



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η περίπτωση του Instagram.

Πτυχιακή εργασία

Κωστάκου Σταματία (Α.Μ 215032)

Αθήνα, 2021



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή Μαλινδρέτος Γεώργιος,
Σαρδιανού Ελένη, Παστραπά Ελένη,**

**Παστραπά Ελένη (Επιβλέπουσα)
Μέλος Ε.Δι.Π., Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
πανεπιστήμιο**

**Μαλινδρέτος Γεώργιος
Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο πανεπιστήμιο**

**Σαρδιανού Ελένη
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο πανεπιστήμιο**

Η Κωστάκου Σταματία

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω, μέσα από την καρδιά μου με ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα της πτυχιακής μου εργασίας Παστραπά Ελένη για τη στήριξη, τη βοήθεια και τη συνεχή καθοδήγηση καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής. Ευχαριστώ επίσης, τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον Αναπλ. Καθηγητή Μαλινδρέτο Γεώργιο και την Αναπλ. Καθηγήτρια Σαρδιανού Ελένη για τις πολύτιμες παρατηρήσεις τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Abstract	7
Κατάλογος Πινάκων	8
Κατάλογος Διαγραμμάτων	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : SOCIAL MEDIA- ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12
1.1 Βασικές έννοιες, χαρακτηριστικά και ορισμοί των Social Media	12
1.2 Κατηγορίες των Social Media	14
1.3 Κατηγοριοποιήσεις και δημοφιλή Social Media	15
1.3.1. Facebook	17
1.3.2. Twitter	17
1.3.3. Instagram	17
1.3.4. YouTube	18
1.3.5. LinkedIn	18
1.3.6. Blogger	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	20
2.1 Ορισμός – Χαρακτηριστικά Καταναλωτή	20
2.2 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	20
2.3 Κοινωνικά Δίκτυα και καταναλωτική συμπεριφορά	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Χρήση των κοινωνικών δικτύων: Instagram	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Έρευνα πεδίου	39
5.1 Μεθοδολογία	39
5.2 Αποτελέσματα	40
5.3 Χρήση διαδικτύου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και Instagram ανάλογα με το φύλο και την ηλικία	51
5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια συχνότητα χρήσης του instagram	61
5.4 Σχολιασμός αποτελεσμάτων	65
Συμπεράσματα	66
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	72

Περίληψη

Η παρούσα εργασία, εξετάζει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την πρόθεση των καταναλωτών και παράλληλα μελετώνται οι λόγοι χρήσης και η στάση των χρηστών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ιδιαίτερη αναφορά στο instagram. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα 347 ατόμων ηλικίας από 18 ετών και άνω, οι οποίοι απάντησαν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 14 έως 23 Ιανουαρίου 2021. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής, πίνακες διπλής εισόδου και παλινδρόμηση με τη χρήση του στατιστικού πακέτου STATA.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, ενώ το 79,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κοινωνική δικτύωση. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαθέτει λογαριασμό τόσο στο Instagram (93,4%) όσο και στο facebook (92,2%). Στο Instagram συνδέονται κυρίως για διασκέδαση (59,4%), για αλληλεπίδραση με φίλους (61,1%) και για να βρίσκουν πληροφορίες (58,8%). Το 70% του δείγματος συμφώνησε στο γεγονός ότι η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram. Επίσης, ακολουθούν τα προφίλ των εταιρειών ή influencer που τους αρέσουν στο Instagram, ενώ μικρό είναι το ποσοστό (18,44%) που σχολιάζει, παρακολουθεί και συμμετέχει σε δημοσιεύσεις τους. Δεν θεωρούν το Instagram σημαντικό στη ζωή του ανθρώπου και είναι ικανοποιημένοι από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή τους. Διαφωνούν με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντικαταστήσουν την άμεση επαφή των ανθρώπων, και δεν νιώθουν περισσότερο ενεργοί στη ζωή τους, όταν είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι νέοι χρησιμοποιούν συχνότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ όσοι συνδέονται στο διαδίκτυο για την ανταλλαγή email και για παιχνίδια δεν συνδέονται συχνά στο instagram.

Λέξεις κλειδιά: καταναλωτής, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, instagram

Abstract

This study investigates the impact of social media on consumer behavior. Particularly, it examines the ability of social media to influence consumers' intention, while studying the reasons for use and the attitude of users towards social media, especially Instagram. The quantitative data is collected through a structured electronic questionnaire. The sample survey consists of 347 people aged 18 and over. The survey was conducted from 14th to 23th January 2021. The data were processed in the STATA statistical program (frequency tables, two way tables and multiple regression analysis).

According to the results, the majority of respondents (94.8%) have been using the internet for over 5 years, while 79.8% have been using the internet for social networking. The largest percentage of the sample has an account on both Instagram (93.4%) and Facebook (92.2%). The majority of the sample connect to Instagram for fun (59.4%), to interact with friends (61.1%) and to find information (58.8%). The 70% of the sample strongly agreed with the fact that the proper management of a brand should promote its promotion on Instagram. They usually follow the profiles of companies or influencers that they like on Instagram, while only 18.44% comment, follow and participate in their posts. They do not consider Instagram important in a person's life while 84% are satisfied with their life. The 58% completely disagreed that social media can replace contact with other people, while 73% do not feel more active in their life when they are active on social media. Finally, young people use social media more often.

Key words: consumer, social media, Instagram

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου

Πίνακας 2: Τα χρόνια της χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με τα χρόνια χρήσης του instagram

Πίνακας 3: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τις ώρες ημερήσιας χρήσης του διαδικτύου

Πίνακας 4: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 5: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 6: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τις ώρες ημερήσιας σύνδεσής τους σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 7: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης του Instagram

Πίνακας 8: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με την ημερήσια συχνότητα χρήσης του instagram

Πίνακας 9: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τη συχνότητα σύνδεσής τους στο Instagram για διασκέδαση

Πίνακας 10: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τη συχνότητα σύνδεσής τους στο Instagram για αλληλεπίδραση

Πίνακας 11: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με το βαθμό που τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο instagram

Πίνακας 12: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με το βαθμό ικανοποίησης τους από τη μέχρι τώρα πορεία της ζωής τους

Πίνακας 13: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη συχνότητα ημερήσιας χρήσης του instagram

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Το φύλο των ερωτώμενων

Διάγραμμα 2: Η ηλικία των ερωτώμενων

Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

Διάγραμμα 4: Το εισόδημα των ερωτώμενων

Διάγραμμα 5: Χρόνια χρήσης του διαδικτύου

Διάγραμμα 6: Ώρες ημερήσιας χρήσης του διαδικτύου

Διάγραμμα 7: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με το λόγο χρήσης του

Διάγραμμα 8: Ώρες σύνδεσης σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Διάγραμμα 9: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που οι ερωτώμενοι διαθέτουν λογαριασμό.

Διάγραμμα 10: Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Διάγραμμα 11: Χώρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Διάγραμμα 12: Χρόνια χρήσης του instagram

Διάγραμμα 13: Συχνότητα χρήσης του instagram

Διάγραμμα 14: Λόγοι και συχνότητα σύνδεσης στο instagram

Διάγραμμα 15: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις σχετικά με τη χρήση του instagram

Διάγραμμα 16: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικούς πυλώνες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Μέσα από αυτά ήρθε σταδιακά η φυσική εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας και γι' αυτό το λόγο έχουν γίνει

αντικείμενο παρατήρησης και συζήτησης (Kaplan & Haenlein 2009, Zhang, 2010). Η δικτύωση μέσω κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις, τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους και να μοιράζονται τις απόψεις τους, γνώσεις και εμπειρίες με άλλους χρήστες (Alsubagh, 2015). Ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, Facebook, YouTube κ.α. είναι αυξανόμενος. Όχι μόνο χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να δημοσιεύουν τις δικές τους εικόνες και βίντεο, αλλά και για να αλληλεπιδρούν με επώνυμες εταιρείες και προϊόντα και να ανταλλάσσουν κριτικές σχετικά με αυτά. Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών καθώς επιτρέπουν την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία (Mlodkowska, 2019). Η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει τη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους. Ειδικότερα, σκοπό έχει τη μελέτη της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στο Instagram. Επίσης μελετάται η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτυπώνεται η δράση τους μέσα σε αυτά καθώς και οι λόγοι που τους οδηγούν στην χρήση τους. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση και εμπειρική έρευνα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα κατηγοριοποιούνται τα πιο δημοφιλή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή καθώς και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως του Instagram.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, που δείχνει μέσα από προηγούμενες έρευνες τη σχέση του καταναλωτή και των κοινωνικών δικτύων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα πεδίου, όπου σχολιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, μέσω περιγραφικής στατιστικής, πινάκων διπλής εισόδου και παλινδρόμησης. Στο τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: SOCIAL MEDIA- ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Βασικές έννοιες, χαρακτηριστικά και ορισμοί των Social Media

Η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη συγκέντρωση ή στη συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως είναι για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία (Χτούρης, 2004). Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο:

Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «*πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας*».

Σύμφωνα με τους Walker et al. (1977) ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το άθροισμα των προσωπικών επαφών, οι οποίες χρησιμοποιούνται από ένα άτομο προκειμένου να καταφέρει να διατηρήσει την κοινωνική του ταυτότητα αφενός αλλά και τη συναισθηματική του υποστήριξη αφετέρου. Επιπλέον, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η συμμετοχή των ατόμων σε πληθώρα υπηρεσιών αλλά και σε τεράστιο όγκο πληροφοριών, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν νέες κοινωνικές διασυνδέσεις και επαφές.

Ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τρόπους. Η αλληλεξάρτηση

αυτών εμφανίζεται με διάφορους τρόπους, φιλικούς, συγγενικούς, συνεργατικούς αλλά και οικονομικούς.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς. Τρεις είναι οι έννοιες που προσδιορίζουν ένα κοινωνικό δίκτυο: α) το μέγεθος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) η σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής των μελών της ευρύτερης οικογένειας ή των φίλων στο δίκτυο και γ) η συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

Η κοινωνική δικτύωση και η online μορφή αυτής είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο. Όλο αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με το διαδίκτυο μεταξύ άλλων επιθυμούν να συναναστραφούν με άλλα άτομα, να αναπτύξουν σχέσεις, φιλίες, συνεργασίες αλλά και επαγγελματικές συμμαχίες ενίοτε. Παρατηρείται λοιπόν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλείο τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου (Κουτσογιανοπούλου, 2013).

Κατά τον Mayfield (2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δίνουν τη δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης της πληροφορίας αλλά και σχολιασμού της από τους χρήστες. Με αποτέλεσμα οι χρήστες να ανταλλάσσουν απόψεις, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που μετέδιδαν απλά την πληροφορία σε ένα ακροατήριο.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ: Τα social media ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και συνεισφορά των χρηστών αλλά και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους.

ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Τα social media διευκολύνουν την άμεση δημιουργία κοινοτήτων, καθώς οι χρήστες που έχουν παρόμοια ή κοινά ενδιαφέροντα, ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ: Η διαφάνεια ανατροφοδοτείται τόσο όσο και η συμμετοχή που προσφέρουν οι περισσότερες υπηρεσίες, καθώς σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου.

ΣΥΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ: Τα social media κάνουν χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

1.2 Κατηγορίες των Social Media

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου (internet) έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το ρόλο που διαδραματίζουν και το στόχο που υλοποιούν στη ζωή του ανθρώπου. Βασιζόμενοι σε δύο κύρια στοιχεία την κοινωνική διεργασία και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης οι Kaplan and Heinlein (2010) διέκριναν τις εξής βασικές κατηγορίες:

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους τελικούς χρήστες να προσθέτουν άλλα και να επεξεργάζονται το περιεχόμενό τους. Τα συνεργατικά έργα χωρίζονται σε 2 βασικές κατηγορίες τα social bookmarking αλλά και τα wikis.

Η κατηγορία social bookmarking ή αλλιώς κοινωνική σελιδοσήμανση δίνει την ευκαιρία στους χρήστες της να σχολιάζουν, να διαμοιράζονται, να κατατάσσουν και να επισημαίνουν ιστοσελίδες που είναι του άμεσου ενδιαφέροντος τους.

Οι σελίδες Delicious και Reddit αποτελούν αρκετά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας γιατί δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να τοποθετούν ένα κείμενο στους σελιδοδείκτες τους έτσι ώστε να το κάνουν πιο δημοφιλή παροτρύνοντας κατά κάποιο τρόπο και άλλους να το διαβάσουν (Noll & Meinel, 2007).

Το wiki είναι μία διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό της σε συνεργασία με άλλους. Σε ένα τυπικό wiki, το κείμενο είναι γραμμένο με μια απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης ή ένα επεξεργαστή εμπλουτισμένου κειμένου. Ενώ το wiki είναι ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, διαφέρει από ένα ιστολόγιο ή περισσότερα άλλα τέτοια συστήματα λόγω του γεγονότος ότι το περιεχόμενο δημιουργείται χωρίς κάποιον ορισμένο ιδιοκτήτη ή κάτοχο, και τα wiki έχουν μικρή σιωπηρή δομή, επιτρέποντας να προκύψει η δομή ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών της (Σταμούλου & Σταυράκη, 2016).

ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOG)

Σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μορφή on line περιοδικού, παλαιότερης μορφής. Τα ιστολόγια διαχειρίζονται κατά κύριο λόγο από ένα άτομο, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους, καθώς και ανταλλαγής απόψεων (Karlan & Haenlein, 2009a)

ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

Ο εικονικός κόσμος αποτελεί πλατφόρμες οι οποίες αποτελούν ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον όπου όλοι οι χρήστες του μπορούν να αναπαρίστανται από είδωλα της αρεσκείας τους και να αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες. Έκτος από τις υψηλές τεχνολογικές δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες, ένα ακόμα στοιχείο που τους ενθουσιάζει είναι οι ενέργειες τους μέσα στις πλατφόρμες (Karlan & Haenlein, 2010).

ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Οι κοινότητες περιεχομένου επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου, βίντεο και εικόνες. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες για ανταλλαγή απόψεων και σχολιασμό, χωρίς να τους υποχρεώνει να έχουν δημιουργήσει προφίλ. Ένα παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι το YouTube που επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή βίντεο (Karlan & Haenlein, 2010).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αφορούν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να δημιουργήσει on line κοινότητες, στις οποίες θα μοιράζεται περιεχόμενο, θα ανταλλάσει απόψεις και θα συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας ένα προφίλ που θα περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής αποτελούν το Facebook και το Instagram (Murray & Weller, 2007).

1.3 Κατηγοριοποιήσεις και δημοφιλή Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται ανάλογα με τη δημοτικότητά τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι η δημοτικότητα αυτών ποικίλει και διαφοροποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με κάποια δίκτυα να χάνονται και άλλα να εμφανίζονται.

Δεδομένου του πλήθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των δυνατοτήτων εφαρμογής, κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούν μερικές από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες κατηγοριοποιήσεις αυτών.

Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για:

- Κατηγοριοποίηση κατά Bard (2010): οργανώνει τα μέσα σε 15 κατηγορίες και αναφέρεται κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο. Η εκμετάλλευση αυτών ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αναπροσαρμόζει τον χάρτη της αγοράς.
- Κατηγοριοποίηση κατά Zhang (2010), η οποία περιλαμβάνει:
 - i) Ιστολόγια: όπου οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και να καταχωρήσουν κάθε είδους θέμα.
 - ii) Κοινωνικά δίκτυα: επιτρέπουν, εκτός των προαναφερθέντων, την αναζήτηση και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.
 - iii) Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking): δίνεται η δυνατότητα επισήμανσης και διαμοιρασμού διαφόρων ιστοσελίδων.
 - iv) Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring): μεταξύ των οποίων Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.
 - v) Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing): όπου πρωτοστατεί η δημιουργία και ο διαμοιρασμός αρχείων ήχου.
 - vi) Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing): που έχουν μεταλλάξει την έννοια των συνεδρίων, συνδιασκέψεων κ.α
- Η Forester Research (Kaplan & Haenlein, 2010) πρότεινε μία άλλη κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) βάσει της χρήσης τους. Κατά αυτό τον τρόπο τα ΜΚΔ διαχωρίζονται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:
 - i) Ο δημιουργός
 - ii) Ο κριτής
 - iii) Ο συλλέκτης
 - iv) Ο διασυνδεδεμένος
 - v) Ο θεατής
 - vi) Ο ανενεργός χρήστης

1.3.1. Facebook

Το Facebook είναι μια σελίδα η οποία δημιουργήθηκε από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg, τον Φεβρουάριο του 2004. Αρχικός σκοπός του facebook ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Μετά από τρία χρόνια, το 2007, το facebook ήταν πλέον προσβάσιμο προς όλους τους χρήστες παρέχοντας αμέτρητες δυνατότητες. Σε αντίθεση με τις υπηρεσίες που πρόσφεραν προϋπάρχουσες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το facebook παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα να κάνουν «like/dislike», να αναρτούν στον «τοίχο» των φίλων τους και να παίζουν online παιχνίδια. Ουσιαστικά αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο έχει τη δυνατότητα να φέρνει φίλους και συνεργάτες πιο κοντά χωρίς απαραίτητα να βρίσκονται σε επαφή. Τέλος, είναι εύκολη η πρόσβαση στο facebook με τη δημιουργία ενός προφίλ στο οποίο αναφέρονται όμως προσωπικές πληροφορίες (Cheung et al., 2011).

1.3.2. Twitter

Το Twitter είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Οι συνδεδεμένοι χρήστες πέρα από την ανταλλαγή μηνυμάτων, μπορούν να δημοσιεύουν και κείμενα, σε αντίθεση με αυτούς που δεν είναι συνδεδεμένοι και έχουν τη δυνατότητα μόνο να διαβάζουν τα μηνύματα. Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey. Έχει ως βασικό στόχο τη διατήρηση επαφών και ενημερώσεων των δραστηριοτήτων μεταξύ φίλων, γνωστών, συγγενών και άλλων που ενδιαφέρονται για τους εκάστοτε χρήστες. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα που προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας, ενημέρωσης και γνωριμίας μεταξύ όλων των χρηστών στον κόσμο αλλά επίσης εστιάζει και στην ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters & Feneley, 2013).

1.3.3. Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες

μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους «followers» τους ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών και βίντεο του (μέγιστη διάρκεια 15 δευτερόλεπτα), καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων που διαθέτει. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές πληροφορίες. Κάθε χρήστης μπορεί να επιλέξει αν το προφίλ του επιθυμεί να είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του ή ιδιωτικό (Παππά, 2013).

1.3.4. YouTube

Το Youtube αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο, μέσω του οποίου επιτρέπεται η κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να σχολιάζουν και να αξιολογούν το περιεχόμενο που απολαμβάνουν. Το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία προφίλ για την είσοδο του σε αυτό και την παρακολούθηση βίντεο (Cayari, 2011).

