13 11,3%	Count 98 54,7%	Count 36 34,0%	106
	πάρα πολύ	Count 4 6,6%	Count 35 57,4%	Count 22 36,1%	61
Total		Count 36 7,9%	Count 259 58,5%	Count 149 33,6%	443

Πίνακας 3.13: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά μορφωτικό επίπεδο

Στον πίνακα 3.13 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνοτήτες ανά γραμμή. Το 3% όσων δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 64,7% είναι έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 32,3% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Το 10,5% όσων χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 55,9% έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 33,6% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Από αυτούς που χρησιμοποιούν πολύ τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν, το 11,3% είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 54,7% έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 34% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Τέλος, το 6,6% όσων χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 57,4% έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 36,1% κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Μορφοτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφοτικό επίπεδο			
			έως απόφοιτοι Λυκείου	έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού	Total
Για ποιο λόγο απορριπτικότερα τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Για να αγοράσω ένα προϊόν	κόποια	Count	4	39	43	133
		% within Μορφοτικό επίπεδο	11,4%	33,2%	28,9%	33,0%
λίγο	Count	15	82	40	143	
	% within Μορφοτικό επίπεδο	42,9%	30,9%	32,2%	32,3%	
πολύ	Count	12	38	36	106	
	% within Μορφοτικό επίπεδο	34,3%	22,4%	24,2%	23,9%	
πέρα πολύ	Count	4	35	22	61	
	% within Μορφοτικό επίπεδο	11,4%	12,5%	14,8%	13,8%	
Total	Count	35	238	140	443	
	% within Μορφοτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 3.14: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά μορφοτικό επίπεδο

Στον πίνακα 3.14 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά στήλη. Το 11,4% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 33,2% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 28,9% των ατόμων που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 42,5% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 30,9% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 32,2% των ατόμων που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 34,3% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 22,4% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 24,4% των ατόμων που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 11,4% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι Λυκείου, το 13,5% των ατόμων που είναι έως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 14,8 % των ατόμων που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν.

Ακόμη, θα εξεταστεί αν η χρήση των social media για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης.

H<sub>0</sub>: ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών

H<sub>1</sub>: υπάρχει τάση

Την παραπάνω υπόθεση θα την ελέγξουμε με τον  $\chi^2$  έλεγχο για τάση, επειδή υπάρχει διάταξη στις μεταβλητές.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,426 <sup>a</sup>	6	,209
Likelihood Ratio	9,369	6	,154
Linear-by-Linear Association	,073	1	,786
N of Valid Cases	443		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,82.

Πίνακας 3.15: Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση

Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι 0,073 με 1 df. Το p-value = 0,789 > 0,05. Επομένως, δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

- Χρήση social media για αγορά προϊόντος και ηλικία

Count

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης - Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 και άνω	
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης - Για να αγοράσω ένα προϊόν	«ελάχιστα»	7	4	24	42	56	133
	«λίγο»	8	13	29	49	44	143
	«πολύ»	7	6	35	32	26	106
	«πέρα πολύ»	3	9	22	19	8	61
Total		25	32	110	142	134	443

Πίνακας 3.16: Κατανομή συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία					Total	
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 και άνω		
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	καθόλου	Count	7	4	24	42	58	133
		% within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	5,3%	3,0%	18,0%	31,6%	42,1%	100,0%
	λίγο	Count	8	13	29	49	44	143
		% within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	5,6%	9,1%	20,3%	34,3%	30,8%	100,0%
Total	πολύ	Count	7	6	35	32	26	106
		% within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	6,6%	5,7%	33,0%	30,2%	24,5%	100,0%
Total	πέρα πολύ	Count	3	9	22	19	8	61
		% within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	4,9%	14,8%	36,1%	31,1%	13,1%	100,0%
Total		Count	25	32	110	142	134	443
		% within Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.-Για να αγοράσω ένα προϊόν	5,6%	7,2%	24,8%	32,1%	30,2%	100,0%

Πίνακας 3.17: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία

Στον πίνακα 3.17 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά γραμμή. Το 5,3% όσων δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι 18-24 ετών, το 3% είναι 25-30 ετών, το 18% είναι 31-40 ετών, το 31,6% είναι 41-50 ετών και το 42,1% από 51 ετών και άνω. Το 5,6% όσων χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι 18-24 ετών, το 9,1% είναι 25-30 ετών, το 20,3% είναι 31-40 ετών, το 34,3% είναι 41-50 ετών και το 30,8% από 51 ετών και άνω. Από αυτούς που χρησιμοποιούν πολύ τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν, το 6,6% είναι 18-24 ετών, το 5,7% είναι 25-30 ετών, το 33% είναι 31-40 ετών, το 30,2% είναι 41-50 ετών και το 24,5% από 51 ετών και άνω. Τέλος, το 5,6% όσων χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι 18-24 ετών, το 7,2% είναι 25-30 ετών, το 24,8% είναι 31-40 ετών, το 32,1% είναι 41-50 ετών και το 30,2% από 51 ετών και άνω.

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν \* Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία					Total
			18-24	25-30	31-40	41-50	51 και άνω	
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης -Για να αγοράσω ένα προϊόν	καθόλου	Count	7	4	24	42	56	133
		% within Ηλικία	28,0%	12,5%	21,8%	29,6%	41,8%	30,0%
	λίγο	Count	8	13	29	49	44	143
		% within Ηλικία	32,0%	40,6%	26,4%	34,5%	32,8%	32,3%
	πολύ	Count	7	6	35	32	26	106
		% within Ηλικία	28,0%	18,8%	31,8%	22,5%	19,4%	23,9%
	πέρα πολύ	Count	3	9	22	19	8	61
		% within Ηλικία	12,0%	28,1%	20,0%	13,4%	6,0%	12,8%
	Total	Count	25	32	110	142	134	443
		% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 3.18: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη χρήσης social media για αγορά προϊόντος κατά ηλικία

Στον πίνακα 3.18 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά στήλη. Το 28% των ατόμων που είναι 18-24 ετών, το 12,5% των ατόμων που είναι 25-30 ετών, το 21,8% των ατόμων που είναι 31-40 ετών, το 29,6% των ατόμων που είναι 41-50 ετών και το 41,8% των ατόμων που είναι 51 ετών και άνω δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 32% των ατόμων που είναι 18-24 ετών, το 40,6% των ατόμων που είναι 25-30 ετών, το 26,4% των ατόμων που είναι 31-40 ετών, το 34,5% που είναι 41-50 ετών και το 32,8% των ατόμων που είναι 51 ετών και άνω χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 28% των ατόμων που είναι 18-24 ετών, το 18,8% των ατόμων που είναι 25-30 ετών, το 31,8% των ατόμων που είναι 31-40 ετών, το 22,5% που είναι 41-50 ετών και το 19,4% των ατόμων που είναι 51 ετών και άνω χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 12% των ατόμων που είναι 18-24 ετών, το 28,1% των ατόμων που είναι 25-30 ετών, το 20% των ατόμων που είναι 31-40 ετών, το 13,4% που είναι 41-50 ετών και το 6% των ατόμων που είναι 51 ετών και άνω χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν.

Έπειτα, θα ελέγξουμε αν η χρήση των social media για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης.

H<sub>0</sub>: ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών

H<sub>1</sub>: υπάρχει τάση

Την παραπάνω υπόθεση θα την ελέγξουμε με τον  $\chi^2$  έλεγχο για τάση, διότι υπάρχει διάταξη στις μεταβλητές.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,617 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	33,095	12	,001
Linear-by-Linear Association	17,643	1	,000
N of Valid Cases	443		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

Πίνακας 3.19: Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση

Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι 17,643 με 1 df. Το p-value = 0,0001 < 0,05. Επομένως, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και άρα οι μεταβλητές παρουσιάζουν τάση.

**Directional Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	-,189	,038	-4,944	,000
	Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης - Για να αγοράσω ένα προϊόν	-,188	,038	-4,944	,000
	Dependent	-,189	,038	-4,944	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.20: Μέτρο συνάφειας Somers' d

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,189	,038	-4,944	,000
	Kendall's tau-c	-,184	,037	-4,944	,000
	Gamma	-,255	,051	-4,944	,000
N of Valid Cases		443			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.21: Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma

Από τους πίνακες 3.20 και 3.21 διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αρνητική μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Για παράδειγμα, το μέτρο Gamma ισούται με -0,255 και το Kendall's b με -0,189.



