



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
(ΠΡΩΗΝ) ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ
ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ :

**ΒΟΤΣΙ ΦΡΑΝΤΣΕΣΚΑ
ΓΕΩΡΓΟΥΔΗ ΠΟΛΥΤΙΜΗ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΛΙΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ

ΠΑΤΡΑ-2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	- 4 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	- 5 -
ABSTRACT	- 5 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	- 6 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 6 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	- 7 -
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	- 7 -
2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ	- 7 -
2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	- 8 -
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	- 10 -
2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	- 11 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	- 12 -
ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	- 12 -
3.1 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	- 12 -
3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	- 16 -
3.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING	- 16 -
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ MERKETING	- 17 -
3.5 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	- 19 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	- 21 -
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	- 21 -
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	- 21 -
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – POP ADS	- 23 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	- 25 -
ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	- 25 -
5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΣΥΝΙΣΤΩΣΩΝ & ΚΟΙΝΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	- 25 -
5.1.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων	- 25 -
5.1.2 Επιρροή του μεγέθους του δείγματος στα αποτελέσματα	- 25 -
5.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	- 25 -
5.2.1 Παραγοντική ανάλυση	- 25 -
5.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	- 26 -
5.3.1 Η φύση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης	- 26 -
5.3.2 Γενικές αρχές	- 27 -
5.4 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	- 28 -
5.4.1 Σχεδιασμός της παραγοντικής ανάλυσης	- 29 -
5.4.2 Μέθοδοι εκτίμησης παραγόντων	- 29 -
5.5 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ . - 29 -	
5.5.1 Εφαρμογή της μεθόδου των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis) .	- 30 -

5.5.2 Ανάλυση κύριων παραγόντων	- 31 -
5.5.3 Πλήθος παραγόντων και εύρεση παραγόντων	- 31 -
5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	- 31 -
5.6.1 Έλεγχος της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood)	- 32 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	- 33 -
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	- 33 -
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	- 33 -
6.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	- 33 -
6.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	- 33 -
6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	- 33 -
6.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	- 33 -
6.6 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	- 34 -
6.7 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	- 34 -
6.8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	- 34 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	- 42 -
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 42 -
7.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 42 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 44 -

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας κ. Αλίκη Παναγιώταρου, για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφερε, το ενδιαφέρον της, αλλά και όλο τον χρόνο που διέθεσε, για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να εκφράσουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλα τα κοντινά μας πρόσωπα αλλά και όλους τους στενούς μας φίλους, που στάθηκαν δίπλα μας όλον αυτόν τον καιρό και που πάντα ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της εργασίας μας, με ότι γνώσεις είχαν.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και να αφιερώσουμε την πτυχιακή αυτή εργασία στους γονείς μας, που ήταν πάντα πλάι μας όλα αυτά τα χρόνια και φρόντισαν για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ύστερα από τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και την εισχώρηση του στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, ακολούθησε την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Λέξεις όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube κλπ, οι οποίες πριν μερικά χρόνια ήταν άγνωστες, τώρα αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας ολοένα και πιο πολλών ανθρώπων. Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και άλλα βοήθησαν τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό μέσω της διαφήμισης, καθώς αυτές επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός που επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών στα social media μέσω των διαφημίσεων που εμφανίζονται σε αυτά. Γι' αυτό το σκοπό θα πραγματοποιήσουμε μια ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα αναλυθούν με το στατιστικό πρόγραμμα spss. Η συγκεκριμένη έρευνα θα αφορά δείγμα 100 χρηστών οι οποίοι έχουν λογαριασμούς σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα έχει άμεση σχέση με τον τρόπο με τον οποίο κατά πόσον είναι εφικτό να επηρεάσουν οι διαφημίσεις τις καταναλωτικές τους αποφάσεις - συμπεριφορά.

ABSTRACT

Following the rapid growth of the Internet and its penetration into people's daily lives, a large proportion of the population followed the development of social media. Words such as Facebook, Twitter, Youtube, etc., which a few years ago were unknown, are now an important part of the daily life of more and more people. These social media tools, like others, have helped businesses to promote their products and services to the consumer by advertising, as they increasingly affect consumer behavior.

The aim of this dissertation is to determine the extent to which consumers' behavior in social media is affected by the advertisements appearing on them. For this purpose we will carry out a quantitative survey using a questionnaire. The results of this survey will be analyzed by the spss statistical program. This research will involve a sample of 100 users who have accounts in different social media tools and will be directly related to how it is feasible to influence consumer advertising decisions-behavior

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθήσουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, με σχετική ευκολία και μικρό κόστος. Μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η χρήση κοινωνικών μέσων για το μέγιστο όφελος του καταναλωτή και την υπερνίκηση των πολλών προκλήσεων απαιτεί προσεκτική σκέψη και προγραμματισμό. Είναι σημαντικό να κατανοηθούν και να εκμεταλλευτούν οι επιχειρηματικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την επιτυχή επίτευξη των αναγκών ή των επιθυμιών των καταναλωτών.

Το Facebook αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο καθώς υφίστανται περισσότεροι από 1 δις εγγεγραμμένοι χρήστες¹ ενώ οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες ξεπερνούν τα 600 εκατομμύρια.² Το συγκεκριμένο γεγονός σημαίνει πως οι επιχειρήσεις είναι εφικτό να έρθουν σε άμεση επαφή με πάρα πολλούς καταναλωτές και μάλιστα δίχως να έχουν έξοδα διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς είναι δωρεάν.³

Οι σύγχρονες εταιρίες και οργανισμοί δεν άφησαν την εν λόγω ευκαιρία ανεκμετάλλευτη. Τα τελευταία έτη ολοένα και πιο πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν ηλεκτρονικούς ιστότοπους με τις μάρκες των αγαθών τους και δρουν με στόχο να μαζέψουν ολοένα και πιο πολλούς ακόλουθους έτσι ώστε να αποκαλύψουν τις σκέψεις τους, τα ενδιαφέροντα αλλά και τις ανάγκες τους με σκοπό να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη γνώση για να καθορίσουν και να επιτύχουν πιο εύκολα τους σκοπούς τους.

Το Facebook αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο αυτής της μορφής για τη χρησιμοποίησή του σαν εργαλείο σύγχρονου μάρκετινγκ από τις μάρκες σε ποσοστό το οποίο ξεπερνά το 85% (ενώ το Twitter είναι στην δεύτερη θέση με ποσοστό 55%). Μάλιστα σε έρευνα που έγινε πριν μερικά χρόνια το 63% επαγγελματιών του χώρου του μάρκετινγκ δήλωσαν πως τα μέσα αυτά έχουν μεγαλύτερη σημασία από τις καμπάνιες τους. Βάσει αυτών των ερευνών, επειδή τα μέσα αυτής της μορφής έχουν την ευχέρεια να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους με άμεσο τρόπο και να διαδοθούν με ραγδαίους ρυθμούς, οι επιχειρήσεις προτιμούν να κάνουν χρήση των μέσων αυτών ακόμα και σαν μια μορφή υποκατάστατου των παραδοσιακών μέσων.

Στη χώρα μας, όπως έγινε και στον υπόλοιπο κόσμο, η παγκόσμια χρηματοοικονομική ύφεση προκάλεσε σημαντικές μειώσεις και περικοπές του κόστους των εταιριών και αρκετές εξ αυτών με στόχο να ανταπεξέλθουν στις καινούριες συνθήκες διάλεξαν την εντατικότερη χρήση των μέσων αυτών σαν πιο οικονομικό μέσο και εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μέσα από την πτυχιακή αυτή εργασία θα αναλυθούν οι τακτικές αυτές αλλά κυρίως να συνδεθούν με το κατά πόσον είναι εφικτό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ

Τα συγκεκριμένα μέσα είτε όπως καλούνται διαφορετικά κοινωνική δίκτυα είτε ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται σαν social networks) κατακτούν με εκπληκτικά αυξημένους ρυθμούς ολοένα και πιο πολλούς χρήστες. Στη σύγχρονη εποχή αποτελούν την πιο διαδεδομένη αντίληψη αλλά και ανάπτυξη σε ότι έχει να κάνει με τη διαδικτυακή πύλη, παρέχοντας τη δυνατότητα ενεργής συμμετοχής για όλους τους χειριστές των μέσων αυτών.⁴

Ορολογίες ευρέως διαδεδομένες πλέον, όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στη βιβλιογραφία της χώρας μας αλλά και στη διεθνή βιβλιογραφία, τις περισσότερες φορές ταυτίζονται με την έννοια που υφίσταται στη χώρα μας η οποία είναι εκείνη της κοινωνικής δικτύωσης. Με την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται, με λίγα λόγια, σε μερικά μέσα διαμοιρασμού δεδομένων και στοιχείων αλλά και επικοινωνίας των χρηστών μεταξύ τους.⁵

Αντίθετα, η ορολογία της κοινωνικής δικτύωσης με ψηφιακά μέσα υποστηρίζει την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τη δράση της επικοινωνίας ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Ειδικότερα, είναι εφικτό να τονιστεί πως η ορολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να αφορά τα εργαλεία ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ από την άλλη μεριά η ορολογία των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων αφορά τη δράση στην οποία υλοποιείται η διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.⁶

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει ο πιο διαδεδομένος ορισμός των μέσων αυτών αναφέρει πως πρόκειται ως επί το πλείστον για μέσα τα οποία κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο υψηλή προσβασιμότητα αλλά και τις τακτικές ικανότητες έκδοσης και δημοσίευσης, αξιοποιώντας παράλληλα αποδοτικά τεχνολογίες και εφαρμογές οι οποίες έχουν επικεντρωθεί στο internet με βασικότερο σκοπό την επικοινωνία καθώς επίσης και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου.⁷

Γενικότερα, θα μπορούσε να ειπωθεί πως με την έννοια αυτή αναφέρεται σε διάφορες εφαρμογές οι οποίες εστιάζουν στην έννοια του διαδικτύου, κάνοντας χρήση τεχνολογιών 2^{ης} γενιάς και επικεντρώνονται στη νοοτροπία η οποία εστιάζει στην ανάπτυξη αλλά και στην ανταλλαγή περιεχομένου ανάμεσα σε χρήστες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο εκάστοτε χειριστής έχει την ευχέρεια να αλληλοεπιδρά με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο.