1.3.5. LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει στοιχεία που αφορούν το βιογραφικό του, όπως: εκπαίδευση, δεξιότητες, ενδιαφέροντα, προϋπηρεσία και στη συνέχεια να «καλέσει» γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κ.λπ. να «μπουν» στο δίκτυο του. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του

έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Το LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμη και στην εύρεση εργασίας (Κουτσογιανοπούλου, 2013).

1.3.6. Blogger

Το Blogger είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία που ανήκει στη Google και χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα δημιουργίας και φιλοξενίας ιστολογίων. Ιδρύθηκε το 1999 από την Pyra Labs και το 2003 εξαγοράστηκε από την Google. Πρόκειται για ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν σε αυτό υλικό με τη μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας. Η δημιουργία λογαριασμού Google είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ιστολογίου (Κουτσογιανοπούλου, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Ορισμός – Χαρακτηριστικά Καταναλωτή

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της οικονομικής επιστήμης. Σύμφωνα με τους Becker et al. (2001) η κατανάλωση περιλαμβάνει μια αλληλουχία πράξεων οι οποίες περιλαμβάνουν την επιλογή, την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών. Όταν η αγορά πραγματοποιείται, επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του καταναλωτή αλλά και η νόμιμη κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν. Συνεπώς, όλες οι ενέργειες ενός καταναλωτή πριν την απόκτηση ενός αγαθού υλοποιούνται προκειμένου να εξακριβωθεί αν είναι πραγματική ανάγκη η επιθυμία αυτού. Αντίθετα όλες οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μετά την αγορά ενός αγαθού σχετίζονται με την αξιολόγηση αυτού ύστερα από χρήση. Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη χρησιμοποίηση των αγαθών ή υπηρεσιών.

Για τον καταναλωτή, χρησιμότητα ενός αγαθού είναι η ικανοποίηση την οποία απολαμβάνει σε μια ορισμένη χρονική περίοδο από την κατανάλωση του αγαθού αυτού. Επιδίωξη του καταναλωτή είναι να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Η επιδίωξη της μέγιστης χρησιμότητας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Την επιδίωξη αυτή περιορίζουν δυο παράγοντες οι οποίοι σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο είναι δεδομένοι για τον καταναλωτή: Το χρηματικό του εισόδημα και οι τιμές των αγαθών. Επομένως, ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να επιλέξει αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημά του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του. Μια τέτοια συμπεριφορά λέγεται ορθολογική (Λιανός κ.α, 2013).

2.2 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σημαντικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση στο πλαίσιο της διαδικασίας ανάπτυξης τεχνικών προώθησης είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία και τους παράγοντες που επηρεάζουν και προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του.

Για τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ερευνούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις διάφορες αποφάσεις σχετικά με την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν κυρίως να δώσουν απάντηση σε ορισμένα ερωτήματα που σχετίζονται με τον λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν, τον τρόπο με τον οποίο το αγοράζουν και τον τρόπο που αξιολογείται το συγκεκριμένο προϊόν από τους καταναλωτές μετά την αγορά (Παππά, 2013).

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές περιλαμβάνει μια σειρά επιμέρους βημάτων μέχρι την πραγματοποίηση της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα :

1. Στο αρχικό στάδιο αναγνωρίζεται η ανάγκη. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ύπαρξη μιας ανάγκης που προσπαθεί στη συνέχεια να καλύψει. Σε αυτό το στάδιο σημαντικό είναι να εκτιμώνται τα κίνητρα τα οποία καθοδηγούν τους καταναλωτές στη συνειδητοποίηση της συγκεκριμένης κάθε φορά ανάγκης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών. Στο στάδιο αυτό προσπαθεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμεί. Όλες οι διαδικασίες μάρκετινγκ επιδιώκουν στην περίπτωση αυτή να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Στο σημείο αυτό ο καταναλωτής αξιολογεί εναλλακτικές επιλογές προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του και εξετάζει τις διαφορετικές αυτές επιλογές με βάση τα χαρακτηριστικά που έχουν περισσότερη σημασία για τον ίδιο.
4. Απόφαση για αγορά. Επόμενο βήμα είναι η πραγματοποίηση της αγοράς λαμβάνοντας υπόψη επιμέρους στοιχεία, όπως είναι το εμπορικό σήμα, η ποσότητα αγοράς, η χρονική στιγμή πραγματοποίησης της και ο τρόπος πληρωμής.
5. Αξιολόγηση αποτελέσματος- συμπεριφοράς μετά την αγορά. Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς ο καταναλωτής μπορεί να νιώσει ικανοποίηση σε σχέση και με τις αρχικές του προσδοκίες και επομένως να αξιολογήσει θετικά το προϊόν και να το προτείνει σε τρίτους ή και το αντίστροφο. Επιπλέον, είναι πιθανό να επιλέξει να αγοράσει στην πρώτη περίπτωση ξανά το συγκεκριμένο προϊόν.

Πλήθος διαφόρων παραγόντων επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και ρυθμίζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την πραγματοποίηση μιας αγοράς (Weber & Villebonne, 2002). Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.

Πολιτιστικοί Παράγοντες

Στο σύνολο των πολιτιστικών παραγόντων εντάσσεται η κουλτούρα καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων από χώρα σε χώρα με διαφορετικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις. Επίσης, υπάρχουν και οι διάφορες υποκουλτούρες με τη μορφή θρησκευτικών ομάδων, εθνοτήτων και διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών και τέλος οι διάφορες κοινωνικές τάξεις που μοιράζονται κοινή αγοραστική συμπεριφορά. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Kotler, 1997).

Κοινωνικοί Παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων εντάσσονται οι διάφορες ομάδες επιρροής οι οποίες μπορούν να ασκήσουν άμεση ή έμμεση επιρροή στα άτομα και μπορεί να προέρχονται από το ευρύτερο περιβάλλον τους. Επίσης, αφορούν στην οικογένεια των ατόμων και το ρολό που αναλαμβάνει κάθε μεμονωμένο άτομο στο κοινωνικό σύνολο που εντάσσεται (Kotler, 1997).

Ψυχολογικοί Παράγοντες

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των ατόμων παίζει και μία σειρά ψυχολογικών παραγόντων όπως είναι το κίνητρο που ωθεί τον καθένα προς μια ορισμένη δράση. Παράλληλα η διαδικασία που ακολουθεί κάθε άτομο για να επιλέξει και να αξιολογήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες δηλαδή η αντίληψη του επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο κατανοεί το περιβάλλον. Στους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι και η μάθηση δηλαδή η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου σύμφωνα με τις εμπειρίες του. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχουν τα πιστεύω και η στάση του ατόμου απέναντι σε ορισμένες καταστάσεις, ιδέες ή αντικείμενα (Kotler, 1997).

Προσωπικοί Παράγοντες

Κάθε απόφαση των ατόμων εξαρτάται και διαμορφώνεται και από ένα σύνολο προσωπικών παραγόντων και χαρακτηριστικών. Παραδείγματα τέτοιων χαρακτηριστικών είναι η ηλικία του ατόμου, η οικονομική του κατάσταση, το επάγγελμα του και συνολικά ο τρόπος ζωής του. Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν τελικά την προσωπικότητα του ατόμου και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του σχετικά με τη πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.

Μια επιπλέον κατηγορία παραγόντων που θεωρείται ότι επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι διάφοροι οικονομικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι συνθήκες στη σχέση προσφοράς και ζήτησης, το επίπεδο τιμών που επικρατεί στην αγορά και τελικά το εισόδημα των καταναλωτών (Kotler, 1997).

2.3 Κοινωνικά Δίκτυα και καταναλωτική συμπεριφορά

Στη συνέχεια εξετάζεται η σημασία της χρήσης της τεχνολογίας και των εφαρμογών του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι η αλληλεπίδραση με πλήθος άλλων ατόμων και η αναζήτηση πληροφοριών για αγορές προϊόντων ή η ενημέρωση σχετικά με υπηρεσίες οδηγούν σε αρκετές περιπτώσεις τους καταναλωτές σε καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις.

Ο καταναλωτής περνάει από κάποια επιμέρους στάδια προτού καταλήξει στην απόφαση για κάποια αγορά. Το διαδίκτυο και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα παρέχει σημαντικές δυνατότητες για κάθε ένα από τα στάδια αυτά. Στο πλαίσιο του διαδικτύου κάποιος δέχεται πλήθος ερεθισμάτων σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες και μπορεί με τον τρόπο αυτό να αναγνωρίσει κάποια ανάγκη. Παράλληλα, η πρόσβαση σε πληροφορίες έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να στρέφεται όλο και περισσότερο σε αυτές τις νέες πηγές ενημέρωσης και συλλογής πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και άλλες παροχές από τις επιχειρήσεις, καθώς το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται όλο και περισσότερο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για αυτές τις περιπτώσεις έρευνας αγοράς.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών είναι πιο εύκολη καθώς απαιτείται λιγότερος χρόνος από τα άτομα. Τέλος, η πραγματοποίηση της αγοράς διευκολύνεται σε σημαντικό βαθμό καθώς σε πολλές περιπτώσεις δεν χρειάζεται καν ο αγοραστής να μετακινηθεί. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς να μοιράζονται απόψεις σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες με διάφορους τρόπους όπως κριτικές, likes κ.λπ. εστιάζοντας σε διάφορα επιμέρους ποιοτικά χαρακτηριστικά. Αποτέλεσμα αυτού είναι να επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των υπολοίπων δυνητικών πελατών κυρίως στα πρώτα στάδια των ενεργειών που προηγούνται της αγοράς.

Παράλληλα, κάθε χρήστης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων εκφράζει προσωπικές ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει και διατυπώνει τις απόψεις του σχετικά με τα προϊόντα που θεωρητικά μπορούν να το επιτύχουν αυτό συγκρίνοντάς τα με άλλα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι πληροφορίες αυτές είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις, οι οποίες δίνουν έμφαση στις αντιδράσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς εύκολα μπορούν να αντιληφθούν τον βαθμό επιρροής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, τα κοινωνικά δίκτυα και το Internet, όταν χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς όπως η ενημέρωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες και η πραγματοποίηση αγορών, μπορούν να προσφέρουν πολλά τόσο στον καταναλωτή, όσο και στην ίδια την επιχείρηση. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, διαπιστώνεται ότι διαμορφώνονται νέες σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Ειδικότερα, παρατηρείται μια ισχυροποίηση των αγοραστών- καταναλωτών με περισσότερες πληροφορίες και επομένως με τη δυνατότητα σύγκρισης διαφορετικών επιλογών αγοράς.

Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει πληθώρα εναλλακτικών επιλογών μικρότερου κόστους ή διαφορετικής ποιότητας να αξιολογήσει. Είναι γεγονός ότι η αξιολόγηση του αποτελέσματος στο πλαίσιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την αγορά μπορεί να δράσει με τρόπο δεσμευτικό και να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τη στροφή του πελάτη σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Παράλληλα, η συλλογή και ανάλυση των διαφόρων στοιχείων και πληροφοριών για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων από πλευράς των επιχειρήσεων, βοηθάει στην ανάληψη και υλοποίηση επιτυχημένων στρατηγικών customization, οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις στην περίπτωση που αφορά την εμπορική χρήση των παραπάνω μέσων. Βεβαίως, επισημαίνεται ότι το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει την παραδοσιακή μορφή των επιχειρήσεων ή τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης και διαφήμισης, αλλά η καινοτομία αυτή μπορεί να παρέχει υποστηρικτικές και συμπληρωματικές ενέργειες έχοντας ερευνήσει σωστά τα δεδομένα που καθορίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, κατανοώντας καλύτερα και τους ίδιους (Cheung, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Χρήση των κοινωνικών δικτύων: Instagram

Όπως αναφέρθηκε ήδη οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς.

Τον Ιανουάριο του 2021 το facebook ήταν το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (2,7 δισεκατομμύρια). Ακολουθούσαν το Youtube, το Whatsapp και το instagram (Tankovska, 2021).

Στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ (2020) το 78,1% των Ελλήνων ηλικίας από 16 έως 74 ετών έκαναν χρήση του διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο του 2020, έναντι του 75,7% το 2019, ενώ το 2010 το ποσοστό των χρηστών ήταν 44,4%. Από αυτούς που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2020 το 76% συμμετείχε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα με 7.100.000 χρήστες (Tankovska, 2021), ενώ το instagram τον Ιανουάριο του 2021 είχε 4.214.000 χρήστες (Tankovska, 2021).

Ειδικότερα όσον αφορά το instagram από τον Ιούνιο του 2018, αναφέρονται περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως και οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες του δικτύου ανήλθαν σε 500 εκατομμύρια. Με περισσότερους από 120 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες Instagram, οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν τη χώρα με τους περισσότερους χρήστες της εφαρμογής. Συνολικά, το Instagram επωφελείται από μια ισχυρή κοινωνική ένταξη καθώς οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιράζονται το περιεχόμενό τους σε μια ποικιλία κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr και το Tumblr. Συνολικά, το Instagram είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για κινητά παγκοσμίως με υψηλά επίπεδα αφοσίωσης των χρηστών. Επίσης, αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα μεταξύ εφήβων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Instagram κυριαρχείται κυρίως από νεότερους χρήστες κάτω των 35 ετών. Το 33,1% των χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών και το 22,8% από 18 έως 24 ετών, ενώ η πλειοψηφία τους είναι γυναίκες (56%). Οι νέοι χρήστες ενδιαφέρονται να ρίξουν μια ματιά στη ζωή των διασημοτήτων ακολουθώντας τους ατομικούς τους λογαριασμούς Instagram. Από τον Μάρτιο του 2020, ο Πορτογάλος ποδοσφαιριστής Κριστιάνο Ρονάλντο είχε τον λογαριασμό Instagram με τους περισσότερους οπαδούς παγκοσμίως (258,69 εκατομμύρια). Στη συνολική κατάταξη, τον Κριστιάνο Ρονάλντο ακολουθούν οι τραγουδιστές και ηθοποιοί Ariana Grande (219,23 εκατομμύρια χρήστες) και Dwayne "The Rock" Johnson (215,02 εκατομμύρια χρήστες). Οι δυνατότητες της διαδικτυακής αυτο-έκφρασης και της εμφάνισης του πλούτου μέσω φωτογραφιών είναι ελκυστικά χαρακτηριστικά του οπτικού μέσου που προσφέρονται σε πολλές διασημότητες και σε επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η κατάσταση προσφέρεται για το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Οι μάρκες μόδας και πολυτελείας έχουν μεταφερθεί ειδικά στο μάρκετινγκ του Instagram. Από τον Μάιο

του 2019, ο γαλλικός οίκος μόδας Chanel είναι η κορυφαία μάρκα πολυτελείας με σχεδόν 35 εκατομμύρια οπαδούς στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, ακολουθούμενη από τους Gucci, Louis Vuitton και Dior (Clement, 2020). Στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2021 καταγράφηκαν 7.100.000 χρήστες του Facebook, εκ των οποίων το 13,2% να είναι άντρες ηλικίας από 25 έως 34 ετών, ενώ στην ίδια ηλικιακή κατηγορία οι γυναίκες αποτελούν το 11,8%. Τέλος διαπιστώνεται πως η ηλικιακή κλίμακα από 65 και άνω καταλαμβάνει μόλις το 5,8% των χρηστών (Tankovska, 2021). Το 30,1% των χρηστών instagram στην Ελλάδα είναι ηλικίας 25 έως 34 ετών ενώ το 24% από 18 έως 24 ετών. Στις μεγαλύτερες ηλικίες τα ποσοστά είναι μικρότερα, άνω των 45 ετών είναι το 20,5% των χρηστών του Instagram. Από τους χρήστες instagram τον Ιανουάριο του 2021 το 15,2% ήταν άνδρες ηλικίας 25 έως 34 ετών (Tankovska, 2021).

Στην περίοδο της πανδημίας, και λόγω των ισχυρόνων μέτρων κοινωνικής απόστασης, οι άνθρωποι συνδέονται συχνότερα με άλλους μέσω κοινωνικών δικτύων. Το 2019 στην Ε.Ε., το 54% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών συμμετείχαν σε κοινωνικά δίκτυα. Το ποσοστό συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα των κατοίκων της Ε.Ε. έχει αυξηθεί σταθερά από το 2011 και έπειτα (το 2011 ήταν 36%). Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία προφίλ χρήστη, η δημοσίευση μηνυμάτων κ.α. Μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε., το ποσοστό συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα ήταν υψηλότερο στη Δανία (81%), έναντι του Βελγίου (76%), της Κύπρου και της Σουηδίας (72% και οι δύο) και της Μάλτας (71%). Στο αντίθετο άκρο της κλίμακας, το μερίδιο αυτό ήταν κάτω του 50% σε δύο κράτη μέλη: τη Γαλλία και την Ιταλία (και τα δύο 42%). Μεταξύ των νεότερων στην Ε.Ε. από 16 έως 24 ετών, σχεδόν 9 στα 10 άτομα συμμετείχαν σε κοινωνικά δίκτυα (86%). Αυτό το μερίδιο κυμάνθηκε από 73% στην Ιταλία και 74% στη Γαλλία έως 98% στην Κύπρο. Μεταξύ των ηλικιωμένων ηλικίας 65 έως 74 ετών, σχεδόν το ένα πέμπτο (18%) συμμετείχε σε κοινωνικά δίκτυα. Αυτό το μερίδιο κυμαινόταν από 9% στη Βουλγαρία έως 51% στη Δανία (Eurostat, 2020a).

