



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς ως
εργαλείο του μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες
επιχειρήσεις”**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΛΑΒΑΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΝΙΚΟΛΕΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στο να αναδείξει τη σημασία και την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Παράλληλα, διερευνάται ο βαθμός στον οποίο το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν λοιπές διαδικτυακές υπηρεσίες για την προώθησή τους. Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε έρευνα με το διαμοιρασμό ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά και αναλύθηκαν τα σχετικά αποτελέσματα με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS. Μελετώντας τα αποτελέσματα αυτά, διαπιστώνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα και η παρουσία προϊόντων σε αυτά, επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων, ενώ για τους συμμετέχοντες, σημαντική είναι η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις	8
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ορισμός και χαρακτηριστικά.....	8
2.2 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων	10
2.3 Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	12
2.4 Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	13
2.5 Εργαλεία Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο	16
2.6 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	17
Κεφάλαιο 3. Καταναλωτές και κοινωνικά δίκτυα	19
3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	19
3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και κοινωνικά δίκτυα	21
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας – Σύntαξη ερωτηματολογίου	24
4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	24
4.2 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης – Περιγραφή δείγματος	27
4.3. Περαιτέρω στατιστικοί έλεγχοι	47
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....	80
Βιβλιογραφία	83
Διαδικτυακές πηγές	83
Παράρτημα	84

Πίνακας 1: Φύλο	27
Πίνακας 2: Ηλικία.....	28
Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	29
Πίνακας 4: Επάγγελμα	30
Πίνακας 5: Μηνιαίο Εισόδημα	31
Πίνακας 6: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;.....	31
Πίνακας 7: Χρήση διαδικτύου καθημερινά για λόγους μη εργασιακούς	32
Πίνακας 8: Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών	33
Πίνακας 9: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	34
Πίνακας 10: Απόψεις για την ευκολία των αγορών μέσω Ιντερνέτ	35
Πίνακας 11: Συμφωνία ή διαφωνία με τις παρακάτω προτάσεις.....	36
Πίνακας 12: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	37
Πίνακας 13: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα	38
Πίνακας 14: Συχνότητα αγοράς προϊόντων που υπάρχουν σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα	39
Πίνακας 15: Απόψεις για το αν η προβολή μιας επιχείρησης αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης.....	40
Πίνακας 16: Συμβουλευέστε κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα;.....	41
Πίνακας 17: Βαθμός στον οποίο επηρεάζεστε από κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα.....	42
Πίνακας 18: Χρησιμότητα ύπαρξης σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα.....	43
Πίνακας 19: Σημασία παρουσίας επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα	44
Πίνακας 20: Επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα τις αγορές σας;. 45	
Πίνακας 21: Επιλογή κοινωνικών δικτύων και άλλων διαδικτυακών υπηρεσιών για την προώθηση και πώληση προϊόντων των επιχειρήσεων	46
Πίνακας 22: Συσχέτιση φύλου και χρήση Ιντερνέτ ημερησίως.....	48
Πίνακας 23: Έλεγχος chi-square.....	48
Πίνακας 24: Συσχέτιση φύλου και χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς.....	49
Πίνακας 25: Έλεγχος chi-square.....	50
Πίνακας 26: Συσχέτιση φύλου και συχνότητας διαδικτυακών αγορών.....	50
Πίνακας 27: Έλεγχος chi-square.....	51
Πίνακας 28: Συσχέτιση φύλου με παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	51
Πίνακας 29: Έλεγχος chi-square.....	52
Πίνακας 30: Συσχέτιση φύλου με την άποψη σχετικά με την ευκολία των αγορών στο διαδίκτυο	53
Πίνακας 31: Έλεγχος chi-square.....	53
Πίνακας 32: Συσχέτιση φύλου και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	54
Πίνακας 33: Έλεγχος chi-square.....	54

Εικόνα 1: Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Πηγή: http://www.worldatlas.com/articles/most-popular-social-media-networks-in-the-world.html).....	11
Εικόνα 2: Αρχική εικόνα δημιουργίας ερωτηματολογίου στις φόρμες Google.....	24
Εικόνα 3: Τύποι ερωτήσεων στις Φόρμες Google.....	25
Εικόνα 4: Επεξεργασία δεδομένων στο SPSS.....	26
Εικόνα 5: Διάγραμμα για το φύλο.....	28
Εικόνα 6: Διάγραμμα για την ηλικία.....	28
Εικόνα 7: Διάγραμμα για το επίπεδο εκπαίδευσης.....	29
Εικόνα 8: Διάγραμμα για το επάγγελμα.....	30
Εικόνα 9: Διάγραμμα για το μηνιαίο εισόδημα.....	31
Εικόνα 10: Διάγραμμα για τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως.....	32
Εικόνα 11: Διάγραμμα για τη χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς.....	33
Εικόνα 12: Διάγραμμα για τη συχνότητα διαδικτυακών αγορών.....	34
Εικόνα 13: Διάγραμμα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	35
Εικόνα 14: Διάγραμμα σχετικά με τις απόψεις για την ευκολία των αγορών μέσω Ιντερνέτ.....	36
Εικόνα 15: Διάγραμμα σχετικά με τις απόψεις για τις αγορές μέσω διαδικτύου.....	37
Εικόνα 16: Διάγραμμα για τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	38
Εικόνα 17: Διάγραμμα για το αν προσέχουν οι συμμετέχοντες τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	39
Εικόνα 18: Διάγραμμα για τη συχνότητα αγοράς προϊόντων από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	40
Εικόνα 19: Διάγραμμα για τις απόψεις σχετικά με το αν η προβολή επιχείρησης στα κοινωνικά αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης.....	41
Εικόνα 20: Διάγραμμα για το κατά πόσο συμβουλευόμαστε τα άτομα κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα.....	42
Εικόνα 21: Διάγραμμα για το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται τα άτομα από κακές κριτικές για προϊόντα.....	43
Εικόνα 22: Διάγραμμα για τη χρησιμότητα σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα.....	44
Εικόνα 23: Διάγραμμα για τη σημασία παρουσίας των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.....	45
Εικόνα 24: Διάγραμμα για την επίδραση στα άτομα της παρουσίας προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα.....	46
Εικόνα 25: Διάγραμμα για την επιλογή κοινωνικών δικτύων για προώθηση και πώληση προϊόντων.....	47

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται και καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ειδικότερα, η ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και η ανάπτυξη πλήθους ψηφιακών δράσεων στα πλαίσια του διαδικτύου με τη βοήθεια του παγκόσμιου ιστού, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες σχέσεις και μορφές επικοινωνίας τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο.

Η ανάπτυξη σχετικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο έχει συμβάλει στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο πολλοί επιλέγουν να ενημερώνονται και να λαμβάνουν πληροφορίες σε σχέση με μία ποικιλία θεμάτων που αφορούν ειδήσεις, και κοινωνικοπολιτικά γεγονότα παγκοσμίου ενδιαφέροντος. Επιπλέον, όλο και περισσότερα άτομα επιλέγουν το συγκεκριμένο τρόπο ενημέρωσης για να αναζητήσουν καλύτερη πληροφόρηση για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται είτε διαδικτυακά είτε σε φυσικά καταστήματα. Η χρήση αυτή του διαδικτύου έχει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές καθώς, μέσα από την έρευνα αγοράς, είναι σε θέση να οργανώνουν καλύτερα τις αγορές τους, έχοντας παράλληλα πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται κατά κάποιο τρόπο η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιλαμβάνονται τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποστηρίζοντας όλο και περισσότερο την επιχειρηματική τους δράση αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Η νέα αυτή πραγματικότητα, δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα επέκτασης και προώθησης των προϊόντων τους ή υπηρεσιών. Παράλληλα, αναπτύσσεται μια διαφορετικού τύπου σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης μέσα από τη διαδικασία συνεχούς επικοινωνίας και αξιολόγησης. Η εναλλακτική δυνατότητα αυτή έχει ως αποτέλεσμα πολλοί να επιλέγουν πλέον αποκλειστικά τις διαδικτυακές αγορές, και έτσι εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο και χρήμα σε αρκετές περιπτώσεις.

Στο σημείο αυτό προστίθεται ένα επιπλέον στοιχείο της εξέλιξης του διαδικτύου των τελευταίων χρόνων, που είναι και η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, τα οποία αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι πλέον του διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν την ανάγκη κοινωνικοποίησης των ατόμων, επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, ενώ έχει διαπιστωθεί πως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να δημιουργηθούν τάσεις στις ιδέες, στη γνώμη και προτιμήσεις των χρηστών.

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, εκμεταλλευόμενες τη δύναμη και ικανότητα αυτή των κοινωνικών δικτύων και διαπιστώνοντας τις λύσεις που προσφέρουν για την ενίσχυση των επιχειρήσεων και τη βελτίωση της εικόνας τους, προσπαθούν να

αναπτύσσουν στρατηγικές προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και να ασκήσουν με αυτό τον τρόπο επιρροή στο καταναλωτικό κοινό.

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής, βασικός στόχος είναι να μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων για τους σκοπούς της προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και ειδικότερα από μικρές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα λάβει υπόψη και απόψεις των ατόμων για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και άλλων αντίστοιχων υπηρεσιών του διαδικτύου για τη συλλογή απόψεων και κριτικών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Θα εξεταστεί έτσι το κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν για τις επιχειρήσεις εναλλακτικό μέσο διαφήμισης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία στη συνέχεια πραγματοποιείται στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών και συμπερασμάτων.

Η δομή της παρούσας εργασίας διαμορφώνεται ως εξής:

- Κεφάλαιο 2: Στο Κεφάλαιο αυτό, γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστούν βασικές έννοιες των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα, αναλύονται βασικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και Social Media Marketing και πως αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους.
- Κεφάλαιο 3: Στο τρίτο Κεφάλαιο γίνεται θεωρητική περιγραφή της έννοιας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στοιχείων και παραγόντων που την επηρεάζουν. Επίσης, αναπτύσσεται η σύνδεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η συμμετοχή των αγοραστών στο διαδίκτυο και στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί η σημασία της ανάλυσής της για της επιχειρήσεις σήμερα στα πλαίσια της διαμόρφωσης στρατηγικών προώθησης.
- Κεφάλαιο 4: Στο συγκεκριμένο Κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη δημιουργία, συλλογή και στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων.
- Κεφάλαιο 5: Στο πέμπτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται και αξιολογούνται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων.

- Κεφάλαιο 6: Το Κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνει την εργασία, συνοψίζοντας τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις

2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ορισμός και χαρακτηριστικά

Η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου σε αυτή την εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης που διανύουμε, έχει δημιουργήσει νέες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μέσα από την ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων. Πολλοί άνθρωποι παγκοσμίως επισκέπτονται ή διατηρούν λογαριασμούς σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια προσπάθεια να εξυπηρετήσουν με αυτό τον τρόπο την ανάγκη τους για επικοινωνία. Δημιουργούν online κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, κοινούς γνωστούς, ενώ ορισμένοι ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέες δραστηριότητες και παγκόσμιες τάσεις.

Οι ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν στους χρήστες ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανταλλαγή γραπτών, φωνητικών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, καθώς επίσης ανάρτηση φωτογραφιών, βίντεο συνδυάζοντας όλες τις παραπάνω υπηρεσίες, γεγονός που καθιστά ορισμένα κοινωνικά δίκτυα πιο δημοφιλή από άλλα.

Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από πολλούς ως εναλλακτική πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης. Είναι γεγονός ότι ειδήσεις που συμβαίνουν στον κόσμο καθώς επίσης και σημαντικά κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα διαδίδονται σε ελάχιστο χρόνο μέσα από τις ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, οι χρήστες ενημερώνονται και για ένα πλήθος νέων υπηρεσιών και προϊόντων και άλλα συναφή θέματα ενώ έχουν και τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους και την κριτική τους σχετικά με αυτά ασκώντας με τον τρόπο αυτό επιρροή σε άλλα άτομα και δημιουργώντας τάσεις.

Με βάση τα παραπάνω, εύκολα διαπιστώνουμε σημαντικά οφέλη αυτής της νέας πραγματικότητας και της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, με σημαντικότερο από πολλούς το γεγονός πως πλήθος ατόμων έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δεσμούς με άλλα άτομα που μπορεί να βρίσκονται πολύ μακριά από γεωγραφική άποψη σε διαφορετικές χώρες και ηπείρους.

Άτομα από διαφορετικές χώρες, με διαφορετικές συνήθειες, κουλτούρες και στοιχεία πολιτισμού, έρχονται σε επαφή με αυτό τον τρόπο και δημιουργούν κοινωνικούς δεσμούς, μέσα από την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τους. Παράλληλα, δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες με τις οποίες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα να δραστηριοποιηθούν για κάποιο κοινό σκοπό από οποιοδήποτε σημείο της γης.

Σε όλες αυτές τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει η συμμετοχή και η χρήση των κοινωνικών δικτύων, έρχεται να προστεθεί και η δυνατότητα ψυχαγωγίας και εύκολης πρόσβασης σε ανάλογο ψυχαγωγικό υλικό πέρα από τις δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης. Οι χρήστες σήμερα, μπορούν να παρακολουθήσουν βιντεοκλίπ, να ακούσουν μουσική και να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια. Επιπλέον μπορούν οι ίδιοι να αναζητήσουν πληροφορίες και περιεχόμενα που τους ενδιαφέρουν, κάτι που δεν ήταν εφικτό στο παρελθόν με διαφορετικό τρόπο.

Ωστόσο, αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν προσπαθήσει να επισημάνουν τους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από τη συμμετοχή και αλόγιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Βασικό μειονέκτημα που συνήθως επισημαίνεται είναι η έκθεση σε κινδύνους κοινωνικού χαρακτήρα. Τα άτομα σε πολλές περιπτώσεις βιώνουν καταστάσεις μέσα από τη χρήση του διαδικτύου που μπορούν να βλάψουν τη ψυχική τους υγεία εξαιτίας της επαφής τους με άλλα άτομα τα οποία είναι άγνωστα πολλές φορές και η επικοινωνία μαζί τους μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε οδυνηρά αποτελέσματα.

Ένα επιπλέον θέμα που τίθεται για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η έκθεση και ο βαθμός στον οποίο γίνεται, της προσωπικής ζωής του κάθε ατόμου. Είναι γεγονός, όπως όλοι γνωρίζουμε ότι στα κοινωνικά δίκτυα συμμετέχει πάρα πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων. Κάθε άτομο καταχωρεί και δημοσιεύει προσωπικά στοιχεία διαφόρων ειδών όπως φωτογραφίες και άλλες προσωπικές πληροφορίες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται οι χρήστες συχνά θύματα επίθεσης από άλλους με σημαντική επίδραση στην ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, συχνά η έλλειψη ασφάλειας έχει ως αποτέλεσμα την υποκλοπή δεδομένων των χρηστών δηλαδή, υποκλοπή προσωπικών συνομιλιών, φωτογραφιών και άλλων στοιχείων στο προφίλ κάποιου χρήστη και να χρησιμοποιηθούν με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για τη δυσφήμιση κάποιου.

Παράλληλα, αυξάνεται η πιθανότητα όπως πολλές φορές έχει παρατηρηθεί εξαπάτησης των ατόμων. Η δυνατότητα που παρέχεται στο διαδίκτυο να μπορεί κάποιος να διατηρήσει την ανωνυμία του και να παραμείνει άγνωστος καθιστά πιο εύκολη την εξαπάτηση των υπολοίπων. Είναι πιο δύσκολο για τους χρήστες να διαπιστώσουν κακόβουλες προθέσεις στα πλαίσια της επαφής μέσω διαδικτύου καθώς δεν υπάρχει αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ τους.

Περαιτέρω κίνδυνοι έχουν επισημανθεί στα πλαίσια αυτής της συναναστροφής μεταξύ των ατόμων όπως το γεγονός ότι πολλοί έχουν γίνει θύματα κάποιου είδους παρενόχλησης. Επιπλέον, στο διαδίκτυο και με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πιο εύκολη η μετάδοση κακόβουλου λογισμικού και άλλων ειδών ανεπιθύμητο υλικό και λογισμικό. Πολλοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων τονίζουν και ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα που είναι οι διαφημίσεις και ο βομβαρδισμός από αυτές σε κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο σε

αρκετές περιπτώσεις οι διαφημίσεις είναι και η μόνη εγγύηση της λειτουργίας ενός ιστοτόπου καθώς αποτελούν τη μοναδική πηγή χρηματοδότησης.

Ο εθισμός και η εξάρτηση που δημιουργείται στα άτομα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αρνητική επίδραση στην ψυχολογία τους και πολύ συχνά μπορεί να οδηγήσει στην αποξένωσή τους καθώς τα άτομα αυτά αποκτούν μια ψευδαίσθηση της πραγματικότητας.

Διάφορα μέτρα προστασίας λαμβάνονται για να αντιμετωπιστούν οι κίνδυνοι και να προφυλαχθούν οι χρήστες από τη συμμετοχή στις ιστοσελίδες αυτές. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες πρέπει να περιορίσουν τα προσωπικά στοιχεία που εκθέτουν στο διαδίκτυο, να ελαττώσουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και να φιλτράρουν καλύτερα το δίκτυο ατόμων που δέχονται να συμμετέχουν στο λογαριασμό τους.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τα κοινωνικά δίκτυα θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια ορισμένα χαρακτηριστικά τους και είναι τα εξής¹:

- Συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα
- Η διαφάνεια αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων καθώς στην πλειοψηφία τους παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν ανοιχτά και να μοιραστούν πληροφορίες πολύ συχνά χωρίς όρια και περιορισμούς στο περιεχόμενο.
- Πραγματοποίηση συνομιλιών καθώς διευκολύνεται η διαδραστική επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων.
- Επιτρέπεται η δημιουργία κοινοτήτων ανάμεσα σε άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες.
- Η αίσθηση συνεκτικότητας που αναπτύσσεται στους χρήστες μέσα από τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες και διαδικτυακούς τόπους.

2.2 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων

Όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι εμφανής η εξάπλωση και ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων, καλύπτοντας επιπλέον τομείς των δραστηριοτήτων των ατόμων. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες ανάλογα με υπηρεσίες που προσφέρουν στους χρήστες και περαιτέρω δυνατότητες χρήσης. Ένα επιπλέον στοιχείο που μπορεί να διακρίνει τα κοινωνικά δίκτυα, είναι ο τρόπος επικοινωνίας και το είδος του περιεχομένου που μπορούν να ανταλλάξουν οι χρήστες μεταξύ τους.