- **Φύλο και αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media**

**Φύλο \* Τυχαίνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

Count		Τυχαίνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
		καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	Γυναίκα	197	74	22	15	308
	Άνδρας	103	26	5	1	135
Total		300	100	27	16	443

Πίνακας 3.22: Κατανομή συχνοτήτων φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media

**Φύλο \* Τυχαίνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

			Τυχαίνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
			καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	Γυναίκα	Count	197	74	22	15	308
		% within Φύλο	64,0%	24,0%	7,1%	4,9%	100,0%
	Άνδρας	Count	103	26	5	1	135
		% within Φύλο	76,3%	19,3%	3,7%	0,7%	100,0%
Total		Count	300	100	27	16	443
		% within Φύλο	67,7%	22,6%	6,1%	3,6%	100,0%

Πίνακας 3.23: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media

Στον πίνακα 3.23 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά γραμμή. Το 64% των γυναικών και το 76,3% των ανδρών δεν συμφωνούν καθόλου με τη φράση ότι τυχαίνει να αγοράσουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται όταν δουν κάποια διαφήμιση στα social media. Το 24% των γυναικών και το 19,3% των ανδρών συμφωνούν λίγο με τη φράση ότι τυχαίνει να αγοράσουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται όταν δουν κάποια διαφήμιση στα social media. Το 7,1% των γυναικών και το 3,7% των ανδρών συμφωνούν πολύ με τη φράση ότι τυχαίνει να αγοράσουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται όταν δουν κάποια διαφήμιση στα social media. Το 4,9% των γυναικών και το 0,7% των ανδρών συμφωνούν πάρα πολύ με τη φράση ότι τυχαίνει να αγοράσουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται όταν δουν κάποια διαφήμιση στα social media.

**Φύλο \* Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

			Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
			καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	Γυναίκα	Count % within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	197 65,7%	74 74,0%	22 81,5%	15 93,8%	308 69,5%
	Άνδρας	Count % within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	103 34,3%	26 26,0%	5 18,5%	1 6,3%	135 30,5%
Total		Count % within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	300 100,0%	100 100,0%	27 100,0%	16 100,0%	443 100,0%

Πίνακας 3.24: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη φύλου και αγοράς προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media

Στον πίνακα 3.24 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά στήλη. Πιο συγκεκριμένα, το 65,7% που δεν συμφωνεί με τη φράση ότι τυχάνει να αγοράσουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται όταν δουν κάποια διαφήμιση στα social media είναι γυναίκες και το 34,3% άντρες. Το 74% που συμφωνεί λίγο με αυτή τη φράση είναι γυναίκες και το 26% άντρες. Πολύ συμφωνεί το 81,5%, το οποίο είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 18,5% είναι άντρες, και τέλος πάρα πολύ συμφωνεί το 93,3%, που είναι γυναίκες, και το άλλο 6,3%, που είναι άντρες.

Επιπροσθέτως, θα ελέγξουμε αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

H<sub>0</sub>: ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών

H<sub>1</sub>: υπάρχει τάση

Την παραπάνω υπόθεση θα την ελέγξουμε με τον  $\chi^2$  έλεγχο για τάση, διότι υπάρχει διάταξη σε μία από τις μεταβλητές.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,307 <sup>a</sup>	3	,025
Likelihood Ratio	10,836	3	,013
Linear-by-Linear Association	9,220	1	,002
N of Valid Cases	443		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,88.

Πίνακας 3.25: Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση

Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι 9,22 με 1 df. Το  $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ . Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και άρα οι μεταβλητές παρουσιάζουν τάση.

**Directional Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,128	,042	-3,011	,003
		Phi/Dependent	-,120	,039	-3,011	,003
		Τυχόνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά/Dependent	-,137	,045	-3,011	,003

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.26: Μέτρο συνάφειας Somers' d

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,128	,042	-3,011	,003
	Kendall's tau-c	-,116	,039	-3,011	,003
	Gamma	-,296	,100	-3,011	,003
N of Valid Cases		443			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.27: Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma

Από τους πίνακες 3.26 και 3.27 διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αρνητική μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Για παράδειγμα, το μέτρο Gamma ισούται με -0,296 και το Kendall's b με -0,128.

- **Ηλικία και αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά στα social media**

**Ηλικία \* Τυχόνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

Count

		Τυχόνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
		καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	18-24	13	8	1	3	25
	25-30	17	11	2	2	32
	31-40	68	26	11	5	110
	41-50	94	34	9	5	142
	51 και άνω	108	21	4	1	134
Total		300	100	27	16	443

Πίνακας 3.28: Κατανομή συχνότητων αγοράς προϊόντων σε προσφορά και ηλικίας

**Ηλικία \* Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

			Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
			καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	18-24	Count	13	8	1	3	25
		% within Ηλικία	52,0%	32,0%	4,0%	12,0%	100,0%
	25-30	Count	17	11	2	2	32
		% within Ηλικία	53,1%	34,4%	6,3%	6,3%	100,0%
	31-40	Count	68	26	11	5	110
		% within Ηλικία	61,8%	23,6%	10,0%	4,5%	100,0%
	41-50	Count	94	34	9	5	142
		% within Ηλικία	66,2%	23,9%	6,3%	3,5%	100,0%
	51 και άνω	Count	108	21	4	1	134
		% within Ηλικία	80,6%	15,7%	3,0%	0,7%	100,0%
Total		Count	300	100	27	16	443
		% within Ηλικία	67,7%	22,6%	6,1%	3,6%	100,0%

Πίνακας 3.29 Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά γραμμή αγοράς προϊόντων σε προσφορά και ηλικίας

Στον πίνακα 3.29 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά γραμμή. Το 52% των ηλικιών 18-24, το 53,1% των ηλικιών 25-30, το 61,8% των ηλικιών 31-40, το 66,2% των ηλικιών 41-50 και το 80,6% των 51 ετών και άνω δεν συμφωνούν καθόλου με τη φράση ότι αγοράζουν προϊόν που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν το χρειάζονται, αν τύχει να δουν κάποια διαφήμιση στα social media,. Το 32% των ηλικιών 18-24, το 34,4% των ηλικιών 25-30, το 23,6% των ηλικιών 31-40, το 23,9% των ηλικιών 41-50 και τέλος το 15,7% των 51 ετών και άνω συμφωνούν λίγο με τη φράση αυτή. Πολύ συμφωνεί το 4% των ηλικιών 18-24, το 6,3% των ηλικιών 25-30, το 10% των ηλικιών 31-40, το 6,3% των ηλικιών 41-50 και το 3% των 51 ετών και άνω. Αντιθέτως, πάρα πολύ συμφωνεί 12% των ηλικιών 18-24, το 6,3% των ηλικιών 25-30, το 4,5% των ηλικιών 31-40, το 3,5% των ηλικιών 41-50 και το 0,7% των 51 ετών και άνω.

**Ηλικία \* Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Crosstabulation**

			Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά				Total
			καθόλου	λίγο	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	18-24	Count	13	8	1	3	25
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	4,3%	8,0%	3,7%	18,8%	5,6%
25-30	Count	17	11	2	2	32	
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	5,7%	11,0%	7,4%	12,5%	7,2%
31-40	Count	68	26	11	5	110	
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	22,7%	26,0%	40,7%	31,3%	24,8%
41-50	Count	94	34	9	5	142	
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	31,3%	34,0%	33,3%	31,3%	32,1%
51 και άνω	Count	108	21	4	1	134	
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	36,0%	21,0%	14,8%	6,3%	30,2%
Total	Count	300	100	27	16	443	
		% within Τυχάνει να αγοράσω αγαθά που δεν χρειάζομαι, όταν δω μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 3.30: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων ανά στήλη αγοράς προϊόντων σε προσφορά και ηλικίας

Στον πίνακα 3.30 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες ανά στήλη. Ειδικότερα, όσοι δεν συμφωνούν καθόλου με τη φράση ότι αγοράζει κανείς προϊόντα που είναι σε προσφορά ακόμα κι αν δεν τα χρειάζεται αν τύχει να δει διαφήμιση στα social media κατανέμονται ως εξής: το 4,3% είναι 18-24 ετών, το 5,7% είναι 25-30 ετών, το 22,7% είναι 31-40 ετών, το 31,3% είναι 41-50 ετών και το 36% είναι από 51 ετών και άνω. Όσοι συμφωνούν λίγο με τη φράση αυτή κατανέμονται ως εξής: το 8% είναι 18-24 ετών, το 11% είναι 25-30 ετών, το 26% είναι 31-40 ετών, το 34% είναι 41-50 ετών και το 21% είναι από 51 ετών και άνω. Όσοι συμφωνούν πολύ με τη φράση αυτή κατανέμονται ως εξής: το 3,7% είναι 18-24 ετών, το 7,4% είναι 25-30 ετών, το 40,7% είναι 31-40 ετών, το 33,3% είναι 41-50 ετών και το 14,8% είναι από 51 ετών και άνω.

Επιπλέον, θα ελέγξουμε αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

H<sub>0</sub>: ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών

H<sub>1</sub>: υπάρχει τάση

Την παραπάνω υπόθεση θα την ελέγξουμε με τον  $\chi^2$  έλεγχο για τάση, διότι υπάρχει διάταξη.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,650 <sup>a</sup>	12	,012
Likelihood Ratio	25,147	12	,014
Linear-by-Linear Association	18,040	1	,000
N of Valid Cases	443		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Πίνακας 3.31: Έλεγχος  $\chi^2$  για τάση

Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι 18,04 με 1 df. Το p-value = 0,00001 < 0,05. Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και άρα οι μεταβλητές παρουσιάζουν τάση.