Το 2020, το 87% των κατοίκων της Ε.Ε. χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο. Μεταξύ των χωρών το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται με τη Δανία να εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό (99%) και τη Βουλγαρία το χαμηλότερο (70%). Το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την αποστολή και τη λήψη e-mail (74%), για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες (69%), για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (68%), διαδικτυακά νέα (65%) και για τηλεφωνία ή βίντεο κλήσεις (60%). Η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποίησε επίσης το Διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές (57%), για ακρόαση μουσικής (56%), για συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα (56%) και

για αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία (55%). Ο σεβασμός των μέτρων κοινωνικής απόστασης που ισχύουν από τον Μάρτιο του 2020 στα περισσότερα κράτη μέλη της Ε.Ε., έδωσε την επιλογή να παραμείνουν συνδεδεμένοι μέσω τηλεφώνου ή βιντεοκλήσεων μέσω του Διαδικτύου. Στην Ε.Ε., το 60% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών πραγματοποίησαν τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις μέσω του Διαδικτύου το 2020. Σε όλες τις δραστηριότητες στο Διαδίκτυο, οι τηλεφωνικές κλήσεις ή οι βιντεοκλήσεις σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε σύγκριση με το 2019 (52%) καθώς και από την αρχή της συλλογής δεδομένων (17% το 2008). Μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. με διαθέσιμα δεδομένα, οι τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις μέσω Διαδικτύου ήταν το πιο δημοφιλές στην Κύπρο (85%). Αντιθέτως, το μερίδιο αυτό ήταν χαμηλότερο στην Τσεχία και τη Σλοβενία, όπου μόνο λίγο περισσότερο από το ήμισυ (52%) των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών πραγματοποίησαν τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις μέσω Διαδικτύου το 2020 (Eurostat, 2020b).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Λόγω της αυξημένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες, στις οποίες μελετάται η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα του Instagram στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα ο Alsubagh (2015) μελέτησε τον αντίκτυπο της κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών στη συμπεριφορά του καταναλωτή και την πρόθεση του για αγορά. Ειδικότερα, είχε ως στόχο να διερευνήσει τη σχέση της παρουσίας των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτές οι συμπεριφορές συνίστανται στην αγορά διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών από τον καταναλωτή μέσω κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το UGC (περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες) και αυτοαξιολόγηση των καταναλωτικών συμπεριφορών. Το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αυτοαξιολόγησης του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το UGC (User Generated Content) και το MGC (Means of Giving Consumers a Voice). Η υπόθεση αυτή εξετάστηκε ώστε να βρεθεί μια απάντηση στην ερώτηση σχετικά με την αξιολόγηση της επίδρασης των SNS (Social Networking Sites) στην αγοραστική

συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την επίτευξη του σκοπού της μελέτης ήταν ποσοτική με τη συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου. Οι ερωτηθέντες ήταν 150 άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Εκτός, από την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων, καταγράφηκαν πόσες επιχειρήσεις ακολουθούν οι ερωτώμενοι στο Facebook, η συχνότητα που αγοράζουν από τις επιχειρήσεις αυτές και αν ακολουθούν εταιρείες που ακολουθούν οι “φίλοι” τους. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (80%) ακολουθούν περισσότερες από 16 επιχειρήσεις στο Facebook και αυτοί που ακολουθούν επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να αγοράζουν προϊόντα από αυτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δικτύωση μέσω κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις, τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους και να μοιράζονται τις απόψεις τους, γνώσεις και εμπειρίες με άλλους χρήστες. Αυτή η δυνατότητα βοηθά τους εμπόρους να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Η δυνατότητα αντιμετώπισης ερωτημάτων, διόρθωσης σχολίων και αναθεώρησης διαδικτυακού μάρκετινγκ καθιστά ικανά ένα από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης χρησιμοποιώντας τη δικτύωση κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα δεν σχετίζονται μόνο με την ανάγνωση και ανάλυση πληροφοριών από έναν πελάτη, του επιτρέπουν να μοιράζεται και να διαδίδει πληροφορίες, να δημιουργεί περιεχόμενο που μπορεί να βοηθήσει άλλους να συμμετάσχουν. Αυτό δείχνει ότι δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη σύνδεση ατόμων και βελτιώνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, οι άνθρωποι εκτιμούν ότι τα SNS μπορούν να είναι χρήσιμα και αποτελεσματικά για αυτούς. Τα κοινωνικά μέσα είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για εταιρείες με επώνυμα προϊόντα να προσεγγίσουν τους πελάτες τους.

Σε άλλη έρευνα η Mlodkowska (2019) υποστήριξε ότι η συνεργασία με εταιρείες που προωθούν επώνυμες μάρκες είναι ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό προσεγγίζοντας νέους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κάθε μέρα. Μέσω της συνεργασίας με influencers (άτομα που επηρεάζουν τους ακολούθους τους) οι εταιρείες στοχεύουν στην απόκτηση νέων πελατών, την ανταλλαγή θετικών πληροφοριών για νέα προϊόντα και την αύξηση των πωλήσεων. Ο σκοπός της μελέτης της, ήταν η διερεύνηση του αντίκτυπου που έχουν οι influencer στο YouTube και το Instagram στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν ποσοτική έρευνα 160 ατόμων που απάντησαν σε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο εκ των οποίων το 80% του δείγματος αντιπροσώπευαν γυναίκες και το υπόλοιπο 20% αποτελούνταν από άνδρες. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (77,5%) ήταν από 20 έως 24 ετών. Στο ερωτηματολόγιο εξετάστηκε ακόμη

ο λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν οι ερωτώμενοι ακολουθούν τη δραστηριότητα των influencer, η αξιοπιστία των προϊόντων που προωθούν οι influencer και η πρόθεση αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί από influencer. Τα αποτελέσματα της έρευνάς δείχνουν ότι οι επιρροές αποτελούν σημαντικό μέρος των αγοραστικών αποφάσεων. Οι Instabloggers και οι YouTubers θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και οι καταναλωτές τους βρίσκουν αξιόπιστους. Στηρίζονται στις κριτικές τους και δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο με σήματα. Τα συμπεράσματά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικά από εμπόρους που θέλουν να κάνουν αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση εμπορικών σημάτων και την αύξηση των πωλήσεων. Στον χώρο του Διαδικτύου, τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει πολύ δημοφιλή σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός αυτών που έχουν λογαριασμό Instagram ή YouTube είναι επίσης αυξανόμενος. Όχι μόνο χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να δημοσιεύουν τις δικές τους εικόνες και βίντεο, αλλά και για να αλληλεπιδρούν με επώνυμες εταιρείες και προϊόντα και να ανταλλάσσουν κριτικές σχετικά με αυτά. Οι καταναλωτές μπορούν να μιλήσουν για προϊόντα με γνωστούς ή/και αγνώστους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως τρόπος επικοινωνίας, ιδίως μεταξύ ομοτίμων, και έχουν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις αγοράς τους καθώς και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών καθώς επιτρέπουν την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία (Mlodkowska, 2019).

Οι Tzavara et al. (2019) ερευνήσαν συγκεκριμένα τον αντίκτυπο του Facebook και του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων της Ρόδου. Οι ερευνητές εξέτασαν σε βάθος πώς η έκθεση στο Facebook και το Instagram άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι της Ρόδου επηρεάζονται από τις τάσεις της μόδας. Η μελέτη τους έλεγξε επίσης εάν η ύπαρξη λογαριασμού Instagram ή Facebook οδηγεί τους κατοίκους της Ρόδου να κάνουν αγορές από συγκεκριμένα καταστήματα και εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πηγή πληροφοριών μόδας για αυτούς. Για την πραγματοποίηση της έρευνας, χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγια τα οποία διένειμαν μέσω των κοινωνικών μέσων, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Survey Monkey. Το ερωτηματολόγιο αφορούσε δείγμα 115 ερωτηθέντων ηλικίας 18 έως 54 ετών. Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος οι ερευνητές επικεντρώθηκαν επίσης στη μόνιμη κατοικία των ερωτηθέντων, αν είναι χρήστες των κοινωνικών μέσων, αν εμπνέονται από τις τάσεις της μόδας, αν ακολουθούν τη μόδα και αν θεωρούν ότι η μόδα είναι προσιτή τώρα ή κατά το παρελθόν. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα της έρευνας το 75,65% του δείγματος ακολουθεί τις τάσεις της μόδας και πιστεύει πως η μόδα

είναι πιο προσιτή τώρα παρά στο παρελθόν, όμως μόνο το 55,65% ακολουθούν τη μόδα, ενώ μόλις το 37,39% εμπνέονται από τις τάσεις της μόδας. Ακολούθως από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι κάτοικοι της Ρόδου συμβουλευονται και επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά οι αγοραστικές τους αποφάσεις δεν καθορίζονται εξ' ολοκλήρου από αυτά. Στον σημερινό κόσμο, τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια δίοδο για «συνομιλία» μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες, μακριά από τη μονόπλευρη επικοινωνία από τις εταιρείες στους καταναλωτές, σε μια αμφίδρομη συνομιλία και δέσμευση προς τον καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών παρέχουν τώρα έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να ψωνίζουν, αλλά και νέους δρόμους για να μάθουν περισσότερα για το τι αγοράζουν προτού πραγματικά το αποκτήσουν. Τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πηγή πληροφοριών μόδας και έμπνευσης για τους κατοίκους της Ρόδου, αν και ίσως όχι τόσο μέσω της ενεργού δέσμευσης, αλλά περισσότερο μέσω της παθητικής έκθεσης σε πληροφορίες. Επίσης οι Casalo et al. (2017) τονίζουν πως η απόλαυση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (αντιληπτή) σε έναν λογαριασμό Instagram έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των χρηστών. Επιπλέον, εάν ένας χρήστης είναι ικανοποιημένος με έναν λογαριασμό Instagram, αναμένεται να αισθανθεί πιο πρόθυμος να ακολουθήσει αυτόν τον λογαριασμό στο μέλλον, καθώς τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από αυτόν εξυπηρετούν. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να εξετάσει την επίδραση της αντιληπτής απόλαυσης των καταναλωτών και τη χρησιμότητα στην πρόθεσή τους να ακολουθήσουν και να προτείνουν έναν επίσημο λογαριασμό μιας μάρκας στο Instagram μέσω της προσωπικής τους ικανοποίησης, ακολουθώντας μια αλυσίδα αντίληψης-αξιολόγησης-πρόθεσης. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωσαν 548 ερωτηθέντες, οι οποίοι ήταν ακόλουθοι στον ίδιο λογαριασμό συγκεκριμένης και επώνυμης εταιρείας στο Instagram. Οι μεταβλητές που μελετήθηκαν ήταν η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή απόλαυση, η ικανοποίηση, η πρόθεση να ακολουθήσει και η πρόθεση να προτείνει ο χρήστης έναν λογαριασμό. Επίσης, εξετάστηκαν η ηλικία και η μόρφωση των ερωτηθέντων, ο χρόνος εμπειρίας ως χρήστης των κοινωνικών δικτύων, ο τόπος κατοικίας και η συχνότητα πρόσβασης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής: Πρώτον, η ικανοποίηση με τον επίσημο λογαριασμό Instagram μιας μάρκας καθορίζεται και από την αντιληπτή απόλαυση και τη χρησιμότητα. Επομένως, οι χρήστες θα είναι ικανοποιημένοι κατά τη χρήση του Instagram όταν λαμβάνουν πληροφορίες που είναι διασκεδαστικές, αλλά τους παρέχουν επίσης υψηλό βαθμό χρησιμότητας για ένα θέμα που τους ενδιαφέρει. Δεύτερον, η ικανοποίηση σχετίζεται

επίσης σημαντικά με την πρόθεση να ακολουθήσουν και την πρόθεση να προτείνουν έναν λογαριασμό Instagram. Αν και η επίδραση της αντιληπτής χρησιμότητας φαίνεται να είναι ελαφρώς υψηλότερη, είναι προφανές ότι τόσο η αντιληπτή χρησιμότητα όσο και η απόλαυση διαδραματίζει βασικό ρόλο στην επιρροή των χρηστών τόσο για να ακολουθήσουν, όσο και να προτείνουν έναν λογαριασμό μιας επώνυμης εταιρείας στο Instagram. Επιπλέον, φαίνεται η ικανοποίηση να παίζει ρόλο διαμεσολάβησης μεταξύ των αντιλήψεων των χρηστών (απόλαυση και χρησιμότητα) και προθέσεις συμπεριφοράς (να ακολουθήσουν και να προτείνουν).

Στην έρευνα των Flavian et al. (2020), ο σκοπός της μελέτης τους ήταν η αύξηση της κατανόησης, της εμπλοκής των followers αναλύοντας τις συνέπειες των δημοσιεύσεων των επώνυμων εταιρειών στο Instagram. Συγκεκριμένα στόχευε στην διερεύνηση της διαδικασίας με την οποία μια δημοσίευση επώνυμης εταιρείας στο Instagram επηρεάζει τη συμπεριφορά του πελάτη, μέσω των εσωτερικών απαντήσεων του, δηλαδή της αντιληπτής δημιουργικότητας και των θετικών συναισθημάτων που του δημιουργούνται. Το Instagram αναδύεται ως το πιο σημαντικό κοινωνικό δίκτυο. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα εμφανές στη βιομηχανία μόδας. Οι επώνυμες εταιρείες μόδας έχουν ξεκινήσει δημιουργικές καμπάνιες στο Instagram προκειμένου να προσελκύσουν τους followers τους. Για την εκπλήρωση της έρευνας, συλλέχθηκαν δεδομένα 808 followers, σε συνεργασία με τον διαχειριστή, από έναν λογαριασμό Instagram που επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη γυναικεία μάρκα μόδας. Συγκεκριμένα, για μία εβδομάδα ένας σύνδεσμος με το ερευνητικό ερωτηματολόγιο τοποθετήθηκε στο βιογραφικό του λογαριασμού, μια μικρή περιοχή κάτω από το όνομα χρήστη, όπου μπορούν να κοινοποιηθούν ορισμένες λεπτομέρειες. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε διάφορες δημογραφικές πληροφορίες, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, χώρα κατοικίας καθώς επίσης και τη μέση εμπειρία των συμμετεχόντων στο Instagram. Τέλος, μελετούσε τα συναισθήματα που προέκυπταν στον ερωτηθέντα ύστερα από την οπτικοακουστική του επαφή με το συγκεκριμένο λογαριασμό. Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ηλικιακά το 69,44% ήταν κάτω των 25 ετών, το 23,27% ήταν μεταξύ 25 και 34, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες (5,69%) ήταν άνω των 34 ετών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση (65,97%) και οι υπόλοιποι (33,04%) είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από περισσότερες από 60 χώρες, με τις ΗΠΑ να καταλαμβάνουν το 23,88% και το Ηνωμένο Βασίλειο το 18,19%, όπου είναι οι χώρες που εκπροσωπούνται περισσότερο. Τέλος, στα έτη μέσης εμπειρίας στο Instagram, το 48,89% των συμμετεχόντων είχε μια μέση εμπειρία μεταξύ

1 και 3 ετών, το 45,54% είχε μεγαλύτερο από 3 έτη και το 5,57% είχε λιγότερο από ένα έτος. Συμπληρωματικά, λόγω της οπτικής φύσης του Instagram, η αντιληπτή δημιουργικότητα φαίνεται να είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του και, επιπλέον, η ηδονική του φύση μπορεί να εξηγήσει τον βασικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα θετικά συναισθήματα σε αυτό το κοινωνικό ιστότοπο δικτύωσης. Πρώτον, επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση μεταξύ των δύο οργανικών μεταβλητών, ιδίως την άμεση επίδραση που έχουν οι αντιλήψεις των followers σχετικά με τη δημιουργικότητα των δημοσιεύσεων των επώνυμων εταιρειών στο Instagram και τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Οι μάρκες, επομένως, θα μπορούσαν να ενισχύσουν τις αντιλήψεις των οπαδών τους για τη δημιουργικότητά τους για να επιτύχουν αυξημένη αποδοχή των δημοσιεύσεών τους μέσω θετικών συναισθημάτων. Επιπλέον, υπογράμμισαν τον ουσιαστικό ρόλο της αντιληπτής δημιουργικότητας στη λήψη θετικών απαντήσεων με τη μορφή μεγαλύτερης συναισθηματικής δέσμευσης και προθέσεων αλληλεπίδρασης των χρηστών με λογαριασμούς επώνυμων εταιρειών στο Instagram, ενώ η αλληλεπίδραση brand-follower είναι απαραίτητη για την επιτυχή ανάπτυξη μιας διαδικτυακής κοινότητας, όπως ένας λογαριασμός.

Σε άλλη έρευνα οι Che et al. (2017) τονίζουν πως η δημοτικότητα των online αγορών έχουν ευρεία υιοθέτηση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS) και πρόσφατα δημιουργήθηκε ένα νέο πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου που ονομάζεται κοινωνικό εμπόριο (s-commerce). Το κοινωνικό εμπόριο θεωρείται ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί SNSs για τη διευκόλυνση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών-πωλητών και έτσι προωθείται η αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να εξηγήσει τι οδηγεί τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το Instagram και πως εμπιστεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για τους σκοπούς της έρευνας προσκάλεσαν φοιτητές από ένα τοπικό πανεπιστήμιο για συμμετοχή σε μια διαδικτυακή έρευνα (γιατί η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα στο Instagram είναι οι χρήστες μεταξύ 16 και 24 ετών). Ένα μήνυμα πρόσκλησης με διεύθυνση URL στην ηλεκτρονική έρευνα στάλθηκε μέσω email και δημοσιεύτηκε σε έναν αριθμό πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων ομάδων Facebook. Το δείγμα αποτελούνταν από 157 ερωτηθέντες, εκ των οποίων οι 91 ήταν γυναίκες και οι 66 άνδρες. Εκτός από το φύλο οι ερευνητές κατέγραψαν επίσης την ηλικία, το αν έχουν επισκεφτεί/αγοράσει από κατάστημα που βρίσκεται στον ιστότοπο του Instagram, το χρόνο και τη συχνότητα χρήσης του καθώς επίσης και τους λόγους που το χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για την καλύτερη κατανόηση της απόφασης αγοράς του καταναλωτή, των καταστημάτων που διαφημίζονται στο Instagram, έπρεπε να συνθέσουν

τις τρεις βασικές θεωρητικές προοπτικές της εμπιστοσύνης και να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που εξηγεί την απόφαση αγοράς του καταναλωτή στα καταστήματα του Instagram. Στη μελέτη εντοπίζονται τρεις ομάδες παραγόντων: η αξιοπιστία των καταστημάτων Instagram (δηλαδή, αντιληπτή καλοσύνη, αντιληπτή ακεραιότητα και αντιληπτή ικανότητα), τάση εμπιστοσύνης και εξωτερικό περιβάλλον (δηλαδή, Key Opinion Leader (KOL) θεώρηση και ομότιμη υποστήριξη πελατών). Αυτές οι τρεις ομάδες παραγόντων υποτίθεται ότι επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα καταστήματα Instagram και η εμπιστοσύνη με τη σειρά της καθορίζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει. Μέσω της έρευνας υποστηρίζεται το θεωρητικό επιχείρημα ότι η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης είναι ένα ζωτικό στοιχείο για την εξάλειψη της αβεβαιότητας και ενεργοποιεί την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά. Επιπλέον, τα αποτελέσματά δείχνουν ότι η αντιληπτή καλοσύνη και η αντιληπτή ακεραιότητα των καταστημάτων του Instagram είναι βασικός ηγέτης γνώμης (KOL). Η έγκριση είναι σημαντικός παράγοντας που εξηγεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα καταστήματα Instagram. Ωστόσο, οι επιπτώσεις της αντιληπτής ικανότητας των καταστημάτων Instagram, όπως και η τάση για εμπιστοσύνη και υποστήριξη των πελατών δεν βρέθηκε να είναι σημαντική.