¹http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Έτσι για παράδειγμα, η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων μπορεί κατά περίπτωση να περιορίζεται σε μικρότερο αριθμό ατόμων ή αποκλειστικά σε δύο άτομα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις να περιλαμβάνει συζητήσεις σε ομάδες και δημοσιεύσεις μηνυμάτων. Παράλληλα, μπορεί να υπάρχει περιορισμός ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων που δημοσιεύονται. Τέλος, υπάρχει και μια ακόμη κατηγορία κοινωνικών δικτύων όπως τα ιστολόγια (blogs), τα οποία κυρίως εξυπηρετούν τα μέλη ως προς την δημοσίευση απόψεων σχετικά με συγκεκριμένα θέματα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος σε πολλές περιπτώσεις.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τους πιο δημοφιλείς ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και είναι οι εξής:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Google+
- LinkedIn
- Flickr
- Blogger
- Pinterest
- Skype
- Foursquare



Εικόνα 1: Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Πηγή: <http://www.worldatlas.com/articles/most-popular-social-media-networks-in-the-world.html>)

2.3 Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, μπορούν να διακριθούν σε επιμέρους κατηγορίες λαμβάνοντας υπόψη διάφορα κριτήρια λειτουργικότητας και υπηρεσιών που προσφέρουν οι αντίστοιχες πλατφόρμες στους χρήστες. Ειδικότερα, οι κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να κατατάξουμε τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι παρακάτω²:

Κοινωνική δικτύωση (Social Networks):

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστοσελίδες και εφαρμογές στις οποίες επιτρέπεται η επικοινωνία και σύνδεση με άλλους ανθρώπους χρήστες των δικτύων αυτών. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων, απόψεων, προσωπικών καταχωρήσεων και αναρτήσεων ανάμεσα σε άτομα που είτε είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι, γνωστοί και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες. Παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι το Facebook, google+ και LinkedIn.

Ιστολόγια (Blogs, Microblogs):

Στους ιστοτόπους αυτούς μπορεί κανείς να αναρτήσει απόψεις και σχόλια και άρθρα σχετικά με διάφορα θέματα καλλιτεχνικού, πολιτικού, επιχειρηματικού περιεχομένου. Αντίστοιχα παραδείγματα αποτελούν το Blogger, ενώ υπάρχουν και τα microblogs όπως το Twitter στα οποία πραγματοποιούνται αναρτήσεις-σχόλια από τους χρήστες ανάλογου περιεχομένου και επιτρέπεται η άμεση απάντηση από άλλους χρήστες με αντίστοιχες αναρτήσεις.

Διαμοιρασμός πολυμέσων:

Πιο γνωστό παράδειγμα ιστοσελίδας διαμοιρασμού πολυμέσων αποτελεί το YouTube. Στις σελίδες αυτές δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και διαχείρισης αρχείων εικόνας και ήχου ενώ σημαντικό μέρος των αναρτήσεων αποτελούν και τα βίντεο.

Social news:

Μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες έχει κανείς τη δυνατότητα να διαβάσει νέα και ειδήσεις της επικαιρότητας καθώς και πραγματοποιήσει και κάποιο σχόλια σχετικά με αυτό που διαβάζει (π.χ. Digg).

Bookmarking (συλλογικοί σελιδοδείκτες):

Στην περίπτωση του Bookmarking ο χρήστης έχει πρόσβαση σε σελίδες που έχουν επισημανθεί από τον ίδιο και από άλλους χρήστες οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί

² <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

ανά κατηγορίες και μπορούν εύκολα να ανακτηθούν στη συνέχεια. Σχετικά παραδείγματα είναι το Digg και Delicious.

Επίσης υπάρχει μια ακόμη κατηγοριοποίηση κατά τον Frédéric Cavazza³ με βάση την οποία στο κέντρο βρίσκεται το Facebook και η google και γύρω από αυτές τις δύο εταιρίες αναπτύσσονται και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιμέρους δηλαδή κατηγορίες. Έτσι έχουμε τα εξής:

- Δημοσιεύσεις
- Διαμοιρασμός περιεχομένων (Share): YouTube, Flickr, Digg.
- Συζητήσεις (Discussions): Forumsπου διευκολύνουν την πραγματοποίηση συζητήσεων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce):
- Τοποθεσία (Location):τοπικά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Patrasevents).
- Δίκτυα (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Διαδικτυακά Παιχνίδια (Games)

2.4 Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αποτελέσει για τον κόσμο των επιχειρήσεων έναν νέο και σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεσματικό τρόπο αξιοποίησης αυτής της δυνατότητας προκειμένου να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν στη συνέχεια το προϊόν ή την υπηρεσία της επωνυμίας της επιχείρησης, επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας τις δράσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Στην Παράγραφο αυτή θα αναφερθούμε στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) και θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τα σημαντικότερα στοιχεία αυτού και τη σημασία του για τις επιχειρήσεις στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εύκολα μπορούμε να αντιληφθούμε πως το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά όλες τις ενέργειες από πλευράς των επιχειρήσεων για την προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη νέα πραγματικότητα και τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων, πλήθος επιχειρήσεων προσπαθεί να προσαρμόσει τις στρατηγικές προώθησής της μέσω των διαφημίσεων σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Βασικός στόχος αυτού είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, για να επιτύχει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της, να προσελκύσει νέους πελάτες και να αυξήσει επομένως τις πωλήσεις της.

Παράλληλα, παρακολουθώντας τις κριτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει τη γνώμη των πελατών χρηστών των κοινωνικών δικτύων και να αναλάβει στη συνέχεια όλες τις απαραίτητες

³<http://www.fredcavazza.net/>

ενέργειες και στρατηγικές για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών της ή ακόμη και την ανάπτυξη νέων ακολουθώντας τις ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, μπορεί να έχει πληροφόρηση σχετικά με ενέργειες των ανταγωνιστών και να κινηθεί κατάλληλα για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό σε μια αγορά.

Μια επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετεί διάφορες επιδιώξεις και να έχει θετικό αποτέλεσμα από την αξιοποίηση των εργαλείων του διαδικτύου και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Συγκεντρώνοντας όλα τα παραπάνω στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικοί στόχοι και λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αναλάβει ανάλογες διαδικασίες μάρκετινγκ και είναι οι εξής⁴:

- Κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης
- Διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- Προώθηση της εμπορικού σήματος (branding)
- Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες
- Έρευνα αγοράς και παρακολούθηση των τάσεων που επικρατούν
- Ανάλυση ανταγωνισμού μέσω παρακολούθησης των κινήσεων των ανταγωνιστών
- Διαχείριση του προϊόντος και προσθήκη στοιχείων καινοτομίας

Όπως αναφέραμε, μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα και τα εργαλεία που παρέχουν ανάλογα με το στόχο τον οποίο προσπαθεί να επιτύχει. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας εργαλεία προβολής μπορεί να αποκτήσει μια σημαντικότερη θέση στην αγορά έχοντας μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί και να συλλέγει σχόλια και κριτικές καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της γεγονός που είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση δεδομένου ότι οι χρήστες μπορούν με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στις πωλήσεις μιας επιχείρησης με βάση τις δηλώσεις για τις προτιμήσεις τους.

Είναι σημαντικό μεγάλος ο αριθμός των επιχειρήσεων σήμερα, κυρίως εμπορικών επιχειρήσεων (ένδυσης, υπόδηση, αξεσουάρ), επιχειρήσεων τηλεπικοινωνίας, τεχνολογίας, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες μεταφορών καθώς και πλήθος άλλων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαφημιστούν και να προωθήσουν την επιχείρηση.

Συγκεντρώνοντας όλα τα παραπάνω παρατηρούμε ότι τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλά καθώς προσφέρει στην επιχείρηση σημαντικά οφέλη όπως για παράδειγμα:

⁴ <http://www.mirnabard.com/tag/social-media/>

- Άμεση σύνδεση της επιχείρησης με τον υπόλοιπο κόσμο επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη.
- Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες και ανεκμετάλλευτες για την επιχείρηση αγορές.
- Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές-πελάτες της, δεδομένου ότι διευκολύνεται η άμεση επικοινωνία.
- Δυνατότητα παροχής διαδικτυακής υποστήριξης στους πελάτες της επιχείρησης με αποτέλεσμα να αυξάνεται η εμπιστοσύνη για την επιχείρηση. Μια ενεργή επιχείρηση που υποστηρίζει την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, δημιουργεί πιο εύκολα αίσθημα εμπιστοσύνης σε αυτούς.
- Πιο εύκολη η παρακολούθηση των απαιτήσεων των πελατών και η δημιουργία εξατομικευμένων πωλήσεων και προώθηση των προϊόντων βασισμένη σε πληροφορίες που συλλέγονται σχετικά με τους χρήστες-πελάτες και τις προτιμήσεις τους.
- Ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος και του ονόματος της επιχείρησης καθώς επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα σε σύγκριση με παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και διαφήμισης ενώ βελτιώνεται συνολικά η εικόνα της επιχείρησης.
- Η επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική προσαρμοζόμενη στις νέες συνθήκες, ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται και να παρακολουθεί τις κινήσεις των ανταγωνιστών και έτσι να αναλαμβάνει πιο αποτελεσματική δράση για την καλύτερη αντιμετώπισή του. Επομένως γνωρίζοντας με αυτό τον τρόπο καλύτερα την αγορά, προσαρμόζεται πιο εύκολα σε κάθε νέα κατάσταση.
- Παρουσιάζει τα προϊόντα σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, ενώ έχει τη δυνατότητα να προβάλλει προσφορές τραβώντας την προσοχή των πελατών σε συγκεκριμένα προϊόντα.
- Παρακολούθηση της γνώμης των πελατών για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης μέσα από την ανατροφοδότηση συλλέγοντας κριτικές πελατών που γνωρίζουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Έτσι είναι εύκολο για την επιχείρηση να διαπιστώσει ποια στοιχεία των προϊόντων της αρέσουν στους πελάτες και που χρειάζονται βελτίωση για να αυξήσουν το βαθμό αποδοχής τους.
- Αποτελεσματικός τρόπος προώθησης της επιχείρησης με χαμηλό κόστος διότι δεν ακολουθούνται δαπανηρές παραδοσιακές διαδικασίες διαφήμισης.

Επομένως είναι πλέον ανάγκη για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να συμβιβάζονται με τις νέες τάσεις ούτως ώστε να συνδεθούν καλύτερα με τους πελάτες αναπτύσσοντας σωστές και πιο αποτελεσματικές μεθόδους εξυπηρέτησης του αγοραστικού κοινού, ανάλογα με τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την εικόνα τους.

Το πλήθος των πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τους χρήστες και δυνητικούς πελάτες μιας επιχείρησης. Λαμβάνοντα υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με τις διαθέσιμες πληροφορίες που υπάρχουν για κάθε χρήστη στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα, πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν τη διαδικασία προώθησης των προϊόντων τους σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών-πελατών με βάση επιμέρους χαρακτηριστικά τους.

2.5 Εργαλεία Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Αναφερθήκαμε στην προηγούμενη παράγραφο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και στη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία προώθησης των επιχειρήσεων. Ωστόσο, υπάρχει και μία σειρά επιπλέον εργαλείων μάρκετινγκ που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του διαδικτύου (Strauss & Frost, 2013). Στη συνέχεια παρουσιάζουμε ορισμένα από αυτά⁵⁶.

- **Ιστοσελίδες (websites):** η δημιουργία ξεχωριστής ιστοσελίδας για κάθε επιχείρηση αποτελεί σημαντικό εργαλείο καθώς πέρα από την ύπαρξη φυσικού καταστήματος δίνεται με αυτό τον τρόπο η δυνατότητα υποστήριξης της δραστηριότητας και των λειτουργιών της επιχείρησης και διευκολύνεται η αλληλεπίδραση με τους πελάτες της στα πλαίσια του διαδικτύου.
- **Automated email:** με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου γίνεται αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προβάλλοντας προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια λίστα με υποψήφιους πελάτες.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο:** Αφορά όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν στα πλαίσια του διαδικτύου αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας.
- **Viral Marketing⁷:** Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται για να μεταδώσει διαφημιστικά μηνύματα σε άλλους και αναφέρεται στο

⁵ https://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html

⁶ <https://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/>

⁷Ralph F. Wilson, 2000, The six simple principles or viral marketing, Web marketing Today, available online at <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

πόσο γρήγορα μπορεί να εξαπλωθεί το μήνυμα και να επιδράσει στους υπόλοιπους αποδέκτες του.

- **Search engine Marketing:** Επιτυγχάνεται η προώθηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσα από τις μηχανές αναζήτησης και τη χρήση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών. Με το εργαλείο αυτό προωθείται μια επιχείρηση πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **Affiliate Marketing:** Η πιο αποτελεσματική στρατηγική marketing στο διαδίκτυο. Δίνει την δυνατότητα να προωθούνται και να διαφημίζονται τα προϊόντα της επιχείρησης από ανθρώπους οι οποίοι πληρώνονται μέσω προμήθειας μετά την πώληση. Η πρακτική αυτή έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις της επιχείρησης, αλλά παράλληλα δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους να αποκτήσουν ίσως ένα πρόσθετο εισόδημα.

2.6 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Τόσο οι μεγάλες όσο και μικρότερες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα αξιοποίησης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη όλα τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό. Στο εξωτερικό είναι περισσότερες οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων σε αντίθεση με αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες εξακολουθούν να προσανατολίζονται στις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Το φαινόμενο αυτό κυρίως παρατηρείται σε επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους που αποτελούν ωστόσο σημαντικό κομμάτι της ελληνικής αγοράς, καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει σε μεγαλύτερο βαθμό να εκμεταλλευτούν τις καινοτομίες που προέρχονται από τη χρήση του διαδικτύου για το σκοπό αυτό. Σε επίπεδο μικρομεσαίων επιχειρήσεων το μάρκετινγκ σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται πολυτέλεια, πόσο μάλλον το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, πολλά πλεονεκτήματα μπορούν να αντληθούν από τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς είναι μια ευκαιρία μείωσης του κόστους προώθησης και του κινδύνου που προκύπτει από την ανάληψη της συγκεκριμένης στρατηγικής και μια πιο άμεση μορφή αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Lavinia & Florin, 2011).

Δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο οι συνθήκες για τις επιχειρήσεις αυτές, να προσελκύσουν αποτελεσματικά σημαντικό αριθμό νέων πελατών, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν καλύτερα τον πελάτη και να προσαρμόζουν την προσέγγισή τους σε αυτόν. Παράλληλα μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών και να οδηγήσει στη συνέχεια σε πιο

αποδοτική επιβίωση τους στις όλο και πιο ανταγωνιστικές συνθήκες της εγχώριας και παγκόσμιας αγοράς.

Επιπλέον, η παρακολούθηση των αναγκών των πελατών και η ενημέρωση σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών, μπορεί να καταστήσει τις μικρές αυτές επιχειρήσεις πιο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες μέσα από τη σωστή οργάνωση των ενεργειών προώθησης δίνοντάς τους το πλεονέκτημα να αντιλαμβάνονται και να προσαρμόζονται καλύτερα στις αλλαγές του περιβάλλοντος (Stelzner, 2012). Ειδικότερα, με αυτές τις τεχνικές προώθησης και διαφήμισης είναι σε θέση να παρατηρούν όλες εκείνες τις κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές και να ανταποκρίνονται καλύτερα σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Καταλήγοντας, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι παραπάνω τακτικές μπορούν σημαντικά να επηρεάσουν την πορεία και επέκταση μιας επιχείρησης καθώς οι επιχειρήσεις οι οποίες αγνοούν τη δύναμη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων σήμερα δυσκολεύονται να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν γιατί αδυνατούν να ενημερωθούν, να αναλύσουν και να κατανοήσουν τελικά τους καταναλωτές-πελάτες. Το αποτέλεσμα είναι να μη μπορούν να αναπτύξουν κατάλληλες τεχνικές και στρατηγικές για να συνεχίσουν την πορεία της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3. Καταναλωτές και κοινωνικά δίκτυα

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Σημαντικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση στα πλαίσια της διαδικασίας ανάπτυξης τεχνικών προώθησης είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία και παράγοντες πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς 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 ερωτήματα⁸ που έχουν να κάνουν με το λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν, τον τρόπο με τον οποίο αυτό γίνεται και πως αξιολογείται το συγκεκριμένο προϊόν από τους καταναλωτές μετά την αγορά (Heally, 1974).

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 συγκεκριμένα⁹:

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 τους περιορίζοντας το πλήθος των επιλογών εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά που έχουν περισσότερη σημασία για τον ίδιο.

⁸ <http://www.enotesmba.com/2014/06/marketing-notes-consumer-decision-making-process.html>

⁹ https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_5.pdf

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 πραγματοποίησής της και ο τρόπος πληρωμής.
5. Αξιολόγηση αποτελέσματος-συμπεριφορά 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 το αντίστροφο. Επιπλέον, είναι πιθανό να επιλέξει να αγοράσει στην πρώτη περίπτωση ξανά το συγκεκριμένο προϊόν.

Πλήθος διαφόρων παραγόντων επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και ρυθμίζει τις αποφάσεις τους σχετικά με τη πραγματοποίηση μιας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες¹⁰. Στη συνέχεια αναφερόμαστε σε κάθε μία κατηγορία ξεχωριστά.

Πολιτιστικοί Παράγοντες

Στο σύνολο των πολιτιστικών παραγόντων μπορούμε να εντοπίσουμε την 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, εθνικοτήτων 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.

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 στο ρόλο που αναλαμβάνει κάθε μεμονωμένο άτομο στο κοινωνικό σύνολο που εντάσσεται.

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

¹⁰ <http://www.mba-tutorials.com/marketing/621-factors-affecting-consumer-behavior.html>

αντίληψή 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 κάθε 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.

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 επάγγελμά 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 μπορούμε να θεωρήσουμε 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.

3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και κοινωνικά δίκτυα

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

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη Παράγραφο, ο καταναλωτής περνάει από κάποια επιμέρους στάδια προτού καταλήξει σε μια απόφαση για κάποια αγορά. Το διαδίκτυο και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα παρέχει σημαντικές δυνατότητες για κάθε ένα από τα στάδια που αναπτύξαμε. Στα πλαίσια 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 σχετικές 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 και απαιτώντας παράλληλα λιγότερο χρόνο από τα άτομα. Τέλος, η πραγματοποίηση της αγοράς

διευκολύνεται σε σημαντικό βαθμό καθώς σε πολλές περιπτώσεις δε 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 και retweets εστιάζοντας σε διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως είναι οι τιμή ή 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 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 το βαθμό επιρροής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, το Internet, όταν χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς όπως η ενημέρωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες και η πραγματοποίηση αγορών που περιγράψαμε, μπορεί να προσφέρει πολλά τόσο στον καταναλωτή, όσο και στην ίδια την επιχείρηση. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, διαπιστώνουμε πως διαμορφώνονται νέες σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Ειδικότερα, παρατηρείται μια ισχυροποίηση των αγοραστών-καταναλωτών σε σχέση με τις επιχειρήσεις που προέρχεται από τη δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερες πληροφορίες και επομένως τη δυνατότητα σύγκρισης διαφορετικών επιλογών αγοράς.

Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει πληθώρα εναλλακτικών επιλογών να αξιολογήσει μικρότερου κόστους ή διαφορετικής ποιότητας. Είναι γεγονός ότι η αξιολόγηση του αποτελέσματος στα πλαίσια 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, καταλήγουμε στο 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 δε 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.