**Directional Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Somers' d Symmetric	-,177	,039	-4,491	,000
Ηλικία Dependent	-,223	,049	-4,491	,000
Τυχαιότητα αγοράσε αγαθά που δεν χρειαζόμαστε, όταν δώ μια διαφήμιση στα social media και το προϊόν είναι σε προσφορά Dependent	-,147	,033	-4,491	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.32: Μέτρο συνάφειας Somers' d

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,181	,040	-4,491	,000
Kendall's tau-c	-,144	,032	-4,491	,000
Gamma	-,296	,062	-4,491	,000
N of Valid Cases	443			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Πίνακας 3.33: Μέτρα συνάφειας Kendall's b, Kendall's c και Gamma

Από τους Πίνακες 3.32 και 3.33 διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αρνητική μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Για παράδειγμα, το μέτρο Gamma ισούται με -0,296 και το Kendall's b με -0,181.

### 3.4 Διερεύνηση συσχετίσεων μέσω λογιστικής παλινδρόμησης

«Η επιστήμη αυτοκτονεί όποτε υιοθετεί ένα δόγμα».

Τόμας Χάξλεϋ, 1825-1895, Βρετανός βιολόγος

Στη συνέχεια, θα προσαρμόσουμε μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης για να εξετάσουμε αν κάποιες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν ορισμένες συμπεριφορές του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης, μετατρέψαμε κάποιες από τις μεταβλητές που θέλαμε να χρησιμοποιήσουμε σε δίτιμες (0,1). Αυτή η πρακτική βασίστηκε στο ότι η αρχική κωδικοποίηση εμφάνιζε μικρές συχνότητες σε κάποια επίπεδα, κι έτσι οι κατηγορίες συμπύχθηκαν. Με άλλα λόγια, η μεταβλητή e-shopping, η οποία ήταν τεσσάρων επιπέδων (καθόλου, λίγο, πολύ, πάρα πολύ) μετατράπηκε σε δύο επιπέδων (καθόλου και πολύ). Αναλόγως και η μεταβλητή ηλικία/age μετατράπηκε σε μεταβλητή τριών επιπέδων, δηλαδή οι ηλικιακές ομάδες έγιναν 18-30 ετών, 31-50 ετών και 51 και άνω.

Σε πρώτο στάδιο θα εξετάσουμε τη μεταβλητή e-shopping, αν δηλαδή κάποιος χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο, προκειμένου να διαπιστώσουμε αν επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία του καταναλωτή. Σημειωτέον ότι προτιμήθηκε να εξεταστούν μοντέλα logit, διότι είναι δυνατή η φυσική ερμηνεία.

```
glm(formula = e.shopping ~ as.factor(gender) + as.factor(age), family = binomial(link = "logit"))
```

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.1507	-1.1268	-0.8256	1.2289	1.8458

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	<b>-0.06314</b>	0.27746	-0.228	<b>0.81998</b>
as.factor(gender)2	<b>-0.60129</b>	0.22644	-2.655	<b>0.00792 **</b>
as.factor(age)2	<b>-0.05711</b>	0.29851	-0.191	0.84827

```

as.factor(age)3 -0.83817 0.33552 -2.498 0.01248 *
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
Null deviance: 587.03 on 442 degrees of freedom
Residual deviance: 566.82 on 439 degrees of freedom
AIC: 574.82
Number of Fisher Scoring iterations: 4
> logit.model$null.deviance-logit.model$deviance
[1] 20.2069
> logit.model$df.null-logit.model$df.residual
[1] 3
> 1-pchisq(logit.model$null.deviance-logit.model$deviance,logit.model$df.null-
logit.model$df.residual)
[1] 0.000153781
logit2.model$deviance-logit.model$deviance
[1] 12.47476
> logit2.model$df.residual-logit.model$df.residual
[1] 2
> 1-pchisq(logit2.model$deviance-logit.model$deviance,logit2.model$df.residual-
logit.model$df.residual)
[1] 0.001954976

```

Πίνακας 3.34: Μοντέλο e.shopping~gender+age

Αρχικά πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος της υπόθεσης  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  έναντι της  $H_1$ : όχι  $H_0$ .

$$G^2 = Deviance_{null} - Deviance_{g,a} = 20,2 \text{ με } 3 \text{ df}$$

Άρα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται βάσει του Γενικευμένου Λόγου Πιθανοφανειών και τουλάχιστον μία από τις μεταβλητές είναι επεξηγηματική (ηλικία και φύλο) με  $p\text{-value}=0,0002 < 0,05$ , κι έτσι το μοντέλο είναι καλύτερο από το μηδενικό (null).

Έπειτα, θα εξετάσουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$  έναντι της  $H_1: \beta_0 \neq 0$  για τη σταθερά του μοντέλου. Η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και η σταθερά δεν είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value}= 0,82 > 0,05$ . Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_1=0$  έναντι της  $H_1: \beta_1 \neq 0$  για τη μεταβλητή gender. Με τον έλεγχο Wald η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι -2,655, και άρα η μηδενική υπόθεση



απορρίπτεται και η gender είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value}=0,008<0,05$ . Επομένως, αποτελεί επεξηγηματική μεταβλητή για την απόκριση.

Επιπροσθέτως, για να εξετάσουμε αν η εισοδος του πολυεπίπεδου παράγοντα της ηλικίας είναι στατιστικά σημαντική για το μοντέλο, θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο  $G^2$ . Άρα η υπόθεση που θα ελεγχθεί είναι:  $H_0$ : Το μοντέλο περιλαμβάνει το φύλο και την ηλικία έναντι της  $H_1$ : Το μοντέλο δεν περιλαμβάνει την ηλικία. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι:

$$G^2 = Deviance_g - Deviance_{g,a} = 12,5 \text{ με } 2 \text{ df}$$

Επομένως, ο παράγοντας ηλικία είναι στατιστικά σημαντικός, αφού η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται με  $p\text{-value } 0,002<0,05$ .

Το μοντέλο είναι:

$$\log \frac{\hat{\pi}}{1-\hat{\pi}} = -0,06314 - 0,60129 * \text{φύλο}(2) - 0,05711 * \text{ηλικία} (2) - 0,83817 * \text{ηλικία} (3),$$

όπου (2), (3), τα επίπεδα της ηλικίας.

Οι ερμηνείες των συντελεστών είναι:

- $\beta_1 = -0,60129$ : σημαίνει ότι αν το άτομο αλλάξει επίπεδο στο φύλο (από άντρα σε γυναίκα) και όλα τα άλλα παραμείνουν σταθερά, τότε το logit θα μειωθεί κατά 0,60129. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι άντρας και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,55 ( $e^{-0,60129}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα μιας γυναίκας.
- $\beta_2 = -0,05711$ : σημαίνει ότι αν το άτομο βρίσκεται στο επίπεδο (2) της ηλικίας (31-50 ετών), τότε το logit μειώνεται κατά 0,05711 σε σχέση με το επίπεδο (1) (ηλικία 18-30 ετών). Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα να είναι κανείς 31-50 ετών και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,94 ( $e^{-0,05711}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα να είναι κανείς 18-30 ετών.
- $\beta_3 = -0,83817$ : σημαίνει ότι αν το άτομο βρίσκεται στο επίπεδο (3) της ηλικίας (51 ετών και άνω), τότε το logit μειώνεται κατά 0,83817 σε σχέση με το επίπεδο (1) (ηλικία 18-30 ετών). Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα να είναι κάποιος 51 ετών και άνω και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,49 ( $e^{-0,83817}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα να είναι κάποιος 18-30 ετών.

```
>1-pchisq(logit.model$deviance-logit3.model$deviance,logit.model$df.residual
logit3.model$df.residual)
[1] 0.4128631
```

Πίνακας 3.35: Έλεγχος  $G^2$

Ακόμη, θα εξετάσουμε την αλληλεπίδραση των μεταβλητών φύλο και ηλικία. Η υπόθεση που θα ελέγξουμε είναι:  $H_0$ : Το μοντέλο περιλαμβάνει το φύλο, την ηλικία και την αλληλεπίδραση έναντι της  $H_1$ : Το μοντέλο δεν περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι:

$$G^2 = Deviance_{g,a} - Deviance_{g,a,g*a} = 1,769279 \text{ με } 2 \text{ df}$$

Επομένως, η αλληλεπίδραση δεν είναι στατιστικά σημαντική, αφού η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται με p-value  $0,41 > 0,05$ .

Επιπλέον, θα εξετάσουμε τη μεταβλητή e-shopping, αν δηλαδή κάποιος χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο, προκειμένου να διαπιστώσουμε αν επηρεάζεται από το φύλο και από το αν κανείς είναι γενικά ικανοποιημένος από τις ηλεκτρονικές αγορές που έχει πραγματοποιήσει.

```
>logit4.model<-glm(e.shopping~gender+satisfaction,family=binomial(link="logit"))
> summary(logit4.model)
Call: glm(formula = e.shopping ~ gender + satisfaction, family = binomial(link = "logit"))
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.1064 -1.1064 -0.8447  1.2501  2.1133
Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  1.7810    0.5180   3.438 0.000586 ***
gender       -0.6777    0.2267  -2.989 0.002795 **
satisfaction -1.2726    0.3657  -3.480 0.000502 ***
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
Null deviance: 587.03 on 442 degrees of freedom
```

```

Residual deviance: 564.56 on 440 degrees of freedom
AIC: 570.56
Number of Fisher Scoring iterations: 4
> logit4.model$null.deviance-logit4.model$deviance
[1] 22.47346
> logit4.model$df.null-logit4.model$df.residual
[1] 2
>
      1-pchisq(logit4.model$null.deviance-logit4.model$deviance,logit4.model$df.null-
logit4.model$df.residual)
[1] 1.318108e-05

```

Πίνακας 3.36: Μοντέλο e.shopping~gender+satisfaction

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος της υπόθεσης  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  έναντι της  $H_1$ : όχι  $H_0$ .

$$G^2 = Deviance_{null} - Deviance_{g,s} = 22,5 \text{ με } 2 \text{ df}$$

Άρα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται βάσει του Γενικευμένου Λόγου Πιθανοφανειών και τουλάχιστον μία από τις μεταβλητές είναι επεξηγηματική με  $p\text{-value} = 0,000001 < 0,05$ , κι έτσι το μοντέλο είναι καλύτερο από το μηδενικό.