Στην έρευνα των Dimitriu et al. (2017), ο σκοπός ήταν η ανάλυση θεμάτων, όπως το πώς οι επώνυμες εταιρείες θα πρέπει να επικοινωνούν στα κοινωνικά μέσα για να συγκεντρώσουν την αφοσίωση των καταναλωτών ή τι προκαλεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των εταιρειών αυτών στα κοινωνικά μέσα. Για τους σκοπούς της έρευνας, οι ερευνητές είχαν πρόσβαση σε ένα δείγμα καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες μέσω του Amazon στο Mechanical Turk (MTurk). Το MTurk αναγνωρίζεται ως έγκυρη και βολική πηγή συμμετεχόντων για μελέτες παρόμοιας φύσης. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της υπηρεσίας είναι ότι τα δείγματα τείνουν να είναι πιο αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού και πιο διαφορετικά δημογραφικά από τα παραδοσιακά. Το MTurk διατηρεί την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των συμμετεχόντων, τους παρέχει μια μέτρια αποζημίωση και εφαρμόζει ελέγχους εγκυρότητας για να βεβαιωθεί ότι μόνο οι προσεκτικοί ερωτηθέντες αποτελούν μέρος του τελικού δείγματος. Η έρευνα χρειάστηκε κατά μέσο όρο 2,5 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Το αναλυθέν δείγμα αποτελούνταν από 959 συμμετέχοντες, όλοι τους ζούσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, προερχόμενοι από 48 διαφορετικές πολιτείες. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το 56,6% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 43,4% γυναίκες. Η ανάλυση του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα ήταν η ακόλουθη: έως και 25 ετών (23,3%), 26–35 (46,3%), 36–45 (19,6%), 46–55 (7,5%) και 56 ετών και άνω (3,3%). Εκτός από τα

δημογραφικά χαρακτηριστικά οι ερευνητές κατέγραψαν το βαθμό πίστης σε brand, το βαθμό προσήλωσης στο Instagram αλλά και τις ώρες χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η προδιάθεση για σιωπηρή συμμετοχή ενός brand περιλαμβάνει συμπεριφορές των κοινωνικών μέσων που δεν είναι δημόσια ορατές, όπως η αναζήτηση πληροφοριών επωνυμίας και η λήψη τέτοιων πληροφοριών από άλλους. Η σιωπηρή συμμετοχή μπορεί επίσης να σημαίνει ότι οι καταναλωτές καλύπτουν συμβολικές ανάγκες. Αυτό μπορεί να συμβεί καθώς η ταυτότητα και η αυτο-έννοια μπορούν να εκφραστούν από τους καταναλωτές χωρίς να προσπαθήσουν να τα παρουσιάσουν δημόσια σε άλλους, αλλά ιδιωτικά για να επιβεβαιώσουν το είδος των προσώπων τους. Αντίθετα, η έκθεση των brand αποτελείται από συμπεριφορές μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να δηλώσουν δημόσια την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα. Η ανάλυση προσδιόρισε επίσης τις κατηγορίες των καταναλωτών με βάση τα τέσσερα υποκείμενα κίνητρα για τη συμπεριφορά των κοινωνικών μέσων. Αυτές οι κατηγορίες είναι: αυτοί που παρακολουθούν το περιεχόμενο ενός brand, οι κυνηγοί εμπορικών σημάτων, οι “σκληροπυρηνικοί” θαυμαστές, και οι “προστάτες” των brand. Ένα σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες που διαφέρουν όσον αφορά τα υποκείμενα κίνητρα για τα κοινωνικά μέσα.

Οι Kusumasondjaja et al. (2018), ερεύνησαν τις διαφορές στην ευχαρίστηση των καταναλωτών, της διέγερσης και της πρόθεσης αγοράς όταν οι καταναλωτές συναντούν διαφημίσεις τροφίμων στο Instagram χρησιμοποιώντας διαφορετικούς influencer και επίπεδα οπτικής πολυπλοκότητας. Επιπλέον, η μελέτη δοκιμάζει την επίδραση του τύπου υποστηρικτή (διασημότητα ή ειδικός) και της οπτικής πολυπλοκότητας (υψηλή ή χαμηλή) στις απαντήσεις των καταναλωτών σε διαφημίσεις τροφίμων στο Instagram. Από την ίδρυσή του, το Instagram έχει κάνει τα τρόφιμα μια από τις πιο εξέχουσες βιομηχανίες στα κοινωνικά μέσα. Το φαγητό είναι σήμερα από τα πιο δημοφιλή προϊόντα που διαφημίζονται στο Instagram, όπου μπορεί να παρουσιαστεί με πιο προσωπικό τρόπο, μεταφέροντας μια πιο ειλικρινή εικόνα των εμπορικών σημάτων. Το Instagram αλλάζει επίσης τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων, όπως η επιλογή Instagrammable φαγητού ή εστιατορίων ή λήψη φωτογραφιών του φαγητού τους και δημοσίευσή τους στους λογαριασμούς τους στο Instagram πριν το καταναλώσουν. Οι ενδιαφέρουσες φωτογραφίες φαγητού εντείνουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, όπως η ευχαρίστηση και η διέγερση. Για τους σκοπούς της μελέτης, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ανατέθηκαν τυχαία σε προετοιμασμένα ερεθίσματα. Μετά από μια σύντομη εισαγωγή στη

μελέτη και συμπλήρωση της φόρμας συγκατάθεσης, οι συμμετέχοντες είδαν ένα από τα πειραματικά ερεθίσματα. Αφού αφιέρωσαν λίγο χρόνο μελετώντας τις πληροφορίες από τα ερεθίσματα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ήταν προπτυχιακοί φοιτητές σε διάφορα πανεπιστήμια της Ινδονησίας και ήταν κατάλληλοι για αυτήν τη μελέτη επειδή αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο εύρος ηλικίας χρηστών Instagram και έχουν χρησιμοποιηθεί ως συμμετέχοντες σε πολλές μελέτες αναφορικά με το Instagram. Όσοι επιβεβαιώθηκαν ως ενεργοί χρήστες Instagram για τουλάχιστον ένα έτος συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Συλλέχθηκαν συνολικά 180 ερωτηματολόγια. Το δείγμα κατανεμήθηκε ομοιόμορφα μεταξύ ανδρών (51%) και γυναικών (49%) ηλικίας μεταξύ 19 και 23 ετών. Περίπου, το 75% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι έχουν λογαριασμό στο Instagram περισσότερα από δύο χρόνια και το 85% από αυτούς είχαν σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα λογαριασμούς πολυμέσων. Επιπλέον, το 95% είδε δημοσιεύσεις να υιοθετούν προϊόντα διατροφής εντός του περασμένου έτους. Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είχαν ευνοϊκή στάση απέναντι στους influencer Raissa και Farah Quinn που χρησιμοποιήθηκαν για το ερωτηματολόγιο που έλαβαν πριν εξετάσουν τα ερεθίσματα. Οι στάσεις απέναντι στους δύο υποστηρικτές δεν ήταν σημαντικά διαφορετικές. Εκτός από τα παραπάνω οι ερευνητές εξέτασαν επίσης το εισόδημα, τις κοινωνικές συνήθειες και τη διατροφή των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση διασημοτήτων είναι μια συνήθης πρακτική στις διαφημιστικές καμπάνιες. Οι followers διασημοτήτων είναι πιο πειστικοί από οποιονδήποτε άλλο τύπο υποστηρικτή. Διαφημίσεις που υποστηρίζονται από διασημότητες δημιούργησαν υψηλότερη ευχαρίστηση και διέγερση των καταναλωτών από τις διαφημίσεις που υποστηρίζονται από ένα εμπειρογνώμονα στο φαγητό. Αυτό υποδηλώνει ότι η ελκυστικότητα και η δημοτικότητα ενός υποστηρικτή είναι περισσότερο σημαντική από την εμπειρία του / της. Τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι η διαφήμιση τροφίμων στο Instagram με υψηλή οπτική πολυπλοκότητα δημιουργεί πιο ευνοϊκές απαντήσεις από εκείνες με χαμηλότερη πολυπλοκότητα. Οι διαφημίσεις ή οι εικόνες που παρουσιάζονται ασύμμετρα ή με πολύχρωμη οπτικοποίηση αυξάνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον. Αντίθετα, το περιεχόμενο του Instagram με χαμηλή πολυπλοκότητα μειώνει στους καταναλωτές τη συναισθηματική ή γνωστική συμμετοχή μετά από έκθεση σε πληροφορίες του προϊόντος.

Επίσης οι Smakotina et al. (2018), θεωρούν την κατανάλωση ως τρόπο προσέλκυσης εντύπωσης και αυτοπροσδιορισμού στα κοινωνικά δίκτυα. Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων είναι υπό την επήρεια της σημερινής κατάστασης στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μια ιδιαίτερη θέση στο

σύστημα μαζικής επικοινωνίας καταλαμβάνεται από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ δημοφιλή στους μαθητές. Μέσω αυτών προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα, μια κουλτούρα κατανάλωσης, πρότυπα συμπεριφοράς και ένας συγκεκριμένος τρόπος ζωής, στο κέντρο του οποίου η κατανάλωση γίνεται αυτοσκοπός. Κοινωνικά δίκτυα που ενθαρρύνουν τους νέους να αγοράσουν ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες, επίσης πρότυπα συμπεριφοράς, αξιών και συμπεριφορών των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, η κοινωνική ανάγκη αναγνώρισης ικανοποιείται όχι στην πραγματική ζωή, αλλά στα κοινωνικά δίκτυα. Ο σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη και η παρακολούθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών της Ρωσίας. Οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ηλικίας 20-24 ετών, το συνολικό μέγεθος του δείγματος ήταν 380 φοιτητές (167 άνδρες και 213 γυναίκες). Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος εξετάστηκαν κι άλλες μεταβλητές στο ερωτηματολόγιο, όπως: το εισόδημα, ο χρόνος και ο χώρος χρήσης τους, τα χαρακτηριστικά της χρήσης των δικτύων, τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή αγαθών και τα χαρακτηριστικά της αντίληψης της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 44% αυτών που θεωρούνται ενεργοί χρήστες ξοδεύουν 3-6 ώρες στο διαδίκτυο και το 14% περνούν περισσότερες από 6 ώρες. Οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα από τους άνδρες. Το 76% των γυναικών περνούν περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο, που σημαίνει ότι είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (57,9%) χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι και μακριά από το σπίτι, περνώντας πάνω από 3 ώρες την ημέρα σε κοινωνικά δίκτυα. Οι ερευνητές τονίζουν ότι υπάρχει μια πλήρης εμβάπτιση στα κοινωνικά δίκτυα, πράγμα που σημαίνει ότι επηρεάζουν μόνιμα τους χρήστες. Η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι πιο ισχυροί και περιλαμβάνουν: τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, του πολιτισμού, των κοινωνικών διαστρωματώσεων, την τεχνολογική επανάσταση, τις ομάδες αναφοράς. Οι εσωτερικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιλαμβάνουν την ατομική προσωπικότητα, τις ψυχικές διεργασίες, καθώς και ψυχικές καταστάσεις που αποτελούν αντίδραση στην επίδραση του πολιτισμού, τις κοινωνικές ομάδες, τις επιρροές μάρκετινγκ, κ.λπ. Μεταξύ των εσωτερικών παραγόντων προσδιορίζονται: τα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης, οι γνωστικές διαδικασίες, τα κίνητρα για κατανάλωση, οι ανάγκες κατανάλωσης. Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της ομάδας καταναλωτών είναι οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και η οικονομική εξάρτηση από τους γονείς και τους

μεγαλύτερους συγγενείς τους στη λήψη αποφάσεων. Οι νέοι δανείζονται τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών από το περιβάλλον και την κοινωνική κατάσταση, στην οποία θα ήθελαν να εισέλθουν. Συμπερασματικά, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια σημαντική κοινωνική δύναμη ικανή να διαμορφώσει θετικές αξίες στο μυαλό των νέων, δίνοντάς τους ευκαιρίες να αναπτύξουν άμεση συμμετοχή σε κοινωνικές διαδικασίες, κάτι που, για διάφορους λόγους, μπορεί να είναι δύσκολο στην εφαρμογή, στην πραγματική ζωή.

Σε άλλη έρευνα οι Machado et al. (2019) τονίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες για τις ομάδες ποδοσφαίρου προκειμένου να διατηρούν και να ενισχύουν τις σχέσεις τους με πιθανούς θαυμαστές. Το ποδόσφαιρο, ως δραστηριότητα αθλητισμού και ψυχαγωγίας, έχει λίγους τομείς που μπορούν να βασιστούν και δημιουργεί ένα βαθμό δέσμευσης (συμπεριλαμβανομένης της συναισθηματικής αφοσίωσης) μεταξύ των θαυμαστών που δεν υπάρχει σε άλλες κατηγορίες. Οι θαυμαστές τείνουν να είναι δια βίου υποστηρικτές της ομάδας και εμφανίζουν υψηλά επίπεδα πίστης, που σημαίνει ότι είναι πολύ απίθανο να αλλάξουν ομάδα στο μέλλον. Ο στόχος αυτής της έρευνας ήταν να κατανοήσει τι ωθεί τους καταναλωτές να ασχοληθούν με το ποδόσφαιρο μέσω των SNSs (Social Networking Site). Συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε στην εμπλοκή των καταναλωτών με μια μεγάλη Πορτογαλική αθλητική ομάδα, Futebol Clube do Porto (FCP), η οποία είναι μια από τις πιο σημαντικές ποδοσφαιρικές ομάδες στην Πορτογαλία. Ειδικότερα, οι στόχοι ήταν:

- (1) ο εντοπισμός των κύριων κινήτρων για τους οπαδούς της FCP να αλληλεπιδρούν με την επωνυμία στο Facebook και το Instagram . Και
- (2) ο έλεγχος εάν αυτά τα κίνητρα διαφέρουν σε διαφορετικούς τύπους υποστηρικτών της FCP.

Για τους σκοπούς της έρευνας αναπτύχθηκε μια διαδικτυακή έρευνα χρησιμοποιώντας τις Φόρμες Google που στόχευε σε υποστηρικτές της FCP χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα. Η έρευνα περιελάμβανε τέσσερις κύριες ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε τα καταναλωτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αθλητική κατανάλωση. Οι ερωτηθέντες ερωτήθηκαν σχετικά με τον μέσο χρόνο που αφιερώνουν στο Facebook και το Instagram ως μέλος της FCP, τον κύριο τρόπο και τα κίνητρα για την παρακολούθηση αγώνων της FCP. Το δείγμα περιελάμβανε 214 ερωτηθέντες που παρακολουθούσαν την FCP στα κοινωνικά μέσα. Το 19,6% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 80,4% ήταν άνδρες. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (61,2%) ήταν μέλη της λέσχης FCP. Όσον αφορά τις σελίδες FCP στα SNSs, 201 ερωτηθέντες ακολούθησαν το κλαμπ στο Facebook και 161 ερωτηθέντες το ακολούθησαν στο Instagram. Η πλειονότητα των οπαδών (48,6%) παρακολουθούσε τα παιχνίδια της FCP κυρίως

στο γήπεδο, ενώ το 43% τα παρακολουθούσε κυρίως στην τηλεόραση. Ως αποτέλεσμα της έρευνας προκύπτει ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ιδίως τα SNS, αποτελούν κρίσιμα εργαλεία μάρκετινγκ για τους αθλητικούς εμπόρους και διαχειριστές για να δημιουργήσουν και να αυξήσουν τη συμμετοχή καταναλωτών / θαυμαστών για την ομάδα. Διά μέσου των SNSs, οι ομάδες μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους θαυμαστές τους. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η κατανάλωση περιεχομένου στο Facebook και το Instagram της FCP φαίνεται να σχετίζεται κυρίως με την ψυχαγωγία. Οι θαυμαστές καταναλώνουν περιεχόμενο κυρίως επειδή το βρίσκουν διασκεδαστικό. Σε αντίθεση η σελίδα ως πηγή χρήσιμων πληροφοριών δεν εμφανίστηκε ως προγνωστικός δείκτης της κατανάλωσης περιεχομένου. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με το γεγονός ότι η βασική προσφορά ενός αθλητικού σήματος είναι η ψυχαγωγία, όπως τα αθλήματα είναι υπηρεσίες με υψηλή ηδονική αξία. Επομένως, οι στάσεις και οι συμπεριφορές απέναντι στον αθλητισμό βασίζονται κυρίως σε βιωματικά παρά λειτουργικά χαρακτηριστικά.

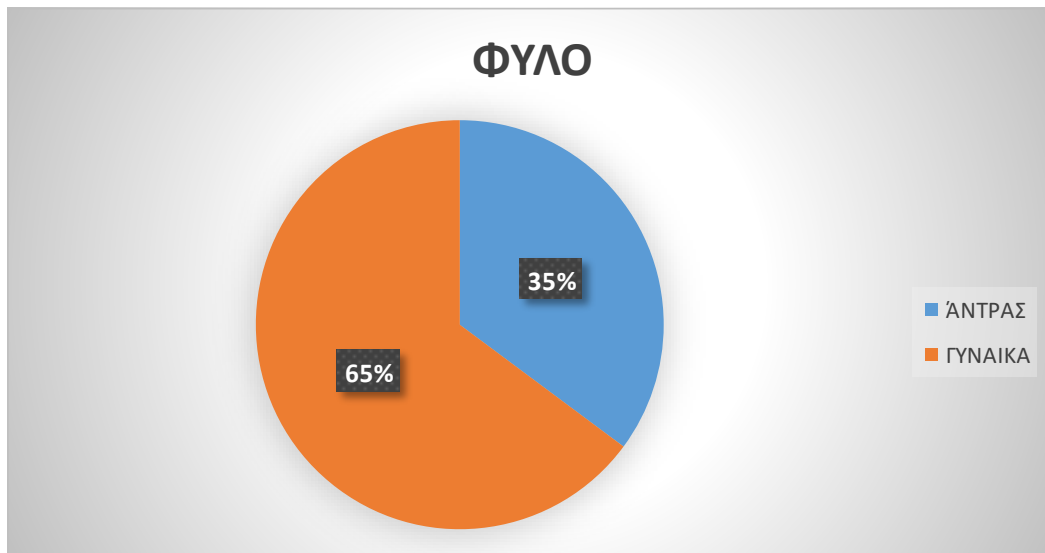
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Έρευνα πεδίου

5.1 Μεθοδολογία

Στην έρευνα αυτή, εξετάστηκε η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στο Instagram. Το δείγμα της έρευνας ήταν 347 άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω. Για τη διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω Google Forms, ενώ απαραίτητη προϋπόθεση ήταν η διατήρηση λογαριασμού σε τουλάχιστον ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε από 14 έως 23 Ιανουαρίου 2021. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα, τον τόπο και τον σκοπό χρήσης τόσο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και του Instagram. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στις έρευνες των Alsubagh .(2015), Casalo et al. (2017), Casalo et al. (2020), Che et al. (2017), Dimitriu et al. (2017), Kusumasondjaja et al. (2018), Machado et al. (2019), Mlodkowska et al. (2019), Smakotina et al. (2018) και Tzavara et al. (2019). Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, βαθμονόμησης και διαβαθμισμένης κλίμακας. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τη χρήση του στατιστικού πακέτου STATA SE 12.