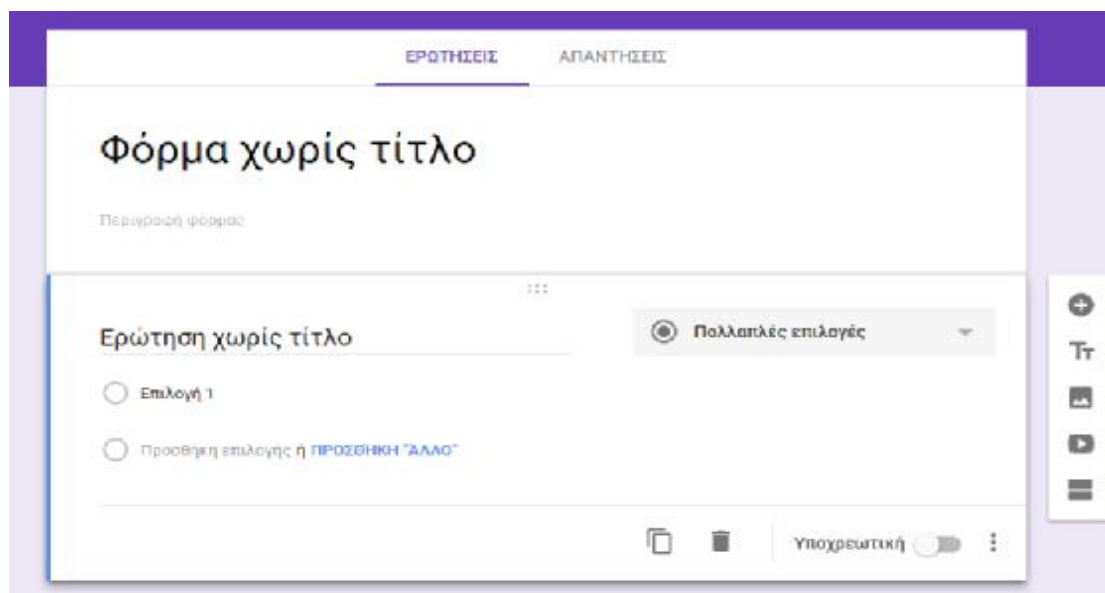
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας – Σύνταξη ερωτηματολογίου

4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, γίνεται μια προσπάθεια να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στο διαδίκτυο ως μέσο που μπορεί να εξυπηρετήσει διαδικασίες προώθησης των επιχειρήσεων και να εξεταστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης των εργαλείων προώθησης που παρέχει, από τις επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, η μεθοδολογία περιλαμβάνει τα εξής επιμέρους στάδια:

- Δημιουργία ερωτηματολογίου και μεταφορά του στις Φόρμες Google¹¹ και στη συνέχεια συλλογή ερωτηματολογίων διαδικτυακά.
- Υλοποίηση: Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων με το εργαλείο στατιστικής ανάλυσης SPSS.

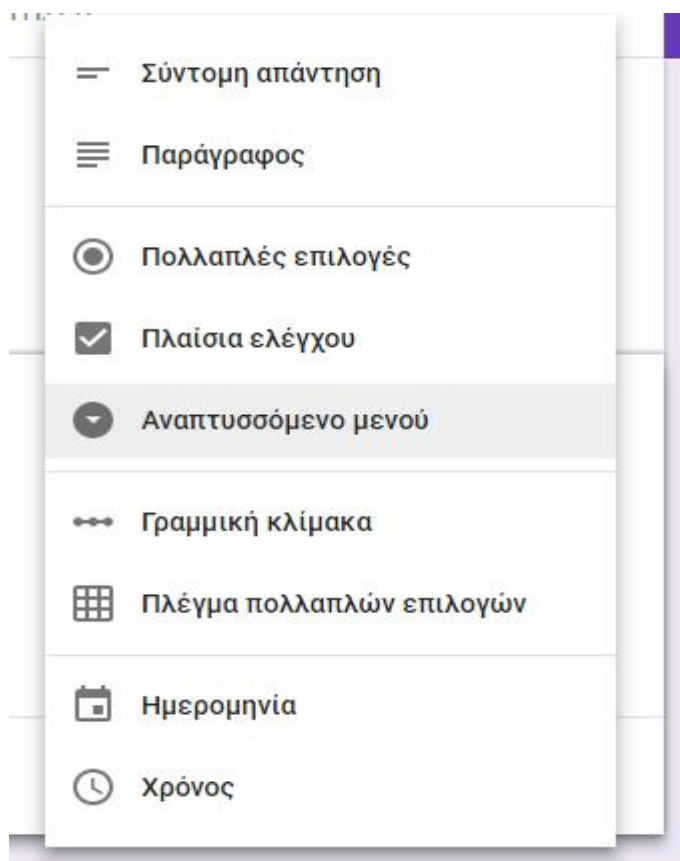
Το Google forms είναι μία υπηρεσία που προσφέρεται από τη Google και δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικών ερωτηματολογίων για τη διεξαγωγή της έρευνας. Βασικό πλεονέκτημα αυτής της επιλογής είναι η δυνατότητα διαμοιρασμού και εύκολης συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων online.



Εικόνα 2: Αρχική εικόνα δημιουργίας ερωτηματολογίου στις φόρμες Google

¹¹ <https://docs.google.com/>

Οι ερωτήσεις αναπτύχθηκαν μέσα από μια σειρά επιμέρους επιλογών τύπου ερώτησης όπως παρουσιάζονται στην Εικόνα 3 στη συνέχεια (κείμενο, σύντομη απάντηση, πολλαπλή επιλογή, πλαίσιο ελέγχου, επιλογή από λίστα, κλίμακα, πλέγμα απαντήσεων, ημερομηνία και ώρα). Επιπλέον, δίνεται η επιλογή δημιουργίας υπολογιστικού φύλλου στο οποίο συγκεντρώνονται οι απαντήσεις για περαιτέρω επεξεργασία των ερωτήσεων.



Εικόνα 3: Τύποι ερωτήσεων στις Φόρμες Google

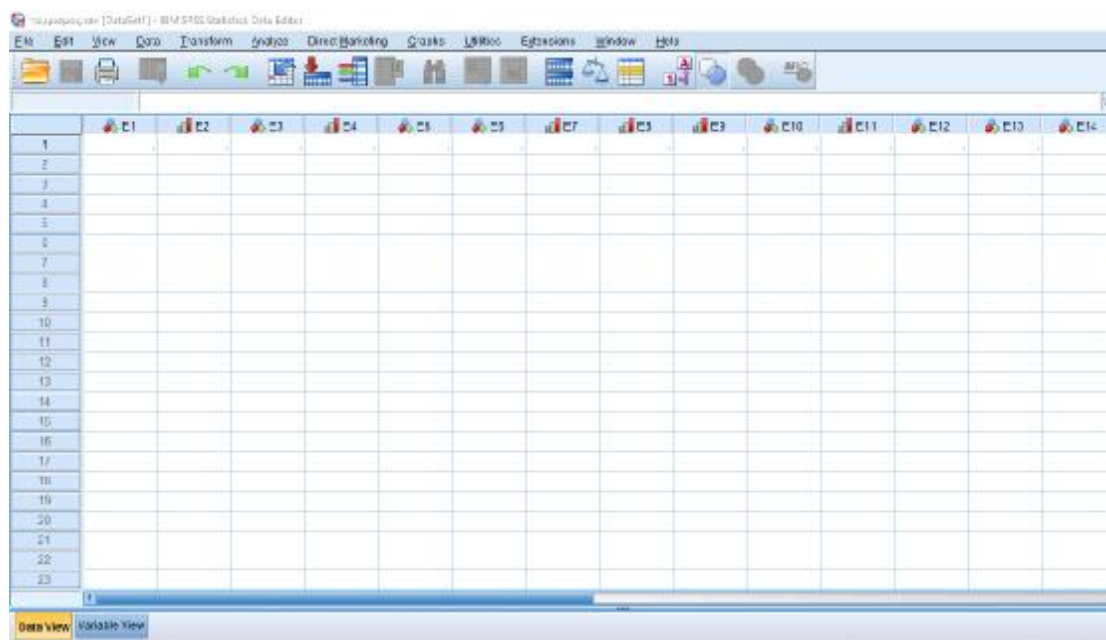
Η δομή του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε ήταν απλή και περιλαμβάνει συνολικά 24 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, η δομή του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε δύο επιμέρους ενότητες. Ειδικότερα, στην πρώτη ενότητα εξετάζονται δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, κτλ). Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα γίνεται προσπάθεια να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούν τα άτομα σήμερα το διαδίκτυο μέσα από ερωτήσεις σχετικά με τις ώρες που αφιερώνει κάποιος online και για λόγους μη εργασιακούς.

Παράλληλα, η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων έχει στόχο να μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε τον τρόπο και το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αξιοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους όχι μόνο κατά το στάδιο της αγοράς, αλλά και στα υπόλοιπα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς που εξηγήσαμε, δηλαδή κατά την αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και εντυπώσεις μετά την αγορά.

Επιπλέον, στην έρευνα εξετάζεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο αυτή μπορεί να συνδεθεί με κάποιο από τα προηγούμενα στάδια που αναφέραμε είτε για ενημέρωση σχετικά με προϊόντα μέσω των διαφημίσεων, είτε για συλλογή πληροφοριών μέσα από τις διάφορες κριτικές προϊόντων, ενώ οι ερωτηθέντες δίνουν τη συνολική άποψή τους σχετικά με την παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και την επιλογή αυτών των τεχνικών προώθησης.

Στο στάδιο αυτό της έρευνας, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε διαδικτυακά μέσω του ειδικού συνδέσμου¹² (λινκ) από τις Φόρμες Google, σε ανθρώπους όλων των ηλικιών. Η διανομή του ερωτηματολογίου διήρκησε 2 μήνες. Με κάθε συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες, ταυτόχρονα ενημερωνόταν και η σχετική βάση σε φύλλο Excel στην οποία διατηρείται το σύνολο των απαντήσεων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 109 ερωτηματολόγια.

Στη συνέχεια, μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η στατιστική επεξεργασία με το λογισμικό Statistic Package for Social Science 24. Το SPSS (Statistic Package for Social Science), είναι ένα στατιστικό πρόγραμμα με ευρύτατη χρήση σε όλους τους ερευνητικούς χώρους. Είναι ένα πρόγραμμα διαχείρισης και επεξεργασίας δεδομένων, που επιτρέπει στο χρήστη περαιτέρω στατιστική ανάλυση σε συνδυασμό με τη δυνατότητα παρουσίασης των αποτελεσμάτων σε γραφήματα και σχετικούς πίνακες.



Εικόνα 4: Επεξεργασία δεδομένων στο SPSS

12

<https://docs.google.com/forms/d/1CtxYaUG3Ld1Ys6Vi7Y0SZmubpa8rfdTdYtWcsMajibw/edit?usp=sharing>

Προτού συνεχιστεί η διαδικασία της επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων, που αφορά το δεύτερο στάδιο της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μια αρχική επεξεργασία των δεδομένων (προ-επεξεργασία) για την ευκολία της ανάλυσης. Ειδικότερα, κατά το στάδιο αυτό, έγινε έλεγχος στο σύνολο των απαντήσεων και εντοπίστηκαν τυχόν κενά στοιχεία και πεδία στα οποία δε δόθηκε κάποια απάντηση από τους ερωτηθέντες, λαμβάνοντας υπόψη ότι ορισμένες ερωτήσεις δεν ήταν υποχρεωτικές. Οι απαντήσεις ακολουθούν μια συγκεκριμένη κωδικοποίηση και τυχόν κενά πεδία αντιμετωπίζονται με την ετικέτα *Missing values* με ξεχωριστή κατά περίπτωση κωδικοποίηση.

Ύστερα την ολοκλήρωση του σταδίου της προ-επεξεργασίας των απαντήσεων, ακολούθησε η επεξεργασία και ανάλυση των διαθέσιμων αυτών δεδομένων με την επιλογή περιγραφικής στατιστικής (*descriptive statistics*). Μέσω της δυνατότητας αυτής δημιουργείται για κάθε ξεχωριστή μεταβλητή ένας πίνακας στον οποίο δίνονται πληροφορίες σχετικά με τη συχνότητα εμφάνισης (*frequency*) κάθε απάντησης στο σύνολο των έγκυρων απαντήσεων και ποσοστό (*percent*) που αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία. Με τον τρόπο αυτό μελετώνται τα επιμέρους στοιχεία του ερωτηματολογίου, όπως αυτό δόθηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα.

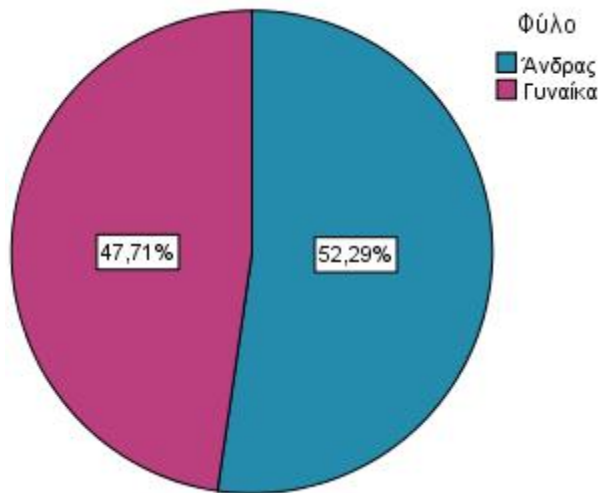
4.2 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης – Περιγραφή δείγματος

Όπως αναφέραμε, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, συγκεντρώθηκαν 109 ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν από άτομα των δύο φύλων, ενώ παράλληλα, έγινε προσπάθεια να συμμετέχουν και άτομα διαφόρων ηλικιών. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα σχετικά αποτελέσματα που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	57	52,3
Γυναίκα	52	47,7
Σύνολο	109	100,0

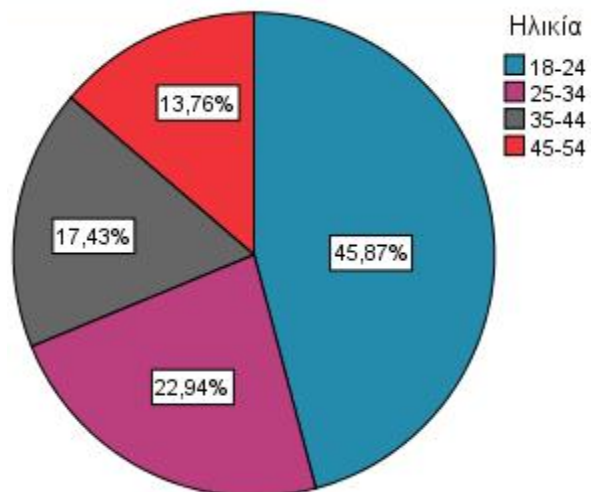
Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, είναι σχεδόν μοιρασμένα στις δύο κατηγορίες με ελάχιστα μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών συμμετεχόντων, έναντι των γυναικών (52,3% και 47,7% αντίστοιχα).



Εικόνα 5: Διάγραμμα για το φύλο

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	50	45,9
25-34	25	22,9
35-44	19	17,4
45-54	15	13,8
Σύνολο	109	100,0

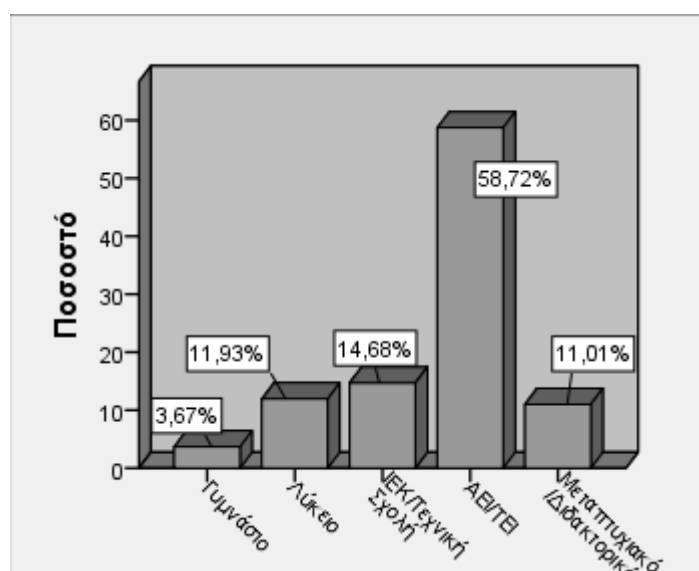


Εικόνα 6: Διάγραμμα για την ηλικία

Με βάση τα σχετικά αποτελέσματα της ηλικιακής κλίμακας που φαίνονται στον Πίνακα 2, διαπιστώνουμε ότι στην πλειοψηφία τους τα άτομα είναι σχετικά νεαρής ηλικίας και ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα 18-24 (45,9%). Μεγάλο ποσοστό αντιστοιχεί και στην αμέσως επόμενη κλίμακα των 25-34 (22,9%). Συνολικά περισσότερο από το 50% των συμμετεχόντων () είναι άτομα μέχρι 35 χρονών.

Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυμνάσιο	4	3,7
Λύκειο	13	11,9
ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	16	14,7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	64	58,7
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	12	11,0
Σύνολο	109	100,0



Εικόνα 7: Διάγραμμα για το επίπεδο εκπαίδευσης

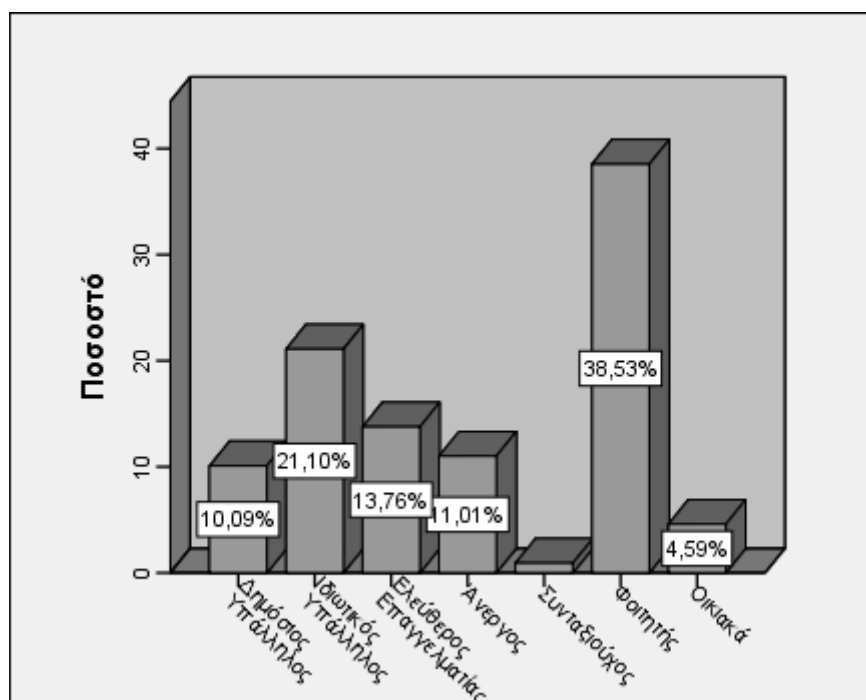
Με βάση τα αποτελέσματα που αποτυπώνονται στον Πίνακα 3, βλέπουμε πως στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ, έχουν δηλαδή ολοκληρώσει την ανώτατη εκπαίδευση. Το ποσοστό στην κατηγορία αυτή, ανέρχεται στο 58,7%, περισσότεροι δηλαδή από τους μισούς συμμετέχοντες. Στο πλήθος των συμμετεχόντων, αρκετοί είναι αυτοί που έχουν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ ή τεχνική σχολή (14,7%).