Έπειτα, θα εξετάσουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_0 = 0$  έναντι της  $H_1: \beta_0 \neq 0$ . Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η σταθερά είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value} = 0,0006 < 0,05$ . Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_1 = 0$  έναντι της  $H_1: \beta_1 \neq 0$ . Με τον έλεγχο Wald, η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι  $-2,99$ , άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η gender είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$ . Επομένως, αποτελεί επεξηγηματική μεταβλητή για την απόκριση. Στη συνέχεια, εξετάζουμε τη μεταβλητή satisfaction, η οποία είναι δίτιμη, και θα χρησιμοποιήσουμε και πάλι τον έλεγχο Wald. Άρα, η υπόθεση που θα ελεγχθεί είναι:  $H_0: \beta_2 = 0$  έναντι της  $H_1: \beta_2 \neq 0$ . Το  $p\text{-value}$  του ελέγχου ισούται με  $0,0005 < 0,05$  και η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι  $-3,48$ . Έτσι, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει τη μεταβλητή απόκρισης.

Το μοντέλο είναι:

$$\log \frac{\hat{\pi}}{1 - \hat{\pi}} = 1,78810 - 0,6777 * \text{φύλο}(2) - 1,2726$$

\* ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές (2)

Οι ερμηνείες των συντελεστών είναι:

- $\beta_1 = -0,6777$ : σημαίνει ότι αν το άτομο αλλάξει επίπεδο στο φύλο (από άντρα σε γυναίκα) και όλα τα άλλα παραμείνουν σταθερά, τότε το logit θα μειωθεί κατά 0,6777. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι άντρας και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,508 ( $e^{-0,6777}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα μιας γυναίκας.
- $\beta_2 = -1,2726$ : σημαίνει ότι αν το άτομο δεν είναι ικανοποιημένο από τις αγορές μέσω διαδικτύου (επίπεδο 2), τότε το logit μειώνεται κατά 1,2726 σε σχέση με το επίπεδο (1), αν δηλαδή το άτομο είναι ικανοποιημένο. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι μη ικανοποιημένος από τις αγορές μέσω διαδικτύου και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,28 ( $e^{-1,2726}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα να είναι κάποιος ικανοποιημένος.

```
> logit5.model<-glm(e.shopping~gender*satisfaction,family=binomial(link="logit"))
> summary(logit5.model)
Call: glm(formula = e.shopping ~ gender * satisfaction, family = binomial(link = "logit"))
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.1229 -1.1229 -0.8083  1.2329  2.0074

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      4.3168    1.2401   3.481 0.000499 ***
gender           -2.7039    0.8818  -3.066 0.002167 **
satisfaction     -3.6247    1.1100  -3.265 0.001093 **
gender:satisfaction 1.8824    0.7807   2.411 0.015900 *
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 587.03 on 442 degrees of freedom
Residual deviance: 559.26 on 439 degrees of freedom
AIC: 567.26

Number of Fisher Scoring iterations: 4
> logit4.model$df.residual-logit5.model$df.residual
[1] 1
```

```
> 1-pchisq(logit4.model$deviance-logit5.model$deviance,logit4.model$df.residual-  
logit5.model$df.residual)  
[1] 0.02137409
```

Πίνακας 3.37: Μοντέλο e.shopping~gender\*satisfaction

Επιπροσθέτως, θα εξετάσουμε το μοντέλο με την αλληλεπίδραση των μεταβλητών φύλο και ικανοποίηση. Η υπόθεση που θα ελέγξουμε είναι:  $H_0$ : Το μοντέλο περιλαμβάνει το φύλο, την ικανοποίηση και την αλληλεπίδραση έναντι της  $H_1$ : Το μοντέλο δεν περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι:

$$G^2 = Deviance_{g,s} - Deviance_{g,s,g*s} = 5,29603 \text{ με } 1df$$

Επομένως, η αλληλεπίδραση είναι στατιστικά σημαντική, αφού η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται με p-value  $0,021 < 0,05$ . Επίσης, ελέγχουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_0 = 0$  έναντι της  $H_1: \beta_0 \neq 0$ . Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η σταθερά είναι στατιστικά σημαντική με p-value =  $0,0005 < 0,05$ . Το ίδιο ισχύει και για τις άλλες δύο μεταβλητές (φύλο και ικανοποίηση) με p-value  $0,002$  και  $0,001$  αντίστοιχα.

Το μοντέλο είναι:

$$\log \frac{\hat{\pi}}{1-\hat{\pi}} = 4,3168 - 2,7039 * \text{φύλο}(2) - 3,6247 * \text{ικανοποίηση}(2) + 1,8824 * \text{φύλο} * \text{ικανοποίηση}$$

Οι ερμηνείες των συντελεστών είναι:

- $\beta_1 = -0,27039$ : σημαίνει ότι αν το άτομο αλλάξει επίπεδο στο φύλο (από άντρας σε γυναίκα) και όλα τα άλλα παραμείνουν σταθερά, τότε το logit θα μειωθεί κατά  $0,27039$ . Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι άντρας και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι  $0,76$  ( $e^{-0,27039}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα μια γυναίκα.
- $\beta_2 = -3,6247$ : σημαίνει ότι αν το άτομο δεν είναι ικανοποιημένο από τις αγορές μέσω διαδικτύου (επίπεδο 2), τότε το logit μειώνεται κατά  $3,62476$  σε σχέση με το επίπεδο (1), αν δηλαδή το άτομο είναι ικανοποιημένο. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι μη ικανοποιημένος από τις αγορές μέσω διαδικτύου

και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,027 ( $e^{-3,6247}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι ικανοποιημένος.

- $\beta_3=1,8824$ : σημαίνει ότι η επίδραση του φύλου διαφέρει στα επίπεδα ικανοποίησης από αγορές στο διαδίκτυο.

Ένα ακόμη μοντέλο που θα εξετάσουμε είναι αν η χρήση social media για τις αγορές μέσω διαδικτύου επηρεάζεται από το φύλο και από το αν κάποιος διαβάζει τις κριτικές άλλων καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή την περίπτωση μετατρέψαμε την τελευταία μεταβλητή σε δίτιμη, επειδή κάποιες συχνότητες ήταν μικρές (1=δεν διαβάζει κριτικές, 2=διαβάζει κριτικές).

```
> logit6.model<-glm(e.shopping~gender+critics,family=binomial(link="logit"))
> summary(logit6.model)
Call: glm(formula = e.shopping ~ gender + critics, family = binomial(link = "logit"))
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.2278 -0.9253 -0.6915  1.1279  1.7595
Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.6888   0.4013  -1.716 0.086077 .
gender       -0.6822   0.2283  -2.988 0.002805 **
critics      0.7443   0.2034   3.660 0.000253 ***
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
Null deviance: 587.03  on 442  degrees of freedom
Residual deviance: 565.73  on 440  degrees of freedom
AIC: 571.73
Number of Fisher Scoring iterations: 4
> logit6.model$null.deviance-logit6.model$deviance
[1] 21.30381
> logit6.model$df.null-logit6.model$df.residual
[1] 2
>1-pchisq(logit6.model$null.deviance-logit6.model$deviance,logit6.model$df.null-
logit6.model$df.residual)
[1] 2.365568e-05
```

Πίνακας 3.38: Μοντέλο e.shopping~gender+critics

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος της υπόθεσης  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  έναντι της  $H_1$ : όχι  $H_0$ .

$$G^2 = Deviance_{null} - Deviance_{g,c} = 21,3 \text{ με } 2 \text{ df}$$

Άρα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται βάσει του Γενικευμένου Λόγου Πιθανοφανειών, και τουλάχιστον μία από τις μεταβλητές είναι επεξηγηματική με  $p\text{-value} = 0,000001 < 0,05$ , κι έτσι το μοντέλο είναι καλύτερο από το μηδενικό (null). Έπειτα, εξετάζουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_0 = 0$  έναντι της  $H_1: \beta_0 \neq 0$ . Η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και η σταθερά δεν είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value} = 0,08 > 0,05$ . Τέλος, βάσει του ελέγχου Wald, και η μεταβλητή φύλο και η ανάγνωση κριτικών είναι στατιστικά σημαντικές με  $p\text{-value}$  0,003 και 0,0002 αντίστοιχα.