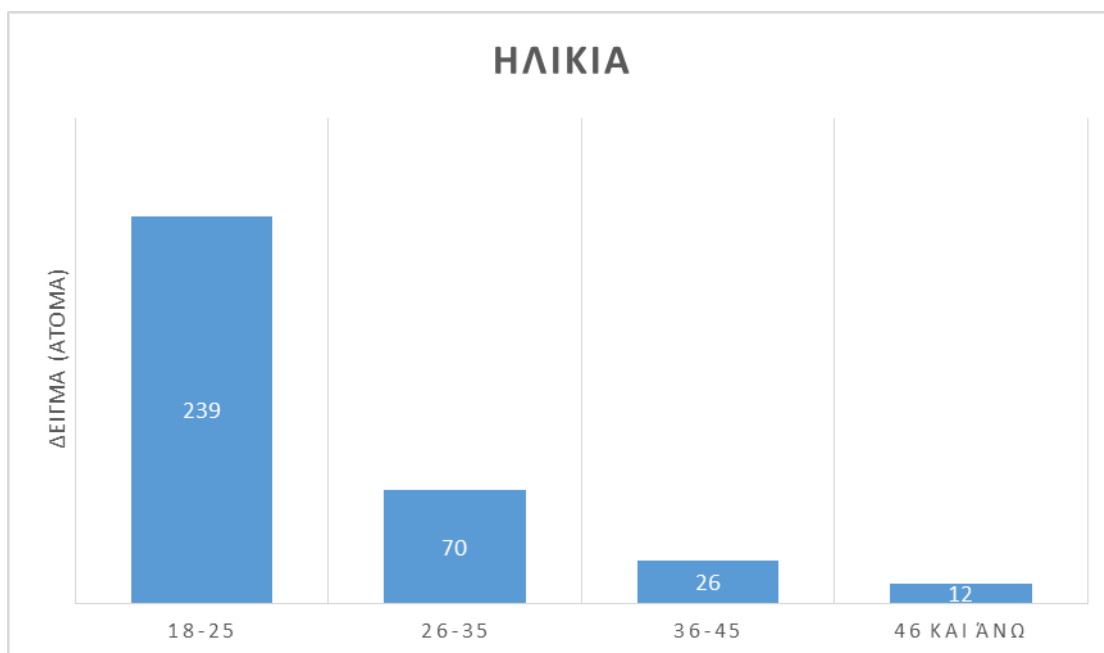
5.2 Αποτελέσματα

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και τέλος, το εισόδημα των ερωτώμενων.



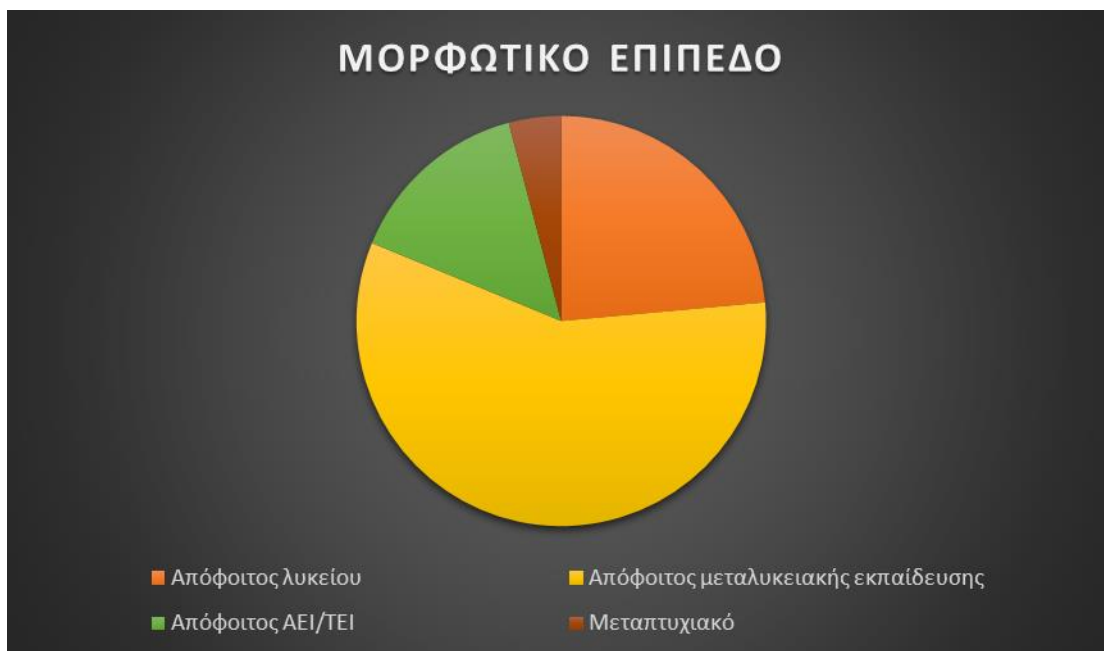
Διάγραμμα 1: Το φύλο των ερωτώμενων

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι συμμετείχαν 225 γυναίκες (65%) και 122 άντρες (35%), ηλικίας 18 ετών και άνω.



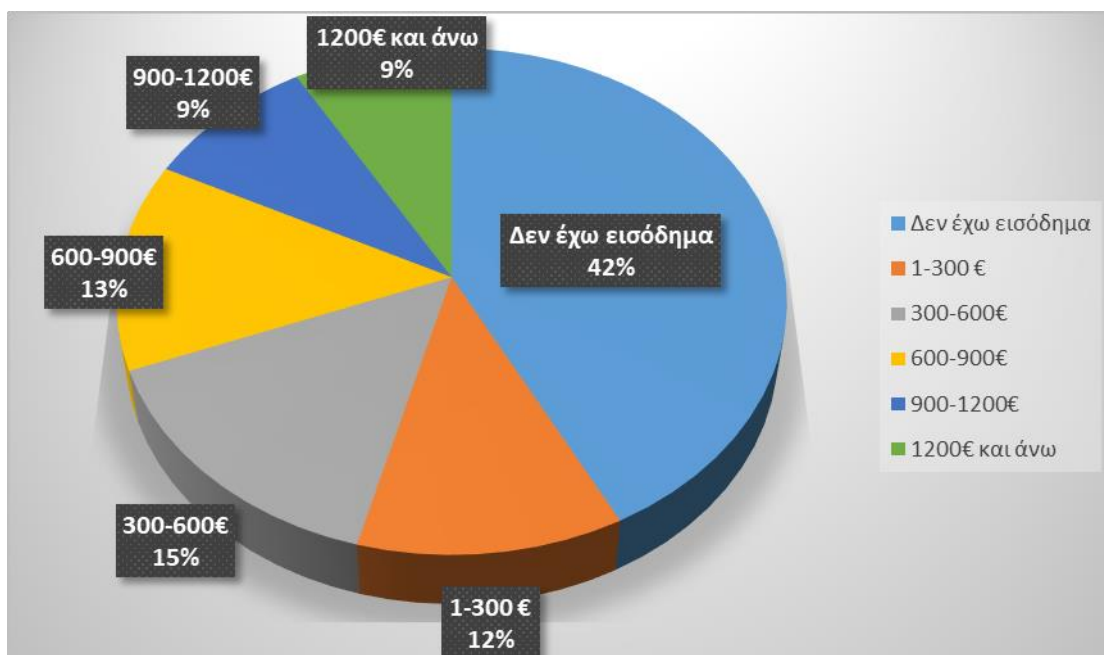
Διάγραμμα 2: Η ηλικία των ερωτώμενων

Το μεγαλύτερο ποσοστό (69%) ήταν ηλικίας από 18 έως 25 ετών και ακολουθούσαν τα άτομα από 26 έως 35 ετών με ποσοστό 20%, ενώ το μικρότερο ποσοστό (3,5%), ήταν ηλικίας από 46 ετών και άνω.



Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από αποφοίτους μεταλυκειακής εκπαίδευσης σε ποσοστό 58%, απόφοιτους λυκείου σε ποσοστό 24%, καθώς και πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 15%, ενώ ένα μικρό ποσοστό 4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.



Διάγραμμα 4: Το εισόδημα των ερωτώμενων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είχε εισόδημα (42%), το 12% είχε μηνιαίο εισόδημα από 1€ έως 300€, το 15% από 300€ έως 600 €, το 13% από 600€ έως 900€, το 9% είχε μηνιαίο εισόδημα από 900€ έως 1200€ και το ίδιο ποσοστό (9%) λάμβανε από 1200€ και άνω.

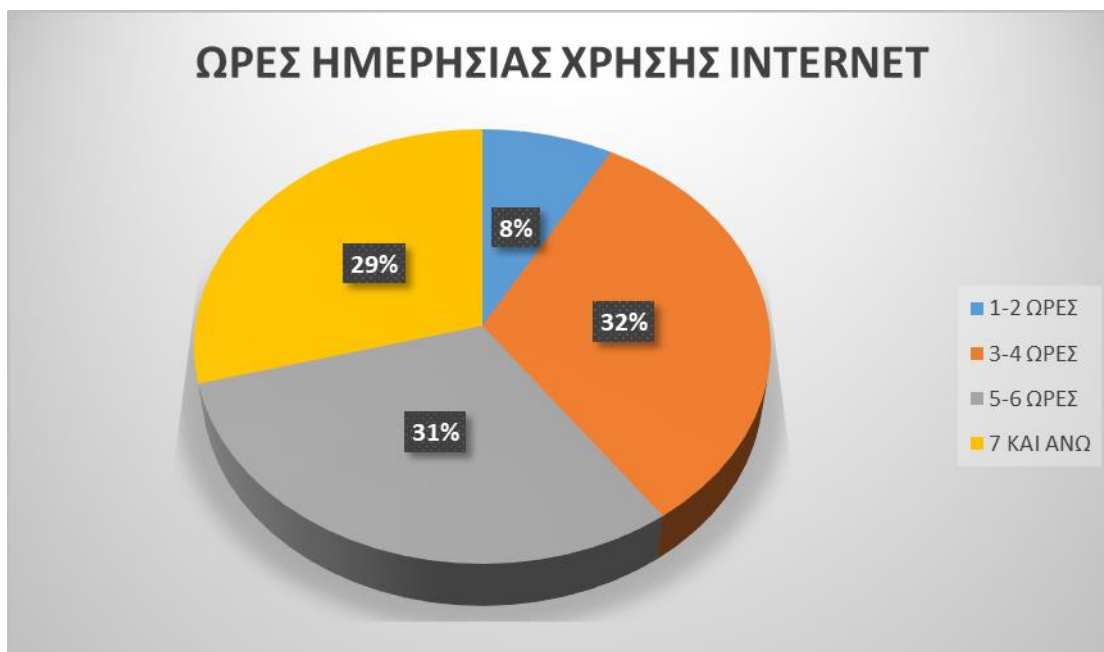
Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας τους η πλειοψηφία κατοικούσε στην περιφέρεια Αττικής (70,30%), ενώ το υπόλοιπο δείγμα κατοικούσε σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος.

Σχετικά με τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.



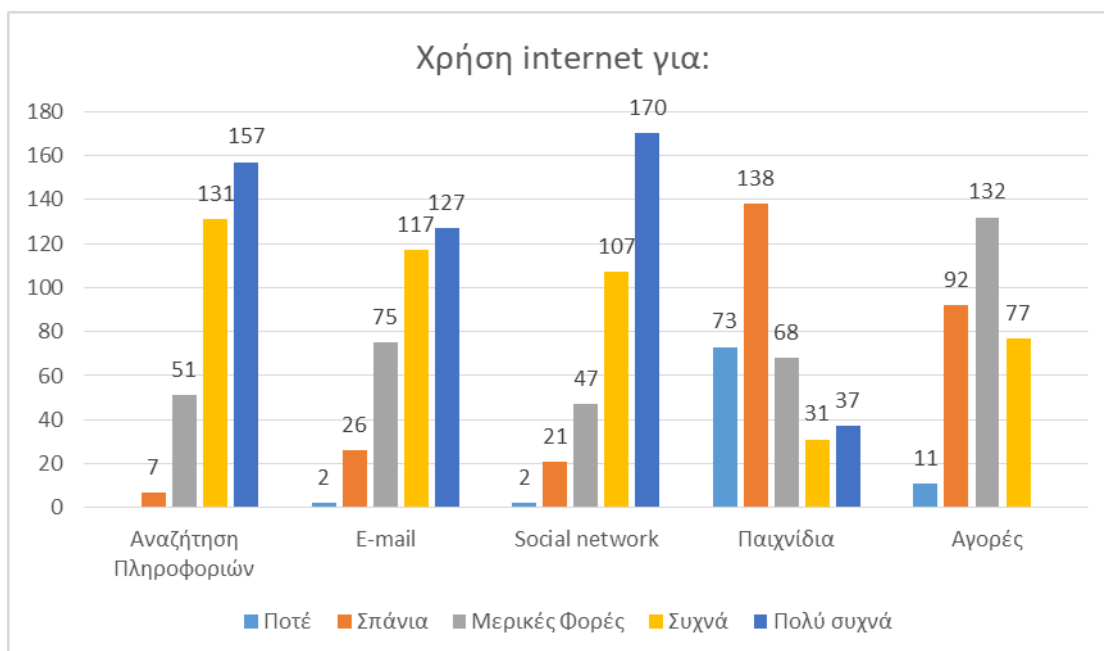
Διάγραμμα 5: Χρόνια χρήσης του διαδικτύου

Η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 94,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, το 13,7% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 3 έως 5 έτη, το 0,6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 1 έως 3 έτη, ενώ μόλις το 0,9% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από 1 χρόνο.



Διάγραμμα 6: Ώρες ημερήσιας χρήσης του διαδικτύου

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (31%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 5 έως 6 ώρες ημερησίως, ενώ μόλις το 8% του δείγματος χρησιμοποιεί ημερησίως το διαδίκτυο για 1 έως 2 ώρες.



Διάγραμμα 7: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με το λόγο χρήσης του

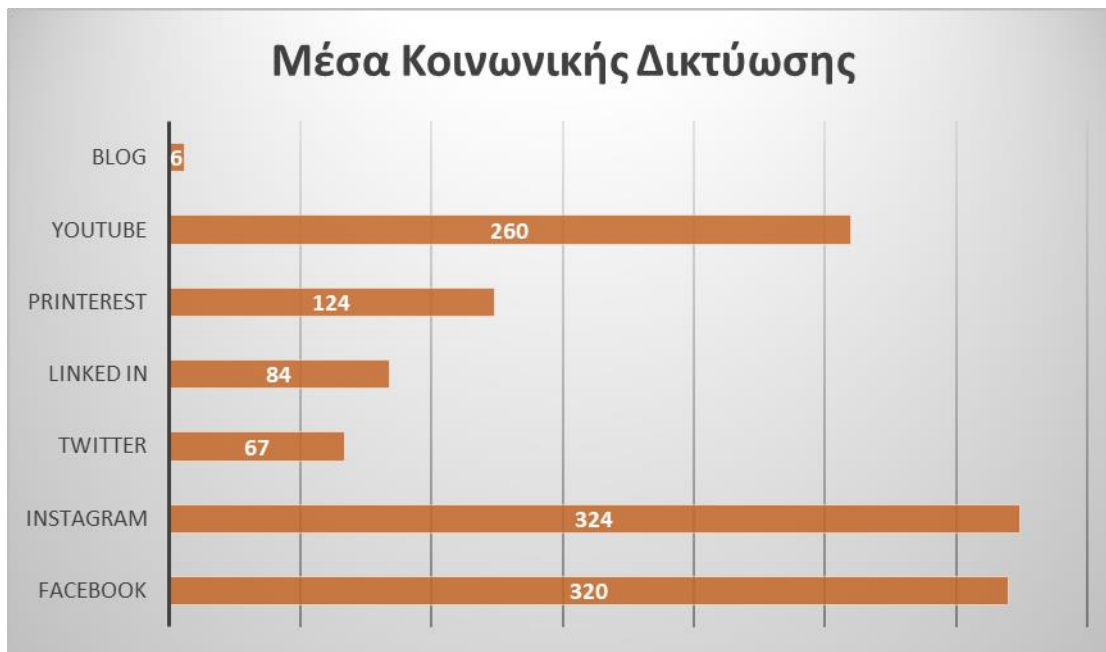
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συχνά και πολύ συχνά για κοινωνική δικτύωση (social network) (79,8%), αναζήτηση πληροφοριών (83%) και e-mail

(70,3%), ενώ αρκετοί είναι αυτοί που το χρησιμοποιούν μερικές φορές και σπάνια για αγορές (38% και 26,5% αντίστοιχα) και παιχνίδια (19,6% και 39,8% αντίστοιχα).



Διάγραμμα 8: Ώρες σύνδεσης σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Το 38% του δείγματος ήταν συνδεδεμένο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από 3 έως 4 ώρες ημερησίως, ενώ μόλις το 10% ήταν συνδεδεμένο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερο από 7 ώρες κάθε μέρα. Το 14% του δείγματος ήταν συνδεδεμένο ημερησίως σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από 5 έως 6 ώρες, ενώ το υπόλοιπο 38% δήλωσε πως ήταν συνδεδεμένο από 1 έως 2 ώρες.