Τα παραπάνω μέσα αποτελούν μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να διαμοιράζονται, να δικτυώνονται αλλά και να επισημαίνουν ιστοσελίδες και στοιχεία όταν είναι διασυνδεδεμένοι στο internet. Τα εν λόγω μέσα, ενισχύουν και ανατροφοδοτούν σε μεγάλο βαθμό τη συμμετοχή σε συζητήσεις και δεδομένα, τον σχολιασμό αλλά και τη διάχυση των δεδομένων σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο έχει εντοπιστεί να υφίσταται σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλη εστίαση στην αλληλεπίδραση και όχι τόσο στο περιεχόμενο.⁸

Βασικό γνώρισμα των συγκεκριμένων καναλιών αποτελεί η ατμόσφαιρα και το κλίμα το οποίο αναπτύσσεται κατά τη διαδικασία αλληλεπίδρασης των εκάστοτε χειριστών, προσφέροντας τους άνεση και ενισχύοντας τους με τον τρόπο αυτόν να δημοσιεύουν κείμενα, εικόνες, ήχους, άρθρα κλπ και φυσικά έχουν την ευχέρεια να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση διαμέσου των απαντήσεων σε αυτό το οποίο δημοσίευσαν.⁹

Με στόχο να κατανοηθεί καλύτερα η συγκεκριμένη έννοια είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα εν λόγω μέσα συνδυάζουν την ανάπτυξη, τη δημοσίευση αλλά και το διαμοιρασμό περιεχομένου με την επικοινωνία και τη συνεργασία. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν

παραπάνω κατανοείται ότι σύγχρονα μέσα άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα σε 2 είτε πιο πολλούς χρήστες δεν καλούνται απαραίτητα σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύσσοντας χάσμα ανάμεσα στις έννοιες αυτές και των παραδοσιακών τακτικών επικοινωνίας σε τομείς όπως για παράδειγμα η αλληλεπίδραση και η άμεση διασύνδεση με πηγές, σελίδες και άλλους χρήστες.¹⁰

Σε ότι έχει να κάνει με την ορολογία της κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να τονιστεί για την ορθότερη κατανόηση της έννοιας αυτής της μορφής, πως έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη δικτυακών κοινοτήτων οι οποίες απαρτίζονται από ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα, φίλους και συνεργάτες. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες κοινότητες αυτής της μορφής είναι το Facebook, το Twitter αλλά και το LinkedIn αλλά και αρκετά ακόμη διαχωρίζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα ιστολόγια, τα Podcasts, τα Wikis και αρκετά ακόμα. Κατανοούμε, επομένως, την τεράστια σημασία της κοινωνικής δικτύωσης αλλά φυσικά και των μέσων αυτής της μορφής και την επίδραση και την εξάρτηση τους στην επικοινωνία, την ατομική έκφραση, την αλληλεπίδραση καθώς επίσης και την κατάλληλη αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας.¹¹

2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, τα πιο διαδεδομένα μέσα αυτής της μορφής είναι τα ιστολόγια, τα wikis, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το micro blogging. Τα ιστολόγια (είτε όπως καλούνται διαφορετικά τα **blogs**) είναι ιστότοποι οι οποίοι ανανεώνονται συχνά. Εμφανίζουν αναρτήσεις σε αντίστροφη χρονολογική ακολουθία και αποτελούν μια εκ των κυριότερων καθιερωμένων τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.¹²

Τις περισσότερες φορές αναπτύσσονται από έναν χρήστη αλλά υφίστανται και διάφορα ιστολόγια στα οποία είναι δυνατόν να γράφουν πιο πολλοί χρήστες. Επιπλέον, καταπιάνονται τις περισσότερες φορές με ένα καθορισμένο ζήτημα. Η σελίδα αυτής της μορφής εκτός από κείμενο είναι εφικτό να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο αλλά και συνδέσμους με ιστότοπους είτε άλλα ιστολόγια. Αυτό το οποίο είναι ζωτικής σημασίας να τονιστεί είναι πως ο εκάστοτε αναγνώστης έχει την ευχέρεια να σχολιάσει είτε να επικοινωνήσει άμεσα με τον δημιουργό του ιστολογίου.¹³

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν τα **wikis** τα οποία αποτελούν εφαρμογές που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη σελίδων με συνεργασία. Σε αυτές τις εφαρμογές ο εκάστοτε χειριστής έχει τη δυνατότητα να παρέχει δεδομένα τα οποία γνωρίζει είτε να διορθώσει τα δεδομένα αυτά τα οποία, όμως, πρόσθεσε κάποιος άλλος για οποιοδήποτε ζήτημα επιθυμούν. Όλοι οι χειριστές έχουν την ευχέρεια να διαβάσουν ελεύθερα αυτά τα οποία έχουν γραφτεί.¹⁴

Μια ακόμα μορφή των μέσων αυτών είναι τα **microblogs** που η δράση τους καλείται blogging με 140 χαρακτήρες είτε και πιο λίγους, παρά το γεγονός πως αρκετά λογισμικά παρέχουν τη δυνατότητα παράλληλα να υφίσταται ανάρτηση φωτογραφιών, μικρής διάρκειας βίντεο είτε λοιπών αρχείων με ηχητικό και όχι μόνο περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα οι συγκεκριμένες εφαρμογές έχουν πιο πολλά κοινά στοιχεία με τις κοινότητες κοινωνικής δικτύωσης και όχι τόσο με τα ιστολόγια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα μέσα αυτά εστιάζουν κυρίως στο δίκτυο των φίλων και των ακολούθων και λαμβάνουν χώρα σε ιστοσελίδες και όχι σε προσωπικές σελίδες. Στην κατηγορία αυτήν μπορεί να ενταχθεί και η πλατφόρμα του Wordpress.¹⁵

Μερικές ακόμα σημαντικές διακρίσεις των μέσων αυτών είναι και οι κοινωνικές σελιδοσημάνσεις (**social bookmarking**), η **συνεργατική συγγραφή**, οι **διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις** αλλά και οι **ειδήσεις**. Στην πρώτη κατηγορία τα πιο διαδεδομένα μέσα είναι τα Digg, Delicious και Faves τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να επισημαίνουν τις σελίδες οι οποίες τους αρέσουν και τους ενδιαφέρουν ενώ παράλληλα μπορούν να τις διαμοιράζονται με άλλους χρήστες.¹⁶

Στην 2^η κατηγορία εντάσσεται η Wikipedia η οποία προσφέρει την ευχέρεια ανάπτυξης και ανανέωσης του δικτυακού τόπου από αρκετούς χρήστες. Τέλος τα πιο διαδεδομένα μέσα στις διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις είναι τα WebEX, GotoMeeting και το

DimDim ενώ στις ειδήσεις βασικά παραδείγματα αυτών των μέσων αποτελούν το Digg και το Sphinn.

Η πιο διαδεδομένη μορφή από όλες τις παραπάνω είναι οι **σελίδες κοινωνικής δικτύωσης** όπου εδώ εντάσσονται το Facebook, το Twitter, το Google+, το Youtube κλπ. Τα μέσα αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να αναπτύξουν προφίλ, να αναρτούν και να διαμοιράζονται δεδομένα αλλά και να μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσα από τα βασικά εργαλεία των ιστοσελίδων αυτής της μορφής.¹⁷

Γενικότερα, τα συγκεκριμένα μέσα παρέχουν την ευχέρεια στους ανθρώπους να αναπτύξουν δημόσια είτε ημι-δημόσια προφίλ με στόχο να αναγνωρίσουν άλλους ανθρώπους με τους οποίους διασυνδέονται και μπορούν να βρουν επιπλέον στοιχεία για αυτούς μέσα από το σύστημα αυτό, σύμφωνα με τα κοινά τους στοιχεία τα οποία μπορούν να τους συνδέσουν. Η βάση των μέσων αυτής της μορφής είναι η εμπιστοσύνη και η καλή θέληση.¹⁸

Το **Facebook** αποτελεί όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το πιο διαδεδομένο μέσο αυτού του είδους. Είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στις αρχές του 2004 και στο ξεκίνημα της ήταν μονάχα για τους φοιτητές του Harvard. Μετέπειτα, άνοιξε και για τους μαθητές του γυμνασίου και στη σημερινή εποχή είναι εφικτό να ανοίξει λογαριασμό οποιοσδήποτε το επιθυμεί σε παγκόσμιο επίπεδο.¹⁹

Την περίοδο του 2008 έγινε το πιο διαδεδομένο μέσο στις ΗΠΑ και την επόμενη χρονιά διεθνώς. Στο συγκεκριμένο μέσο οι χρήστες έχουν την ευχέρεια να αναπτύξουν προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες οι οποίοι καλούνται φίλοι, μπορούν να ανταλλάξουν μηνύματα και να υφίσταται η ευχέρεια αυτόματης ειδοποίησης των φίλων, ευχέρεια να ανεβάζουν φωτογραφίες και να υπάρχει σχολιασμός. Επιπλέον, είναι εφικτό να αναπτύξουν ομάδες ανθρώπων οι οποίοι διαμοιράζονται κάποια συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, ενώ υφίσταται ένα μεγάλο πλήθος παιχνιδιών.²⁰

Η χώρα μας κατέχει την 42^η χώρα χρήσης της συγκεκριμένης εφαρμογής σε διεθνές επίπεδο με 4 εκατομμύρια χρήστες να έχουν λογαριασμό σε αυτήν. Από αυτούς περισσότεροι από το 1/2 είναι άνδρες ενώ το 45% είναι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνόι χρήστες εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα των 25 μέχρι και 34 ετών. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το 55% των χρηστών του διαδικτύου σε διεθνές επίπεδο χρησιμοποιεί την εν λόγω ιστοσελίδα δικτύωσης αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά τα οποία βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, ενώ υφίστανται περισσότερο από 2,7 εκατομμύρια «likes» και σχολιασμοί σε ημερήσια βάση.²¹

Ένα εξίσου διαδεδομένο μέσο αυτής της μορφής είναι και το **Twitter**, το οποίο, όμως, θα μπορούσε να ενταχθεί και στο micro blogging που αναλύθηκε παραπάνω. Η κοινότητα αυτή αναπτύχθηκε την περίοδο του 2006 και έγινε άμεσα δημοφιλής όχι μονάχα για τα γνωρίσματα και τα πλεονεκτήματα τα οποία παρείχε αλλά και επειδή το χρησιμοποιούσαν αρκετοί διάσημοι.²²

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως στα μέσα αυτά ανήκει και το γνωστό σε όλους **Youtube** το οποίο αναπτύχθηκε την περίοδο του 2005 και αποτελεί την πιο διαδεδομένη διαδικτυακή κοινότητα χρήσης βίντεο. Εκατομμύρια χρήστες ανακαλύπτουν, βλέπουν, ανεβάζουν και διαμοιράζονται πρωτότυπα βίντεο. Το μέσο αυτό παρέχει τη δυνατότητα φόρουμ με στόχο να συνδέονται οι χρήστες, να ενημερώνουν και να εμπνέουν άλλους σε διεθνές επίπεδο. Αποτελεί την πιο μεγάλη πλατφόρμα διανομής του νέου έργου δημιουργών και διαφημιστών, μικρών αλλά και μεγάλων επιχειρήσεων.²³