Το μοντέλο είναι:

$$\log \frac{\hat{\pi}}{1-\hat{\pi}} = -0,69 - 0,68 * \text{φύλο}(2) + 0,74 * \text{κριτική}(2)$$

Οι ερμηνείες των συντελεστών είναι:

- $\beta_1 = -0,68$ : σημαίνει ότι αν το άτομο αλλάξει επίπεδο στο φύλο (από άντρας σε γυναίκα) και όλα τα άλλα παραμείνουν σταθερά, τότε το logit θα μειωθεί κατά 0,68. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι άντρας και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,51 ( $e^{-0,68}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα μια γυναίκας.
- $\beta_2 = 0,74$ : σημαίνει ότι αν το άτομο διαβάζει κριτικές στα social media (επίπεδο 2), τότε το logit αυξάνεται κατά 0,74 σε σχέση με το επίπεδο (1), αν δηλαδή το άτομο δεν διαβάζει κριτικές. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να διαβάζει κριτικές και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 2,1 ( $e^{0,74}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα κάποιος να μη διαβάζει.

```
>logit6.model$deviance-logit7.model$deviance
[1] 0.058
> logit6.model$df.residual-logit7.model$df.residual
[1] 1
```

```
>1-pchisq(logit6.model$deviance-logit7.model$deviance,logit6.model$df.residual-
logit7.model$df.residual)
[1] 0.8102168
```

Πίνακας 3.39: Έλεγχος  $G^2$

Τέλος, έγινε έλεγχος για την αλληλεπίδραση των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών. Η υπόθεση που θα ελέγξουμε είναι:  $H_0$ : Το μοντέλο περιλαμβάνει το φύλο, την ανάγνωση κριτικών και την αλληλεπίδραση, έναντι της  $H_1$ : Το μοντέλο δεν περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι:

$$G^2 = Deviance_{g,c} - Deviance_{g,c,g*c} = 0,058 \text{ με } 1 \text{ df}$$

Επομένως, η αλληλεπίδραση δεν είναι στατιστικά σημαντική, αφού η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται με p-value  $0,81 > 0,05$ .

Είναι αναγκαίο ωστόσο να εξετάσουμε και τον ρόλο των διαφημίσεων στις αγορές μέσω των social media. Γι' αυτό θα εξεταστεί το μοντέλο που περιλαμβάνει ως εξαρτημένη μεταβλητή την e-shopping και ως ανεξάρτητες το φύλο και την παρακολούθηση διαφημίσεων στα social media (ads). Η τελευταία έχει κωδικοποιηθεί κι αυτή ως δίτιμη, προκειμένου να αποφευχθούν οι μικρές συχνότητες σε κάποιες απαντήσεις.

```
> logit8.model<-glm(e.shopping~gender+ads,family=binomial(link="logit"))
> summary(logit8.model)
Call:glm(formula = e.shopping ~ gender + ads, family = binomial(link = "logit"))
Deviance Residuals:
Min      1Q  Median      3Q      Max
-1.3585 -0.9927 -0.7854  1.3741  1.6288
Coefficients: Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.7528    0.4634  -1.624  0.10429
gender      -0.5665    0.2257  -2.510  0.01207 *
ads         0.8678    0.2974   2.918  0.00352 **
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Number of Fisher Scoring iterations: 4
> logit8.model$null.deviance-logit8.model$deviance
[1] 16.35113
> logit8.model$df.null-logit8.model$df.residual
[1] 2
```



```
> 1-pchisq(logit8.model$null.deviance-logit8.model$deviance,logit8.model$df.null-
logit8.model$df.residual)
[1] 0.0002814476
```

Πίνακας 3.40: Μοντέλο e.shopping~gender+ads

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος της υπόθεσης  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  έναντι της  $H_1$ : όχι  $H_0$ .

$$G^2 = Deviance_{null} - Deviance_{g,ads} = 16,35 \text{ με } 2 \text{ df}$$

Άρα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται βάσει του Γενικευμένου Λόγου Πιθανοφανειών, και τουλάχιστον μία από τις μεταβλητές είναι επεξηγηματική με  $p\text{-value}=0,0003 < 0,05$ , κι έτσι το μοντέλο είναι καλύτερο από το μηδενικό. Έπειτα, εξετάζουμε την υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$  έναντι της  $H_1: \beta_0 \neq 0$ . Η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και η σταθερά δεν είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value}= 0,10 > 0,05$ . Τέλος, βάσει του ελέγχου Wald, και η μεταβλητή φύλο και διαφήμιση είναι στατιστικά σημαντική με  $p\text{-value}$  0,012 και 0,003 αντίστοιχα.

Το μοντέλο είναι:

$$\log \frac{\hat{\pi}}{1-\hat{\pi}} = -0,75 - 0,57 * \text{φύλο}(2) + 0,87 * \text{διαφήμιση} (2)$$

Οι ερμηνείες των συντελεστών είναι:

- $\beta_1 = -0,57$ : σημαίνει ότι αν το άτομο αλλάξει επίπεδο στο φύλο (από άντρας σε γυναίκα) και όλα τα άλλα παραμείνουν σταθερά, τότε το logit θα μειωθεί κατά 0,57. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα κάποιος να είναι άντρας και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 0,56 ( $e^{-0,57}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα μια γυναίκας.
- $\beta_2 = 0,87$ : σημαίνει ότι αν το άτομο παρακολουθεί διαφημίσεις στα social media (επίπεδο 2), τότε το logit αυξάνεται κατά 0,87 σε σχέση με το επίπεδο (1), αν δηλαδή το άτομο δεν παρακολουθεί διαφημίσεις. Δηλαδή, η σχετική πιθανότητα να παρακολουθεί κάποιος διαφημίσεις στα social media και να χρησιμοποιεί τα social media για να αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο είναι 2,4 ( $e^{0,87}$ ) επί τη σχετική πιθανότητα κάποιος να μην παρακολουθεί.

```

> logit8.model$deviance-logit9.model$deviance
[1] 0.43
> logit8.model$df.residual-logit9.model$df.residual
[1] 1
> 1-pchisq(logit8.model$deviance-logit9.model$deviance,logit8.model$df.residual-
logit9.model$df.residual)
[1] 0.5113468

```

Πίνακας 3.41: Έλεγχος  $G^2$

Αξίζει να σημειωθεί ότι ελέγχθηκε και η αλληλεπίδραση των δύο μεταβλητών, αλλά δεν ήταν στατιστικά σημαντική με p-value 0,5>0,05. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης είναι:

$$G^2 = Deviance_{g,ads} - Deviance_{g,ads,g*ads} = 0,43 \text{ με } 1 \text{ df}$$

## 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ~ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

«Σκέφτομαι για μήνες και χρόνια. Ενενήντα εννέα φορές το συμπέρασμα είναι λάθος. Την εκατοστή φορά είναι σωστό».  
Albert Einstein, 1879-1955, νομπελίστας φυσικός

Βάσει της παρούσας έρευνας και της αναλυτικής μελέτης των αποτελεσμάτων, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Η περιήγηση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) φαίνεται να παίζει ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών τους, καθώς το 50,11% του δείγματος χρησιμοποιεί πάρα πολύ καθημερινά το Facebook (το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης). Πιο συγκεκριμένα:

- Ποσοστό 27,3% χρησιμοποιεί πολύ τα social media για να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν.
- Ποσοστό 80,3% όσων χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι γυναίκες και το 19,7% είναι άντρες. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την αγορά προϊόντων περισσότερο σε σχέση με τους άντρες.
- Οι μεταβλητές φύλο και αγορά προϊόντων σε προσφορά που διαφημίζεται στα social media φαίνεται ότι αλληλεξαρτώνται. Οι γυναίκες μάλιστα τείνουν να απαντούν ότι αγοράζουν προϊόντα σε προσφορά, για τα οποία ενημερώνονται μέσω κοινωνικών δικτύων, ακόμα κι αν δεν τα χρειάζονται.
- Ποσοστό 33% κάνει αγορές μέσω διαδικτύου κάθε μήνα.
- Ποσοστό 24% έχει ενημερωθεί για 3-4 προϊόντα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το τελευταίο διάστημα.
- Ποσοστό σχεδόν 50% θεωρεί ότι με αγορές μέσω διαδικτύου χάνει λιγότερο χρόνο, εξοικονομεί χρήματα λόγω προσφορών και υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία.
- Ποσοστό 87% είναι ικανοποιημένο από τα προϊόντα που έχει αγοράσει μέσω διαδικτύου.
- Οι γυναίκες έχουν 45% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο σε σχέση με τους άντρες.

- Τα άτομα 18-30 ετών έχουν 6% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο σε σχέση με άτομα ηλικίας 31-50.
- Τα άτομα 18-30 ετών έχουν 51% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο σε σχέση με άτομα ηλικίας 51 και άνω.
- Κάποιος που είναι ικανοποιημένος από προηγούμενες αγορές του μέσω διαδικτύου έχει 72% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσει τα social media για να αγοράσει ένα προϊόν από το διαδίκτυο σε σχέση με κάποιον που δεν έμεινε ευχαριστημένος.
- Τα άτομα που διαβάζουν κριτικές έχουν 110% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο από εκείνους που δεν διαβάζουν αντίστοιχες κριτικές.
- Τα άτομα που παρακολουθούν διαφημίσεις στα social media έχουν 140% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο.

Γενικότερα, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία, την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, τις διαφημίσεις και τις προσφορές που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ίσως είναι αναπόφευκτο, αφού τα social media κατέχουν σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και δρουν καταλυτικά στη συμπεριφορά και εντέλει στις αποφάσεις τους σε πολλούς τομείς.