Στον επόμενο Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν στο επάγγελμα των συμμετεχόντων. Στην ερώτηση αυτή, το 38,5% των συμμετεχόντων είναι φοιτητές, ενώ σχετικά μεγάλο ποσοστό αυτών, εργάζονται

στον ιδιωτικό τομέα (21,1%). Υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 13,8% που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 4: Επάγγελμα

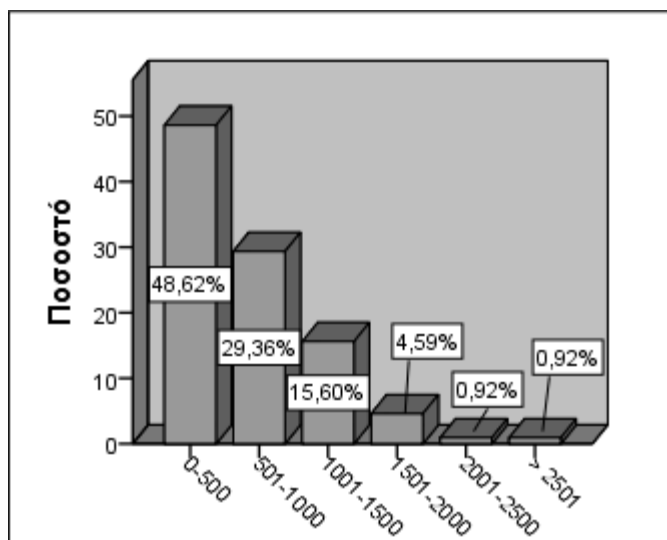
	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημόσιος Υπάλληλος	11	10,1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	23	21,1
Ελεύθερος Επαγγελματίας	15	13,8
Άνεργος	12	11,0
Συνταξιούχος	1	,9
Φοιτητής	42	38,5
Οικιακά	5	4,6
Σύνολο	109	100,0



Εικόνα 8: Διάγραμμα για το επάγγελμα

Πίνακας 5: Μηνιαίο Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-500	53	48,6
501-1000	32	29,4
1001-1500	17	15,6
1501-2000	5	4,6
2001-2500	1	,9
> 2501	1	,9
Σύνολο	109	100,0



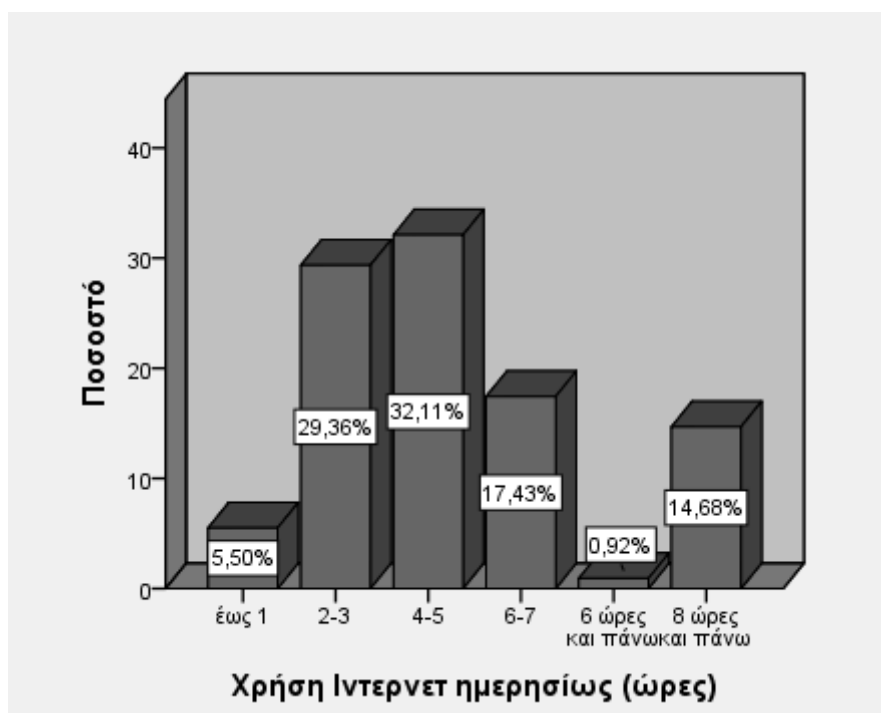
Εικόνα 9: Διάγραμμα για το μηνιαίο εισόδημα

Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, οι σχετικές απαντήσεις διαμορφώνονται όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω Πίνακα 5. Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 48,6% ανήκει στην κατηγορία των χαμηλών εισοδημάτων μέχρι 500 ευρώ, ενώ το 29,4% των ατόμων δήλωσε μηνιαίο εισόδημα από 500 μέχρι 1000 ευρώ. Είναι μικρότερο από 1% το ποσοστό των συμμετεχόντων που δήλωσαν εισοδήματα που ξεπερνούν τις 2500 ευρώ το μήνα.

Πίνακας 6: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;

	Συχνότητα	Ποσοστό
έως 1	6	5,5
2-3	32	29,4
4-5	35	32,1
6-7	19	17,4
6 ώρες και πάνω	1	,9

8 ώρες και πάνω	16	14,7
Σύνολο	109	100,0

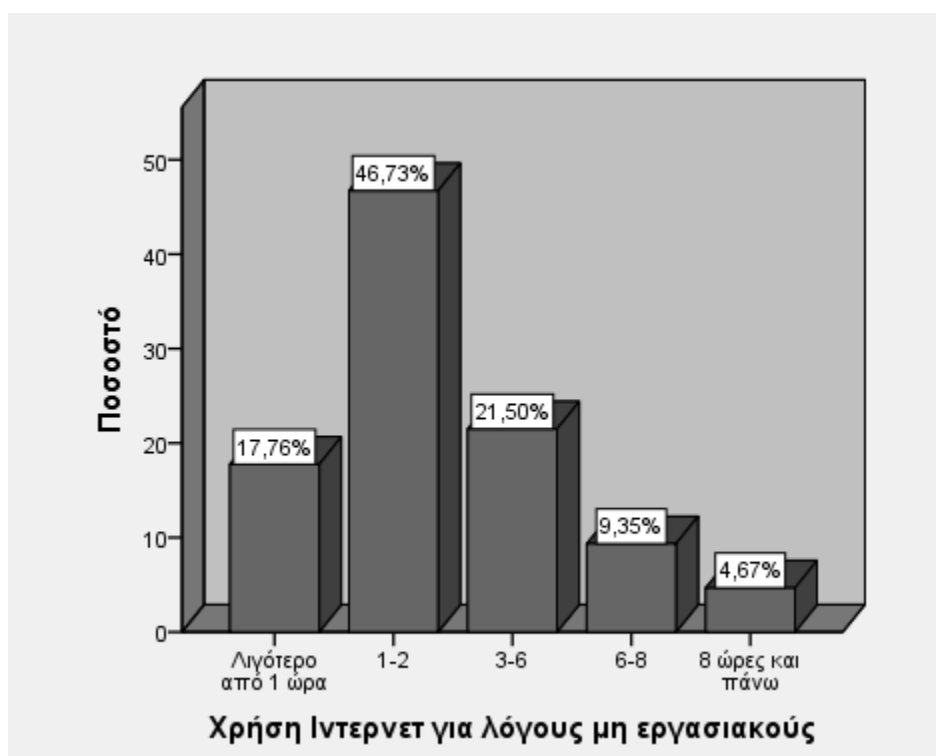


Εικόνα 10: Διάγραμμα για τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τις ώρες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Από τα σχετικά αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 6, παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των ατόμων που ανέρχεται στο 32,1%, πραγματοποιεί μέτρια χρήση του διαδικτύου 4-5 ώρες, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που περνούν 2-3 ώρες την ημέρα (29,4%). Μέτριο σε αυτή την περίπτωση είναι το ποσοστό για εκείνους που χρησιμοποιούν περισσότερες από 8 ώρες το Ιντερνέτ (14,7%).

Πίνακας 7: Χρήση διαδικτύου καθημερινά για λόγους μη εργασιακούς

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Λιγότερο από 1 ώρα	19	17,4
	1-2	50	45,9
	3-6	23	21,1
	6-8	10	9,2
	8 ώρες και πάνω	5	4,6
	Σύνολο	107	98,2
Missing		2	1,8
Σύνολο		109	100,0

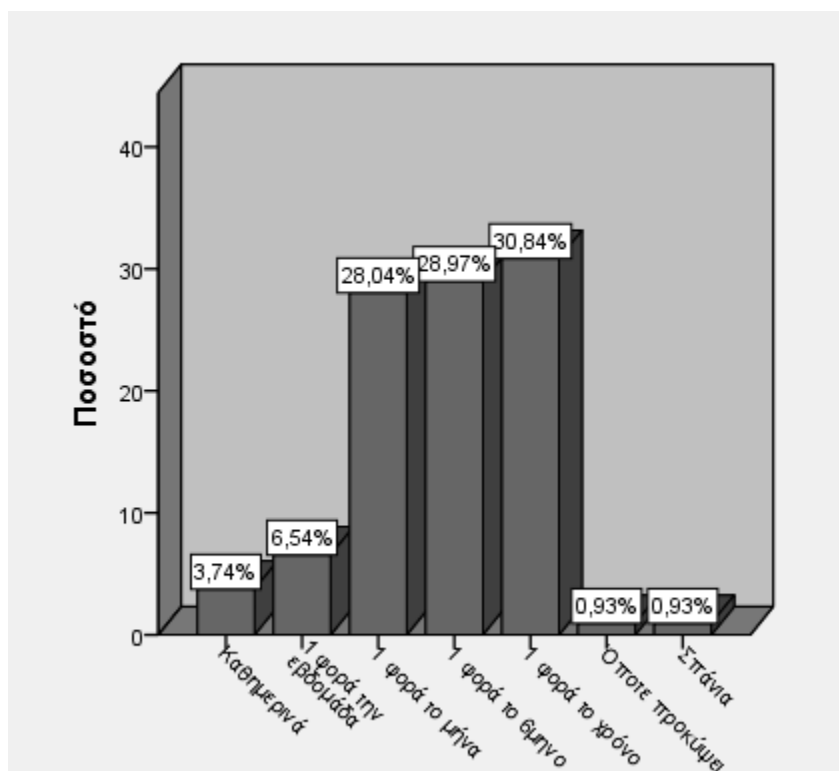


Εικόνα 11: Διάγραμμα για τη χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 7 και στο αντίστοιχο διάγραμμα στην Εικόνα 11, στην ερώτηση σχετικά με τις ώρες που χρησιμοποιείται το Ιντερνέτ από τους συμμετέχοντες για λόγους μη εργασιακούς, η πλειοψηφία με ποσοστό 46,73%, δήλωσε μόλις 1-2 την ημέρα. Παράλληλα, σχετικά μεγάλο ποσοστό (21,50%), δήλωσε 3-6 ώρες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εκτός εργασίας.

Πίνακας 8: Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθημερινά	4	3,7
1 φορά την εβδομάδα	7	6,4
1 φορά το μήνα	30	27,5
1 φορά το 6μηνο	31	28,4
1 φορά το χρόνο	33	30,3
Όποτε προκύψει	1	,9
Σπάνια	1	,9
Σύνολο	107	98,2
Missing	2	1,8
Σύνολο	109	100,0

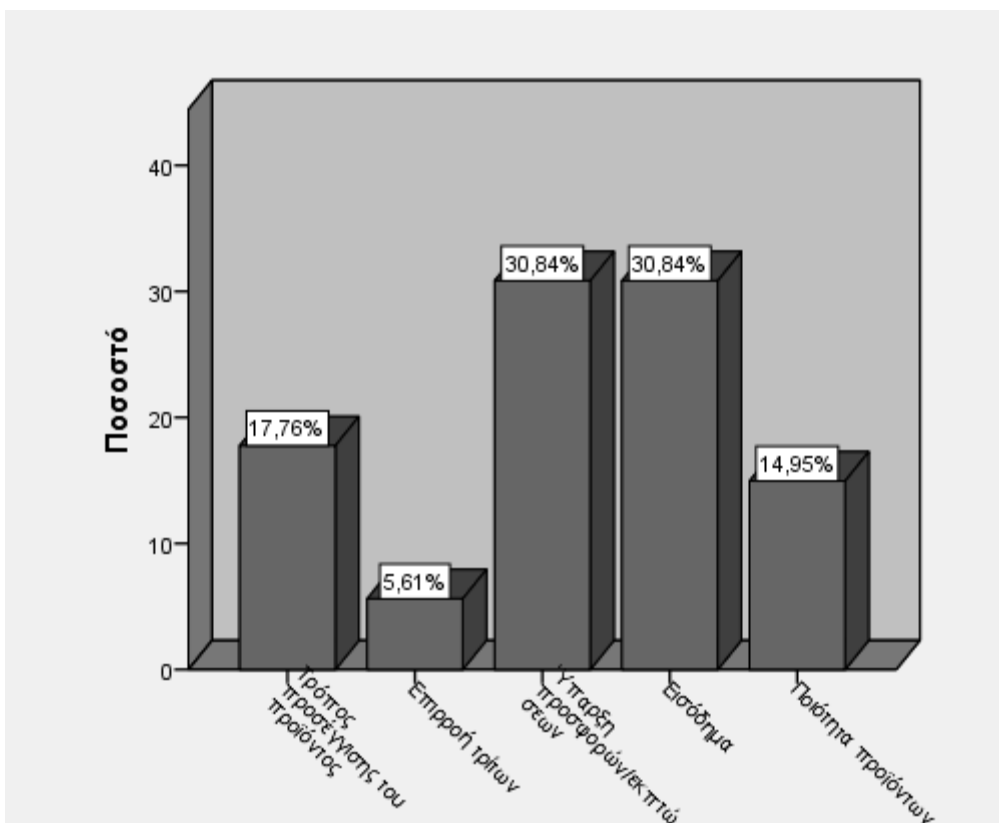


Εικόνα 12: Διάγραμμα για τη συχνότητα διαδικτυακών αγορών

Προχωράμε στη συνέχεια, στην επόμενη ερώτηση που αφορά στη συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών. Στην ερώτηση αυτή, όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα 8, λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές αρκετά συχνά (καθημερινά 3,7% και 1 φορά την εβδομάδα 6,5%). Οι περισσότεροι πραγματοποιούν έστω και μια διαδικτυακή αγορά το χρόνο, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 30,3%. Αμέσως μετά ακολουθούν οι διαδικτυακές αγορές 1 φορά το δίμηνο ενώ είναι αρκετοί εκείνοι που δήλωσαν ότι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές 1 φορά το μήνα (27,5%).

Πίνακας 9: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Τρόπος προσέγγισης του προϊόντος	19	17,4
	Επιρροή τρίτων	6	5,5
	Ύπαρξη προσφορών/εκπτώσεων	33	30,3
	Εισόδημα	33	30,3
	Ποιότητα προϊόντων	16	14,7
	Σύνολο	107	98,2
Missing		2	1,8
Σύνολο		109	100,0



Εικόνα 13: Διάγραμμα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Αναφορικά με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, διαπιστώνουμε από τα σχετικά αποτελέσματα, ότι τόσο το εισόδημα, όσο και η ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων επηρεάζουν εξίσου την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα σχετικά ποσοστά ανέρχονται στο 30,3% και για τις δύο απαντήσεις, ενώ ο τρόπος προσέγγισης του προϊόντος είναι ο επόμενος παράγοντας (17,4%) που διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

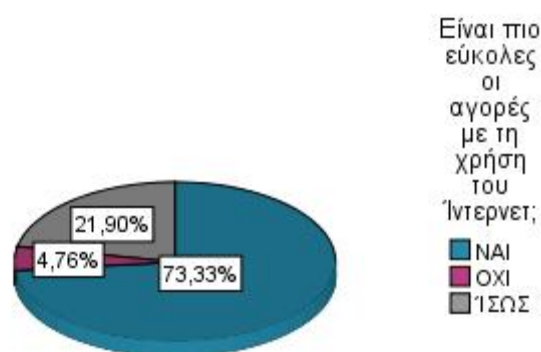
Πίνακας 10: Απόψεις για την ευκολία των αγορών μέσω Ιντερνέτ

		Συχνότητα	Ποσοστό
	ΝΑΙ	77	70,6
	ΟΧΙ	5	4,6
	ΊΣΩΣ	23	21,1
	Σύνολο	105	96,3
Missing		4	3,7
Σύνολο		109	100,0

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες έδωσαν την άποψή τους για το κατά πόσο θεωρούν ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ιντερνέτ. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 10, διαπιστώνουμε είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό

εκείνων που συμφωνούν ότι το διαδίκτυο έχει διευκολύνει τις αγορές τους και ανέρχεται σε 70,6%. Μικρότερο ποσοστό (21,1%) είναι συγκρατημένο σχετικά με την ευκολία των αγορών μέσω Ιντερνέτ.