Ένα ακόμα εξίσου σημαντικό μέσο αυτής της μορφής είναι το **LinkedIn** το οποίο αφορά ως επί το πλείστον επαγγελματικές χρήσεις. Προσφέρει την ευχέρεια στους χειριστές της να αναπτύξουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με άλλους συνεργάτες και λοιπά δίκτυα συνεργατών εταιριών ή οργανισμών, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με εκπαιδευμένους επαγγελματίες σύμφωνα με τον τομέα τους.²⁴

Η βασική χρησιμοποίηση της εν λόγω εφαρμογής προσφέρεται δωρεάν, παρόλο που υφίστανται και άλλες χρεώσεις σε επιπλέον υπηρεσίες οι οποίες αφορούν εργοδότες που υλοποιούν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις απασχόλησης. Στη σύγχρονη εποχή η πλατφόρμα αυτής της μορφής διαθέτει περισσότερους από 150 εκατομμύρια χρήστες σε

διεθνές επίπεδο από τους οποίους τα 2 εκατομμύρια είναι εταιρίες και οι 230 χιλιάδες χρήστες από τη χώρα μας. Τα 3/4 των συγκεκριμένων χρηστών χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή για επαγγελματικούς λόγους ενώ το 1/2 των χρηστών της είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Είναι η 14^η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα στη διεθνή κατάταξη.²⁵

Μια ακόμα εξίσου σημαντική εφαρμογή αυτών των μέσων είναι το **Google+** που αποτελεί μια πολύγλωσση λειτουργία κοινωνικής δικτύωσης. Η δράση της άρχισε την περίοδο του 2011 και στη σημερινή εποχή υπολογίζονται περισσότεροι από 500 εκατομμύρια χρήστες σε διεθνές επίπεδο.²⁶ Η κυριότερη δράση της εν λόγω λειτουργίας είναι η επικοινωνία των χρηστών αλλά και η ανταλλαγή δεδομένων. Η εταιρία στην οποία ανήκει μετά από αρκετές μη επιτυχημένες ενέργειες μιας καλής πλατφόρμας αυτών των μέσων κατάφερε να εδραιώσει σε σημαντικό βαθμό ένα μέσο με αρκετές δυνατότητες το οποίο μπορεί να ανταγωνιστεί πολλά ανταγωνιστικά μέσα της ίδιας μορφής.²⁷

Γενικότερα, για τα μέσα αυτής της μορφής είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πως αφορούν **εικονικούς κόσμους** που αποτελούν πλατφόρμες είτε εφαρμογές οι οποίες είναι εφικτό να αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον όπου οι εκάστοτε χειριστές έχουν την ευχέρεια να παρουσιαστούν υπό καθορισμένη μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλοεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως δηλαδή θα έκανα και στην κανονική ζωή.²⁸

Με λίγα λόγια, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες που αποτελούν μια ακόμη μορφή όλων των παραπάνω, αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των μέσων αυτών καθώς προσφέρουν το πιο υψηλό επίπεδο κοινωνικής εμφάνισης μέσα από ιδιαίτερα ανεπτυγμένες τεχνολογικές ικανότητες. Οι εν λόγω εφαρμογές χωρίζονται σε δυο τεράστιες ομάδες που είναι τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας καθώς επίσης και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως είναι για παράδειγμα το Second Life.²⁹

Σε περίπτωση που θα έπρεπε να διακρίνουμε τις παραπάνω μορφές και τις παραπάνω πλατφόρμες δικτύωσης σύμφωνα με τη χρήση τους η κατηγοριοποίηση θα ήταν η ακόλουθη :

- Δημοσιεύσεις : ιστολόγια, wikis όπως για παράδειγμα Wikipedia
- Διαμοιρασμός : Youtube, Flickr, Digg
- Συζήτηση : φόρουμ, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως το Mahalo και το 4Chan³⁰
- Εμπόριο : εδώ περιέχονται λύσεις για αναφορές καταναλωτών όπως για παράδειγμα το BazaarVoice, κοινότητες προτάσεων όπως το Polyvore καθώς επίσης και κουπόνια όπως για παράδειγμα το Groupon.
- Τοποθεσία : τοπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Loopt αλλά και events sharing όπως για παράδειγμα το Eventful και το Patrasevents
- Δίκτυο : Hi5, My life, Ning αλλά και παιχνίδια³¹

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα συγκεκριμένα δίκτυα παρέχουν την ευχέρεια στους χειριστές τους να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, δίχως να υφίσταται καμία εξάρτηση από τη γεωγραφική τους περιοχή, σε πραγματικό χρόνο. Οι χειριστές των συγκεκριμένων δικτύων έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν με φίλους σε ολόκληρο τον πλανήτη, να διαμοιράζονται εικόνες, βίντεο, μηνύματα, ήχους και αρκετές άλλες υπηρεσίες, δίχως καμία οικονομική επιβάρυνση καθώς είναι εντελώς δωρεάν.³²

Η επαφή αλλά και η επικοινωνία με ανθρώπους από διαφορετικά κράτη και διαφοροποιημένους πολιτισμούς και νοοτροπίες, βοηθά σημαντικά τους χειριστές αυτής της μορφής να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες, να εξοικειωθούν με διαφορετικά

δεδομένα, να καταρτιστούν σε πιο πολλά θέματα και να κατορθώσουν να εξαλείψουν πιθανές ρατσιστικές διαθέσεις.³³

Ακόμα, οι εν λόγω χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης σε διεθνές επίπεδο. Η ανεύρεση δεδομένων, φωτογραφικού υλικού στα διεθνή μέσα είναι εφικτό μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, από την εμφάνιση αυτών στα κοινωνική δίκτυα. Από την άλλη μεριά, υφίστανται και οι μη θετικές επιπτώσεις των συγκεκριμένων μέσων.³⁴

Για παράδειγμα, τα μέσα αυτά έχουν κατηγορηθεί ως επί το πλείστον για την πρόκληση κοινωνικών ζητημάτων. Η εύκολη επικοινωνία με όλους τους χρήστες από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου, κρύβει σε πολλές περιπτώσεις σημαντικούς κινδύνους, κυρίως όταν αναφερόμαστε σε χρήστες που ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.³⁵

Εκτός, όμως, από το ρίσκο το οποίο περιέχει η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας με αγνώστους, υφίσταται, παράλληλα, και ο κίνδυνος της έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών. Οι εν λόγω χρήστες είναι σημαντικό να είναι εξαιρετικά προσεκτικοί σε ότι έχει να κάνει με την καταχώρηση των προσωπικών τους στοιχείων σε ιστότοπους αυτής της μορφής, με στόχο να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο εκτεθειμένοι σε κακόβουλους χρήστες. Στην περίπτωση στην οποία τα προσωπικά δεδομένα περιέλθουν σε λάθος χέρια, οι επιπτώσεις σε αρκετές περιπτώσεις δεν μπορούν να ελεγχθούν και για αυτό μπορεί να γίνουν εξαιρετικά δυσάρεστες.³⁶

2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

- **Συμμετοχή** : τα μέσα αυτής της μορφής ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό τη συνεισφορά αλλά και τα σχόλια από τους ενδιαφερόμενους Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει σημαντικά τα όρια ανάμεσα στα μέσα ενημέρωσης και του κοινού
- **Διαφάνεια** : οι πιο πολλές λειτουργίες των μέσων αυτών είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σε ελάχιστες περιπτώσεις υφίστανται εμπόδια στην προσβασιμότητα αλλά και στη χρησιμοποίηση του περιεχομένου³⁷
- **Συνομιλία** : σε αντίθεση με τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης τα οποία έχουν άμεση σχέση μονάχα με τη διαδικασία μετάδοσης ενός καθορισμένου περιεχομένου σε ένα συγκεκριμένο κοινό, τα εν λόγω μέσα αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης
- **Κοινότητα** : τα μέσα αυτής της μορφής παρέχουν την ευχέρεια της ευκολίας αλλά και της άμεσης ανάπτυξης κοινοτήτων που διαμοιράζονται κοινά ενδιαφέρονται, όπως για παράδειγμα την αγάπη τους για τη φωτογραφία είτε μια τηλεοπτική εκπομπή
- **Συνεκτικότητα** : Τα περισσότερα είδη των μέσων αυτής της μορφής αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους χρησιμοποιώντας συνδέσμους προς άλλους ιστότοπους, πόρους και χρήστες³⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η συγκεκριμένη έννοια δεν αφορά μια καινούρια τεχνολογία, αλλά κάνει χρήση τεχνολογιών δικτύων αλλά και λογισμικών που υφίστανται ήδη. Δεν είναι η χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας είτε εμπορικών συναλλαγών. Στη σύγχρονη εποχή η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου αποτελεί έναν εξαιρετικά καθοριστικό παράγοντα όχι μονάχα για την οικονομία της χώρας μας αλλά και σε διεθνές επίπεδο.³⁹

Καθημερινά ολοένα και πιο πολλές εταιρίες και οργανισμοί εστιάζουν στη χρήση της εν λόγω μορφής εμπορίου για τις καινούριες επιχειρηματικές ευκαιρίες τις οποίες παρέχει καθώς επίσης και για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που παίζει σημαντικό ρόλο στη σημερινή εποχή. Στη χώρα μας, τα τελευταία έτη υφίσταται τεράστια εξέλιξη του συγκεκριμένου εμπορίου, με τις εταιρίες και τους οργανισμούς να έχουν σαν βασικότερο σκοπό όχι μονάχα τους κλασσικούς αγοραστές αλλά και εκείνους οι οποίοι επιλέγουν να υλοποιήσουν μια αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.⁴⁰

Η σημαντική ανοδική τάση των απαιτήσεων των σύγχρονων αγορών, ο ανταγωνισμός αλλά και η χρηματοοικονομική κατάσταση η οποία υφίσταται κυρίως από το 2007 μέχρι και σήμερα εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, οδηγούν τις σύγχρονες επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν τις κλασσικές και χρονοβόρες επιχειρηματικές μεθόδους και στρατηγικές τις οποίες επέλεγαν και διαχειρίζονταν και πλέον επιλέγουν να υιοθετήσουν καινούριες τακτικές και τεχνολογίες, να εναρμονιστούν με τους σύγχρονους ρυθμούς της σημερινής περιόδου και παράλληλα να εφαρμόσουν σύγχρονες πρακτικές διαμέσου της εν λόγω μορφής εμπορίου.⁴¹