Επομένως, για την καλύτερη χρήση αυτού του εργαλείου που ονομάζεται «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» απαιτούνται συγκεκριμένες ενέργειες, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Οι πρώτοι έχουν τη δυνατότητα να αντλούν πληροφορίες για καταναλωτικά προϊόντα και να επωφελούνται από προσφορές αλλά και από τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών μέσω των διάφορων κριτικών, ενώ οι δεύτεροι μπορούν να αξιοποιήσουν τα social media προκειμένου να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους και άρα το καταναλωτικό τους κοινό.

Γεγονός παραμένει ότι η ψηφιακή εποχή έχει εισβάλει στους περισσότερους τομείς της κοινωνικής ζωής, αν όχι σε όλους, ενώ η ανάπτυξη και η εξέλιξή της είναι συνεχής. Επομένως, άτομα και επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ακολουθήσουν την πορεία που η ανθρωπότητα έχει χαράξει.

## 5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΣ

---

*Vires acquirit eundo*  
(«Παίρνει δύναμη προχωρώντας»)  
Βιργίλιος, *Αινειάδα*, 1ος αιώνας π.Χ.

Απώτερος στόχος του ατόμου είναι η αυτοβελτίωσή του, η οποία αποτελεί την αντανάκλαση του εαυτού του και πραγματοποιείται μέσω της ανάλυσης κάθε ενέργειας ή απόφασής του (Killion & Todnem, 1991). Για να το πετύχει αυτό το άτομα είναι αναγκαίο να δημιουργήσει ένα σχέδιο προσωπικής ανάπτυξης, να αξιολογεί τις ενέργειές του, να αναγνωρίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του και τελικά να σχεδιάσει το μέλλον του έχοντας κατά νου την επίτευξη των στόχων του (Grohnert et al., 2014).

Με σκοπό λοιπόν την αυτοβελτίωσή μου, έπειτα από προσωπικό αναστοχασμό, κατάρτιση σχεδίου δράσης και ολοκλήρωση τελικά του στόχου μου, νιώθω πιο γεμάτη, αφού ευελπιστώ ότι κατάφερα να βάλω ένα λιθαράκι στην αυτοπραγμάτωσή μου (Beusaert et al., 2011).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### Ελληνική

- ELTRUN (2012), «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2012», E-Business Center, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών [www.eltrun.gr].
- ELTRUN (2014), «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2014», E-Business Center, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών [www.eltrun.gr].
- ELTRUN (2016), «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2016», E-Business Center, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών [www.eltrun.gr].
- Αυλωνίτης Γ. (2001), *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Δημητρακοπούλου Δ. (2011), «Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας», στο συλλογικό *Δημοκρατία και ΜΜΕ*, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- ΕΛΣΤΑΤ (2015), «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών», Ελληνική Στατιστική Αρχή [www.statistics.gr].
- ΕΛΣΤΑΤ (2017), «Έρευνα ημερήσιου και περιοδικού τύπου, έτους 2016», Ελληνική Στατιστική Αρχή [www.statistics.gr].
- Καραγεώργος Δ. (2002), *Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Κασκάλης Θ.Χ., Μαλέσκος Α.Α., Ευαγγελίδης Κ.Ε. (2004), «Χρήση και αξιοποίηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε έναν εκπαιδευτικό δικτυακό τόπο», *4ο Συνέδριο ΕΤΠΕ*, Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Κεφαλάς Χ. & Μαστρομηνάς Ν. (1989), *Φωτοτεχνία και οικιακές συσκευές*, Αθήνα: ΙΩΝ.
- Κουρμούσης Γ. (2000), *Η διαφήμιση στην πράξη*, Αθήνα: Anubis.
- Μαγδαληνός Α. (1974), *Το σύγχρονο μάρκετινγκ*, Αθήνα.
- Μπαμπινιώτης Γ. (2002), *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας με σχόλια για τη σωστή χρήση των λέξεων*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2003), *Ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία*, Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Παππάς Β. (2011), «Χρειάζεται μια επιχείρηση να έχει Facebook;», [www.epixeirein.gr].
- Πετράκης Μ. (2006), *Έρευνα marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σταθακόπουλος Β. (2005), *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τσιμπούκης Κ. (1986), *Τρόπος συγγραφής μια επιστημονικής εργασίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Έρευνα.
- Τσιώλης Γ. (2014), *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κρητική.
- Υφαντής Β. (2013), *Το χρώμα ως καταναλωτικό ερέθισμα και η εμπορική του αξιοποίηση* [διακινείται από το Amazon με αγγλικό τίτλο: βλ. Yfantis V. (2013)].
- Φίλας Β. κ.ά. (1977), *Εισαγωγή στην μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Χαιρετάκης Μ. (1997), *Τηλεόραση και διαφήμιση: Η ελληνική περίπτωση*, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα.

## Ξενόγλωσση

- Acar A.S. & Polonsky M. (2007), «Online Social Networks and Insights into Marketing Communications», *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, Issue 4.
- Anderson J. (1995), «Cybarites, Knowledge Workers and New Creoles on the Superhighway», *Anthropology Today*.
- Arndt J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation.
- Assael H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Sixth Edition, Ohio: South-Western College Publishing.
- Band M. (2010), «15 Categories of Social Media», *The Wall Street Journal*.
- Beausaert S., Segers M. & Gijssels W. (2011), «The Personal Development Plan Practice Questionnaire: The development and validation of an instrument to assess the employee's perception of personal development plan practice», *International Journal of Training and Development*, Vol. 15, Issue 4.
- Belk R.W. (2006), *Research in Consumer Behavior*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Beniger J.R. (1986), *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bennett W.L. & Segerberg A. (2012), «The logic of connective action», *Information, Communication & Society*, Vol. 15, Issue 5.
- Bernhardt J.M., Mays D., Eroglu D. & Daniel K.L. (2009), «New Communication channels: Changing the nature of customer engagement», *Social Marketing Quarterly*, Vol. 15.
- Birn R.J. (2002), *The Handbook of International Market Research Techniques*, London: Kogan Page Publishers.
- Blackwell R.D., Miniard P.W. & Engel J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Edition, TX: Harcourt College Publishers.
- Bridgwater R. (2011), «SMART or cute: What makes a good target?», *Botanical Journal of the Linnean Society*, Vol. 166, Issue 3.
- Briggs A. & Burke P. (2009), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Third Edition, UK: Polity Press.
- Brown J., Broderick J.A. & Lee N. (2007), «Word of Mouth Communication within online communities: conceptualizing the online social network», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Issue 3.
- Browne J. (2007), *Δαρβίνος: Η προέλευση των ειδών: Η βιογραφία της θεωρίας της εξέλιξης*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Bruner G.C. & Pomazal R.J. (1988), «Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, Issue 1.
- Bryer T. & Zavattaro S. (2001), «Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium», *Administrative Theory & Praxis*, Vol. 33, Issue 3.



- Butler P. & Peppard J. (1998), «Consumer purchasing on Internet. Processes and prospects», *European Management Journal*, Vol. 16, Issue 5.
- Buttle F.A. (1998), «Word of Mouth: Understanding and Managing referral marketing», *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6.
- Cha J. (2009), «Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items», *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10.
- Choi J. & Kim Y. (2014), «The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook», *Personality and Individual Differences*, Vol. 68.
- Chu S.C. (2009), «Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites», The University of Texas at Austin.
- Ciprian P. (2012), «The Growing Importance of Social Media in Business Marketing», *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*.
- Claude J. (2000), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Αθήνα: Τυπωθήτω / Δαρδανός.
- Cohen L. & Manion L. (1997), *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Αθήνα: Έκφραση.
- De Vries L., Gensler S., Leeflang P.S.H. (2012), «Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 26.
- Dehghani M. & Tumer M. (2015), «A Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers», *Computers in Human Behavior*, Vol. 49.
- DiMattia S & Oder N. (1997), «Knowledge management: Hope, Hype, or Harbinger?», *Library Journal*, Vol. 122, Issue 15.
- Dobbe W. (2006), «Youtube bandwidth usage: 25 Petabytes per month».
- Doh S.J. & Hwang J.S. (2009), «Rapid Communication: How consumers evaluate eWOM messages», *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, Issue 2.
- Duan W, Gu B. & Whinston A.B. (2008), «The dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An empirical investigation of the movie industry», *Journal of Retailing*, Vol. 84, Issue 2.
- Elisson N.B. (2007), «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1.
- eMarketer (2017), «eMarketer Updates Worldwide Social Network User Figures» [www.emarketer.com].
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.
- Eyadat Z. (2011), «The Arab Revolutions of 2011: Revolutions of Dignity», στο Stephen Calleya & Monika Wohlfeld (επιμ.), *Change and Opportunities in the Emerging*

*Mediterranean*, Mediterranean Academic of Diplomatic Studies, Malta: Gutenberg Press.

Flavian C. & Gurrea R. (2009), «Digital versus Traditional newspapers: Influences on perceived substitutability», *International Journal of Market Research*, Vol. 51, Issue 5.

Francisco B. (2006), «Cracking the Social Network Code», *Market Watch* [www.marketwatch.com].

Goldsmith R.E. & Horowitz D. (2006), «Measuring Motivations for Online Opinion Seeking», *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, Issue 2.