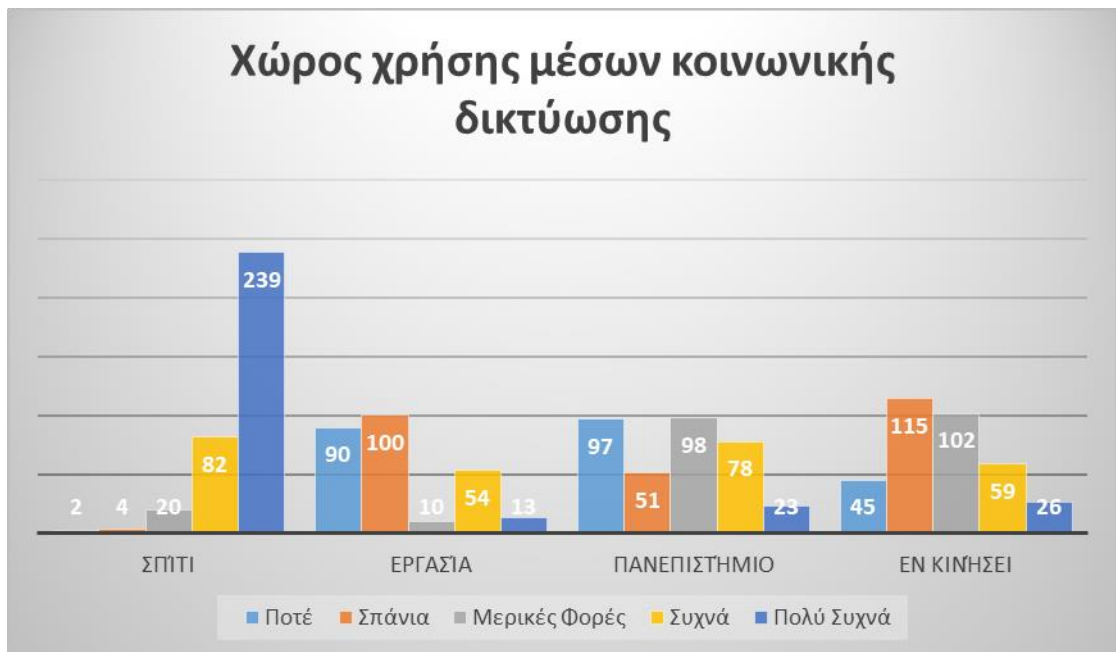
Διάγραμμα 9: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που οι ερωτώμενοι διαθέτουν λογαριασμό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαθέτει λογαριασμό τόσο στο Instagram (93,4%) όσο και στο facebook (92,2%), ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που διαθέτουν λογαριασμό σε blog (1,7%). Υψηλό είναι και το ποσοστό αυτών που διαθέτουν λογαριασμό στο youtube (74,9%), ενώ στο printerest έχει λογαριασμό το 35,7%.



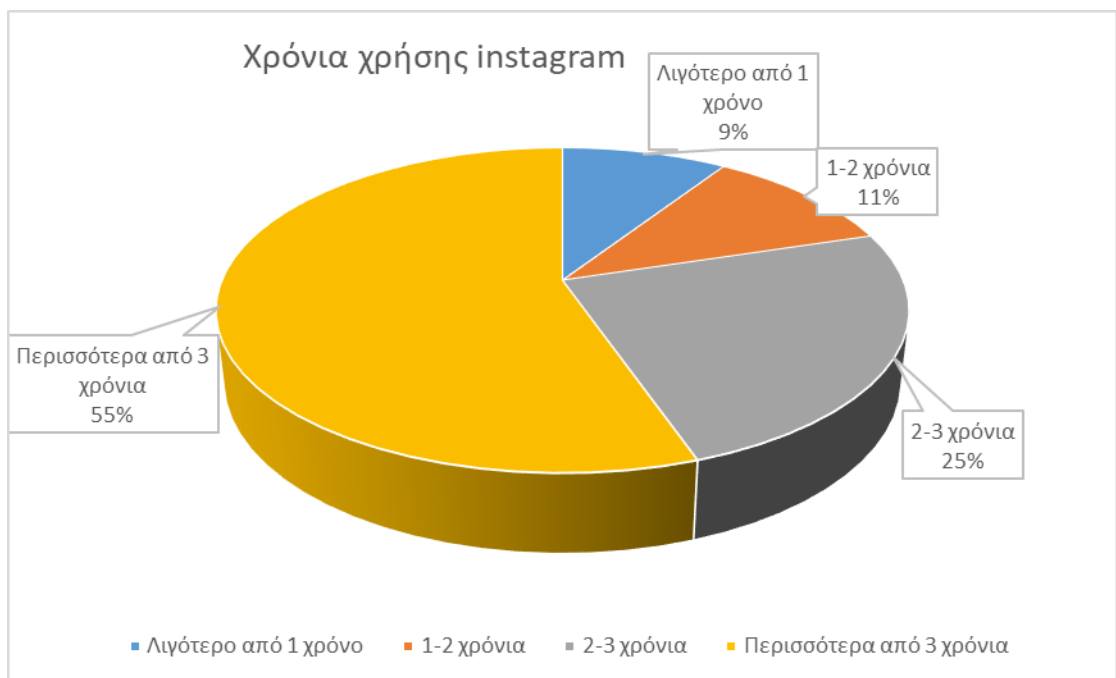
Διάγραμμα 10: Χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το 97% του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 3 χρόνια.



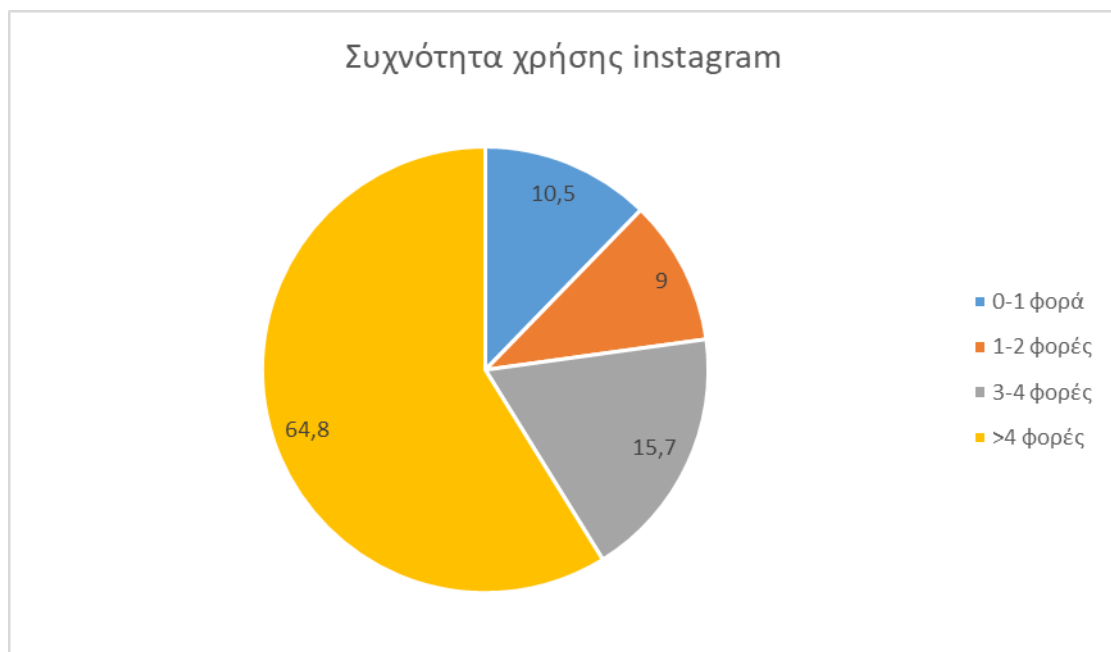
Διάγραμμα 11: Χώρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η πλειοψηφία του δείγματος (68,87%), χρησιμοποιεί πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν βρίσκεται σπίτι. Ένα σημαντικό ποσοστό δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ στην εργασία του (25,9%) και στο Πανεπιστήμιο (28%), ενώ σπάνια και μερικές φορές τα χρησιμοποιεί εν κινήσει (62,5%).



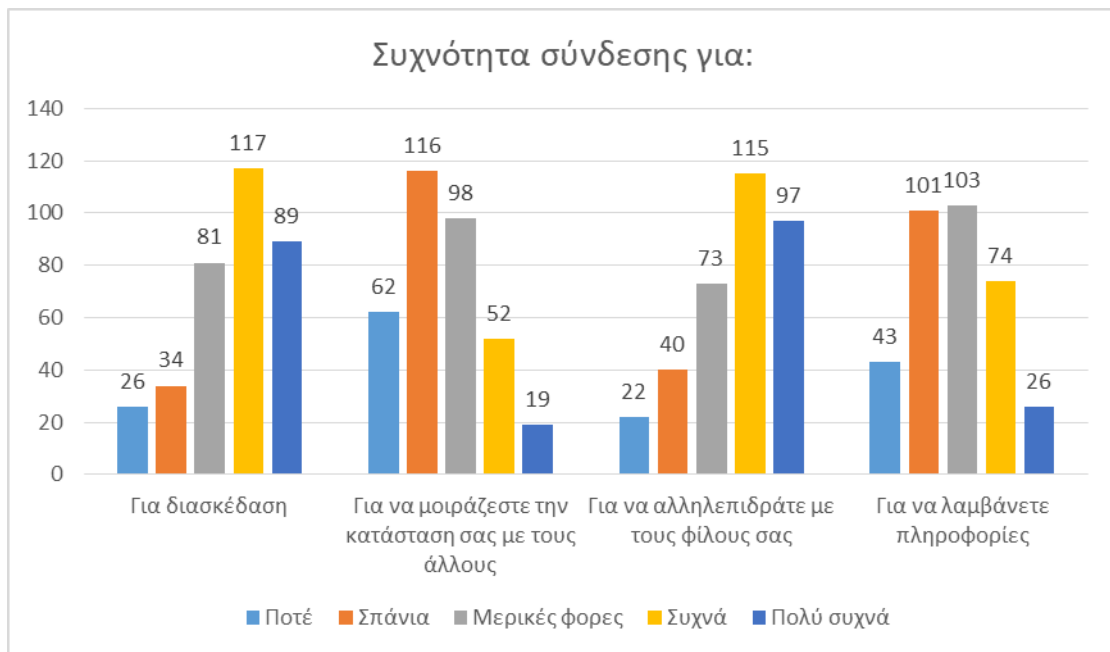
Διάγραμμα 12: Χρόνια χρήσης του instagram

Το 55% του δείγματος χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερα από 3 χρόνια, ενώ μόλις το 9% του δείγματος χρησιμοποιεί το Instagram για λιγότερο από 1 χρόνο.



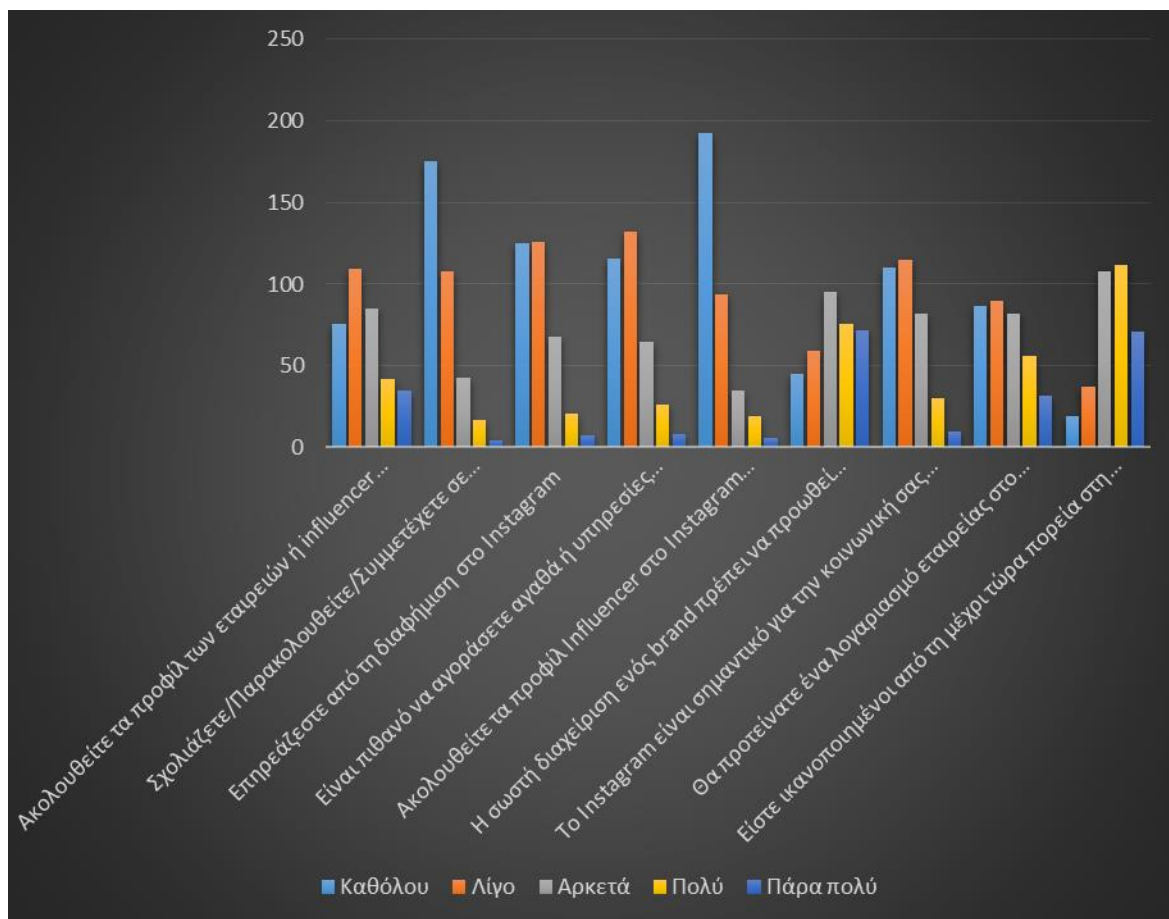
Διάγραμμα 13: Συχνότητα χρήσης του instagram

Η πλειοψηφία του δείγματος (50,3%) συνδέεται στο Instagram περισσότερες από 4 φορές την ημέρα, ενώ μόλις το 10,5% συνδέεται από 1 έως καμία φορά.



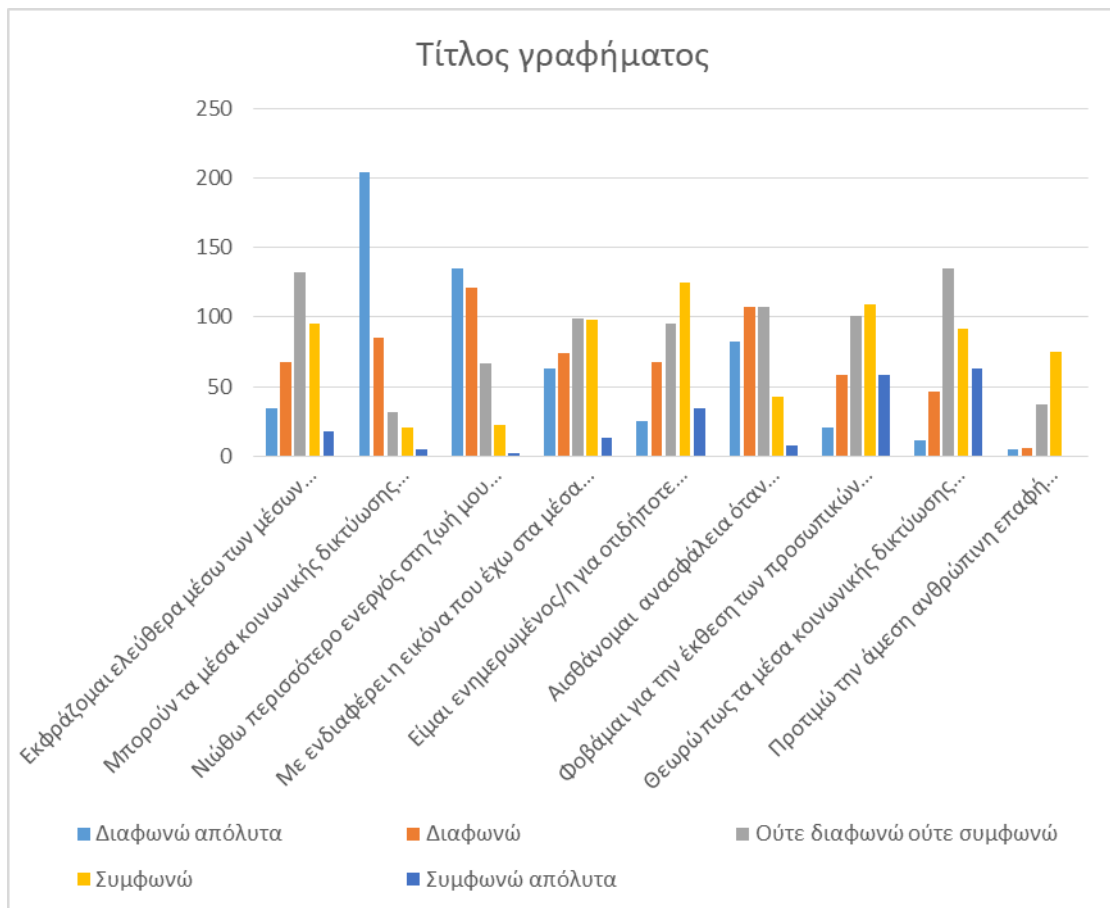
Διάγραμμα 14: Λόγοι και συχνότητα σύνδεσης στο instagram

Οι πλειοψηφία του δείγματος συνδέεται στο Instagram συχνά και πολύ συχνά για διασκέδαση (59,4%) και για αλληλεπίδραση με φίλους (61,1%), ενώ σπάνια και μερικές φορές για να βρίσκουν πληροφορίες (58,8%) και σπάνια το χρησιμοποιούσαν για να μοιραστούν την κατάσταση τους με άλλους (33,4%).



Διάγραμμα 15: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις σχετικά με τη χρήση του instagram

Το 46,68% του δείγματος δήλωσε πως συνήθως ακολουθεί τα προφίλ των εταιρειών ή influencer που τους αρέσουν στο Instagram, ενώ μόλις το 18,44% του δείγματος σχολιάζει/παρακολουθεί/συμμετέχει σε δημοσιεύσεις τους. Επίσης το 27,66% του δείγματος δήλωσε πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, ενώ το 28,53% δήλωσε πως είναι πιθανό να κάνει κάποια αγορά επειδή είδε σχετική διαφήμιση. Επιπλέον το 17,29% των ερωτώμενων δήλωσε πως ακολουθεί το προφίλ κάποιου influencer επειδή τον ακολουθεί ήδη κάποιος φίλος τους, ενώ το 49% δήλωσε πως θα πρότεινε το λογαριασμό κάποιας εταιρείας στο Instagram σε κάποιον φίλο του. Το 70% του δείγματος συμφώνησε αρκετά στο γεγονός πως η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram. Το 35% του δείγματος δεν θεωρεί το Instagram σημαντικό στη ζωή του ανθρώπου και τέλος το 84% του δείγματος είναι ικανοποιημένοι από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή τους.