Το εμπόριο αυτής της μορφής αποτελεί έναν όρο για τον οποία έχουν προσφερθεί πολλές και διαφορετικές ορολογίες, που έχουν άμεση επιρροή και εξάρτηση από την πλευρά και την σκοπιά από την οποία προσεγγίζεται από την εκάστοτε επιστήμη. Έως σήμερα δεν υφίσταται μια κοινή αποδεκτή ορολογία η οποία να έχει κατορθώσει να καλύψει όλες τις επιστήμες εξαιτίας των νοηματικών κενών και διαφοροποιήσεων οι οποίες υφίστανται σε αυτές.⁴²

Οι συγκεκριμένες ορολογίες δεν έχουν την ευχέρεια να καλύψουν ολόκληρο το φάσμα του όρου αυτού, έχοντας σαν δεδομένο πως δεν γίνεται χρήση μονάχα ψηφιακών μέσων για την διεξαγωγή του εμπορίου αυτού του είδους, όπως επίσης και το γεγονός πως το internet δεν αποτελεί τη μοναδική συνθήκη υλοποίησης του. Παρά το γεγονός αυτό, εάν θα έπρεπε να δώσουμε έναν ορισμό για τη συγκεκριμένη έννοια αυτή θα ήταν πως περιγράφει τη δράση αγοράς, τη διαδικασία πώλησης, μεταφοράς είτε ακόμα και εκείνη της ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών είτε στοιχείων και δεδομένων διαμέσου δικτύων Η/Υ περιέχοντας ταυτόχρονα και του διαδικτύου.⁴³

Γενικότερα, είναι σημαντικό να τονιστεί πως το εμπόριο αυτής της μορφής, το οποίο επικεντρώνεται ως επί το πλείστον στο ηλεκτρονικό περιβάλλον προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες να ερευνησουν για επιπλέον στοιχεία και να αγοράσουν αγαθά είτε υπηρεσίες μέσα από καθορισμένες δράσεις με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι αγορές αυτής της μορφής ως επί το πλείστον εστιάζουν στην απεικόνιση των ιστότοπων με εικόνες, φωτογραφίες, ποιοτικά δεδομένα και χρήση βίντεο των αγαθών τα οποία δεν αποτελούν, όμως, αγαθά στην πραγματικότητα αλλά αποτελούν εικονικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η αγορά από ένα τέτοιο κατάστημα είναι σαν να αγοράζει κανείς μέσα από ένα χάρτινο κατάλογο καθώς και οι δυο αυτοί τύποι αγοράς περιλαμβάνουν ένα μεγάλο σύνολο μηνυμάτων στους πελάτες για το αγοραστικό αντικείμενο και τη μη δυνατότητα τους να τα επεξεργαστούν άμεσα. Επομένως, η προοπτική εξέλιξης του εμπορίου αυτού και των ηλεκτρονικών αγορών στη σημερινή εποχή έχει άμεση εξάρτηση από το ηλεκτρονικό περιβάλλον των χειριστών και το πώς τα άτομα αυτά χρησιμοποιούν τους Η/Υ.⁴⁴

Ακόμα, τα βασικότερα γνωρίσματα των δεδομένων, η εμφάνιση, η πλοήγηση και η εκπλήρωση της παραγγελίας σε ένα διαδραστικό αγοραστικό περιβάλλον λογίζονται σαν τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για να αναπτυχθεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη για τη μορφή αυτή του εμπορίου σε σχέση με τις κλασσικές αγορές. Η σπουδαιότητα του εμπορίου αυτής της μορφής εμφανίζεται περισσότερο από τις παρακάτω σκοπιές :

- **Επιχειρησιακή διεργασία** : Από την πλευρά των επιχειρησιακών δράσεων του εμπορίου αυτού που έχει άμεση σχέση με την υλοποίηση των διαδικασιών και εργασιών με ηλεκτρονική μέθοδο, τελειώνοντας επιχειρησιακές δράσεις και λειτουργίες διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων και αντικαθιστώντας με δεδομένα για φυσικές επιχειρησιακές δράσεις
- **Εξυπηρέτηση** : Από την πλευρά των υπηρεσιών, το συγκεκριμένο εμπόριο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο αφορά την επιθυμία των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των οργανισμών, των καταναλωτών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των παρεχόμενων λειτουργιών και παράλληλα να ενισχύσουν σημαντικά την ποιότητα και να βοηθήσουν στην ανοδική τάση της ταχύτητας εξυπηρέτησης των καταναλωτών⁴⁵
- **Κατάρτιση** : Από την πλευρά αυτή, το συγκεκριμένο εμπόριο προσφέρει την ευχέρεια διαδικτυακής κατάρτισης και επιμόρφωσης σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε λοιπούς εκπαιδευτικούς οργανισμούς, περιέχοντας και επιχειρήσεις
- **Συνεργατική** : Από την πλευρά της συνεργασίας το εμπόριο αυτής της μορφής είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδο-επιχειρησιακή συνεργασία
- **Κοινωνική** : Από τη συγκεκριμένη σκοπιά, το εν λόγω εμπόριο προσφέρει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για κατάρτιση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Η πιο διαδεδομένη μορφή κοινότητας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁴⁶

Το συγκεκριμένο εμπόριο συνδέεται άρρηκτα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Λογίζεται πως η έννοια του εμπορίου περιγράφει μονάχα τη δράση των συναλλαγών οι οποίες υλοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς μετόχους. Το συγκεκριμένο επιχειρείν αφορά τη γενικότερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μονάχα σε ότι έχει να κάνει με την αγορά είτε τη διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά επιπλέον στη διαδικασία εξυπηρέτησης των καταναλωτών, στη συνεργασία με επιχειρηματικούς μετόχους, στην υλοποίηση ηλεκτρονικής κατάρτισης και ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε μια επιχείρηση. Το συγκεκριμένο επιχειρείν αφορά τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου και λοιπών τεχνολογιών και εφαρμογών των πληροφοριών για την υποστήριξη του εμπορίου και την ενίσχυση της απόδοσης μιας εταιρίας.⁴⁷

Το πιο μεγάλο ποσοστό του συγκεκριμένου εμπορίου πραγματοποιείται διαμέσου του διαδικτύου, που αποτελεί και το βασικό λογισμικό ανάπτυξης εφαρμογών και πρακτικών για τις σύγχρονες εταιρίες, έχοντας στην κατοχή του τα 3/4 των επιχειρηματικών επενδυτικών κινήσεων. Το εμπόριο αυτής της μορφής είναι εφικτό να εφαρμοστεί, επιπλέον, σε ιδιωτικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας είτε σε δίκτυα τοπικής τοποθεσίας είτε ακόμη και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές.⁴⁸

Τα οφέλη του διαδικτύου συγκριτικά με τα άλλα μέσα υλοποίησης αυτής της μορφής του εμπορίου είναι τα παρακάτω :

- Μικρό κόστος χρησιμοποίησης που ολοένα και περισσότερο ελαττώνεται
- Πολυμεσικό περιβάλλον για χειριστές διαφορετικού επιπέδου
- Ευρεία εξάπλωση που παρουσιάζει ανοδική τάση με λογαριθμικούς ρυθμούς⁴⁹

Τα εν λόγω μέσα αφορούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες, εφαρμογές και εργαλεία τα οποία ως επί το πλείστον χρησιμοποιούν οι χρήστες με βασικότερο σκοπό να διαμοιραστούν απόψεις και εμπειρίες όπως για παράδειγμα εικόνες, βίντεο, ήχους, ιδέες αλλά και αντιλήψεις μεταξύ τους. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μια δράση των συγκεκριμένων ιστότοπων. Έρευνες έχουν δείξει πως όταν το κοινωνικό δίκτυο παρουσιάστηκε για 1^η φορά στο διαδίκτυο, χρησιμοποιήθηκε μονάχα από τους εφήβους οι οποίοι έπαιζαν βιντεοπαιχνίδια⁵⁰

Μετάπειτα, οι χρήστες αυτοί παρουσίασαν σημαντική ανοδική τάση και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε αφυπνισθεί από τη συγκεκριμένη δράση. Η ισχύς των δικτύων αυτής της μορφής βοήθησε στην ώθηση των εταιριών και των οργανισμών να χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά σαν μια μορφή πλατφόρμας υλοποίησης και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βάσει με έρευνες που έγιναν τα τελευταία χρόνια, οι ιστότοποι αυτοί παρουσιάζουν καθοριστική ανάπτυξη ενώ παράλληλα οι εταιρίες της σύγχρονης εποχής είναι σημαντικό να έχουν ενεργό ρόλο σε αυτούς, καθώς αρκετά άτομα σε διεθνές επίπεδο επικοινωνούν και συζητούν για τις επιχειρήσεις και τα αγαθά τους διαμέσου αυτών των ιστότοπων. Επιπλέον, οι ίδιες έρευνες έδειξαν πως θα αποτελέσει απώλεια για τις σύγχρονες εταιρίες και οργανισμούς εάν επιλέξουν να αγνοήσουν τα σχόλια των καταναλωτών στα μέσα αυτά και να μην συμμετέχουν ενεργά.⁵¹

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως το δίκτυο θα δρα εντελώς και στο μέλλον σε περίπτωση στην οποία τα μέσα αυτής της μορφής δεν δρουν απλά σαν περιγηγής. Η εν λόγω κατάσταση παρουσιάζει την ανοδική τάση της σημασίας των συγκεκριμένων δικτύων για τις σύγχρονες εταιρίες και τους ανθρώπους λόγου του βασικού ρόλου τον οποίο έχουν είτε θα έχουν σε μελλοντική βάση. Με τον τρόπο αυτόν, οι επιχειρήσεις αυτές αλλά και οι εν λόγω άνθρωποι είναι σημαντικό να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα στις εταιρίες τους και είναι σημαντικό να έχουν την ευχέρεια να γνωρίζουν πώς να τα χρησιμοποιούν καθώς σε διαφορετική περίπτωση θα είναι έξω από τη συγκεκριμένη αγορά.⁵²

Υφίστανται αρκετά μέσα αυτής της μορφής τα οποία θα είναι διαθέσιμα για τις σύγχρονες εταιρίες και τους χρήστες οι οποίοι επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν σαν μια μορφή μέσου για να συμμετέχουν ενεργά. Μέσα όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube αλλά και τα ιστολόγια είναι 4 από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε διεθνές επίπεδο και κάθε μια εξ αυτών έχει τη δική της μέθοδο δράσης κατά την εφαρμογή του συγκεκριμένου εμπορίου αυτής της μορφής.⁵³

Στη σύγχρονη εποχή, σχεδόν ο κάθε ένας χρήστης του διαδικτύου, έχει ένα προσωπικό προφίλ στα παραπάνω μέσα και κυρίως σε πλατφόρμες όπως το Facebook που παρουσιάστηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της εν λόγω πτυχιακής εργασίας. Το συγκεκριμένο μέσο αποτελεί το καινούριο πρόσωπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σύγχρονη εποχή, προσφέροντας καινούρια αξία υπηρεσιών στους χειριστές του διαδικτύου με βασικότερο σκοπό να εκφραστούν και να δικτυωθούν με άλλους χρήστες.⁵⁴