Google Trends (2017), «Facebook» [www.trends.google.com]

Gordon G.G. (1965), «The Relationship of satisfiers and dissatisfiers to productivity, turnover and morale», *American Psychologist*, Vol. 20.

Grohnert T., Beusaert S. & Segers M. (2014), «Pitfalls of personal development plans: The user perspective», *Journal of Vocational Education & Training*, Vol. 66, Issue 1.

Haynie W.J. & Peterson R.E. (1999), *Η τεχνολογία της επικοινωνίας*, Αθήνα: Μακεδονικές Εκδόσεις.

Hempel, J. (2013), «LinkedIn: How It's Changing Business», *Fortune* 01/07/2013.

Herr P.M., Kardes F.R. & Kim J. (1991), «Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An acceptability-diagnostics perspective», *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.

Hu N., Liu L. & Zhang J.J. (2008), «Do online reviews affect product sales? The Role of reviewer characteristics and temporal effects», *Information, Technology and Management*, Vol. 9, Issue 3.

Internet Live Stats (2016), «Internet Users by Country (2016)» [www.internetlivestats.com]

Internet World Stats (2017), «Internet Users in the World» [www.internetworldstats.com]

Jerome N. (2013), «Application of Maslow's Hierarchy of Need Theory: Impacts and Implications on organizational culture, human resource and employee's performance», *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 3.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2009 b), «The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them», *Business Horizons*, Vol. 52, Issue 6.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2009), «Consumers, Companies and Virtual Social Worlds: A qualitative analysis of Second Life», *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 (1).

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 6.

Katz E. & Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence: The Part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: Free Press.

Katz W.A. (1987), *Introduction to Reference work*, 5th Edition, Vol. 1, *Basic Information Sources*, New York: McGraw-Hill.

Killion J.P. & Todnem G.R. (1991), «A Process for Personal Theory Building», *Educational Leadership*.

Kinney T. & Root A. (1988), *Survey of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association.

Kolsaker A. & Payne C. (2002), «Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, Issue 4.

- Koltko-Rivera M.E. (2006), «Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research and Unification», *Review of General Psychology*, Vol. 10, No. 4.
- Kotler P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler P. (2000), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2002), *Principles of Marketing*, Third European Edition, Harlow, England / New York: Prentice Hall.
- Kotler P., Keller K.L., Koshy A. & Jha M. (2008), *Marketing Management*, 12th Edition, Chapter 7: «Designing and Managing Integrated Marketing Communications», USA: Prentice Hall.
- Kucuk S.U. & Krishnamurthy S. (2007), «An Analysis of consumer power on the internet», *Technovation*, Vol. 27.
- Kuss D.J. & Griffiths M.T. (2011), «Online social networking and addiction – A Review of the Psychological Literature», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 8, Issue 9.
- Landau S. & Everitt B.S. (2004), *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*, USA: Chapman & Hall/CRC Press.
- Laser W. & Kelley E.J. (1973), *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Linkedin (2018), «About LinkedIn» [<https://about.linkedin.com/>]
- Logan K., Bright L.F. & Gangadharbatla H. (2012), «Facebook versus Television: Advertising value perceptions among females», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, Issue 3.
- Mahmood S. & Farooq U. (2014), «Facebook Addiction: A Study of Big-Five Factors and Academic Performance amongst students of IUB», *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Vol. 14, Issue 5.
- Maslow A.H. (1943), «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, Vol. 50, Issue 4.
- Maslow A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper.
- Mayfield T.D. (2011), «A Commander's Strategy for Social Media», *JFQ*, Issue 60.
- McCombs M. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, England: Policy Press.
- McKeachie W.J. (1986), *Teaching Tips: A Guidebook for the Beginning College Teacher*, 8th Edition, Lexington: D.C. Heath & Co.
- Meyer D.G. (1997), «A criteria-based course and instructor evaluation system: recent experiences in development and utilization», *Frontiers in Education Conference, 27th Annual Conference: Teaching and Leading in an Era of Change*.
- Microsoft (2016), «Microsoft to acquire LinkedIn» 13/06/2016 [[news.microsoft.com](https://news.microsoft.com)]
- Misner I.R. (1999), *The World's Best-Known Marketing Secret: Building your business with Word-of-Mouth Marketing*, Second Edition, Austin: Bard Press.
- Mittelman W. (1991), «Maslow's Study of Self-Actualization: A Reinterpretation», *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 31, Issue 1, pp. 114-135.
- Morozov E. (2009), «The Brave New World of Slacktivism» [[www.foreignpolicy.com](http://www.foreignpolicy.com)]

- Mowen J.C. & Minor M.S. (2001), *Consumer Behavior: A Framework*, New York: Prentice-Hall Publishing.
- Neti S. (2011), «Social Media and its role in marketing», *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1, Issue 2.
- Nimetz J. (2007), «Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking», *Marketing Jive*.
- O' Reilly T. & Battelle J. (2009), «Tim O'Reilly and John Battelle answer the question of 'What's next for Web 2.0?'», Web Squared: Web 2.0 Five Years On, Web 2.0 Summit.
- Obar J.A. & Wildman S. (2015), «Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue», *Telecommunications Policy*, Vol. 39, Issue 9.
- Owyang J.K. (2009 b), «Social Media playtime is over: For Interactive Marketing Professionals», Forrester Research, Inc.
- Owyang, J.K. (2009), «The Future of the Social Web: For Interactive Marketing Professionals», Forrester Research, Inc., pp. 1-16.
- Palmer A. & Koenig-Lewis N. (2009), «An experimental social network-based approach to direct marketing», *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No 3.
- Pew Research Center (2016), «Social Media Update» [www.pewinternet.com]
- Qualman E. (2009), *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ramsaran-Fowdar R.R. & Fowdar S. (2013), «The Implications of Facebook Marketing for Organizations», *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No 1.
- Reynolds G. (2006), *An Army of Davids: How Markets and Technology empower ordinary people to beat big media, big government and other Goliaths*, Nashville: Nelson Current.
- Robins K. & Webster F. (1999), *Times of the Techno-Culture: From the Information Society to the Virtual Life*, New York: Routledge.
- Roblyer M.D., McDaniel M., Webb M., Herman J. & Vince Witty J. (2010), «Findings on Facebook in higher education: A Comparison of college faculty and students uses and perceptions of social networking sites», *Internet and Higher Education*, Vol. 13.
- Rollins L.L. (2014), «Journalism in the Age of Media Convergence: A Survey of Undergraduates' Technology-Related», *International Journal of Trends in Economics, Management & Technology*, Vol. 3 (2).
- Runyon E.K. & Steward D.W. (1987), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Third Edition, Bell and Howell.
- Russell J., 14/01/2013, «Viadeo Buys French Startup Pealk, Announces Innovation Center», *The Next Web*.
- Seabrook J., 06/12/2012, «Streaming Dreams», *The New Yorker*.
- Sherman E. (2011), «Facebook Addiction: Factors influencing an individual's addiction», *Scholar Works at UMass Boston*, University of Massachusetts Boston.
- Silva E.C. & Reis A.I. (2017), «The politics of playing along: Radio and Regulation in Democratic Europe», *Journal of Radio and Audio Media*, Vol. 24, Issue 1.
- SimilarWeb (2018), «Youtube overview» [www.similarweb.com]
- SimilarWeb (July 2017), «Top Websites Ranking» [www.similarweb.com]
- Smith A. (2010), *Έρευνα για τη φύση και τις αιτίες του πλούτου των εθνών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Statista (2017), «Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)» [www.statista.com]
- Stern H. (1962), «The Significance of Impulse Buying Today», *Journal of Marketing*, Vol. 26.

- Thackeray R., Neiger B.L., Hanson C.L. & McKenzie J.F. (2008), «Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 social media», *Health Promotion Practice*, Vol. 9, Issue 4.
- Treem J.W. & Leonardi P.M. (2012), «Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association», *Communication Yearbook*.
- Trusov M., Bucklin R.E. & Pauwels K. (2008), «Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an internet social networking site», *Journal of Marketing*.
- Vollmer C. & Precourt G. (2008), *Always on: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*, New York: McGraw Hill Professional.
- Web ID (2015), «Web ID Tips: Issue no 12», Focus Bari [www.infocom.gr]
- Wellington J. (2000), *Educational Research: Contemporary Issues and Practical Approaches*, London: Continuum.
- Whitman J. (2006), «Lessons Learned: New Dot-Coms seek attention cheaply», *The Wall Street Journal*, B3A.
- Wikipedia (2018), «YouTube» [www.wikipedia.org]
- Wilkie W.L. (1994), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Winner D. (1996), «Scripting News» [www.scripting.com]
- Wong W.K. (2012), «Faces on Facebook: A Study on self-presentation and social support on Facebook», *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol. 1.
- Wunsch-Vincent S. & Vickery G. (2007), «Participative web: User-created content», *Working Party on the Information Economy*.
- Yang T., Kim D. & Dhalwani V. (2008), «Social Networking as a new Trend in E-Marketing», *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems*.
- Yfantis V. (2013), *The Commercial Exploitation of Color as a Consumer Stimulus*, κυκλοφορεί στο Amazon στα ελληνικά: Createspace.
- Zeng M. & Reinartz W. (2003), «Beyond Online Search: The Road to Profitability», *California Management Review*, Vol. 45, Issue 2.
- Zhang J. (2010), *Social Media and Distance Education*, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, De Oracle.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