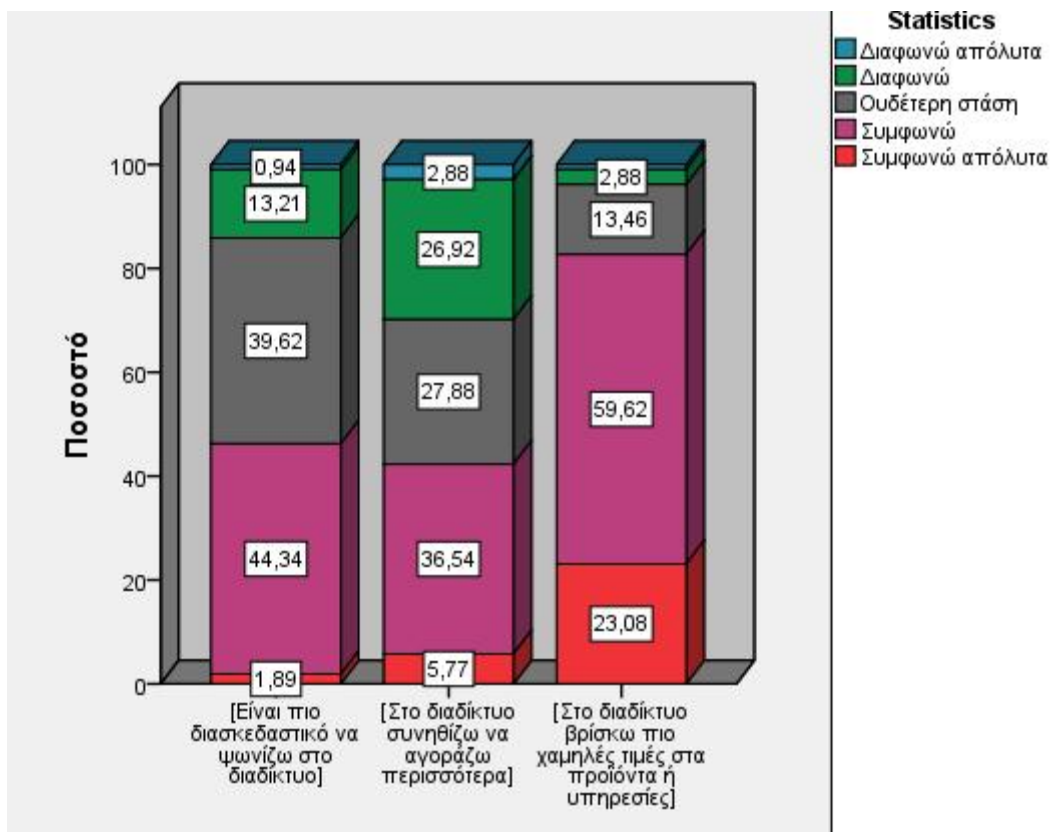
Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν συμφωνώντας ή διαφωνώντας με μια σειρά επιλογές που αφορούν στις διαδικτυακές αγορές. Από τις σχετικές απαντήσεις στον Πίνακα 11, φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμφωνούν ότι είναι πιο διασκεδαστικές οι αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης δήλωσαν σύμφωνοι ότι στο διαδίκτυο βρίσκουν πιο χαμηλές τιμές και πολλές φορές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα.



Εικόνα 14: Διάγραμμα σχετικά με τις απόψεις για την ευκολία των αγορών μέσω Ιντερνέτ

Πίνακας 11: Συμφωνία ή διαφωνία με τις παρακάτω προτάσεις

	[Είναι διασκεδαστικό να ψωνίζω στο διαδίκτυο]	[Στο διαδίκτυο συνηθίζω να αγοράζω περισσότερα]	[Στο διαδίκτυο βρίσκω πιο χαμηλές τιμές στα προϊόντα ή υπηρεσίες]
Διαφωνώ απόλυτα	0,9%	2,9%	1,0%
Διαφωνώ	13,2%	26,9%	2,9%
Ουδέτερη στάση	39,6%	27,9%	13,5%
Συμφωνώ	44,3%	36,5%	59,6%
Συμφωνώ απόλυτα	1,9%	5,8%	23,1%

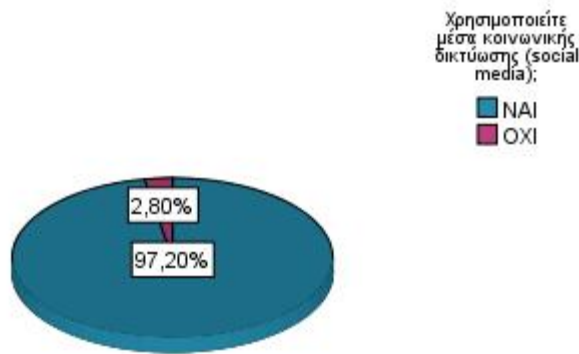


Εικόνα 15: Διάγραμμα σχετικά με τις απόψεις για τις αγορές μέσω διαδικτύου

Πίνακας 12: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό
	ΝΑΙ	104	95,4
	ΟΧΙ	3	2,8
	Σύνολο	107	98,2
Missing		2	1,8
Σύνολο		109	100,0

Στη συνέχεια, προχωράμε με την ερώτηση σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μελετώντας τον Πίνακα 12, διαπιστώνουμε ότι το συντριπτικό ποσοστό των συμμετεχόντων (95,4%) χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόλις το 2,8% δήλωσε ότι δεν συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμό, είναι το Facebook, Instagram, Google+, Twitter και YouTube. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα από τους συμμετέχοντες είναι για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, ενημέρωση σχετικά με κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις και επαφή με μακρινούς συγγενείς και φίλους.

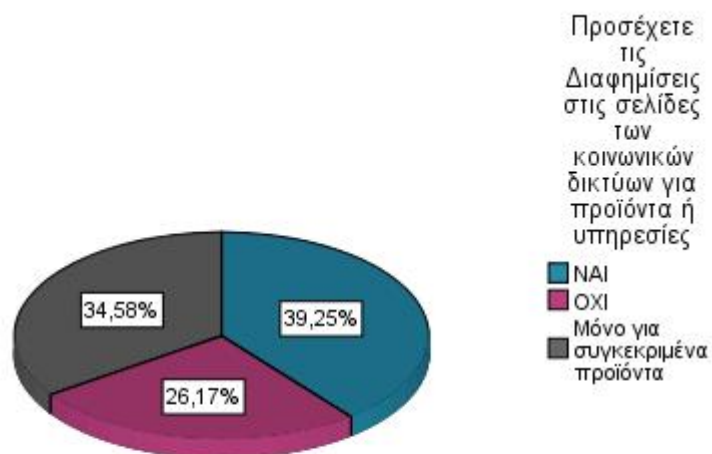


Εικόνα 16: Διάγραμμα για τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 13: Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

		Συχνότητα	Ποσοστό
	ΝΑΙ	42	38,5
	ΟΧΙ	28	25,7
	Μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα	37	33,9
	Σύνολο	107	98,2
Missing		2	1,8
Σύνολο		109	100,0

Στον παραπάνω Πίνακα 13, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στην ερώτηση σχετικά με τον αν τα άτομα δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δίνει προσοχή στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, με το συγκεκριμένο ποσοστό να ανέρχεται σε 38,5%. Αρκετοί επίσης δήλωσαν, ότι προσέχουν διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (33,9%). Σημαντικό βέβαια ήταν και το ποσοστό των συμμετεχόντων που δεν δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων. Στην Εικόνα 17, παρουσιάζονται διαγραμματικά τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

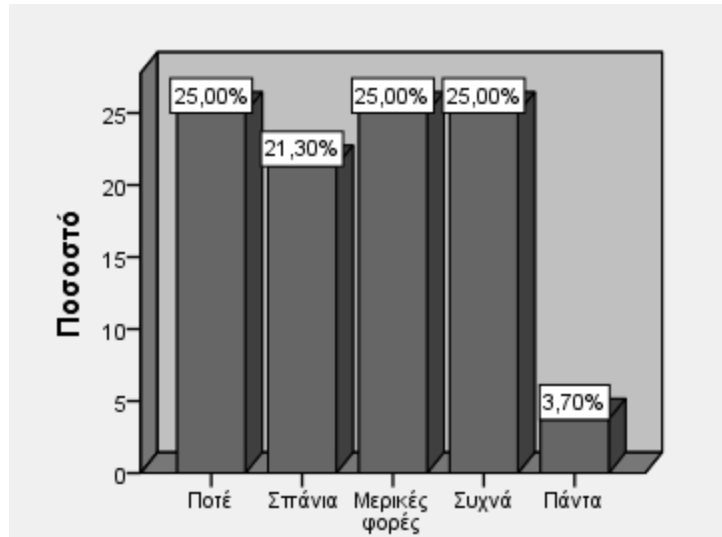


Εικόνα 17: Διάγραμμα για το αν προσέχουν οι συμμετέχοντες τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 14: Συχνότητα αγοράς προϊόντων που υπάρχουν σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Ποτέ	27	24,8
	Σπάνια	23	21,1
	Μερικές φορές	27	24,8
	Συχνά	27	24,8
	Πάντα	4	3,7
	Σύνολο	108	99,1
Missing		1	,9
Σύνολο		109	100,0

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν επιπλέον να απαντήσουν για τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα τα οποία υπάρχουν σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 14, είναι μοιρασμένες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, καθώς παρατηρούμε ότι το ποσοστό είναι ίδιο για εκείνους που δεν αγοράζουν ποτέ, είτε αγοράζουν μερικές φορές, είτε συχνά (24,8%). Σχεδόν ανάλογο είναι και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι σπάνια αγοράζουν προϊόντα που υπάρχουν σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

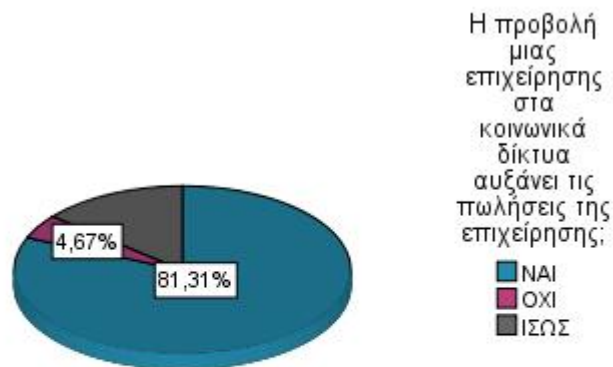


Εικόνα 18: Διάγραμμα για τη συχνότητα αγοράς προϊόντων από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Στη συνέχεια προχωράμε στην παράθεση των αποτελεσμάτων για την επόμενη ερώτηση εάν η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης. Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα αυτά, το 79,8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι πράγματι η προβολή μιας επιχείρησης στα social media έχει θετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις της επιχείρησης, ενώ ένα μικρό ποσοστό από αυτούς (13,8%) απάντησε χωρίς βεβαιότητα στην ίδια ερώτηση, επιλέγοντας την απάντηση 'Ισως'.

Πίνακας 15: Απόψεις για το αν η προβολή μιας επιχείρησης αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό
	ΝΑΙ	87	79,8
	ΟΧΙ	5	4,6
	ΙΣΩΣ	15	13,8
	Σύνολο	107	98,2
Missing		2	1,8
Σύνολο		109	100,0



Εικόνα 19: Διάγραμμα για τις απόψεις σχετικά με το αν η προβολή επιχείρησης στα κοινωνικά αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης

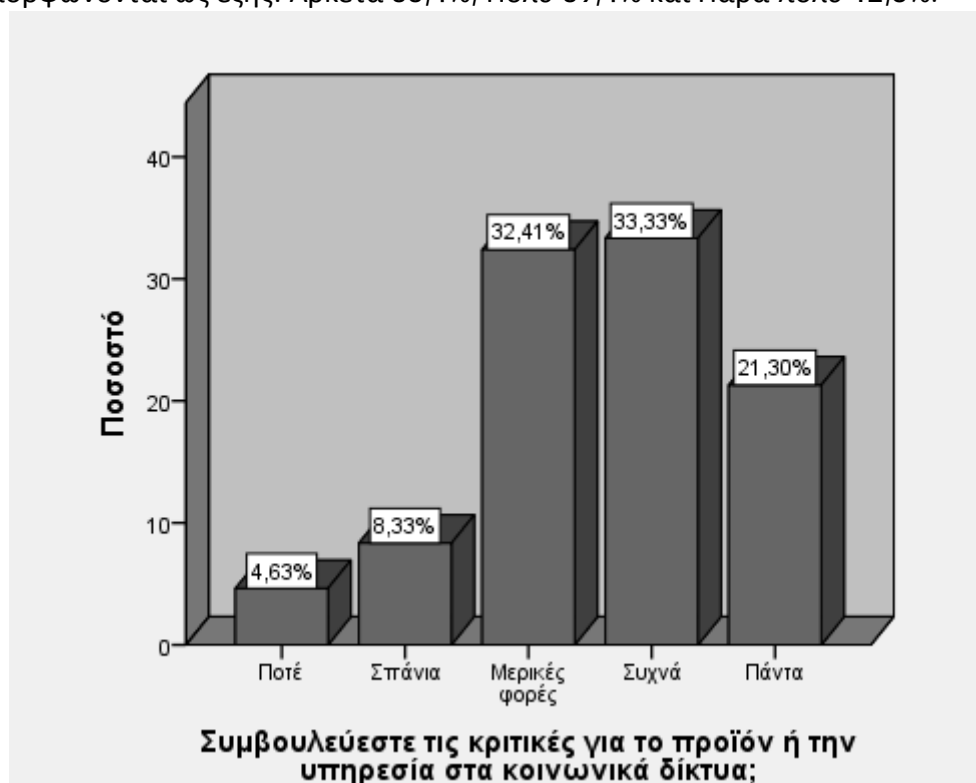
Πίνακας 16: Συμβουλευέστε κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα;

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Ποτέ	5	4,6
	Σπάνια	9	8,3
	Μερικές φορές	35	32,1
	Συχνά	36	33,0
	Πάντα	23	21,1
	Σύνολο	108	99,1
Missing		1	,9
Σύνολο		109	100,0

Στη συνέχεια προχωράμε με την επόμενη ερώτηση, τα αποτελέσματα της οποίας, συγκεντρώνονται στον Πίνακα 16. Όπως παρατηρούμε, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαμορφώνονται ως εξής: 32,1% δηλώνει ότι συμβουλευέται κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα μερικές φορές. Παράλληλα, 33% δηλώνει ότι συμβουλευέται τις κριτικές αυτές συχνά ενώ σημαντικό ποσοστό πάντα μπαίνει στη διαδικασία να συμβουλευτεί τις κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα.

Στον Πίνακα 17 βλέπουμε τα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται τα άτομα από κακές κριτικές για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρούμε ότι είναι μεγάλο το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι επηρεάζονται

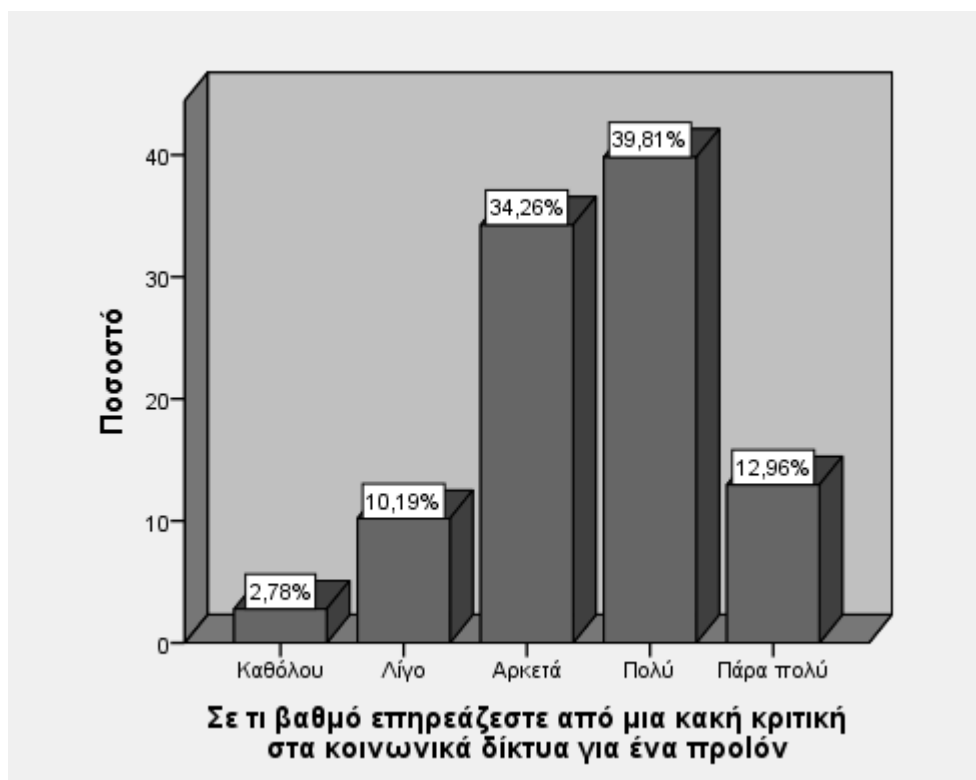
από τις κακές κριτικές σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Τα σχετικά αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής: Αρκετά 33,4%, Πολύ 39,4% και Πάρα πολύ 12,8%.



Εικόνα 20: Διάγραμμα για το κατά πόσο συμβουλευονται τα άτομα κριτικές στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 17: Βαθμός στον οποίο επηρεάζεστε από κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Καθόλου	3	2,8
	Λίγο	11	10,1
	Αρκετά	37	33,9
	Πολύ	43	39,4
	Πάρα πολύ	14	12,8
	Σύνολο	108	99,1
Missing	1	,9	
Σύνολο	109	100,0	



Εικόνα 21: Διάγραμμα για το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται τα άτομα από κακές κριτικές για προϊόντα

Πίνακας 18: Χρησιμότητα ύπαρξης σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα

		Συχνότητα	Ποσοστό
	Καθόλου	1	,9
	Λίγο	8	7,3
	Αρκετά	31	28,4
	Πολύ	40	36,7
	Πάρα πολύ	28	25,7
	Σύνολο	108	99,1
Missing	1	,9	
Σύνολο	109	100,0	

Στον παραπάνω Πίνακα, βλέπουμε τα αποτελέσματα για τη χρησιμότητα της ύπαρξης σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα. Παρατηρείται ότι περισσότεροι θεωρούν σημαντική έως πάρα πολύ σημαντική την ύπαρξη των συγκεκριμένων σχολίων, ενώ είναι πολύ μικρό το ποσοστό εκείνων που δεν τα θεωρούν σημαντικά (Καθόλου 0,9%, Λίγο 7,3%).

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση σχετικά με τη σημασία της παρουσίας των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Στον Πίνακα 19

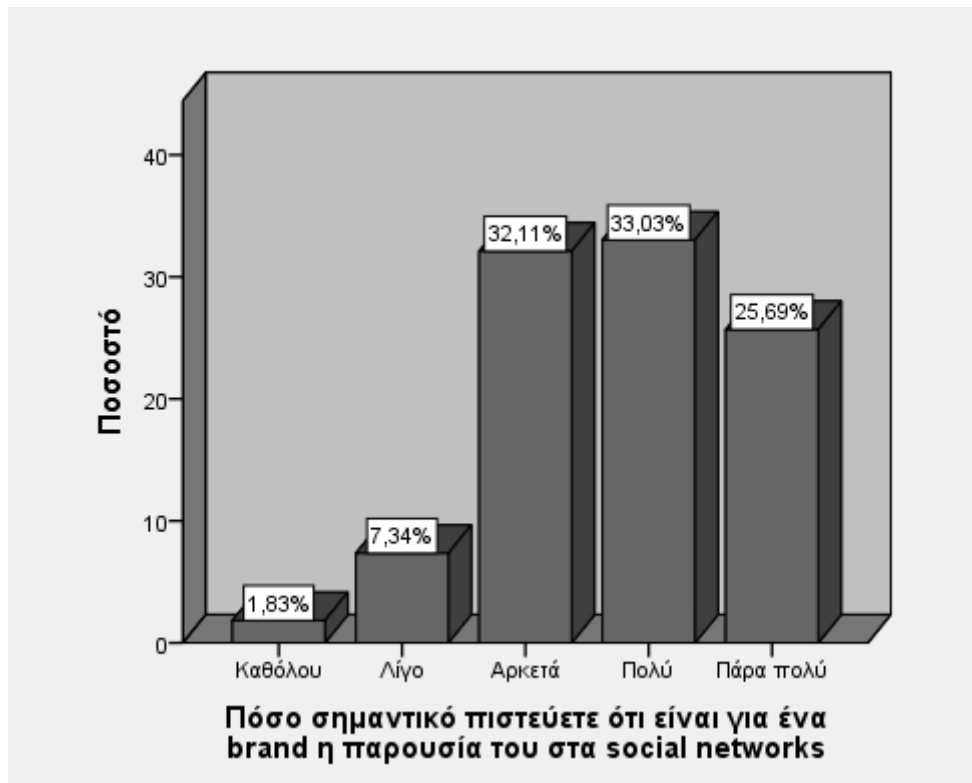
παρατηρούμε πως διαμορφώνονται τα σχετικά αποτελέσματα για την ερώτηση αυτή. Έτσι, οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντική η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό που ανέρχεται σε 32,1%, Πολύ σημαντική με ποσοστό 33% και Πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 25,7%.