Εκτός από αυτό, όμως, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα περιέχει μια εφαρμογή η οποία προσφέρει την ευχέρεια σε επιχειρήσεις να αναπτύξουν τη δική τους σελίδα θαυμαστών αλλά και το προσωπικό τους προφίλ για τους καταναλωτές με στόχο να δημοσιεύουν οποιοδήποτε σχόλιο επιθυμούν. Με τον τρόπο αυτόν, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ακόμα, η εν λόγω ιστοσελίδα προσφέρει την ευχέρεια σε επιχειρήσεις να δημοσιεύουν διαφημίσεις και να είναι δυνατόν εύκολα να ανεβάζουν εικόνες και βίντεο στους ιστότοπους τους.⁵⁵

Κάνοντας χρήση της ιστοσελίδας αυτής, προσφέρεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους άλλους χρήστες να έχουν την ευχέρεια να ανεβάζουν φωτογραφίες αγαθών είτε υπηρεσιών με πλήρη ανάλυση των χαρακτηριστικών τους, και με τον τρόπο αυτόν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τα συγκεκριμένα αγαθά τα οποία χρειάζονται με ένα απλό σχολιασμό είτε ένα προσωπικό μήνυμα. Με τον τρόπο αυτόν γίνεται εύκολα αντιληπτό πως είναι εφικτός ο επηρεασμός τους μέσα από τα συγκεκριμένα δίκτυα.⁵⁶

Οι τελικές λεπτομέρειες για τη διαδικασία πώλησης των αγαθών είτε των υπηρεσιών

θα αποσταλούν στους καταναλωτές διαμέσου της ικανότητας αποστολής ενός προσωπικού μηνύματος από τα δίκτυα αυτής της μορφής. Οι καταναλωτές θα προσφέρουν έναν αριθμό τραπεζικού λογαριασμού με στόχο την αποπληρωμή. Αυτή είναι η πιο συχνή τακτική, με την οποία οι σύγχρονες εταιρίες, οργανισμοί αλλά και οι καθημερινοί χρήστες χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου.⁵⁷

Το Twitter από την άλλη αποτελεί έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμεύει σε αρκετούς χρήστες. Στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στο οποίο οι επιχειρήσεις υλοποιούν τις μεθόδους του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποστέλλοντας δεδομένα και στοιχεία στους καταναλωτές ενώ παράλληλα αναπτύσσουν κοινότητες με άλλους καταναλωτές και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες για ανθρώπους.

Περιλαμβάνει σχολιασμούς, παρατηρήσεις, απόψεις των χρηστών καθώς επίσης και μια μηχανή αναζήτησης η οποία έχει την ευχέρεια να υπονομεύει τα tweets που γίνονται. Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα υφίσταται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις, αλληλεπίδρασης όπου είναι εφικτό να αντιδράσουν και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών.⁵⁸

Από την άλλη μεριά, το Youtube αποτελεί έναν άλλο εξίσου σημαντικό τύπο ιστότοπου αυτής της μορφής, ο οποίος προσφέρει δωρεάν λειτουργίες στην κοινότητα με στόχο να ελέγχει αλλά και να διαμοιράζεται βίντεο διαμέσου του διαδικτύου. Προσφέρει, επίσης, την ευχέρεια σε άλλους χειριστές να βαθμολογούν και να σχολιάζουν τα βίντεο. Παράλληλα, είναι εφικτό να γίνει χρήση από τους χειριστές με στόχο να αναζητήσουν δεδομένα τα οποία θα οδηγήσουν σε πιο μεγάλο σύνολο δράσεων, που με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε πιο μεγάλο σύνολο αλλαγών.⁵⁹

Επομένως, είναι σημαντικό να μεταδίδονται βίντεο με αγαθά και λειτουργίες των επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα έτσι ώστε να οδηγήσει σε πιο υψηλή κλήση για δράση. Επιπλέον, η πλατφόρμα αυτής της μορφής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί με στόχο τη δημοσίευση διαφημίσεων των επιχειρήσεων διαμέσου του AdSense (μια εκ των βασικότερων υπηρεσιών προώθησης της Google) και αυτό αποτελεί μια διαφορετική μέθοδος τροφοδότησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τις εκάστοτε κριτικές αλλά και το σχολιασμό των χρηστών σε διεθνές επίπεδο, οι εταιρίες έχουν την ευχέρεια να αντιδρούν και να ανταποκρίνονται άμεσα στους σχολιασμούς και με τον τρόπο αυτόν αναπτύσσουν την ικανοποίηση αλλά και την αφοσίωση των καταναλωτών που τους επιλέγουν.⁶⁰

Τα ιστολόγια από την άλλη μεριά αποτελούν μια τοποθεσία στην οποία οι χρήστες αυτής της μορφής έχουν τη δυνατότητα να γράφουν για τα ενδιαφέροντα τα οποία έχουν είτε για οτιδήποτε άλλο επιθυμούν να συζητήσουν. Είναι ακόμα μια σημαντική και ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή των μέσων αυτών. Αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο καταγραφής όπου τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά ημερολόγια είτε περιοδικά τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους άλλους ιστότοπους, και είναι από τις πιο οικονομικές και εύκολες μεθόδους.⁶¹

Είναι εφικτό να βοηθήσει τις εταιρίες και τους ανθρώπους γενικότερα να κατανοήσουν πιο πολλά για τους υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές τους, προσκαλώντας τους να διαμοιραστούν τις ιδέες τους και ύστερα να τους πληροφορήσει με τις πιο πρόσφατα ενημερωμένες πληροφορίες για την επιχείρησή τους, τα αγαθά τα οποία προωθούν αλλά ακόμα και τις προσφορές τις οποίες παρέχουν. Ακόμα οι εταιρίες και οι χρήστες αυτής της μορφής έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν συχνά εικόνες στο ιστολόγιο με κυριότερο σκοπό να επιτρέψουν στους καταναλωτές να προβάλουν και να προωθήσουν τα ηλεκτρονικά τους αγαθά με στόχο να αγοράσουν ότι από αυτά επιθυμούν.

Γενικότερα, είναι σημαντικό να τονιστεί πως τα ιστολόγια είναι πιο διαδεδομένα και αποδοτικά σε ότι έχει να κάνει με τη χρησιμοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς το περιεχόμενο τους είναι εξαιρετικά καθοριστικό και οι καταναλωτές είναι εφικτό να διαλέξουν ποιο θα διαβάσουν. Έτσι, θα ελαττωθεί σημαντικά η αίσθηση ενόχλησης των καταναλωτών, καθώς αυτοί έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν εκείνο το οποίο επιθυμούν να διαβάσουν.⁶²

Εκτός από αυτό, όμως, είναι εφικτό να βοηθήσει σημαντικά τη συγκεκριμένη μορφή εμπορίου παρουσιάζοντας αισθητή ανοδική τάση των υπηρεσιών προώθησης, διαφήμισης αλλά και ενημέρωσης σε ότι έχει να κάνει με τα αγαθά είτε τις υπηρεσίες οι οποίες είναι δυνατόν να φτάσουν άμεσα στους καταναλωτές. Οι χρήστες των ιστολογίων ενισχύουν σημαντικά την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, και κυρίως οι καινούριοι καταναλωτές,

που είναι καλύτεροι γνώστες της σύγχρονης τεχνολογίας.⁶³

3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Γενικότερα, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως το μάρκετινγκ αποτελεί μια εξαιρετικά αναπτυγμένη μεθοδολογική επιστήμη η οποία έχει την ευχέρεια να μεταβάλλει σημαντικά και συχνά τους κανόνες του βάσει με τις εκάστοτε ανάγκες και τις εξελίξεις οι οποίες υλοποιούνται μέσα και γύρω από αυτό. Για να οριοθετηθεί καλύτερη η σύγχρονη εποχή, θα πρέπει να τονιστεί πως έχει ξεκινήσει η προσαρμογή καινούριων τακτικών οι οποίες βασικότερο στόχο έχουν να συμβιβαστούν με τα καινούρια πρότυπα των σύγχρονων εταιριών και οργανισμών.

Ο ρόλος του σημερινού μάρκετινγκ σε ότι αφορά την ανάπτυξη των εταιριών είναι ανέπαφος, ενώ η μέθοδος με την οποία υλοποιείται έχει μεταβληθεί σημαντικά και αυτό είναι κάτι το οποίο προέρχεται ως επί το πλείστον από το σύνολο των συνεισφορών των δορυφορικών επικοινωνιών αλλά και των εκτενώς εξελισσόμενων επιστημονικών συσκευών.⁶⁴

Παρά το γεγονός πως αρκετά μηνύματα στα μέσα αυτά μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με τις κλασσικές διαφημίσεις μιας εταιρίας προς τους πελάτες της, το διαδραστικό στοιχείο τους παρέχει τη δελεαστική ψευδαίσθηση της επικοινωνίας η οποία καλεί τους μεμονωμένους αναγνώστες να αλληλοεπιδράσουν με αυτήν. Η έννοια των συγκεκριμένων μέσων και κυρίως της εν λόγω μορφής μάρκετινγκ αφορά γενικά τη χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων διαδικτυακών λειτουργιών που έχουν άμεση σχέση με την εξέλιξη σχέσης πώλησης με τους αναγνώστες, εστιάζοντας σημαντικά στην επικοινωνία μαζί τους.⁶⁵

Οι υπηρεσίες των μέσων αυτών χρησιμοποιούν καινούριες καινοτομίες και σύγχρονες τεχνολογίες με βασικότερο στόχο την επίτευξη βέλτιστης επικοινωνίας και σκοπών του σύγχρονου μάρκετινγκ του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ. Η εν λόγω μορφή μάρκετινγκ όχι μόνο προσφέρει ένα επιπλέον δίαυλο επικοινωνίας με τους υπάρχοντες καταναλωτές μιας επιχείρησης, αλλά ταυτόχρονα δρα και σαν μέσο προσέλκυσης καινούριων καταναλωτών.⁶⁶

Οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν τις ενέργειες τους στην κατάλληλη ανάπτυξη περιεχομένου, που θα βοηθήσει στην προσέλκυση με προσοχή των πελατών και θα ενθαρρύνει σημαντικά στο διαμοιρασμό των κοινωνικών δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν. Τα μέσα αυτά είναι στη σημερινή εποχή εξαιρετικά εύκολα και προσβάσιμα από όλους όσους έχουν μια σύνδεση στο διαδίκτυο.