## Π1: Ερωτηματολόγιο

### Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο της έρευνας για τη διπλωματική εργασία μου με θέμα "Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα το 2018" του Π.Μ.Σ. Εφαρμοσμένη Στατιστική του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

\* Required

Έχετε προσωπικό λογαριασμό στα social media, κανάλι ή blog (Facebook, instagram, Linkedin, Twitter, Youtube); \*

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσα στην εβδομάδα; \*

- Καθόλου
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 5-6 φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά

Πόσες ώρες συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσα στην ημέρα; \*

- 1-2 ώρες
- 3-4 ώρες
- 5-6 ώρες
- 6 ώρες και άνω

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο; \*

- Η/Υ
- Κινητό
- Tablet

Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο συνήθως; \*

- Wi-Fi
- Δεδομένα κινητής τηλεφωνίας
- Internet café

### Γενικές πληροφορίες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό, για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης. \*

Facebook

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Twitter

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Youtube

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

LinkedIn

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Instagram

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ



Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Παρακαλώ επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό για να δηλώσετε σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω για εσάς. \*

Για να επικοινωνώ με τρίτους

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τις κοινωνικές εξελίξεις

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τις πολιτικές εξελίξεις

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τις τεχνολογικές εξελίξεις

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τις οικονομικές εξελίξεις

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τη μόδα

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για τα αθλητικά

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για αναζήτηση εργασίας

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ενημερωθώ για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να προβώ στην ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να παίζω παιχνίδια

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*  
Για να ψυχαγωγηθώ

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

## Σχέση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατανάλωσης

Πριν αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συλλέγετε πληροφορίες από το διαδίκτυο; \*

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου; \*

- Ποτέ
- Σπάνια (κάθε 2 μήνες ή και αργότερα)
- Αραιά (κάθε μήνα)
- Τακτικά (κάθε εβδομάδα)

Πόσα χρήματα ξοδέψατε στις αγορές μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 3 μήνες; \*

- 0€
- 1€ - 100€
- 101€-200€
- 201€-300€
- 301€-500€
- 500€ και άνω

Σε τι ποσοστό ανέρχονται οι ηλεκτρονικές σας αγορές στο σύνολο των αγορών σας τους τελευταίους τρεις μήνες; \*

- 0%-30%
- 31%-60%
- 61%-100%

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; \*

- |         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |           |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

Για πόσα προϊόντα ενημερωθήκατε τελευταία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \*

- 0
- 1-2
- 2-4
- 3-5
- 5 και άνω

Πόσα από αυτά αγοράσατε; \*

- 0
- 1-2
- 2-4
- 3-5
- 5 και άνω

Κάποιες φορές τυχαίνει να αγοράσω προϊόντα, για τα οποία ενημερώθηκα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ήταν σε προσφορά, ακόμα και αν δεν μου ήταν απαραίτητα. \*

Πόσο συμφωνείτε με την παραπάνω φράση.

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Συνήθως είστε ευχαριστημένοι από τα προϊόντα που αγοράζετε μέσω διαδικτύου; \*

- Ναι
- Όχι

Οι αγορές μέσω διαδικτύου πλεονεκτούν σε σχέση με τις συμβατικές; \*

- Ναι
- Όχι

## Οι αγορές μέσω διαδικτύου πλεονεκτούν έναντι των συμβατικών

Αφού απαντήσατε ναι, πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω \*

Χάνω λιγότερο χρόνο

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Υπάρχουν περισσότερες προσφορές και άρα εξοικονομώ χρήματα

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

## Οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν πλεονεκτούν έναντι των συμβατικών

Αφού απαντήσατε όχι, πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω \*

Τα προϊόντα που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι διαφορετικά από την πραγματικότητα

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Προτιμώ να δοκιμάζω ό,τι πρόκειται να αγοράσω

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Υπάρχουν φορές, που το προϊόν, το οποίο αγόρασα, είχε εξαντληθεί και έτσι δεν το παρέλαβα

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Η επιπλέον χρέωση, όταν πληρώσει κανείς αντικαταβολή, είναι αντιεπαγγελματική

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

## Αξιολόγηση σελίδων με προϊόντα

Συνήθως αξιολογείτε στις αντίστοιχες σελίδες τα προϊόντα που αγοράζετε; \*

- Ναι
- Όχι

Είστε μέλος μιας συγκεκριμένης σελίδας μάρκας προϊόντος ή υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικές δικτύωσης; \*

- Ναι
- Όχι

## Ναι, είμαι μέλος

Αν ναι, για ποιους λόγους; \*

- Για να συλλέξω πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα
- Για να ενημερωθώ για προσφορές
- Για να διαβάζω κριτικές
- Γιατί είμαι πελάτης
- Γιατί με την εγγραφή μου κερδίζω εκπτωτικά κουπόνια
- Άλλο

**Σημειώστε πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω \***

Τα social media αποτελούν και ένα χώρο συνάντησης καταναλωτών

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Τα social media επηρεάζουν την καταναλωτική μου απόφαση

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

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

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

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

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

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

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζω

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

\*

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

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

## Δημογραφικά στοιχεία

### Είστε \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

### Ηλικία \*

- 16-17
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51 και άνω

### Πού είναι η μόνιμη κατοικία σας; \*

- Αστικό κέντρο
- Κωμόπολη
- Χωριό
- Πρωτεύουσα
- Άλλο



Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; \*

- Μαθητής
- έως απόφοιτος Γυμνασίου
- έως απόφοιτος Λυκείου
- έως απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

Ποια είναι η απασχόλησή σας; \*

- Μαθητής/ φοιτητής
- Οικιακά
- Εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης
- Εργαζόμενος μερικής απασχόλησης
- Άνεργος
- Υπηρετώ τη θητεία μου
- Συνταξιούχος
- Αυτοαπασχολούμενος

## Π2: Κώδικας στην R

```
mydata<-read.table("C:/Users/USER/Desktop/data.txt",header=T)
attach(mydata)
logit.model<-
glm(e.shopping~as.factor(gender)+as.factor(age),family=binomial(link="logit"))
summary(logit.model)
#logit.model gender+age
logit.model$null.deviance-logit.model$deviance
logit.model$df.null-logit.model$df.residual
1-pchisq(logit.model$null.deviance-logit.model$deviance,logit.model$df.null-
logit.model$df.residual)
#logit2.model gender
logit2.model<-glm(e.shopping~as.factor(gender),family=binomial(link="logit"))
summary(logit2.model)
logit2.model$df.residual-logit.model$df.residual
1-pchisq(logit2.model$deviance-logit.model$deviance,logit2.model$df.residual-
logit.model$df.residual)
#logit3.model gender*age
logit3.model<-
glm(e.shopping~gender+as.factor(age)+gender*as.factor(age),family=binomial(link=
"logit"))
summary(logit3.model)
logit.model$deviance-logit3.model$deviance
logit.model$df.residual-logit3.model$df.residual
1-pchisq(logit.model$deviance-logit3.model$deviance,logit.model$df.residual-
logit3.model$df.residual)
#logit4.model gender+satisfaction
logit4.model<-glm(e.shopping~gender+satisfaction,family=binomial(link="logit"))
summary(logit4.model)
logit4.model$null.deviance-logit4.model$deviance
logit4.model$df.null-logit4.model$df.residual
1-pchisq(logit4.model$null.deviance-logit4.model$deviance,logit4.model$df.null-
logit4.model$df.residual)
#logit4.model gender*satisfaction
```

```

logit5.model<-glm(e.shopping~gender*satisfaction,family=binomial(link="logit"))
summary(logit5.model)
logit4.model$df.residual-logit5.model$df.residual
1-pchisq(logit4.model$deviance-logit5.model$deviance,logit4.model$df.residual-
logit5.model$df.residual)
#logit6.model gender+critics
logit6.model<-glm(e.shopping~gender+critics,family=binomial(link="logit"))
summary(logit6.model)
logit6.model$null.deviance-logit6.model$deviance
logit6.model$df.null-logit6.model$df.residual
1-pchisq(logit6.model$null.deviance-logit6.model$deviance,logit6.model$df.null-
logit6.model$df.residual)
#logit7.model gender*critics
logit7.model<-glm(e.shopping~gender*critics,family=binomial(link="logit"))
summary(logit7.model)
logit6.model$df.residual-logit7.model$df.residual
1-pchisq(logit6.model$deviance-logit7.model$deviance,logit6.model$df.residual-
logit7.model$df.residual)
#logit8.model gender*ads
logit8.model<-glm(e.shopping~gender+as.factor(ads),family=binomial(link="logit"))
summary(logit8.model)
logit8.model$null.deviance-logit8.model$deviance
logit8.model$df.null-logit8.model$df.residual
1-pchisq(logit8.model$null.deviance-logit8.model$deviance,logit8.model$df.null-
logit8.model$df.residual)
#logit9.model gender+ads
logit9.model<-glm(e.shopping~gender*ads,family=binomial(link="logit"))
summary(logit9.model)
logit8.model$df.residual-logit9.model$df.residual
1-pchisq(logit8.model$deviance-logit9.model$deviance,logit8.model$df.residual-
logit9.model$df.residual)

```