Διάγραμμα 16: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το 38% του δείγματος δήλωσε ουδετερότητα απέναντι στην έκφραση ελευθερίας μέσω των κοινωνικών μέσων. Το 58% διαφώνησε απόλυτα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντικαταστήσουν την άμεση επαφή των ανθρώπων, ενώ το 73% του δείγματος δεν νιώθει περισσότερο ενεργό στη ζωή του, όταν είναι ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης το 32% του δείγματος ενδιαφέρεται για την εικόνα που έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 46% του δείγματος νιώθει πως είναι ενημερωμένο για ότι συμβαίνει στον κόσμο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον το 54% του δείγματος δήλωσε πως δεν αισθάνεται ασφάλεια όταν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 58% του δείγματος δεν φοβάται για την έκθεση των προσωπικών του δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το 44% του δείγματος πιστεύει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απορροφούν ενέργεια χωρίς να δίνουν κάποιο όφελος, ενώ το 86% του δείγματος προτιμά την άμεση ανθρώπινη επαφή παρά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Χρήση διαδικτύου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και Instagram ανάλογα με το φύλο και την ηλικία

Η χρήση του διαδικτύου αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Παρακάτω με τη χρήση πινάκων διπλής εισόδου παρουσιάζονται οι διαφοροποιήσεις αυτές.

Πίνακας 1: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου

Φύλο		1-3 έτη	3-5 έτη	5-6 έτη	5 και άνω	Σύνολο
Γυναίκα	Ποσοστό (%)	0,58	0,29	3,46	60,52	64,84
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0,89	0,44	5,33	93,33	100
Αντρας	Ποσοστό (%)	0,29	0,29	0,29	34,29	35,16
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0,82	0,82	0,82	97,54	100

Πολύ υψηλό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερα από 5 χρόνια, ωστόσο το ποσοστό των γυναικών είναι χαμηλότερο (93,3%) σε σύγκριση με αυτό των ανδρών (97,54%).

Πίνακας 2: Τα χρόνια της χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με τα χρόνια χρήσης του Instagram

Χρόνια χρήσης διαδικτύου		Λιγότερο από 1 χρόνο	1-2 χρόνια	2-3 χρόνια	Περισσότερα από 3 χρόνια	Σύνολο
1-3 έτη	Ποσοστό (%)	0,86	0,29	0,29	0	1,44
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	59,72	20,14	20,14	0	100
3-5 έτη	Ποσοστό (%)	0,29	0	2,02	1,44	3,75
	Ποσοστό	7,69	0	53,85	38,46	100

	κατά γραμμές (%)					
5 και άνω	Ποσοστό (%)	8,07	10,66	22,19	53,89	94,81
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	8,51	11,25	23,40	56,84	100

Η πλειοψηφία του δείγματος (53,89%) χρησιμοποιεί το internet από 5 χρόνια και άνω και διαθέτει λογαριασμό στο Instagram για περισσότερα από 3 έτη. Ωστόσο, το 8,51% αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερα από 5 χρόνια χρησιμοποιούν το instagram λιγότερο από 1 χρόνο.

Πίνακας 3: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τις ώρες ημερήσιας χρήσης του διαδικτύου

Φύλο		1-2 ώρες	3-4 ώρες	5-6 ώρες	7 ώρες και άνω	Σύνολο
Γυναίκα	Ποσοστό (%)	5,19	24,21	19,02	16,43	64,84
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	8	37,33	29,33	25,33	100
Άντρας	Ποσοστό (%)	1,44	8,07	12,39	13,26	35,16
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	4,1	22,95	35,25	37,70	100

Η πλειοψηφία των γυναικών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 3 έως 6 ώρες ημερησίως (66,7%), ενώ των ανδρών από 5 ώρες και άνω (73%). Οι άνδρες συνεπώς χρησιμοποιούν περισσότερες ώρες ημερησίως το διαδίκτυο από τις γυναίκες.

Πίνακας 4: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Φύλο		Λιγότερα από 1 χρόνο	1-2 χρόνια	Πάνω από 3 χρόνια	Σύνολο
Γυναίκα	Ποσοστό (%)	0,86	1,73	62,25	64,84

	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	1,33	2,67	96	100
Άντρας	Ποσοστό (%)	0	0,58	34,58	35,16
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0	1,64	98,36	100

Η πλειοψηφία του δείγματος (62,25%) αποτελείται από γυναίκες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερα από 3 έτη, ενώ μόλις το 0,58% του δείγματος είναι άντρες και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 1 έως 2 έτη. Η πλειοψηφία των ανδρών (98,36%) και των γυναικών (96%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερα από 3 χρόνια.

Πίνακας 5: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ηλικία		Λιγότερο από 1 χρόνο	1-2 χρόνια	Πάνω από 3 χρόνια	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	0,58	1,73	66,57	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0,84	2,51	96,65	100
26-35	Ποσοστό (%)	0	0	20,17	20,17
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0	0	100	100
36-45	Ποσοστό (%)	0	0	7,49	7,49
	Ποσοστό	0	0	100	100

	κατά γραμμές (%)				
46 και άνω	Ποσοστό (%)	0,29	0,58	2,59	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	8,33	16,67	75	100

Το 99,16% της ηλικιακής κατηγορίας από 18 έως 25 ετών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από ένα χρόνο, ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες πλην της ηλικιακής κατηγορίας 46 ετών και άνω χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερα από 3 χρόνια. Αντίθετα, στην ηλικιακή κατηγορία 46 ετών και άνω το 25% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μέγιστο 2 χρόνια.

Πίνακας 6: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τις ώρες ημερήσιας σύνδεσής τους σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Ηλικία		1-2 ώρες	3-4 ώρες	5-6 ώρες	7 και άνω	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	22,48	29,39	10,95	6,05	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	32,64	42,68	15,90	8,79	100
26-35	Ποσοστό (%)	9,22	5,48	1,73	3,75	20,17
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	45,71	27,14	8,57	18,57	100

36-45	Ποσοστό (%)	3,75	2,88	0,86	0	7,49
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	50	38,46	11,54	0	100
46 και άνω	Ποσοστό (%)	2,31	0,58	0,29	0,29	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	66,67	16,67	8,33	8,33	100

Το 29,39% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα από 18 έως 25 ετών και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 3 έως 4 ώρες ημερησίως, ενώ το 8,79% της ίδιας ηλικιακής κλίμακας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παραπάνω από 7 ώρες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 18 έως 25 ετών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 2-3 ώρες. Σε αντίθεση με την ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών που η πλειοψηφία (45,7%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1-2 ώρες αν και το 18,57% της ηλικιακής αυτής κατηγορίας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερες από 7 ώρες την ημέρα. Επιπλέον, μόλις το 33,33% του δείγματος που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία από 46 και άνω χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ηλικίας άνω των 46 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1 -2 ώρες ημερησίως (66,67%), όπως και των ερωτώμενων 36-45 ετών (50%).

Πίνακας 7: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τα χρόνια χρήσης του instagram

Ηλικία		Λιγότερο από 1 χρόνο	1-2 χρόνια	2-3 χρόνια	Περισσότερα από 3 χρόνια	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	5,48	5,19	16,43	41,79	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	7,95	7,53	23,85	60,67	100

26-35	Ποσοστό (%)	1,15	2,88	4,90	11,24	20,17
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	5,71	14,29	24,29	55,71	100
36-45	Ποσοστό (%)	2,02	1,44	1,73	2,31	7,49
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	26,92	19,23	23,08	30,77	100
46 και άνω	Ποσοστό (%)	0,58	1,44	1,44	0	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	16,67	41,67	41,67	0	100

Η πλειοψηφία του δείγματος (41,79%) χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερα από 3 χρόνια και ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 18 έως 25 ετών, ενώ το 0,58% του δείγματος χρησιμοποιεί το Instagram από 1 έως 2 χρόνια και ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 46 ετών και άνω. Επιπλέον το 60,67% της ηλικιακής κατηγορίας από 18 έως 25 ετών χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερα από 3 χρόνια. Το 55,71% της ηλικιακής κλίμακας 26 έως 35 χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερα από 3 χρόνια, ενώ το 83,34% της ηλικιακής κατηγορίας 46 ετών και άνω χρησιμοποιούν το Instagram από 1 έως 3 χρόνια.

Πίνακας 8: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με την ημερήσια συχνότητα χρήσης του instagram

Φύλο		0-1 φορά	1-2 φορές	2-3 φορές	3-4 φορές	Περισσότερες από 4 φορές	Σύνολο
Γυναίκα	Ποσοστό (%)	6,05	5,76	8,36	9,80	34,87	64,84
	Ποσοστό	9,33	8,89	12,89	15,11	53,78	100

	κατά γραμμές (%)						
Αντρας	Ποσοστό (%)	4,32	3,17	6,05	5,76	15,85	35,16
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	12,30	9,02	17,21	16,39	45,08	100

Το 34,87% του δείγματος είναι γυναίκες που χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερες από 4 φορές ημερησίως, ενώ το 15,85% είναι άνδρες που χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερες από 4 φορές ημερησίως. Η πλειοψηφία των γυναικών χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερες από 4 φορές την ημέρα (53,78%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 45,08%. Το 12,3% των ανδρών και το 9,33% των γυναικών χρησιμοποιούν το instagram έως 1 φορά ημερησίως. Φαίνεται ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν συχνότερα το instagram από τους άνδρες παρότι οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερες ώρες το διαδίκτυο.

Πίνακας 9: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τη συχνότητα σύνδεσής τους στο Instagram για διασκέδαση

Ηλικία		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	4,32	5,76	13,83	24,50	20,46	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	6,28	8,37	20,08	35,56	29,75	100
26-35	Ποσοστό (%)	0,86	2,59	6,63	6,92	3,17	20,17
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	4,29	12,86	32,86	34,29	15,71	100

36-45	Ποσοστό (%)	1,44	0,86	1,44	2,02	1,73	7,49
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	19,23	11,54	19,23	26,92	23,08	100
46 και άνω	Ποσοστό (%)	0,86	0,58	1,44	0,29	0,29	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	25	16,67	41,67	8,33	8,33	100

Το 24,5% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 18 έως 25 ετών και χρησιμοποιεί το Instagram συχνά για διασκέδαση, ενώ το 6,92% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26 έως 35 ετών και χρησιμοποιεί το Instagram συχνά για διασκέδαση. Επιπλέον το 19,23% της ηλικιακής κατηγορίας από 36 έως 45 ετών δεν χρησιμοποιεί ποτέ το Instagram για διασκέδαση. Τέλος το 41,67% των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία από 46 ετών και άνω χρησιμοποιεί μερικές φορές το Instagram για διασκέδαση .

Πίνακας 10: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με τη συχνότητα σύνδεσής τους στο Instagram για αλληλεπίδραση

Ηλικία		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	3,75	6,92	11,53	24,21	22,48	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	5,44	10,04	16,74	35,15	32,64	100
26-35	Ποσοστό (%)	0,58	2,31	6,92	6,34	4,03	20,17
	Ποσοστό	2,86	11,43	34,29	31,43	20	100

	κατά γραμμές (%)						
36-45	Ποσοστό (%)	1,73	1,44	1,15	1,73	1,44	7,49
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	23,08	19,23	15,38	23,08	19,23	100
46 και άνω	Ποσοστό (%)	0,29	0,86	1,44	0,86	0	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	8,33	25	41,67	25	0	100

Το 22,48% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 18 έως 25 ετών και χρησιμοποιεί το Instagram πολύ συχνά για να αλληλεπιδρά με τους followers τους, ενώ μόλις το 6,34% του συνολικού δείγματος δεν αλληλεπιδρά ποτέ μέσω Instagram. Αναλυτικότερα το 31,43% που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 26 έως 35 ετών χρησιμοποιεί το Instagram συχνά για να αλληλεπιδρά, ενώ το 23,08% της ηλικιακής κατηγορίας από 36 έως 45 ετών δεν χρησιμοποιεί ποτέ το Instagram για να αλληλεπιδρά. Τέλος μόλις το 41,67% των ατόμων που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 46 ετών και άνω χρησιμοποιούν το Instagram μερικές φορές για να αλληλεπιδρούν με άλλους.

Πίνακας 11: Το φύλο των ερωτώμενων σε συνάρτηση με το βαθμό που τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο instagram

Φύλο		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Γυναίκα	Ποσοστό (%)	15,27	26,80	16,43	4,32	2,02	64,84
	Ποσοστό κατά	23,56	41,33	25,33	6,67	3,11	100

	γραμμές (%)						
Άντρας	Ποσοστό (%)	20,75	9,51	3,17	1,73	0	35,16
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	59,02	27,05	9,02	4,92	0	100

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (26,80%) που επηρεάζονται λίγο από τη διαφήμιση, ενώ μόλις το 2,02% του δείγματος είναι γυναίκες και επηρεάζονται πάρα πολύ από τη διαφήμιση. Αντιθέτως η πλειοψηφία των αντρών (59,02%) δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις, ενώ των γυναικών επηρεάζεται λίγο (41,33%).

Πίνακας 12: Η ηλικία των ερωτώμενων σε συνάρτηση με το βαθμό ικανοποίησης τους από τη μέχρι τώρα πορεία της ζωής τους

Ηλικία		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	Ποσοστό (%)	2,59	7,49	20,75	23,34	14,70	68,88
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	3,77	10,88	30,13	33,89	21,34	100
26-35	Ποσοστό (%)	1,73	1,44	6,63	6,63	3,75	20,17
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	8,57	7,14	32,86	32,86	18,57	100
36-45	Ποσοστό (%)	1,15	1,15	2,02	1,44	1,73	7,49
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	15,38	15,38	26,92	19,23	23,08	100

	(%)						
46 και άνω	Ποσοστό (%)	0	0,58	1,73	0,86	0,29	3,46
	Ποσοστό κατά γραμμές (%)	0	16,67	50	25	8,33	100

Η πλειοψηφία της ηλικιακής κατηγορίας από 18 έως 25 ετών (33,89%) δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένη από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή τους, ενώ το 50% της ηλικιακής κατηγορίας άνω των 46 ετών δήλωσε αρκετά ικανοποιημένη από την μέχρι τώρα πορεία της ζωής τους. Στην ηλικιακή κατηγορία από 26 έως 35 ετών το 65,72% δήλωσε αρκετά ικανοποιημένο από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή του, ενώ αρκετά ικανοποιημένο δήλωσε και το 26,92% της ηλικιακής κλίμακας από 36 έως 45 ετών. Τέλος μόλις το 5,48% του συνολικού δείγματος δήλωσε πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή του.

5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια συχνότητα χρήσης του instagram

Η ημερήσια συχνότητα χρήσης του instagram παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, καθώς υπάρχουν χαρακτηριστικά των χρηστών που προσδιορίζουν το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ημερήσια συχνότητα χρήσης του Instagram εκτιμήθηκε η ακόλουθη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση:

$$\text{Suxnothta_xrhshs_insta} = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{new_age} + \beta_3 \text{q166} + \beta_4 \text{information} + \beta_5 \text{email} + \beta_6 \text{social_networking} + \beta_7 \text{games} + \beta_8 \text{shopping} + \beta_9 \text{facebook} + \beta_{10} \text{pinterest}$$

Suxnothta_xrhshs_insta: ποσοτική μεταβλητή που μετρά πόσες φορές χρησιμοποιούν το instagram ημερησίως

Gender: μεταβλητή που αφορά το φύλο των ερωτώμενων και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.

New_age: μεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι μικρότερος από 26 ετών και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι από 26 ετών και άνω.

Q166: μεταβλητή που αφορά τον βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την άποψη ότι η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram και

λαμβάνει την τιμή 1 για το καθόλου, την τιμή 2 για το λίγο, την τιμή 3 για το αρκετά, την τιμή 4 για το πολύ και την τιμή 5 για το πάρα πολύ.

Q174: μεταβλητή που αφορά τον βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την άποψη ότι τους ενδιαφέρει η εικόνα που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνει την τιμή 1 για το διαφωνώ απόλυτα, την τιμή 2 για το διαφωνώ, την τιμή 3 για το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, την τιμή 4 για το συμφωνώ, την τιμή 5 για το συμφωνώ απόλυτα.

Information: μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όταν ο ερωτώμενος το χρησιμοποιεί για την αναζήτηση πληροφοριών και παίρνει την τιμή 1 για το ποτέ, την τιμή 2 για το σπάνια, την τιμή 3 για το μερικές φορές, την τιμή 4 για το συχνά και την τιμή 5 για το πολύ συχνά

Email: μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όταν ο ερωτώμενος το χρησιμοποιεί για την αποστολή email και παίρνει την τιμή 1 για το ποτέ, την τιμή 2 για το σπάνια, την τιμή 3 για το μερικές φορές, την τιμή 4 για το συχνά, την τιμή 5 για το πολύ συχνά.

Social_networking: μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όταν ο ερωτώμενος το χρησιμοποιεί για να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παίρνει την τιμή 1 για το ποτέ, την τιμή 2 για το σπάνια, την τιμή 3 για το μερικές φορές, την τιμή 4 για το συχνά, την τιμή 5 για το πολύ συχνά

Games: μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όταν ο ερωτώμενος το χρησιμοποιεί για να έχει πρόσβαση σε παιχνίδια και παίρνει την τιμή 1 για το ποτέ, την τιμή 2 για το σπάνια, την τιμή 3 για το μερικές φορές, την τιμή 4 για το συχνά, την τιμή 5 για το πολύ συχνά

Shopping: μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όταν ο ερωτώμενος το χρησιμοποιεί για να κάνει ηλεκτρονικές αγορές και παίρνει την τιμή 1 για το ποτέ, την τιμή 2 για το σπάνια, την τιμή 3 για το μερικές φορές, την τιμή 4 για το συχνά, την τιμή 5 για το πολύ συχνά

Facebook: μεταβλητή που αφορά το αν ο ερωτώμενος διαθέτει λογαριασμό στο facebook και παίρνει την τιμή 0 όταν δεν διαθέτει και την τιμή 1 όταν διαθέτει.

Pinterest: μεταβλητή που αφορά το αν ο ερωτώμενος διαθέτει λογαριασμό στο Pinterest και παίρνει την τιμή 0 όταν δεν διαθέτει και την τιμή 1 όταν διαθέτει.

Με δεδομένο ότι η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ποσοτική μεταβλητή, η εκτίμηση των παραμέτρων του υποδείγματος για τη συχνότητα ημερήσιας χρήσης του instagram, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (multiple linear regression analysis), η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου των ελαχίστων τετραγώνων. Τα εμπειρικά αποτελέσματα από την εξίσωση της παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 13: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη συχνότητα ημερήσιας χρήσης του instagram

Μεταβλητές	Αρχικό Υπόδειγμα	Τελικό Υπόδειγμα
Gender	0,034 (0,23)	
New_age	0,301** (2,09)	0,303** (2,17)
Q166	0,167*** (3,18)	0,170*** (3,32)
Q174	0,227*** (3,89)	0,227*** (3,93)
Information	-0,099 (-1,11)	
Email	-0,327*** (-4,31)	-0,352*** (-5,23)
Social_networking	0,556*** (7,21)	0,549*** (7,42)
Games	-0,123** (-2,24)	-0,118** (-2,27)
Shopping	0,086 (1,32)	
Facebook	-0,237 (-0,99)	
Pinterest	0,028 (0,20)	
Σταθερά	2,110***	1,862***

	(4,23)	(4,76)
R-squared	0,328	0,320
Adj R-squared	0,306	0,308
F	14,88***	26,67***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t.