Η ανοδική τάση της επικοινωνίας, βοηθάει καθοριστικά στην προώθηση της φήμης του εταιρικού αγαθού και ενισχύει την εξυπηρέτηση των καταναλωτών της εκάστοτε εταιρίας. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ διαλέγεται από αρκετές σύγχρονες επιχειρήσεις με στόχο την υλοποίηση καινούριων τακτικών μάρκετινγκ, καθώς εκτός των άλλων αποτελεί ένα ιδιαίτερα οικονομικό (εάν όχι εντελώς δωρεάν σε αρκετές των περιπτώσεων) μέσο διαφήμισης και προώθησης.⁶⁷

3.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

Τα κλασσικά μέσα πληροφόρησης, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο αλλά και τα περιοδικά αποτελούν τεχνολογίες στατικής επίδειξης. Οι σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου αποτελούν μια εύκολη και γρήγορη λύση για όποιον επιθυμεί να αναπτύξει και το πιο καθοριστικό να διανέμει το περιεχόμενό του. Ένα άρθρο σε ένα ιστολόγιο, ένα tweet, είτε ένα βίντεο στο Youtube είναι εφικτό εύκολα να παραχθεί και να παρουσιαστεί από εκατομμύρια χρήστες εντελώς δωρεάν. Οι διαφημιζόμενοι δεν απαιτείται με τον τρόπο αυτόν να αποπληρώνουν τους εκδότες είτε τους διανομείς μεγάλων χρηματικών ποσών για να ενσωματώνουν τα διαφημιστικά μηνύματα τους.⁶⁸

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, υφίσταται μια σημαντική αλλαγή στο πως οι σύγχρονες εταιρίες εφαρμόζουν τις τακτικές του μάρκετινγκ. Όσο οι σύγχρονες τεχνολογίες

αναπτύσσονται και οι καινούριες καινοτόμες απόψεις παρουσιάζονται, οι εταιρίες και οι οργανισμοί καταρτίζονται καλύτερα με στόχο να κατορθώσουν να αξιοποιήσουν κατάλληλα τα υπάρχοντα μέσα διαμέσου των οποίων είναι εφικτό να αποζημιωθούν

Έρευνες έχουν δείξει πως κάποια από τα πιο διαδεδομένα παραδείγματα επιχειρήσεων οι οποίες δρουν εστιάζοντας στην ανάπτυξη των τεχνολογιών αυτής της μορφής είναι η Microsoft, το eBay, το Amazon αλλά και η Google. Εκτός των άλλων, η σημαντική εξέλιξη της αγοράς των κινητών τηλεφώνων αλλά και του mobile computing, έχουν επιφέρει καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στην πολιτική του σύγχρονου μάρκετινγκ των εταιριών, καθώς η συνδεσιμότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και πιο εύκολη.⁶⁹

Η εισχώρηση καινούριων μέσων και ως επί το πλείστον των συγκεκριμένων μέσων έχει μεταβάλλει σημαντικά τον τομέα αυτόν και τη μέθοδο με την οποία οι επαγγελματίες του χώρου μπορούν να δράσουν αλλά και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Οι κλασικές τακτικές μάρκετινγκ δεν λογίζονται πλέον σαν επαρκείς καθώς τα σημερινά δεδομένα έχουν μεταβληθεί άρδην, με την οριοθέτηση των εμπορών να είναι ζωτικής σημασίας στην καινούρια μέθοδο με την οποία οι χρήστες επικοινωνούν, συνδέονται και χρησιμοποιούν όλες αυτές τις πληροφορίες.⁷⁰

Μια εκ των κυριότερων μεταβολών η οποία βρίσκεται εύκολα, είναι πως ο κλάδος αυτός έχει προσφέρει την ευχέρεια στους σύγχρονους ανθρώπους, διαμέσου αυτών των δικτύων, να έχουν φωνή και με τον τρόπο αυτόν να ακούγονται καλύτερα. Αυτή αποτελεί και την κυριότερη αιτία για την οποία είναι πλέον καθοριστικό για όλους τους διαφημιζόμενους να μεταβάλλουν ριζικά τη μέθοδο με την οποία κατανοούν τους καταναλωτές αλλά και τους υποψήφιους πελάτες τους, αφού πλέον είναι εξαιρετικά σημαντική και χρήσιμη η ανοικτή συζήτηση και η ανταλλαγή ιδεών για την ανάπτυξη μιας καινούριας σχέσης εμπιστοσύνης, με βασικότερο σκοπό την αντικατάσταση των κλασικών μεθόδων προώθησης και διαφήμισης.⁷¹

Τα συγκεκριμένα μέσα αποτελούν ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο το οποίο έχει την ευχέρεια να χρησιμοποιηθεί σαν ένα δυνατό μέσο προώθησης, που εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα, μπορεί να μαζέψει και να αντλήσει σημαντικά στοιχεία από τους πελάτες με έναν εξαιρετικά πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με τις κλασικές τακτικές διαφήμισης και να προσφέρει μια μέθοδο στους εμπόρους να κατακτήσουν τεράστια ακροατήρια, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν σημαντική ανοδική τάση της φήμης της επιχείρησής τους.⁷²

Το παραπάνω γεγονός έχει βοηθήσει στο να γίνουν οι διαφημιστές πιο δημιουργικοί με το περιεχόμενο, τα δεδομένα και τα μέσα με τα οποία τα εμφανίζουν. Μια πλευρά της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ είναι να ερευνηθούν διεξοδικά οι ανάγκες των καταναλωτών, να τις κατανοήσουν και να ενεργήσουν με στόχο να τις καλύψουν. Εκτός των άλλων, τα συγκεκριμένα μέσα βοηθούν στην καλύτερη των σχέσεων των εμπορών με τους διαφημιστές και με τους δυνητικούς πελάτες τους.

Καινούριες μορφές περιεχομένου, καινούριοι υπολογισμοί, καινούρια εργαλεία μέτρησης και εφαρμογές διαχείρισης βοηθούν σημαντικά στην ανάλυση δεδομένων αλλά και τον έλεγχο της εξέλιξης και αποδοτικότητας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ. Η εν λόγω δράση θα ήταν εξαιρετικά πιο δυσμενής και χρονοβόρα με συγκριτικά πάντα με τα κλασικά μέσα διαφήμισης και προώθησης.⁷³

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ MERKETING

Υφίστανται δυο σημαντικά πλεονεκτήματα από τη χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων μέσων τα οποία είναι καθοριστικά για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αυτά τα πλεονεκτήματα είναι η μεγάλη ελάττωση του κόστους διαμέσου της ελάττωσης του χρόνου απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού αλλά και η ανοδική τάση της πιθανότητας για ανάπτυξη περισσότερων εισροών.⁷⁴

Παρέχουν, επίσης, στις επιχειρήσεις την ευχέρεια να διαμοιράζονται τη γνώση αλλά και την ειδικευση, να αξιοποιήσουν κατάλληλα τη σοφία των πελατών τους, να βοηθούν οι

πελάτες άλλους πελάτες, να διαφημίζει την επιχείρηση μέσα από θετικά μηνύματα και θετικούς σχολιασμούς. Τα πλεονεκτήματα τα οποία παρέχουν τα μέσα αυτά περιέχουν, επίσης, την επίγνωση της μάρκας, την αλληλεπίδραση και την επαφή με τους πελάτες διαμέσου των συναλλαγών τους, το χειρισμό των παραπομπών αλλά και της φήμης.⁷⁵

Καθοριστικά διαφοροποιημένο συγκριτικά με τις συμβατικές τακτικές μάρκετινγκ, το social media marketing παρέχει 3 βασικά οφέλη. Αρχικά, προσφέρει την ευχέρεια στους διαφημιστές όχι μονάχα να εμφανίζονται και να προωθούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές αλλά παράλληλα μπορούν να ακούνε τους σχολιασμούς και τις προτάσεις τις οποίες έχουν να τους κάνουν.⁷⁶

Ένα ακόμα εξίσου σημαντικό όφελος είναι το γεγονός πως γίνεται ευκολότερο για τους διαφημιστές να αναγνωρίσουν διαφοροποιημένες κατηγορίες χρηστών που επηρεάζουν τη γνώμη των κατηγοριών αυτών μέσα από διαφοροποιημένες κινήσεις, που είναι εφικτό να βοηθήσουν σημαντικά στην οργανική ανάπτυξη της επιχείρησης. Το επόμενο όφελος αφορά το γεγονός πως υφίσταται μηδενικό κόστος συγκριτικά με τις συμβατικές τακτικές επαφής με το κοινό καθώς οι πιο πολλές ιστοσελίδες αυτής της μορφής είναι εντελώς δωρεάν.⁷⁷

Έρευνες έχουν δείξει πως τα εν λόγω μέσα και το μάρκετινγκ αυτής της μορφής είναι εφικτό να είναι εξαιρετικά επωφελές για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βάσει με αυτές τις έρευνες, τα δίκτυα αυτού του είδους έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν σημαντικά στην ανίχνευση ταλέντων, στην ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης στη φήμη της επιχείρησης, στο να εντοπιστούν καινούριοι πελάτες και να βοηθήσει σε μελέτες και την ενημέρωση για την εν λόγω μάρκα.⁷⁸

Οι εταιρίες είναι δυνατόν να συγκεντρώσουν ανατροφοδότηση από τους εκάστοτε πελάτες τους, να εδραιώσουν σε μεγάλο βαθμό της εμφάνιση της μάρκας τους είτε απλά να ελέγχουν τη μέθοδο με την οποία συζητιέται και γίνεται κατανοητή. Ακόμα, προσφέρει τη δυνατότητα στις εταιρίες να αναπτύξουν επαφές εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους μέσα από την άμεση αλληλεπίδραση μαζί τους.