Εικόνα 22: Διάγραμμα για τη χρησιμότητα σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 19: Σημασία παρουσίας επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	1,8
Λίγο	8	7,3
Αρκετά	35	32,1
Πολύ	36	33,0
Πάρα πολύ	28	25,7
Σύνολο	109	100,0

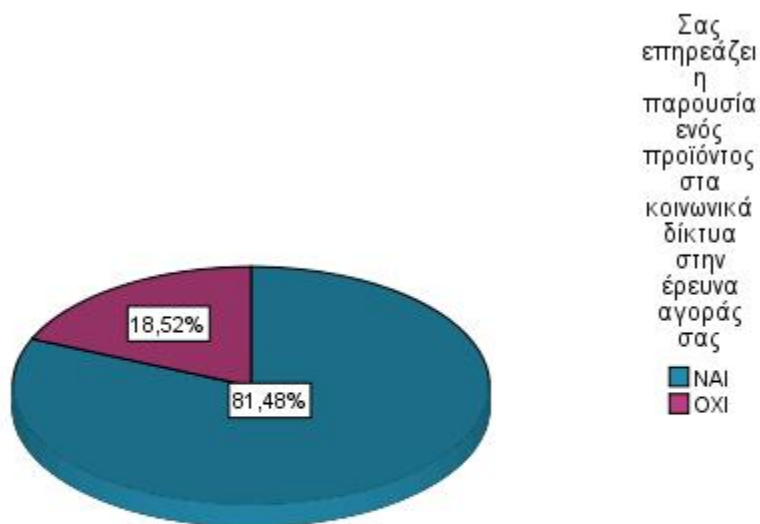


Εικόνα 23: Διάγραμμα για τη σημασία παρουσίας των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 20: Επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα τις αγορές σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό
	ΝΑΙ	88	80,7
	ΟΧΙ	20	18,3
	Σύνολο	108	99,1
Missing		1	,9
Σύνολο		109	100,0

Όσον αφορά στο αν επηρεάζει τα άτομα η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα, όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 20, το 80,7% δηλώνει ότι πράγματι επηρεάζεται σχετικά με προϊόντα που βλέπει στα social media. Το 18,3% δηλώνει αντίθετη άποψη.

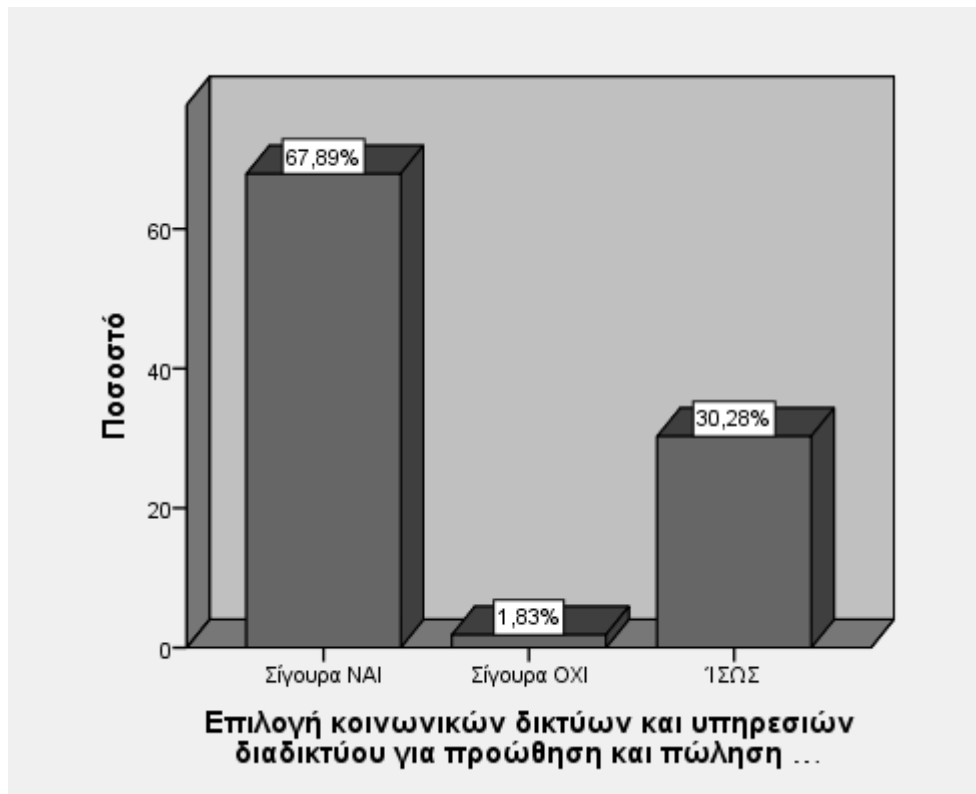


Εικόνα 24: Διάγραμμα για την επίδραση στα άτομα της παρουσίας προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 21: Επιλογή κοινωνικών δικτύων και άλλων διαδικτυακών υπηρεσιών για την προώθηση και πώληση προϊόντων των επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό
Σίγουρα ΝΑΙ	74	67,9
Σίγουρα ΟΧΙ	2	1,8
ΊΣΩΣ	33	30,3
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την επιλογή κοινωνικών δικτύων και άλλων διαδικτυακών υπηρεσιών για την προώθηση και πώληση προϊόντων των επιχειρήσεων, διαμορφώνονται όπως φαίνεται στον παραπάνω Πίνακα 21. Επομένως, 67,9% δηλώνει πως σίγουρα θα επέλεγαν τα κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές υπηρεσίες για να προωθηθούν, ελάχιστοι είναι εκείνοι που το αποκλείουν (1,8%), ενώ 30,3% είναι διστακτικοί.



Εικόνα 25: Διάγραμμα για την επιλογή κοινωνικών δικτύων για προώθηση και πώληση προϊόντων

4.3. Περαιτέρω στατιστικοί έλεγχοι

Στη συνέχεια προχωράμε στον έλεγχο σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας ούτως ώστε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Ειδικότερα, διενεργήθηκαν συσχετίσεις μεταβλητών με ορισμένα δημογραφικά στοιχεία με τρεις διαφορετικούς ελέγχους υποθέσεων. Στην πρώτη περίπτωση πραγματοποιήθηκε έλεγχος chi-square για τη συσχέτιση δημογραφικών μεταβλητών με κατηγορικές μεταβλητές. Με τον έλεγχο αυτό εξετάζουμε την ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Στη δεύτερη περίπτωση πραγματοποιήθηκε έλεγχος t test, για τη συσχέτιση δημογραφικών μεταβλητών δύο επιλογών, όπως το φύλο, με ιεραρχικές μεταβλητές και ελέγχεται η διαφορά μεταξύ των μέσων.

Στην τρίτη περίπτωση πραγματοποιήθηκε έλεγχος one-way ANOVA, για τη συσχέτιση δημογραφικών μεταβλητών με περισσότερες επιλογές, με τις ιεραρχικές μεταβλητές. Και στην περίπτωση αυτή γίνεται σύγκριση των μέσων τιμών και ελέγχεται η διαφορά μεταξύ τους.

Στον παρακάτω Πίνακα 22, ελέγχεται η συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου ημερησίως. Από τα αποτελέσματα που παρατίθενται στους Πίνακες 22 και 23 και με βάση το $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση του φύλου με τις ώρες που άτομα κάθε φύλου χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ ημερησίως.

Πίνακας 22: Συσχέτιση φύλου και χρήση Ιντερνέτ ημερησίως

Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες) * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
E6	έως 1	Count	4	2	6
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Φύλο	7,0%	3,8%	5,5%
	2-3	Count	12	20	32
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Φύλο	21,1%	38,5%	29,4%
	4-5	Count	22	13	35
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Φύλο	38,6%	25,0%	32,1%
	6-7	Count	12	7	19
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	63,2%	36,8%	100,0%
		% within Φύλο	21,1%	13,5%	17,4%
	6 ώρες και πάνω	Count	1	0	1
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Φύλο	1,8%	0,0%	0,9%
	8 ώρες και πάνω	Count	6	10	16
		% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Φύλο	10,5%	19,2%	14,7%
Total	Count	57	52	109	
	% within Χρήση Ιντερνέτ ημερησίως (ώρες)	52,3%	47,7%	100,0%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,3%	47,7%	100,0%	

Πίνακας 23: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,084 ^a	5	,152

Likelihood Ratio	8,540	5	,129
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 24: Συσχέτιση φύλου και χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς

Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Ε7	Λιγότερο από 1 ώρα	Count	10	9	19
		% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	52,6%	47,4%	100,0%
		% within Φύλο	17,9%	17,6%	17,8%
	1-2	Count	28	22	50
		% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	56,0%	44,0%	100,0%
		% within Φύλο	50,0%	43,1%	46,7%
	3-6	Count	12	11	23
		% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	52,2%	47,8%	100,0%
		% within Φύλο	21,4%	21,6%	21,5%
	6-8	Count	4	6	10
		% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Φύλο	7,1%	11,8%	9,3%
8 ώρες και πάνω	Count	2	3	5	
	% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within Φύλο	3,6%	5,9%	4,7%	
Total	Count	56	51	107	
	% within Χρήση Ιντερνέτ για λόγους μη εργασιακούς	52,3%	47,7%	100,0%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,3%	47,7%	100,0%	

Στον επόμενο έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, εξετάστηκε η συσχέτιση του φύλου με τις ώρες που χρησιμοποιούν τα άτομα το Ιντερνέτ ημερησίως για λόγους μη εργασιακούς αυτή τη φορά. Τα σχετικά αποτελέσματα (Πίνακας 24 και 25) δείχνουν και σε αυτή την περίπτωση, συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών.

Αντίστοιχα, εξετάζοντας το $p\text{-value} < 0,05$ στον Πίνακα 27, διαπιστώνουμε ότι και σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που συσχετίζονται.

Πίνακας 25: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,185 ^a	4	,881
Likelihood Ratio	1,188	4	,880
Linear-by-Linear Association	,685	1	,408
N of Valid Cases	107		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Πίνακας 26: Συσχέτιση φύλου και συχνότητας διαδικτυακών αγορών

Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ε8	Καθημερινά	Count	4	0	4
		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Φύλο	7,1%	0,0%	3,7%
	1 φορά την εβδομάδα	Count	6	1	7
		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Φύλο	10,7%	2,0%	6,5%
	1 φορά το μήνα	Count	18	12	30
		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Φύλο	32,1%	23,5%	28,0%
	1 φορά το 6μηνο	Count	13	18	31
		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	41,9%	58,1%	100,0%
		% within Φύλο	23,2%	35,3%	29,0%
1 φορά το χρόνο	Count	14	19	33	

		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	42,4%	57,6%	100,0%	
		% within Φύλο	25,0%	37,3%	30,8%	
		Όποτε προκύψει	Count	1	0	1
			% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	100,0%	0,0%	100,0%
			% within Φύλο	1,8%	0,0%	0,9%
			Σπάνια	Count	0	1
			% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	0,0%	100,0%	100,0%
			% within Φύλο	0,0%	2,0%	0,9%
			Total	Count	56	51
		% within Συχνότητα Διαδικτυακών αγορών	52,3%	47,7%	100,0%	
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	52,3%	47,7%	100,0%	

Πίνακας 27: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,128 ^a	6	,059
Likelihood Ratio	14,825	6	,022
Linear-by-Linear Association	7,970	1	,005
N of Valid Cases	107		

Πίνακας 28: Συσχέτιση φύλου με παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά; * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ε9	Τρόπος προσέγγισης του προϊόντος	Count	8	11	19
		% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Φύλο	14,3%	21,6%	17,8%
	Επιρροή τρίτων	Count	4	2	6
		% within Τί επηρεάζει την	66,7%	33,3%	100,0%

	Ύπαρξη προσφορών/εκπτώσεων	αγοραστική συμπεριφορά;			
		% within Φύλο	7,1%	3,9%	5,6%
		Count	17	16	33
		% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;	51,5%	48,5%	100,0%
	Εισόδημα	% within Φύλο	30,4%	31,4%	30,8%
		Count	22	11	33
		% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;	66,7%	33,3%	100,0%
	Ποιότητα προϊόντων	% within Φύλο	39,3%	21,6%	30,8%
		Count	5	11	16
		% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;	31,3%	68,8%	100,0%
	Total	% within Φύλο	8,9%	21,6%	15,0%
		Count	56	51	107
% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		52,3%	47,7%	100,0%	
% of Total		52,3%	47,7%	100,0%	

Πίνακας 29: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,869 ^a	4	,143
Likelihood Ratio	6,996	4	,136
Linear-by-Linear Association	,023	1	,879
N of Valid Cases	107		

Στον έλεγχο ανεξαρτησίας του φύλου των συμμετεχόντων με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, διαπιστώνουμε από το $p\text{-value} > 0,05$, ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους.

Αναφορικά με τη συσχέτιση του φύλου με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την ευκολία των αγορών με τη χρήση του Ιντερνέτ, επίσης δε διαπιστώνεται εξάρτηση στις δύο μεταβλητές από το σχετικό $p\text{-value}$ που φαίνεται στον Πίνακα 31.

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα και για τον επόμενο έλεγχο της συσχέτισης του φύλου και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους συμμετέχοντες όπως παρατηρούμε στον σχετικό Πίνακα παρακάτω (Πίνακας 33).

Πίνακας 30: Συσχέτιση φύλου με την άποψη σχετικά με την ευκολία των αγορών στο διαδίκτυο

Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ; * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	ΝΑΙ	Count	43	34	77
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	55,8%	44,2%	100,0%
		% within Φύλο	78,2%	68,0%	73,3%
	ΟΧΙ	Count	3	2	5
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Φύλο	5,5%	4,0%	4,8%
	ΊΣΩΣ	Count	9	14	23
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	39,1%	60,9%	100,0%
		% within Φύλο	16,4%	28,0%	21,9%
Total	Count	55	50	105	
	% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	52,4%	47,6%	100,0%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,4%	47,6%	100,0%	

Πίνακας 31: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,106 ^a	2	,349
Likelihood Ratio	2,113	2	,348
Linear-by-Linear Association	1,795	1	,180

N of Valid Cases	105		
------------------	-----	--	--

Πίνακας 32: Συσχέτιση φύλου και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); * Φύλο						
Crosstabulation						
			Φύλο		Total	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	NAI	Count	54	50	104	
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	51,9%	48,1%	100,0%	
		% within Φύλο	98,2%	96,2%	97,2%	
	OXI	Count	1	2	3	
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	33,3%	66,7%	100,0%	
		% within Φύλο	1,8%	3,8%	2,8%	
	Total	Count		55	52	107
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);		51,4%	48,6%	100,0%
		% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0%
% of Total		51,4%	48,6%	100,0%		

Πίνακας 33: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,403 ^a	1	,525		
Continuity Correction ^b	,002	1	,961		
Likelihood Ratio	,410	1	,522		
Fisher's Exact Test				,611	,479
Linear-by-Linear Association	,400	1	,527		
N of Valid Cases	107				

Πίνακας 34: Συσχέτιση φύλου και προσοχή που δίνουν τα άτομα στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
E16	ΝΑΙ	Count	22	20	42
		% within E16	52,4%	47,6%	100,0%
		% within Φύλο	39,3%	39,2%	39,3%
	ΟΧΙ	Count	20	8	28
		% within E16	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Φύλο	35,7%	15,7%	26,2%
	Μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα	Count	14	23	37
		% within E16	37,8%	62,2%	100,0%
		% within Φύλο	25,0%	45,1%	34,6%
Total	Count	56	51	107	
	% within E16	52,3%	47,7%	100,0%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,3%	47,7%	100,0%	

Πίνακας 35: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,209 ^a	2	,027
Likelihood Ratio	7,386	2	,025
Linear-by-Linear Association	1,461	1	,227
N of Valid Cases	107		

Στον επόμενο έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, για τη εξάρτηση του φύλου των συμμετεχόντων και την προσοχή που δίνουν στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώνουμε ότι το $p\text{-value}=0,027 < \alpha=0,05$ και επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ειδικότερα, υπάρχει εξάρτηση μεταξύ φύλου και προσοχής που δίνουν στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα social media.

Στους επόμενους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν για τη συσχέτιση του φύλου με περισσότερες μεταβλητές, σε κάθε επιμέρους έλεγχο, το $p\text{-value} > 0,05$, όπως φαίνεται στους σχετικούς Πίνακες που ακολουθούν, επομένως οι μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες και δεν παρουσιάζεται συσχέτιση μεταξύ τους.