**** και ** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα*

Σύμφωνα με την ανάλυση του πίνακα η σχέση της ημερήσιας χρήσης του instagram και της ηλικίας είναι θετική, δηλαδή οι νεότεροι ερωτώμενοι (κάτω των 25 ετών) χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερες φορές την ημέρα από αυτούς που είναι πιο μεγάλοι (άνω των 26 ετών), σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επίσης η σχέση της ημερήσιας συχνότητας χρήσης του Instagram και της άποψης ότι η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram είναι θετική, όσο αυξάνεται η συμφωνία με την άποψη ότι η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram τόσο αυξάνεται και η συχνότητα χρήσης του instagram ημερησίως σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Θετική είναι και η σχέση της ημερήσιας συχνότητας χρήσης του Instagram και της άποψης ότι οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται για την εικόνα που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο περισσότερο συμφωνούν με την άποψη ότι τους ενδιαφέρει η εικόνα που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο περισσότερο χρησιμοποιούν το instagram σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Στη συνέχεια η σχέση της ημερήσιας συχνότητας χρήσης του Instagram και της χρήσης του διαδικτύου για την αποστολή και λήψη email είναι αρνητική, δηλαδή όσο πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να στέλνουν και να λαμβάνουν email τόσο μειώνουν τη συχνότητα χρήσης του Instagram σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, ενώ αρνητική είναι και η σχέση της ημερήσιας χρήσης του Instagram και της χρήσης του διαδικτύου για παιχνίδια, δηλαδή όσο πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για παιχνίδια τόσο μειώνουν τη συχνότητα χρήσης του Instagram.

Τέλος, θετική είναι η σχέση της ημερήσιας χρήσης του Instagram και της χρήσης του διαδικτύου για να υπάρχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ημερησίως του instagram σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Συνεπώς η ηλικία, το ενδιαφέρον που έχουν για την εικόνα τους στα

κοινωνικά δίκτυα και η χρήση του διαδικτύου για να έχουν πρόσβαση σε αυτά οδηγεί τους χρήστες του Instagram να συνδέονται σε αυτό περισσότερες φορές την ημέρα.

5.4 Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με την περιγραφική στατιστική που εξετάζει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του instagram (68,87%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία από 18 έως 25 ετών και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 3 χρόνια. Τα αποτελέσματα αυτά είναι παρόμοια με των Flavian et al. (2020) όπου το 69,44% ήταν κάτω των 25 ετών και το 45,54% του δείγματος είχε μέση εμπειρία στο instagram μεγαλύτερη από 3 έτη. Παρατηρήθηκε επίσης πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (65%) αποτελούνταν από γυναίκες όπως ακριβώς και στην έρευνα των Che et al. (2017), όπου το 58% του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες, ενώ στην έρευνα των Dimitriu et al. (2017) το 56,6% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 43,4% γυναίκες. Επιπλέον το 46,68% του δείγματος ακολουθεί τα προφίλ των εταιρειών ή influencer στο Instagram, ενώ το 28,53% δήλωσε πως είναι πιθανό να κάνει κάποια αγορά επειδή είδε σχετική διαφήμιση. Ο Alsubagh (2015) στην έρευνα του έδειξε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (80%) ακολουθούν περισσότερες από 16 επιχειρήσεις στο Facebook και αυτοί που ακολουθούν επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να αγοράζουν προϊόντα από αυτές, ενώ τονίζει πως η δικτύωση μέσω κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις, τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους και να μοιράζονται τις απόψεις τους, γνώσεις και εμπειρίες με άλλους χρήστες και πως αυτή η δυνατότητα βοηθά τους εμπόρους να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες, γεγονός που επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα καθώς το 70% του δείγματος συμφώνησε αρκετά στο γεγονός πως η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram, ενώ το 32,6% του δείγματος δήλωσε πως εκφράζεται ελεύθερα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, το 38% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνει αγορές, ενώ το 27,66% δήλωσε πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα των Tzavara et al. (2019) καθώς προέκυψε ότι οι κάτοικοι της Ρόδου συμβουλευονται και επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά οι αγοραστικές τους αποφάσεις δεν καθορίζονται εξ' ολοκλήρου από αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πηγή πληροφοριών μόδας και έμπνευσης για τους κατοίκους της Ρόδου, αν και ίσως όχι τόσο μέσω της ενεργού δέσμευσης, αλλά περισσότερο μέσω της παθητικής έκθεσης

σε πληροφορίες. Παρατηρήθηκε επίσης ότι το 17,29% των ερωτώμενων δήλωσε πως ακολουθεί το προφίλ κάποιου influencer επειδή τον ακολουθεί ήδη κάποιος φίλος τους, ενώ το 49% δήλωσε πως θα πρότεινε το λογαριασμό κάποιας εταιρείας στο Instagram σε κάποιον φίλο του, γεγονός που επιβεβαιώνει και η έρευνα των Casalo et al. (2017) καθώς τονίζουν πως η απόλαυση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σε έναν λογαριασμό Instagram έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των χρηστών, δηλαδή εάν ένας χρήστης είναι ικανοποιημένος με έναν λογαριασμό Instagram, αναμένεται να αισθανθεί πιο πρόθυμος να ακολουθήσει και να προτείνει αυτόν τον λογαριασμό στο μέλλον μέσω της προσωπικής τους ικανοποίησης. Σύμφωνα με την έρευνα το 63% του δείγματος χρησιμοποιεί ημερησίως το διαδίκτυο από 3 έως 6 ώρες, το 76% του είναι συνδεδεμένο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από 1 έως 4 ώρες ημερησίως, ενώ το 69% βρίσκεται στο σπίτι όταν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως στην έρευνα των Smakotina et al. (2018) το 44% αυτών που θεωρούνται ενεργοί χρήστες ξοδεύουν 3-6 ώρες στο διαδίκτυο και το 14% περνούν περισσότερες από 6 ώρες και περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (57,9%) χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι και μακριά από το σπίτι, περνώντας πάνω από 3 ώρες την ημέρα σε κοινωνικά δίκτυα.

Συμπεράσματα

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα δεν σχετίζονται μόνο με την ανάγνωση και ανάλυση πληροφοριών, επιτρέπουν στον καθένα να μοιράζεται και να διαδίδει πληροφορίες, να δημιουργεί περιεχόμενο που μπορεί να βοηθήσει άλλους να συμμετάσχουν. Επίσης, είναι μια πλατφόρμα για εταιρείες με επώνυμα προϊόντα μέσω της οποίας μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Η συνεργασία με εταιρείες που προωθούν επώνυμες μάρκες είναι ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό προσεγγίζοντας νέους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κάθε μέρα. Τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες, μακριά από τη μονόπλευρη επικοινωνία από τις εταιρείες στους καταναλωτές, σε μια αμφίδρομη συνομιλία και δέσμευση προς τον καταναλωτή. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια σημαντική κοινωνική δύναμη ικανή να διαμορφώσει θετικές αξίες στο μυαλό των νέων, δίνοντάς τους ευκαιρίες να αναπτύξουν άμεση συμμετοχή σε κοινωνικές διαδικασίες, κάτι που, για διάφορους λόγους, μπορεί να είναι δύσκολο στην πραγματική ζωή. Επίσης, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν κρίσιμα

εργαλεία μάρκετινγκ για τους αθλητικούς εμπόρους και διαχειριστές για να δημιουργήσουν και να αυξήσουν τη συμμετοχή καταναλωτών / θαυμαστών για την ομάδα, αφού οι ομάδες μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους θαυμαστές τους.

Σημειώνεται ότι, οι χρήστες του Instagram είναι ικανοποιημένοι όταν λαμβάνουν πληροφορίες που είναι διασκεδαστικές, αλλά τους παρέχουν επίσης υψηλό βαθμό χρησιμότητας για ένα θέμα που τους ενδιαφέρει ενώ η ικανοποίηση σχετίζεται επίσης σημαντικά με την πρόθεση να ακολουθήσουν και την πρόθεση να προτείνουν έναν λογαριασμό Instagram . Επίσης, οι διαφημίσεις ή οι εικόνες που παρουσιάζονται ασύμμετρα ή με πολύχρωμη οπτικοποίηση αυξάνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον. Αντίθετα, το περιεχόμενο του Instagram με χαμηλή πολυπλοκότητα μειώνει στους καταναλωτές τη συναισθηματική ή γνωστική συμμετοχή μετά από έκθεση σε πληροφορίες του προϊόντος..

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (94,8%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, ενώ το 79,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κοινωνική δικτύωση, το 83% για αναζήτηση πληροφοριών και το 70% για την αποστολή και λήψη email. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαθέτει λογαριασμό τόσο στο Instagram (93,4%) όσο και στο facebook (92,2%). Το 55% του δείγματος χρησιμοποιεί το Instagram περισσότερα από 3 χρόνια, ενώ μόλις το 9% χρησιμοποιεί το Instagram για λιγότερο από 1 χρόνο. Οι πλειοψηφία του δείγματος συνδέεται στο Instagram για διασκέδαση (59,4%), για αλληλεπίδραση με φίλους (61,1%) και για να βρίσκουν πληροφορίες (58,8%). Το 70% του δείγματος συμφώνησε αρκετά στο γεγονός ότι η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram. Το 46,68% δήλωσε πως συνήθως ακολουθεί τα προφίλ των εταιρειών ή influencer που τους αρέσουν στο Instagram, ενώ μόλις το 18,44% σχολιάζει, παρακολουθεί και συμμετέχει σε δημοσιεύσεις τους. Το 35% δεν θεωρεί το Instagram σημαντικό στη ζωή του ανθρώπου ενώ το 84% είναι ικανοποιημένο από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή του. Το 58% διαφώνησε απόλυτα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντικαταστήσουν την άμεση επαφή των ανθρώπων, ενώ το 73% τ δεν νιώθει περισσότερο ενεργό στη ζωή του, όταν είναι ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το 44% του δείγματος πιστεύει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απορροφούν ενέργεια χωρίς να δίνουν κάποιο όφελος, ενώ το 86% του δείγματος προτιμά την άμεση ανθρώπινη επαφή παρά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συχνά χρησιμοποιούν οι γυναίκες το instagram σε σύγκριση με τους άνδρες, αν και οι άνδρες παραμένουν περισσότερες ώρες συνδεδεμένοι ημερησίως στο διαδίκτυο. Οι νέοι

συνδέονται συχνότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν το instagram για διασκέδαση και για αλληλεπίδραση.

Όσον αφορά το πόσο συχνά συνδέονται στο instagram ημερησίως, οι νέοι το χρησιμοποιούν περισσότερες φορές σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, όπως και αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να μπαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όσοι ενδιαφέρονται για την εικόνα που έχουν στα μέσα αυτά. Αντίθετα αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή για να παίζουν παιχνίδια δεν συνδέονται συχνά στο instagram. Συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στη σημερινή εποχή όχι μόνο ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και ένα καινοτόμο εργαλείο μάρκετινγκ στα "χέρια" των επιχειρήσεων.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumer's Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209-216.
- Antony, M. (2008). What is social media. *London: iCrossing.*, διαθέσιμο:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Aw Yeong, B. (2013). Instagram is fastest growing media application among mobile-savvy users here. The New Paper. Διαθέσιμο σε : <http://www2.tnp.sg/content/instagram-fastest-growing-media-application-among-mobile-savvy-users-here>
- Bard, M. (2010). 15 Categories of Social Media. Ανακτήθηκε 10/08/2020, από τη διεύθυνση <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- Becker, K., Bjurström, E., Fornäs J. & Ganetz H. (2001). Passager. Medier och Kultur i ett köpcentrum (Passages: Media and culture in a shopping mall). Nora: Nya Doxa.

- Casalo, L., Flavian, C., & Ibanez-Sanche, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend on Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibanez-Sanche, S. (2020). Be creative my friend. Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, Article in Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music, *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-30
- Che, J., Cheung, C. & Thadani, D. (2017). *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. URI: <http://hdl.handle.net/10125/41154>
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumer's social media brand behaviors. Uncovering, underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology and Marketing*, 34(5), 580-592. 10.1002/mar.21007
- Eurostat (2020a). *Are you using social networks?* (<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2>), ανακτήθηκε 20/2/2021
- Eurostat (2020b). *What did we use the internet for in 2020?* (<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210126-2>) ανακτήθηκε 20/2/2021.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2009 a). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52(6), 563-572.

- Kaplan A. M. & Haenlein M., (2009 b). Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life, *Advances in Consumer Research*, 36(1), 873-874.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kusumasondjaja, S. & Tjiptono, F. (2018). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(2), 659-687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lindmark, S. (2009). Web 2.0: where does Europe stand. *Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, European Commission*, Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC53035.pdf>.
- Machado, J., Martins C., Ferreira, F., Silva, S. & Duarte, P. (2019). Motives to engage with sports brands on facebook and Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349. 10.1108/IJSMS-06-2019-0066
- Mayfield, A. (2008). What is social media? *iCrossing e-book*, 1(4), 36, ανακτήθηκε 20/2/2021
- Mlodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and youtube and their impact on consumer behavior. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13. DOI:10.7172/2149-6634.jmcbem.2019.1.1
- Murray, K. E. & Weller, R. (2007). Social networking goes abroad, *International Educator*, 16(3), 56-59.

- Noll, M. G., & Meinel, C. (2007). Web search personalization via social bookmarking and tagging. In *The semantic web* (pp. 367-380). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Smakotina, N. & Melnikova, N. (2018). The impact of social networks on consumer behavior of young people, *Espacios*, 39(38), 9-15.
- Tankovska, H. (2021, February 3). *Greece: Facebook users 2021, by age and gender* (<https://www.statista.com/statistics/1029762/facebook-users-greece-age-gender/>), ανακτήθηκε 11/2/2021
- Tankovska, H. (2021, February 3). *Greece: Instagram users 2021, by age and gender* (<https://www.statista.com/statistics/1024572/instagram-users-greece/>), ανακτήθηκε 11/2/2021
- Tankovska, H. (2021, February 9). Global social networks ranked by number of users 2021, (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>), ανακτήθηκε 20/2/21
- Tzavara, D., Clarke, P. & Misopoulos, F. (2019). An investigation of the impact of facebook and Instagram on consumer buying behavior. *International Journal of Business and Economics Sciences Applied Research*, 12(2), 81-87. 10.25103/ijbesar.122.07
- Walker, K. N., MacBride, A., & Vachon, M. L. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science & Medicine* (1967), 11(1), 35-41.
- Waters, R. & Feneley, K. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (3), 216-230.
- Weber, J. M. & Villebonne J. C. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 396 – 407.

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

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΛΣΤΑΤ (2020). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α. και Χατζηανδρέου, Α., (2013). *Αρχές Οικονομικής Θεωρίας*, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- Παππά, Χ. (2013). *Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συναισθηματική νοημοσύνη: Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Σταμούλου, Κ. και Σταυράκη, Α. (2016). *Τα wikis στην εκπαίδευση*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηπείρου.
- Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα*, Εκδόσεις Νήσος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας , η οποία είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας είναι "Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η περίπτωση του Instagram" και σκοπό έχει τη διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στην περίπτωση του Instagram. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της εργασίας.

Η φοιτήτρια: Σταματία Κωστάκου

Email: hs215032@hua.gr

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46 ΚΑΙ ΑΝΩ

3. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

4. Ατομικό μηνιαίο

Δέν έχω εισόδημα

1-300

300-600

600-900

900-1200

1200 και άνω

5. Τόπος κατοικίας

.....

6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

Λιγότερο από 1 χρόνο

1-3 έτη

3-5 έτη

5 και άνω

7. Πόσες ώρες ημερησίως χρησιμοποιείτε το internet; 1-2

3-4

5-6

7 και άνω

8. Συνήθως χρησιμοποιείτε το internet για :

ΧΡΗΣΗ	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Αναζήτηση πληροφοριών					
E-mail					
Social network					
Παιχνίδια					
Αγορές					
Άλλο					

9. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

1-2

3-4

5-6

7 και άνω

10. Σε ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Facebook

Instagram

Twitter

Linked in

Printerest

Youtube

Blog

Άλλο.....

11. Πόσα χρόνια είστε χρήστης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; Λιγότερο από χρόνο

1-2 χρόνια

Πάνω από 3 χρόνια

12. Που βρίσκεστε όταν χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Χώρος	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Σπίτι					
Εργασία					
Πανεπιστήμιο					
Εν κινήσει					
Άλλο					

13. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Instagram;

Λιγότερο από 1 χρόνο

1-2 χρόνια

2-3 χρόνια

Περισσότερο από 3 χρόνια

14. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram την ημέρα;

0- 1 φορά

1-2 φορές

2-3 φορές

3-4 φορές

<4 φορές

15. Πόσο συχνά συνδέεστε στο Instagram;

Χρήση	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Για διασκέδαση					
Για να αλληλεπιδράτε με τους φίλους σας					
Για να λαμβάνετε πληροφορίες					
Για να μοιράζεστε την κατάσταση σας με τους άλλους					

16. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ακολουθείτε τα προφίλ των εταιρειών ή influencer που σας αρέσουν στο Instagram					
Σχολιάζετε/Παρακολουθείτε/Συμμετέχετε σε δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας εταιρειών και influencer στο instagram					

Επηρεάζετε από τη διαφήμιση στο Instagram					
Είναι πιθανό να αγοράσετε αγαθά ή υπηρεσίες επειδή είδατε κάποια σχετική διαφήμιση στο Instagram					
Ακολουθείτε τα προφίλ Influencer στο Instagram όταν κάποιος φίλος σας τους ακολουθεί ήδη					
Η σωστή διαχείριση ενός brand πρέπει να προωθεί την προβολή του στο Instagram Το Instagram είναι σημαντικό για την κοινωνική σας ζωή					
Θα προτείνετε ένα λογαριασμό εταιρείας στο Instagram σε φίλους σας					
Είστε ικανοποιημένοι από τη μέχρι τώρα πορεία στη ζωή σας.					

17. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εκφράζομαι ελεύθερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Μπορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αντικαταστήσουν την άμεση επαφή των ανθρώπων					
Νιώθω περισσότερο ενεργός στη ζωή μου					

όταν είμαι ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.					
Με ενδιαφέρει η εικόνα που έχω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Είμαι ενημερωμένος/η για οτιδήποτε συμβεί στον κόσμο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.					
Αισθάνομαι ανασφάλεια όταν χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Φοβάμαι για την έκθεση των προσωπικών μου στοιχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Θεωρώ πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απορροφούν ενέργεια χωρίς να δίνουν κάποιο όφελος					
Προτιμώ την άμεση ανθρώπινη επαφή παρά τη χρήση των					

μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
-------------------------------	--	--	--	--	--