Άλλες έρευνες έχουν δείξει πως αφήνουν τις φίρμες να επικοινωνούν καλύτερα με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτόν ενισχύεται περισσότερο το δέσιμο τους. Τα μέσα αυτής της μορφής έχουν διπλό και καθοριστικό ρόλο στον τομέα αυτόν καθώς αφήνουν στις επιχειρήσεις την ελεύθερη επικοινωνία με τους καταναλωτές ενώ παράλληλα αφήνουν τους καταναλωτές να συζητούν μεταξύ τους.⁷⁹

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι εφικτό να εδραιώσουν διαύλους επικοινωνίας με τους καταναλωτές με στόχο να κατορθώσουν να πουλήσουν περισσότερα αγαθά τους, να αναπτύξουν αξία στη μάρκα τους και να ενισχύσουν σημαντικά την αφοσίωση των πελατών. Με την υποστήριξη των συγκεκριμένων μέσων υφίσταται η ευχέρεια ανάπτυξης περισσότερου θορύβου σε ότι αφορά το εκάστοτε αγαθό που θέλουν να προωθήσουν, να συλλέξουν περισσότερα στοιχεία και αντιλήψεις από τους καταναλωτές και τέλος να επικεντρωθούν σε καθορισμένο φάσμα πελατών.⁸⁰

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται πως βασικός σκοπός του συγκεκριμένου τομέα αποτελεί η προσέγγιση των καταναλωτών με στόχο να φτάσουν σε πλήρη επικοινωνία προκειμένου να κατορθώσουν να επιφέρουν σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Με τα μέσα αυτά είναι δυνατόν να τους προσεγγίσουν σε οποιοδήποτε επίπεδο, πριν καν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα και πριν την αγορά του αγαθού. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως η χρησιμοποίηση των συγκεκριμένων μέσων παίζει καθοριστικό ρόλο στην ισχυροποίηση της μάρκας και τη μετάδοση των αρχών μιας επιχείρησης και της συνεισφοράς της καθώς αναπτύσσει ανοιχτούς διαύλους επικοινωνίας.⁸¹

Από την άλλη πλευρά, σε ότι έχει να κάνει με τα ελαττώματα που εντοπίζονται στη χρήση αυτή θα πρέπει να τονιστεί πως αφορούν το ότι υφίσταται ένα μεγάλο σύνολο νομοθετικών πλαισίων που έχουν άμεση σχέση με τα μέσα ενημέρωσης και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής ως επί το πλείστον σε ότι έχει να κάνει με την έρευνα αγοράς και τη διαδικασία προώθησης αλλά και με την απουσία της ευχέρειας παρακολούθησης καθώς οι χειριστές έχουν τη δυνατότητα να γράψουν ελεύθερα τη γνώμη τους για το εκάστοτε αγαθό της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι χρήστες είναι ολοένα και πιο λίγο διατεθειμένοι να παρέχουν στοιχεία και δεδομένα που έχουν άμεση σχέση με αυτούς κάνοντας πιο δύσκολη τη συλλογή

στοιχείων. Ακόμα, είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποσοτικά η επιρροή των μέσων αυτών σε μια επιχείρηση, ενώ χρειάζεται να εστιάσουμε στο γεγονός πως δεν είναι άμεση αλλά μακροχρόνια.⁸²

3.5 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα social media που βασίζουν την ύπαρξη τους στην επέκταση και την ευρύτερη χρήση του Διαδικτύου προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάθε ένα χρήστη να επικοινωνεί σε ένα μεγάλο φάσμα και να γνωστοποιεί στο κοινό καθώς και με ανταγωνιστικότητα τις υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα που διαθέτει και παρέχει. Γίνεται έτσι σαφής και εμφανής η απήχηση της επικοινωνίας που έχουν μεταξύ τους οι καταναλωτές στον τομέα της αγοράς αλλά και του εμπορίου πιο συγκεκριμένα, αφού πια είναι πιο εύκολη και καθημερινή η άμεση επικοινωνία των καταναλωτών αναμεταξύ τους καθώς βέβαια και η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης χωρίς άμεση ανάμειξη της επιχείρησης. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο δυναμώνει η σχέση των καταναλωτών μεταξύ τους και είναι εφικτή η ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα που θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους.⁸³

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν τρόπους κατά τους οποίους διαμορφώνουν αλλά και ασκούν επιρροή στην επικοινωνία των καταναλωτών κάνοντας τη συνεπή με το τι έχει θέσει ως στόχο μια επιχείρηση καθώς και ποια είναι η πολιτική της.⁸⁴

Σε ένα πιο γενικό επίπεδο, η προσέγγιση των καταναλωτών απέναντι στα social media καθιστά άμεση την ανάγκη για αναζήτηση καινούργιων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις με σκοπό να επηρεάσουν την συμπεριφορά των πρώτων. Η γνώση του υποψήφιου αγοραστή για όλα τα προϊόντα πριν προβεί σε κάποια αγορά μεγαλώνει τις απαιτήσεις του καθώς επίσης και τις προσδοκίες τους.⁸⁵

Βαθμηδόν οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα social media προτείνοντας ένα μεγίστης σημασίας εργαλείο του e marketing το οποίο απλοποιεί σε ένα μεγάλο επίπεδο την διαφημιστική απόπειρα των επιχειρηματιών και μεριάζει τις πιο παραδοσιακές στρατηγικές marketing. Αποτελούνται μάλιστα από μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών (social tools) από τις οποίες πιο συνηθισμένες είναι αυτές των blogs, χρηματοδοτούμενες πλατφόρμες από την επιχείρηση (company-sponsored discussion boards) καθώς και chat rooms, forums και ιστοσελίδες όπου μέσα από αυτά οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογήσουν τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.⁸⁶

Θέτοντας ως στόχο να μεγαλώσει την ανταγωνιστικότητα της μια επιχείρηση στην σημερινή εποχή καθίσταται αναγκαίο να κάνει αισθητή τη παρουσία της στα social media.⁸⁷ Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαλέγουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερα από ένα social media για να γίνει η προώθηση που αποζητούν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση χρειάζεται προσοχή από μέρους της επιχείρησης ώστε να επιτευχθεί συνέπεια μεταξύ των διαφορετικών καναλιών που παρουσιάζονται.⁸⁸

Για να αξιοποιηθούν σωστά τα social media από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι βασικές αρχές που ρυθμίζουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Η επιχείρηση πρέπει να πείσει τους υποψηφίους αγοραστές ότι πρόκειται για πραγματική εταιρία και αυτό επιτυγχάνεται με ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, μαρτυρίες ήδη υπαρχόντων καταναλωτών ή ίσως η παρουσίαση κάποιων βραβείων αν έχουν κερδηθεί καθώς επίσης και οι εναλλακτικοί τρόποι με τους οποίους ένας καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση. Καταλήγοντας η επιχείρηση οφείλει να διατηρεί μια ιστοσελίδα η οποία θα είναι καθημερινά πλήρως ενημερωμένη καθώς και εύχρηστη με σκοπό να φαίνεται η άμεση και ενεργή ανταπόκριση της στις επιθυμίες των επισκεπτών.⁸⁹

Όσον αφορά το πως η επιχείρηση αξιοποιεί για να προωθήσει τις ενέργειες της τα social media συμβαίνει με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα, μέσω προσφορών αγαθών προς κατανάλωση και διαφημίζοντας τα στα πιο δημοφιλή blog. Έτσι ευελπιστούν πως θα κερδίσουν το κοινό καθώς και θετικά σχόλια. Άλλος τρόπος είναι η πρόσκληση των καταναλωτών σε διάφορους διαγωνισμούς ή παιχνίδια ή ακόμα η πρόσκληση για συμμετοχή του κοινού στα social media της εκάστοτε εταιρίας.⁹⁰ Η δυνατότητα των καταναλωτών να

συμμετέχουν σε διαγωνισμούς παιχνίδια καθώς και το να μπορούν να αναρτούν τις απόψεις τους ή να παρουσιάζουν τις πρωτότυπες ιδέες τους δίνουν την εντύπωση πως συμμετέχουν και οι ίδιοι ενεργά στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες . Διάφορες επιχειρήσεις δίνουν ως ανταμοιβή κουπόνια , πληροφορίες ή ειδικές προσφορές σε όσους καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media και έτσι ικανοποιείται η επιθυμία του καταναλωτή να νιώθει ξεχωριστός και άξιος αυτής της ανταμοιβής.⁹¹ Συγκεκριμένα τα σχόλια των καταναλωτών και οι προτάσεις που διατυπώνουν δίνουν την ευχέρεια στην επιχείρηση να προσέξουν τις λεπτομέρειες του προϊόντος δυναμώνοντας έτσι τη σχέση της με τους υποψηφίους αγοραστές που χρησιμοποιούν τα social media.⁹²

Μια επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το περιεχόμενο των συζητήσεων των καταναλωτών που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς επίσης και τις συζητήσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές μεταξύ τους, με δεδομένο ότι θα βοηθηθεί στο να αφουγκραστεί τις επιθυμίες των υποψήφιων αγοραστών⁹³. Βασικό πλεονέκτημα αυτού είναι η γνώση που αποκτά η επιχείρηση σπαταλώντας το μικρότερο δυνατό χρήμα και χρόνο . Ακόμα η ανατροφοδότηση που δέχεται η επιχείρηση είναι πιο αληθινή αφού διατηρείται η ανωνυμία του πελάτη και αποφεύγεται η επαφή των εκπρόσωπων της εταιρίας με άμεσο τρόπο.⁹⁴

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω είναι σαφές πως η επιχείρηση χρησιμοποιεί δυο τρόπους με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Πρώτα από όλα η επιχείρηση μέσω των social media επικοινωνεί με τους πελάτες της και η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται μες διαδικτυακών πλατφορμών όπως τα blogs ή με τη βοήθεια social media παραδείγματος χάριν το Facebook. Άλλος ρόλος τους είναι στον τομέα των προωθητικών ενεργειών , με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η επικοινωνία των καταναλωτών. Έτσι παρέχεται στους καταναλωτές μια δύναμη που δεν τη είχαν πριν την εμφάνιση των social media στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι : να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Σύμφωνα με τους Malefy & Moeran “η διαφήμιση είναι προκλητική και ενοχλητική, συναρπαστική και εκνευριστική, πληροφοριακή και παραπλανητική, μπορεί να εξυψώνει ή να γειώνει, να διεγείρει ή να αποκοιμίζει, να παραπλανεί ή να πλήττει”.⁹⁵ Οι εταιρείες ξοδεύουν όλο και μεγαλύτερα ποσά τα τελευταία χρόνια για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Εταιρίες κολοσσοί ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.⁹⁶ Αυτό συμβαίνει γιατί η διαφήμιση βοηθά στην γρήγορη κυκλοφορία των προϊόντων έτσι ώστε να υπάρχει άμεση απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας.