Πίνακας 36: Συσχέτιση φύλου και απόψεων επίδρασης της προβολής της επιχείρησης στις πωλήσεις της

Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης; * Φύλο					
Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης;	ΝΑΙ	Count	43	44	87
		% within E18	49,4%	50,6%	100,0%
		% within Φύλο	76,8%	86,3%	81,3%
	ΟΧΙ	Count	4	1	5
		% within E18	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Φύλο	7,1%	2,0%	4,7%
	ΙΣΩΣ	Count	9	6	15
		% within E18	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Φύλο	16,1%	11,8%	14,0%
Total	Count	56	51	107	
	% within E18	52,3%	47,7%	100,0%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,3%	47,7%	100,0%	

Πίνακας 37: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,183 ^a	2	,336
Likelihood Ratio	2,309	2	,315
Linear-by-Linear Association	1,006	1	,316
N of Valid Cases	107		

Πίνακας 38: Συσχέτιση φύλου και επιρροής της παρουσίας προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς των ατόμων

Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας	NAI	Count	44	44	88
		% within Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Φύλο	77,2%	86,3%	81,5%
	OXI	Count	13	7	20
		% within Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Φύλο	22,8%	13,7%	18,5%
	Total	Count	57	51	108
		% within Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας	52,8%	47,2%	100,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total		52,8%	47,2%	100,0%	

Πίνακας 39: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,471 ^a	1	,225		
Continuity Correction ^b	,931	1	,335		
Likelihood Ratio	1,495	1	,222		
Fisher's Exact Test				,321	,167
Linear-by-Linear Association	1,458	1	,227		
N of Valid Cases	108				

Πίνακας 40: Συσχέτιση φύλου και επιλογή κοινωνικών δικτύων για προώθηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών

Επιλογή κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών διαδικτύου για προώθηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών; * Φύλο Crosstabulation					
			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Επιλογή κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών διαδικτύου για προώθηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών;	Σίγουρα ΝΑΙ	Count	36	38	74
		% within E24	48,6%	51,4%	100,0%
		% within Φύλο	63,2%	73,1%	67,9%
	Σίγουρα ΟΧΙ	Count	2	0	2
		% within E24	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Φύλο	3,5%	0,0%	1,8%
	ΊΣΩΣ	Count	19	14	33
		% within E24	57,6%	42,4%	100,0%
		% within Φύλο	33,3%	26,9%	30,3%
Total		Count	57	52	109
		% within E24	52,3%	47,7%	100,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	52,3%	47,7%	100,0%

Πίνακας 41: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,588 ^a	2	,274
Likelihood Ratio	3,358	2	,187
Linear-by-Linear Association	,855	1	,355
N of Valid Cases	109		

Πίνακας 42: Συσχέτιση φύλου και παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων

Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά; * Ηλικία Crosstabulation							
			Ηλικία				Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	
Ε9	Την επιρροή τρίτων	Count	2	2	2	0	6
		% within Τί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%

		% within Ηλικία	4,0%	8,7%	10,5%	0,0%	5,6%
Την ποιότητα των προϊόντων	Count		4	6	3	3	16
	% within Τι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		25,0%	37,5%	18,8%	18,8%	100,0%
	% within Ηλικία		8,0%	26,1%	15,8%	20,0%	15,0%
Την ύπαρξη προσφορών/εκπτώσεων	Count		17	5	9	2	33
	% within Τι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		51,5%	15,2%	27,3%	6,1%	100,0%
	% within Ηλικία		34,0%	21,7%	47,4%	13,3%	30,8%
Το εισόδημα	Count		19	7	1	6	33
	% within Τι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		57,6%	21,2%	3,0%	18,2%	100,0%
	% within Ηλικία		38,0%	30,4%	5,3%	40,0%	30,8%
Τον τρόπο προσέγγισης του προϊόντος	Count		8	3	4	4	19
	% within Τι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		42,1%	15,8%	21,1%	21,1%	100,0%
	% within Ηλικία		16,0%	13,0%	21,1%	26,7%	17,8%
Total	Count		50	23	19	15	107
	% within Τι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;		46,7%	21,5%	17,8%	14,0%	100,0%
	% within Ηλικία		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		46,7%	21,5%	17,8%	14,0%	100,0%

Πίνακας 43: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,455 ^a	12	,171
Likelihood Ratio	19,283	12	,082
Linear-by-Linear Association	,042	1	,837
N of Valid Cases	107		

Στη συνέχεια εξετάζεται η συσχέτιση της ηλικίας με ορισμένες μεταβλητές. Από τους σχετικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν αρχικά δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και των απόψεών τους σχετικά με την ευκολία των αγορών με τη χρήση του Ιντερνέτ, καθώς το p -value $>0,05$ (Πίνακας 45).

Πίνακας 44: Συσχέτιση φύλου και απόψεις για αγορές μέσω διαδικτύου

Ηλικία * Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ; Crosstabulation						
			Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;			Total
			ΙΣΩΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	Count	9	39	1	49
		% within Ηλικία	18,4%	79,6%	2,0%	100,0%
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	39,1%	50,6%	20,0%	46,7%
	25-34	Count	3	17	2	22
		% within Ηλικία	13,6%	77,3%	9,1%	100,0%
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	13,0%	22,1%	40,0%	21,0%
	35-44	Count	8	9	2	19
		% within Ηλικία	42,1%	47,4%	10,5%	100,0%
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	34,8%	11,7%	40,0%	18,1%
	45-54	Count	3	12	0	15
		% within Ηλικία	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
		% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	13,0%	15,6%	0,0%	14,3%
Total	Count	23	77	5	105	
	% within Ηλικία	21,9%	73,3%	4,8%	100,0%	
	% within Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,9%	73,3%	4,8%	100,0%	

Πίνακας 45: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,345 ^a	6	,111
Likelihood Ratio	10,349	6	,111
Linear-by-Linear Association	,522	1	,470
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 46: Συσχέτιση ηλικίας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ηλικία * Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation					
			Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	Count	50	0	50
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	48,1%	0,0%	46,7%
	25-34	Count	21	2	23
		% within Ηλικία	91,3%	8,7%	100,0%
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	20,2%	66,7%	21,5%
	35-44	Count	18	1	19
		% within Ηλικία	94,7%	5,3%	100,0%
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	17,3%	33,3%	17,8%
	45-54	Count	15	0	15
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	14,4%	0,0%	14,0%
Total	Count	104	3	107	
	% within Ηλικία	97,2%	2,8%	100,0%	
	% within Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);	100,0%	100,0%	100,0%	

	media);			
	% of Total	97,2%	2,8%	100,0%

Πίνακας 47: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,227 ^a	3	,156
Likelihood Ratio	5,935	3	,115
Linear-by-Linear Association	,298	1	,585
N of Valid Cases	107		

Πίνακας 48: Συσχέτιση ηλικίας και προσοχής που δίνουν τα άτομα στις διαφημίσεις στις σελίδες κοινωνικών δικτύων

Ηλικία * Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες; Crosstabulation						
			Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες;			Total
			Μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	Count	21	13	16	50
		% within Ηλικία	42,0%	26,0%	32,0%	100,0%
		% within E16	56,8%	31,0%	57,1%	46,7%
	25-34	Count	10	8	5	23
		% within Ηλικία	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%
		% within E16	27,0%	19,0%	17,9%	21,5%
	35-44	Count	5	10	4	19
		% within Ηλικία	26,3%	52,6%	21,1%	100,0%
		% within E16	13,5%	23,8%	14,3%	17,8%
	45-54	Count	1	11	3	15
		% within Ηλικία	6,7%	73,3%	20,0%	100,0%
		% within E16	2,7%	26,2%	10,7%	14,0%
Total	Count	37	42	28	107	
	% within Ηλικία	34,6%	39,3%	26,2%	100,0%	
	% within E16	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 49: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,967 ^a	6	,030
Likelihood Ratio	14,925	6	,021
Linear-by-Linear Association	,802	1	,371
N of Valid Cases	107		

Στον παραπάνω Πίνακα 49, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου που πραγματοποιήθηκε για την εξάρτηση της ηλικίας και της προσοχής που δίνουν τα άτομα στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, το $p\text{-value}=0,03 < 0,05$, επομένως, οι δύο μεταβλητές αυτές είναι εξαρτημένες και θεωρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της προσοχής των ατόμων στις διαφημίσεις στα social media.

Πίνακας 50: Συσχέτιση ηλικίας και προβολής επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα και αύξηση των πωλήσεων επιχείρησης

Ηλικία * Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης; Crosstabulation						
			Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης;			Total
			ΊΣΩΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	Count	7	41	1	49
		% within Ηλικία	14,3%	83,7%	2,0%	100,0%
		% within E18	46,7%	47,1%	20,0%	45,8%
	25-34	Count	4	18	2	24
		% within Ηλικία	16,7%	75,0%	8,3%	100,0%
		% within E18	26,7%	20,7%	40,0%	22,4%
	35-44	Count	3	15	1	19
		% within Ηλικία	15,8%	78,9%	5,3%	100,0%
		% within E18	20,0%	17,2%	20,0%	17,8%
	45-54	Count	1	13	1	15
		% within Ηλικία	6,7%	86,7%	6,7%	100,0%
		% within E18	6,7%	14,9%	20,0%	14,0%
Total	Count	15	87	5	107	
	% within Ηλικία	14,0%	81,3%	4,7%	100,0%	
	% within E18	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 51: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,517 ^a	6	,867
Likelihood Ratio	2,700	6	,845
Linear-by-Linear Association	,695	1	,404
N of Valid Cases	107		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Πίνακας 52: Συσχέτιση ηλικίας και επίδρασης της παρουσίας προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς

Ηλικία * Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας					
Crosstabulation					
			Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	Count	38	12	50
		% within Ηλικία	76,0%	24,0%	100,0%
		% within E23	43,2%	60,0%	46,3%
	25-34	Count	21	3	24
		% within Ηλικία	87,5%	12,5%	100,0%
		% within E23	23,9%	15,0%	22,2%
	35-44	Count	18	1	19
		% within Ηλικία	94,7%	5,3%	100,0%
		% within E23	20,5%	5,0%	17,6%
	45-54	Count	11	4	15
		% within Ηλικία	73,3%	26,7%	100,0%
		% within E23	12,5%	20,0%	13,9%
Total	Count	88	20	108	
	% within Ηλικία	81,5%	18,5%	100,0%	
	% within E23	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,5%	18,5%	100,0%	

Πίνακας 53: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,444 ^a	3	,217
Likelihood Ratio	5,074	3	,166
Linear-by-Linear Association	,403	1	,525
N of Valid Cases	108		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,78.

Πίνακας 54: Συσχέτιση ηλικίας και επιλογής κοινωνικών δικτύων για προώθηση και πώληση προϊόντων

Ηλικία * Επιλογή κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών διαδικτύου για προώθηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών;						
Crosstabulation						
			Επιλογή κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών διαδικτύου για προώθηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών;			Total
			Σίγουρα ΝΑΙ	Σίγουρα ΟΧΙ	1ΣΩΣ	
Ηλικία	18-24	Count	38	0	12	50
		% within Ηλικία	76,0%	0,0%	24,0%	100,0%
		% within E24	51,4%	0,0%	36,4%	45,9%
	25-34	Count	18	0	7	25
		% within Ηλικία	72,0%	0,0%	28,0%	100,0%
		% within E24	24,3%	0,0%	21,2%	22,9%
	35-44	Count	7	1	11	19
		% within Ηλικία	36,8%	5,3%	57,9%	100,0%
		% within E24	9,5%	50,0%	33,3%	17,4%
	45-54	Count	11	1	3	15
		% within Ηλικία	73,3%	6,7%	20,0%	100,0%
		% within E24	14,9%	50,0%	9,1%	13,8%
Total	Count	74	2	33	109	
	% within Ηλικία	67,9%	1,8%	30,3%	100,0%	
	% within E24	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	67,9%	1,8%	30,3%	100,0%	

Στους παραπάνω Πίνακες 51 και 53 διαπιστώνουμε εξετάζοντας τις τιμές p-value ότι δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών για τις οποίες ελέγχουμε τη συσχέτιση. Η ηλικία ως δημογραφικός παράγοντας δε φαίνεται να επηρεάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αυτές τις περιπτώσεις.

Στην Πίνακα 53 παρατηρούμε ότι το $p\text{-value}=0,032<0,05$ και επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και των απαντήσεων των συμμετεχόντων, σχετικά με το αν θα επέλεγαν τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες υπηρεσίες του διαδικτύου για προώθηση και πώληση των προϊόντων τους.

Πίνακας 55: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,815 ^a	6	,032
Likelihood Ratio	13,626	6	,034
Linear-by-Linear Association	1,697	1	,193
N of Valid Cases	109		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Πραγματοποιήθηκαν περαιτέρω έλεγχοι σχετικά με τη συσχέτιση του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων και ορισμένων μεταβλητών. Ωστόσο, εξετάζοντας τα σχετικά αποτελέσματα που παρατίθενται στους παρακάτω Πίνακες, το $p\text{-value}$ σε κάθε έναν από τους ελέγχους αυτούς είναι μεγαλύτερο του $\alpha=0,05$ και επομένως δε διαπιστώνεται εξάρτηση στις μεταβλητές αυτές.

Πίνακας 56: Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και άποψης για την ευκολία των αγορών με τη χρήση του διαδικτύου

Επίπεδο εκπαίδευσης * Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ; Crosstabulation						
		Είναι πιο εύκολες οι αγορές με τη χρήση του Ίντερνετ;			Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΊΣΩΣ		
Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Count	3	1	0	4
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within E10	3,9%	20,0%	0,0%	3,8%
	Λύκειο	Count	9	0	4	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	69,2%	0,0%	30,8%	100,0%
		% within E10	11,7%	0,0%	17,4%	12,4%
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	Count	10	2	4	16
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	62,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within E10	13,0%	40,0%	17,4%	15,2%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Count	49	1	11	61
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	80,3%	1,6%	18,0%	100,0%
		% within E10	63,6%	20,0%	47,8%	58,1%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Count	6	1	4	11	
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%	

	% within E10	7,8%	20,0%	17,4%	10,5%
Total	Count	77	5	23	105
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	73,3%	4,8%	21,9%	100,0%
	% within E10	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	73,3%	4,8%	21,9%	100,0%

Πίνακας 57: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,857 ^a	8	,158
Likelihood Ratio	11,167	8	,192
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Πίνακας 58: Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Επίπεδο εκπαίδευσης * Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation					
			Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Count	4	0	4
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	100,0%
		% within E12	3,8%	0,0%	3,7%
	Λύκειο	Count	12	1	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	92,3%	7,7%	100,0%
		% within E12	11,5%	33,3%	12,1%
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	Count	15	1	16
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	93,8%	6,3%	100,0%
		% within E12	14,4%	33,3%	15,0%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Count	62	0	62
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	100,0%
		% within E12	59,6%	0,0%	57,9%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Count	11	1	12	
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	91,7%	8,3%	100,0%	

		% within E12	10,6%	33,3%	11,2%
Total		Count	104	3	107
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	97,2%	2,8%	100,0%
		% within E12	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	97,2%	2,8%	100,0%

Πίνακας 59: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,088 ^a	4	,278
Likelihood Ratio	5,944	4	,203
Linear-by-Linear Association	,247	1	,619
N of Valid Cases	107		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Πίνακας 60: Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και προσοχής στις διαφημίσεις στις σελίδες κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες

Επίπεδο εκπαίδευσης * Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες Crosstabulation						
		Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες			Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα		
Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Count	1	2	1	4
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% within E16	2,4%	7,1%	2,7%	3,7%
	Λύκειο	Count	4	3	6	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	30,8%	23,1%	46,2%	100,0%
		% within E16	9,5%	10,7%	16,2%	12,1%
	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	Count	10	5	1	16
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	62,5%	31,3%	6,3%	100,0%
		% within E16	23,8%	17,9%	2,7%	15,0%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	Count	18	18	27	63	
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%	
	% within E16	42,9%	64,3%	73,0%	58,9%	

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Count	9	0	2	11
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	81,8%	0,0%	18,2%	100,0%
	% within E16	21,4%	0,0%	5,4%	10,3%
Total	Count	42	28	37	107
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	39,3%	26,2%	34,6%	100,0%
	% within E16	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,3%	26,2%	34,6%	100,0%

Πίνακας 61: chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,075 ^a	8	,010
Likelihood Ratio	23,426	8	,003
Linear-by-Linear Association	,221	1	,638
N of Valid Cases	107		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Στον Πίνακα 61 παρατηρούμε ότι $p\text{-value} < 0,05$ και με βάση αυτό, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της προσοχής που δίνουν τα άτομα στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 62: Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και προβολής επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα

Επίπεδο εκπαίδευσης * Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης; Crosstabulation						
			Η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης;			Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Count	4	0	0	4
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within E18	4,6%	0,0%	0,0%	3,7%
	Λύκειο	Count	10	0	3	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	76,9%	0,0%	23,1%	100,0%
		% within E18	11,5%	0,0%	20,0%	12,1%

	ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή	Count	12	2	2	16
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% within Ε18	13,8%	40,0%	13,3%	15,0%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Count	52	2	9	63
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	82,5%	3,2%	14,3%	100,0%
		% within Ε18	59,8%	40,0%	60,0%	58,9%
	Μεταπτυχιακό/Διδακ τορικό	Count	9	1	1	11
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	81,8%	9,1%	9,1%	100,0%
		% within Ε18	10,3%	20,0%	6,7%	10,3%
Total	Count	87	5	15	107	
	% within Επίπεδο εκπαίδευσης	81,3%	4,7%	14,0%	100,0%	
	% within Ε18	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,3%	4,7%	14,0%	100,0%	

Πίνακας 63: Έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,489 ^a	8	,704
Likelihood Ratio	6,010	8	,646
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	107		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Πίνακας 64: Συσχέτιση επαγγέλματος και επίδρασης της παρουσίας ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς των ατόμων

Επάγγελμα * Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας					
Crosstabulation					
			Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	Count	11	0	11
		% within Επάγγελμα	100,0%	0,0%	100,0%
		% within E23	12,5%	0,0%	10,2%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Count	18	5	23
		% within Επάγγελμα	78,3%	21,7%	100,0%
		% within E23	20,5%	25,0%	21,3%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	15	0	15
		% within Επάγγελμα	100,0%	0,0%	100,0%
		% within E23	17,0%	0,0%	13,9%
	Άνεργος	Count	9	2	11
		% within Επάγγελμα	81,8%	18,2%	100,0%
		% within E23	10,2%	10,0%	10,2%
	Συνταξιούχος	Count	0	1	1
		% within Επάγγελμα	0,0%	100,0%	100,0%
		% within E23	0,0%	5,0%	0,9%
Φοιτητής	Count	30	12	42	
	% within Επάγγελμα	71,4%	28,6%	100,0%	
	% within E23	34,1%	60,0%	38,9%	
Οικιακά	Count	5	0	5	
	% within Επάγγελμα	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within E23	5,7%	0,0%	4,6%	
Total	Count	88	20	108	
	% within Επάγγελμα	81,5%	18,5%	100,0%	
	% within E23	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,5%	18,5%	100,0%	

Πίνακας 65: έλεγχος chi-square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,417 ^a	6	,025

Likelihood Ratio	18,729	6	,005
Linear-by-Linear Association	3,018	1	,082
N of Valid Cases	108		
a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.			

Στη συνέχεια ελέγχουμε την ανεξαρτησία των δύο αυτών ποιοτικών μεταβλητών (επαγγέλματος και επίδρασης της παρουσίας ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα και διαπιστώνουμε ότι το p-value του ελέγχου, είναι αρκετά μικρότερο του $\alpha=0,05$ (Πίνακας 65), επομένως απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των απαντήσεων που έδωσαν σχετικά με το αν τους επηρεάζει η παρουσία προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα στο στάδιο της έρευνας αγοράς.

Πίνακας 66: Φύλο και συχνότητα αγορών εξαιτίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε κυρίως στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;	Ανδρας	57	2,65	1,289	,171
	Γυναίκα	51	2,57	1,136	,159

Πίνακας 67: Αποτελέσματα t-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E17	Equal variances assumed	1,655	,201	,343	106	,733	,080	,235	-,385	,546
	Equal variances not assumed			,345	105,980	,731	,080	,233	-,382	,543

Στον παραπάνω Πίνακα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου t-test. Εξετάζεται σε σχέση με το φύλο η μεταβλητή της συχνότητας αγορών εξαιτίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, που αντιστοιχεί στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου. Συγκρίνοντας την πιθανότητα $p = \text{sig. 2 tailed}$ με το $\alpha = 0,05$ διαπιστώνουμε ότι $p > \alpha$, επομένως δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά στη συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα από διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 68: Φύλο και κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συμβουλευέστε τις κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα;	Ανδρας	56	3,63	,983	,131
	Γυναίκα	52	3,54	1,146	,159

Πίνακας 69: έλεγχος t-test

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
E19	Equal variances assumed	5,584	,020	-,714	106	,477	-,130	,182	-,491	,231	
	Equal variances not assumed			-,703	91,523	,484	-,130	,185	-,498	,237	

Ακόμη, με τον έλεγχο t παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο φύλο και στο αν συμβουλευόνται τις κριτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα, με βάση το σχετικό $p\text{-value} > 0,05$ (Πίνακας 69).

Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα του ελέγχου t-test για το φύλο και τη σχέση που υπάρχει με τις δύο επόμενες μεταβλητές, όπως φαίνεται στον Πίνακα 70 και 71, αντίστοιχα. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, δεν είναι στατιστικά σημαντική η διαφορά στο φύλο και στο βαθμό χρησιμότητας των σχολίων για προϊόντα στον ιντερνέτ, στη μία περίπτωση και στο φύλο και στη σημασία που δίνουν τα άτομα στην παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 70: Έλεγχος t-test Φύλο και βαθμός χρησιμότητας των σχολίων για τα προϊόντα στο ιντερνέτ

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E21	Equal variances assumed	1,731	,191	-,895	106	,373	-,163	,182	-,524	,198
	Equal variances not assumed			-,902	105,763	,369	-,163	,181	-,521	,195

Πίνακας 71: Έλεγχος t-test Φύλο και σημασία παρουσίας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E22	Equal variances assumed	3,382	,069	-,939	107	,350	-,178	,189	-,553	,198
	Equal variances not assumed			-,946	106,487	,347	-,178	,188	-,551	,195

Με τον έλεγχο ANOVA στη συνέχεια, συσχετίζεται η ηλικία, η οποία είναι μια δημογραφική μεταβλητή που αποτελείται από περισσότερες από δύο επιλογές, με τις ιεραρχικές μεταβλητές κλίμακας. Στην πρώτη περίπτωση ελέγχου, η μεταβλητή αυτή είναι η συχνότητα με την οποία τα άτομα αγοράζουν κάτι που είδαν κυρίως στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων. Συγκρίνουμε την πιθανότητα sig με το $\alpha=0,05$ και διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value}=0,000<0,05$. Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη συχνότητα που οι συμμετέχοντες αγοράζουν κάτι που είδαν στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων και την ηλικία τους.

Πίνακας 72: Έλεγχος Anova

ANOVA					
Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε κυρίως στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,332	3	13,777	12,317	,000
Within Groups	116,334	104	1,119		
Total	157,667	107			

Πίνακας 73: έλεγχος Bonferroni

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε κυρίως στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;						
Bonferroni						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	-,853 [*]	,263	,009	-1,56	-,15
	35-44	-1,388 [*]	,285	,000	-2,16	-,62
	45-54	-1,420 [*]	,311	,000	-2,26	-,58
25-34	18-24	,853 [*]	,263	,009	,15	1,56
	35-44	-,535	,325	,615	-1,41	,34
	45-54	-,567	,348	,640	-1,50	,37
35-44	18-24	1,388 [*]	,285	,000	,62	2,16
	25-34	,535	,325	,615	-,34	1,41
	45-54	-,032	,365	1,000	-1,01	,95
45-54	18-24	1,420 [*]	,311	,000	,58	2,26
	25-34	,567	,348	,640	-,37	1,50
	35-44	,032	,365	1,000	-,95	1,01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στον Πίνακα 73 παρατηρούμε καλύτερα, πόσες είναι οι στατιστικά σημαντικές διαφορές, καθώς επίσης και ανάμεσα σε ποια ζεύγη ηλικιών παρουσιάζονται. Για το σκοπό αυτό γίνεται ο έλεγχος Bonferroni, όπως φαίνεται στον παραπάνω Πίνακα. Η στήλη που αναφέρει τις στατιστικά σημαντικές διαφορές είναι η στήλη sig. Στον Πίνακα 73.

Πίνακας 74: έλεγχος Anova

ANOVA					
Συμβουλευέστε τις κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα;					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,821	3	1,940	1,764	,159
Within Groups	114,429	104	1,100		
Total	120,250	107			

Πίνακας 75: έλεγχος Bonferroni

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Συμβουλευέστε τις κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα;						
Bonferroni						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	,592	,260	,151	-,11	1,29
	35-44	,274	,283	1,000	-,49	1,03
	45-54	,267	,309	1,000	-,56	1,10
25-34	18-24	-,592	,260	,151	-1,29	,11
	35-44	-,318	,322	1,000	-1,18	,55
	45-54	-,325	,345	1,000	-1,25	,60
35-44	18-24	-,274	,283	1,000	-1,03	,49
	25-34	,318	,322	1,000	-,55	1,18
	45-54	-,007	,362	1,000	-,98	,97
45-54	18-24	-,267	,309	1,000	-1,10	,56
	25-34	,325	,345	1,000	-,60	1,25
	35-44	,007	,362	1,000	-,97	,98

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 74 και 75, παρατηρούμε ότι, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο κατά πόσο τα άτομα συμβουλευονται τις κριτικές για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μεταξύ ατόμων διαφορετικής ηλικίας. Ομοίως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και στο βαθμό που επηρεάζονται άτομα διαφορετικής ηλικίας, από κάποια κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όπως φαίνεται στους Πίνακες 76 και 77, στη συνέχεια.

Πίνακας 76: Έλεγχος Ανοβα

ANOVA					
Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από μια κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία:					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,435	3	,478	,532	,662
Within Groups	93,565	104	,900		
Total	95,000	107			

Πίνακας 77: Έλεγχος Bonferroni

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από μια κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία:						
Bonferroni						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	,100	,236	1,000	-,53	,73
	35-44	,179	,256	1,000	-,51	,87
	45-54	,333	,279	1,000	-,42	1,08
25-34	18-24	-,100	,236	1,000	-,73	,53
	35-44	,079	,291	1,000	-,70	,86
	45-54	,233	,312	1,000	-,61	1,07
35-44	18-24	-,179	,256	1,000	-,87	,51
	25-34	-,079	,291	1,000	-,86	,70
	45-54	,154	,328	1,000	-,73	1,04
45-54	18-24	-,333	,279	1,000	-1,08	,42
	25-34	-,233	,312	1,000	-1,07	,61
	35-44	-,154	,328	1,000	-1,04	,73

Ωστόσο, διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των συμμετεχόντων διαφορετικής ηλικίας ο βαθμός στον οποίο θεωρούνται χρήσιμα τα σχόλια για ένα προϊόν στο Ιντερνέτ και στα κοινωνικά δίκτυα, όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα 78, αφού $p\text{-value}=0,012 < 0,05$. Με βάση τον έλεγχο Bonferroni, οι διαφορές εντοπίζονται μεταξύ των ηλικιών 18-24 και 35-44, όπου το mean difference παρουσιάζεται θετικό. Αυτό σημαίνει ότι επηρεάζονται περισσότερο από κακές κριτικές για προϊόντα στο διαδίκτυο άτομα μικρότερης ηλικίας από άτομα ηλικίας 35-44.

Πίνακας 78: Έλεγχος Ανοβα

ANOVA					
Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα σχόλια για ένα προϊόν στο Ίντερνετ και στα κοινωνικά δίκτυα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,531	3	3,177	3,842	,012
Within Groups	85,988	104	,827		
Total	95,519	107			

Πίνακας 79: Έλεγχος Bonferroni

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα σχόλια για ένα προϊόν στο Ίντερνετ και στα κοινωνικά δίκτυα						
Bonferroni						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	,433	,226	,346	-,17	1,04
	35-44	,732*	,245	,021	,07	1,39
	45-54	,567	,268	,220	-,15	1,29
25-34	18-24	-,433	,226	,346	-1,04	,17
	35-44	,298	,279	1,000	-,45	1,05
	45-54	,133	,299	1,000	-,67	,94
35-44	18-24	-,732*	,245	,021	-1,39	-,07
	25-34	-,298	,279	1,000	-1,05	,45
	45-54	-,165	,314	1,000	-1,01	,68
45-54	18-24	-,567	,268	,220	-1,29	,15
	25-34	-,133	,299	1,000	-,94	,67
	35-44	,165	,314	1,000	-,68	1,01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 80: Έλεγχος Ανοβα

ANOVA					
Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για ένα brand η παρουσία του στα social networks					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	2,894	3	,965	,989	,401
Within Groups	102,390	105	,975		
Total	105,284	108			

Πίνακας 81: έλεγχος Bonferroni

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για ένα brand η παρουσία του στα social networks						
Bonferroni						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	,240	,242	1,000	-,41	,89
	35-44	,366	,266	1,000	-,35	1,08
	45-54	-,093	,291	1,000	-,88	,69
25-34	18-24	-,240	,242	1,000	-,89	,41
	35-44	,126	,301	1,000	-,68	,93
	45-54	-,333	,323	1,000	-1,20	,53
35-44	18-24	-,366	,266	1,000	-1,08	,35
	25-34	-,126	,301	1,000	-,93	,68
	45-54	-,460	,341	1,000	-1,38	,46
45-54	18-24	,093	,291	1,000	-,69	,88
	25-34	,333	,323	1,000	-,53	1,20
	35-44	,460	,341	1,000	-,46	1,38

Για τον τελευταίο έλεγχο που παραθέτουμε, διαπιστώνουμε ότι δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ηλικία τους και τη σημασία που δίνουν στην παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα στους Πίνακες 80 και 81.

Τέλος, αναφέρουμε σε αυτό το σημείο, ότι πραγματοποιήθηκαν περαιτέρω έλεγχοι συσχέτισης δημογραφικών στοιχείων με διάφορες μεταβλητές της συγκεκριμένης έρευνας. Ωστόσο, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δε διέφεραν στατιστικά σημαντικά για κάθε κατηγορία του εξεταζόμενου δημογραφικού στοιχείου.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής, βασικός στόχος ήταν να μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στο διαδίκτυο, για τους σκοπούς της προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τη σχέση των ατόμων με τα κοινωνικά δίκτυα και τη συμπεριφορά του στα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά έγινε αναφορά στη χρησιμότητα των μέσων δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Αναφερθήκαμε στις δυνατότητες που προσφέρονται με τον τρόπο αυτό, για άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες και με άλλους χρήστες. Τονίστηκαν συνολικά τα οφέλη για τις επιχειρήσεις από τη νέα αυτή πραγματικότητα δικτύωσης που προσφέρει το Ιντερνέτ.

Για το λόγο αυτό έγινε αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν σήμερα, ενώ εξηγήθηκε ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, αναλύθηκε η σημασία της προώθησης με αυτό τον τρόπο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, αναλύθηκαν στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Στο σημείο αυτό επισημάνθηκε η σημασία από πλευράς των επιχειρήσεων, της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις διάφορες αποφάσεις τους σχετικά με την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκαν οι διάφοροι πολιτικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Για να διαπιστωθεί η σημασία της χρήσης της τεχνολογίας και των σύγχρονων εφαρμογών του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική εμπειρία των ατόμων, διενεργήθηκε εμπειρική ανάλυση. Για τις ανάγκες της έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τη βοήθεια του Google forms, το οποίο διαμοιράστηκε και απαντήθηκε από 109 άτομα.

Στις ερωτήσεις περιλαμβάνονταν πληροφορίες για δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, καθώς επίσης και λοιπές πληροφορίες για τη χρήση

του διαδικτύου από τα άτομα. Παράλληλα, εξετάστηκε η σημασία που δίνουν τα άτομα στα σχόλια και στις διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο είναι πιθανό να επηρεαστούν από αυτά.

Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες (52,3%), ενώ 47,7% γυναίκες. Επίσης, στην έρευνα συμμετείχαν κυρίως νεαρά άτομα ηλικίας 18-24 σε ποσοστό 45,9%, με την αμέσως επόμενη ηλικιακή κλίμακα 25-34 να ακολουθεί και στα ποσοστά με 23,9%. Παρά τα μικρότερα ποσοστά των υπολοίπων ηλικιών, συμμετείχαν ωστόσο άτομα όλων των ηλικιών.

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι Ανώτατης εκπαίδευσης και συγκεκριμένα περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (58,7%). Παράλληλα, το ποσοστό εκείνων που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ανέρχεται σε 21,1%, ενώ το 13,8% απασχολούνται ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Σημαντικό ήταν το ποσοστό των φοιτητών που συμμετείχαν και το οποίο είναι της τάξης του 38,5%.

Στη συνέχεια, από τις επόμενες ερωτήσεις που αναλύθηκαν προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των ατόμων στα πλαίσια του διαδικτύου και τη σημασία που δίνουν σε διαφημίσεις προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, 4-5 ώρες ημερησίως δήλωσαν τα άτομα ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με ποσοστό 32,1%, ενώ λιγότερη χρήση πραγματοποιεί το 29,4% με 2-3 ώρες καθημερινά. Για λόγους μη εργασιακούς χρησιμοποιείται το διαδίκτυο 1-2 ώρες καθημερινά με ποσοστό 45,9%.

Σχετικά με τη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών, παρατηρήθηκε ότι στην πλειοψηφία τους σπάνια αγοράζουν τα άτομα από το διαδίκτυο με το ποσοστό για τη 1 φορά το χρόνο να αγγίζει το 30,3%. Ακολουθεί η 1 φορά το δίμηνο με ποσοστό 28,4% και 1 φορά το μήνα 27,5%. Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, εξίσου επηρεάζονται τα άτομα από την ύπαρξη προσφορών και το εισόδημά τους, ενώ σημαντικός είναι και ο τρόπος προσέγγισης του προϊόντος.

Το 70,6% των συμμετεχόντων συμφωνούν ως προς την ευκολία των αγορών μέσω διαδικτύου. Παράλληλα, συμφωνούν ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν στο διαδίκτυο, όπου βρίσκουν χαμηλότερες τιμές και συνήθως αγοράζουν περισσότερα.

Το 95,4% των ατόμων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και το 38,5% δίνει προσοχή στις διαφημίσεις που βλέπει εκεί. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 33,9% δήλωσε ότι προσέχει τις διαφημίσεις μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα. Μοιρασμένες ήταν οι απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο τα άτομα αγοράζουν προϊόντα από διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικά μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (79,8%), δήλωσε ότι συμφωνεί ότι η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα αυξάνοντας τις πωλήσεις της.

Από τις σχετικές απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση για το αν συμβουλεύονται κριτικές, διαπιστώνουμε ότι μεγάλο ποσοστό το κάνει και είναι αρκετοί, εκείνοι οι οποίοι επηρεάζονται από τις κριτικές αυτές στην έρευνα αγοράς τους. Εξίσου χρήσιμη θεωρούν τα άτομα την ύπαρξη σχολίων για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, σημαντική φαίνεται να είναι η παρουσία μιας επιχείρησης στα social media, ενώ το 80,7% δηλώνει ότι η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει τις αγορές. Τέλος, το 67,9% θα επέλεγε τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες για την προώθηση και πώληση των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / +διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Healey, J. 1974. A Model of Communication Impact and Consumer Response. Association for Consumer Research, Advances in Consumer Research 1: 384-392. (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=5671>) (Ανακτήθηκε, Ιούνιος 25, 2017)

Lavinia, E. & Florin, M.,(2011), «Pros and cons of corporate social networks» Review of Management and Economic Engineering, Vol. 10(2), pp. 83-92

Stelzner, M.A . 2012. Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses.

(<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>) (Ανακτήθηκε, Ιούνιος 25, 2017)

Strauss, J. and R. Frost (2013). E-Marketing (7th edition), Prentice Hall

Διαδικτυακές πηγές

<http://deoracle.org/online-pedagogy/emergingtechnologies/social-media-and-distance-education.html> (Ανακτήθηκε, Ιούλιος 3, 2017)

<http://blog.mikezhang.com/files/socialcrm.pdf> (Ανακτήθηκε, Ιούλιος 3, 2017)

<http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog> (Ανακτήθηκε, Ιούνιος 27, 2017)

<https://www.parisschoolofeconomics.eu/IMG/pdf/PSE-comm-and-beliefs-june2012-Sarvary-Zhang.pdf> (Ανακτήθηκε, Ιούλιος 2, 2017)

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Ανακτήθηκε, Ιούλιος 2, 2017)

http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf (Ανακτήθηκε, Ιούλιος 2, 2017)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και πάνω

3.Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Δεν τελείωσα το δημοτικό
- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ/Τεχνική Σχολή
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4.Επάγγελμα *

- Δημόσιος Υπάλληλος
 - Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Άνεργος
 - Συνταξιούχος
 - Φοιτητής
 - Οικιακά
-

5.Μηνιαίο Εισόδημα σε Ευρώ *

- 0-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501 και πάνω

6. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (Ιντερνετ);

- Καμία
- Έως 1 ώρα
- 2-3 ώρες
- 4-5 ώρες
- 6-7 ώρες
- 8 ώρες και πάνω

7. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για λόγους μη εργασιακούς;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-6 ώρες
- 6-8 ώρες
- 8 ώρες και πάνω

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές;

- Καθημερινά
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το 6μηνο
- 1 φορά το χρόνο
- Άλλο:

9.Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται περισσότερο από;

- Τον τρόπο προσέγγισης του προϊόντος
- Την επιρροή τρίτων
- Την ύπαρξη προσφορών/εκπτώσεων
- Το εισόδημα
- Την ποιότητα των προϊόντων

10.Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές μέσω της χρήσης του Ίντερνετ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

11.Συμπληρώστε αν συμφωνείτε, διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερη στάση	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο διαδίκτυο συνηθίζω να αγοράζω περισσότερα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο διαδίκτυο βρίσκω πιο χαμηλές τιμές στα προϊόντα ή υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

13. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό;

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Blogger
- Foursquare
- Flickr

14. Ποια από τα κοινωνικά δίκτυα από αυτά που διαθέτετε λογαριασμό χρησιμοποιείτε περισσότερο για να ενημερωθείτε σε σχέση με τα προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε;

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Blogger
- Foursquare
- Flickr

15. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Επικοινωνία με άλλους
- Επαφή με μακρινούς συγγενείς-φίλους
- Ενημέρωση εξελίξεων (Κοινωνικές, πολιτικές)
- Ψυχαγωγία
- Διευκόλυνση εργασίας
- Συζήτηση, ανταλλαγή απόψεων

16. Προσέχετε τις Διαφημίσεις στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα ή υπηρεσίες;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες

17. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε κυρίως στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

18. Θεωρείτε πως η προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΊΣΩΣ

19. Πριν προχωρήσετε σε μία αγορά, συμβουλευέστε τις κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία στα κοινωνικά δίκτυα;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

20. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από μια κακή κριτική στα κοινωνικά δίκτυα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

21. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στο Ίντερνετ και στα κοινωνικά δίκτυα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

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

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

23. Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα στην έρευνα αγοράς σας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

24. Αν είστε/ήσασταν ή θα θέλατε να είστε έμπορος/κάτοχος μιας εταιρείας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε κοινωνικά δίκτυα και άλλες υπηρεσίες του διαδικτύου για την προώθηση και πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών σας;

- Σίγουρα ΝΑΙ
- ΊΣΩΣ
- Σίγουρα ΟΧΙ