Η διαφήμιση διεισδύει στην καθημερινότητα εκπαιδύοντας , ενημερώνοντας, και πείθοντας με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά ακόμα και για κάποια κοινωνικά θέματα που χρειάζεται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας . Χρησιμοποιεί και δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, για να επικοινωνήσει .⁹⁷

Στις μέρες μας η διαφήμιση προσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες και τις συνθήκες όπου περιβάλλουν την εποχή μας. Ως προς τον καταναλωτή η διαφήμιση έχει σαν κύριο **ρόλο να πείσει τον αγοραστή να αγοράσει το προϊόν** έστω και για μια φορά **και όχι να γίνει αναγκαστικά χρήστης**.⁹⁸

Μερικά από τα σημαντικά χαρακτηριστικά όπου **είναι απαραίτητο να διαθέτει μια διαφήμιση είναι**: το κόστος για την δημιουργία της διαφήμισης και των μέσων όπου θα χρησιμοποιήσουμε να την προωθήσουν , το μήνυμα που πρέπει να περάσει στους αγοραστές η διαφήμιση, που θα στοχεύσει μια διαφήμιση και τέλος μέσω της διαφήμισης να υπενθυμίζεται, να πληροφορείται και να ασκήσει επίδραση μια ομάδα καταναλωτών. Εκείνη η οποία θα μπορέσει να κερδίσει την προσοχή σου και επίσης εμπεριέχει το brand και ονομάζεται επιτυχημένη διαφήμιση. Πολύ σημαντικός παράγοντας για να είναι επιτυχημένη είναι το να είναι σαφές το νόημα της και να μένει αφεγάδιαστη στον χρόνο.⁹⁹

Η κάθε διαφήμιση πρέπει να ακολουθεί κάποια συγκεκριμένα στάδια για να υπάρχει πλήρης ενημέρωση για το προϊόν (μοντέλο AIDA):

Αρχικά η διαφήμιση θα πρέπει αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή με κάθε τρόπο είτε αυτός είναι με εικόνα είτε με μερικές λέξεις. Έπειτα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με έξυπνο και ελκυστικό τρόπο .Στην τρίτη φάση το ενδιαφέρον που έδειξε ο καταναλωτής στην αρχή να γίνει επιθυμία. Στο τελικό στάδιο είναι σημαντικό να έχει επιτευχθεί η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Η διαφήμιση θα πρέπει να δείχνει στον καταλύτη πως τον συμφέρει να αγοράσει το προϊόν και μάλιστα όσο πιο σύντομα, θα πρέπει να ενημερώνει για την τιμή του προϊόντος ακόμα και για το πού θα βρει αυτό το προϊόν, ακόμα θα πρέπει να εμπεριέχει οποιαδήποτε πληροφορία που θα μπορούσε να βοηθήσει στην απόφαση για την αγορά του προϊόντος.

Είναι αποδεδειγμένο πως ο καταναλωτής συνδέει την κάθε διαφήμιση με ένα σημείο της, Έτσι θα πρέπει να περιέχει ένα μοναδικό σημείο το οποίο να είναι βασισμένο με το προϊόν και το όφελος του καταναλωτή να το αγοράσει. {Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη βάση του μοντέλου Unique Selling Proposition (USP), δηλαδή της μοναδικής πρότασης πώλησης, του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος.}¹⁰⁰

Η λέξη “διαφήμιση” πιο απλά σημαίνει να “αποσπάς” την προσοχή ,να επικοινωνήσει κάτι σε κάποιον ή να πληροφορείται για αυτό.¹⁰¹ Η διαφήμιση σύμφωνα από αρκετούς μελετητές έκανε την εμφάνιση της αρχικά στην ζωγραφική και στην βραχογραφία στις σπηλιές όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας. Μόλις ξεκίνησε το εμπόριο ξεκίνησε ταυτόχρονα και ο ανταγωνισμός καθώς τα περισσότερα είδη που εμπορεύονταν ήταν τα ίδια στους παραγωγούς. Μέσω του ανταγωνισμού αναδύθηκε και η διαφήμιση.

Όταν ανακαλύφθηκε η τυπογραφία περίπου το 1455 από τον Γουτεμβέργιο ξεκίνησε μεγάλη επανάσταση και στην εξέλιξη της διαφήμισης. Έτσι γεννήθηκε η κυκλοφορία έντυπων και εφημερίδων.¹⁰²

Οι παραπάνω ορισμοί και τρόποι προσελκύσεως στους καταναλωτές φανερώσει ξεκάθαρα την φύση της διαφήμισης. Με λίγα λόγια η διαφήμιση επιδιώκει να διαδοθούν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ,σχετικά με τα χαρακτηριστικά του, στους υποψηφίους αγοραστές και έτσι να πουλήσουν το προϊόν, ή ακόμα να μεγαλώσουν τον όγκο τις ποσότητες τις οποίες πουλάνε. Ο σκοπός της διαφήμισης δεν είναι τίποτα παρά πάνω από το να πουλήσει αποτελεσματικά μια σκέψη-ιδέα ,το προϊόν ή ακόμα και μια υπηρεσία .¹⁰³

Το 17^ο αιώνα εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε στις μέρες μας ,η λέξη "διαφήμιση" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως επικεφαλίδα από Άγγλους εκδότες βιβλίων περίπου το 1665 .τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία έκαναν την εμφάνιση τους στο Λονδίνο το 1812.Αυτά τα χρόνια τα επικρατέστερα μέσα διαφήμισης ήταν όπως και σήμερα τα περιοδικά, οι εφημερίδες, τα φυλλάδια και οι αφίσες, η ανάπτυξη όμως δεν άργησε να έρθει καθώς τον 20^ο αιώνα έκαναν τις πρώτες τους εμφανίσεις οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Το 1930 παρουσιάζεται παράνομα η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση. Σε ραδιοφωνικό σταθμό στην Βοστώνη για διαφήμιση βιομηχανίας γούνας επιβάλλεται πρόστιμο.¹⁰⁴

Η κορύφωση για την ελληνική κοινωνία και για τον χώρο της διαφήμισης είναι την δεκαετία του 1970. Την δεκαετία αυτή έγινε η εισβολή στην Κύπρο, η πτώση της χούντας και η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση . Διάφορα στερεότυπα καταρρίπτονται και νέος τρόπος σκέψης και ζωής διαφημίζονται . Το στυλ και η άποψη του καταναλωτή αλλάζουν ανάλογα με τα πρότυπα της Ευρώπης την δεκαετία του '80. Η διασκέδαση και η ψυχαγωγία αλλάζουν μορφή μέσω των ψηφιακών καναλιών,των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και της ψηφιακής τηλεόρασης. Τα περιοδικά έχουν περισσότερα ευρωπαϊκά πρότυπα και η εικόνα κερδίζει και εδώ έδαφος.

Μια νέα προτροπή στον κλάδο ήρθε μετά το 1995 με την εμφάνιση της χρηματιστηριακής αγοράς,{ η οποία οδήγησε αρκετούς εισηγμένους ομίλους εταιρειών στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.}

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που βοήθησε την αγορά της διαφήμισης είναι οι ολυμπιακοί αγώνες, στην Αθήνα το 2004.Ακόμα περισσότερη ώθηση έδωσε η Ε.Ε το 2005 μέσω διαφημιστικών κονδυλίων που μοίρασε. Τα πρόσφατα χρόνια όλο ένα και περισσότερο ανεβαίνουν ανοδικά οι πορείες των διαφημιστικών εταιριών, εντούτοις η αύξηση των κερδών προβληματίζει τα στελέχη του κλάδου.

Στην σημερινή ημέρα , η διαφήμιση βοηθά κατά μεγάλο βαθμό στο να διαμορφωθούν κοινωνικές στάσεις και καταναλωτικά πρότυπα. Για να γίνει επιτυχημένα η προώθηση των προϊόντων η διαφήμιση καταφεύγει είτε σε επίκληση των συναισθημάτων του καταναλωτή με το προϊόν με σκοπό την αγορά ή την χρήση του , είτε την επίκληση της λογικής όπου εκεί αναλύει τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα θετικά του προϊόντος που προωθούν σε σχέση βέβαια με παρόμοια προϊόντα κατώτερα και μη τόσο ικανά σύμφωνα με την διαφήμιση.¹⁰⁵

Εκεί που πραγματικά στοχεύει η διαφήμιση είναι να επικοινωνεί αποτελεσματικά ο παραγωγός με τον καταλυτικό κοινό. Οι ακόλουθοι είναι οι κύριοι στόχοι της διαφήμισης. Το νέο προϊόν πρέπει να εισαχθεί διότι οι δυνητικοί πελάτες δεν έχουν γίνει χρηστές ποτέ ξανά ενός τέτοιου προϊόντος και έτσι η διαφήμιση ετοιμάζει το έδαφος για αυτό το νέο προϊόν.¹⁰⁶

Δημιουργία ζήτησης

Ένας από τους βασικότερος στόχος της διαφήμισης είναι να υπάρχει ένα κλίμα όπου ευνοεί την εταιρία έτσι ώστε να υπάρχει βελτίωση των πωλήσεων. Πρέπει να υπενθυμίζεται στους πελάτες το προϊόν και το εμπορικό σήμα της εταιρίας. Ενημερώνοντας τους πελάτες για τις ιδιότητες του προϊόντος μπορεί να τους ωθήσει να το αγοράσουν διότι πιθανός πολύ να θέλουν να αλλάξουν τα εμπορικά τους σήματα.

Αντιμετώπιση του Ανταγωνισμού

Επίσης ένα πολύ σημαντικός στόχος της διαφήμισης είναι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού . Όταν υπάρχει ανταγωνισμός η διαφήμιση βοηθάει στο να θεμελιωθεί η εικόνα της μάρκας και της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος, και από την στιγμή που έχει οικοδομηθεί η πίστη τους στο σήμα είναι πιο δύσκολο να μπορέσουν άλλες εταιρίες να τους αλλάξουν μυαλά.

Ενημέρωση των αλλαγών στους πελάτες

Κάθε φορά που υπάρχει κάποια αλλαγή στο προϊόν όπως η τιμή του, τα κανάλια διανομής του ή οτιδήποτε αλλάξει στην ποιότητα του προϊόντος, το μέγεθος, το βάρος, τη μάρκα, τη συσκευασία κλπ πρέπει ο παραγωγός να ενημερώνει τον καταναλωτή μέσω της διαφήμισης

Εξουδετέρωση της διαφήμισης του ανταγωνιστή.

Για να καταπολεμιστεί η διαφήμιση του ανταγωνιστή ,είναι αναπόφευκτη η δημιουργία διαφήμισης. Όταν οι ανταγωνιστές ξεκινούν να επενδύουν πολύ στην διαφήμιση για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ο παραγωγός θα πρέπει να δημιουργήσει μια νέα εικόνα του προϊόντος του για ανανέωση.

Εν ολίγοις, η διαφήμιση στοχεύει να ωφελήσει τον παραγωγό, εκπαιδεύοντας τον καταναλωτή και συμπληρώνοντας τους πωλητές. Πάνω απ 'όλα είναι ένας δεσμός μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή.

4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – POP ADS

Η online διαφήμιση, θεωρείται από τις εταιρίες ένας κλάδος του σύγχρονου marketing και αυτό συμβαίνει επειδή : 1.Μπορούν όλες οι λειτουργίες, διανομές και υπηρεσίες μιας εταιρίας να καλυφθούν μέσω της χρήσης της, 2. Είναι ένα από τα πιο ισχυρά μέσα επικοινωνίας ,ακόμα και τελειώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης με την βοήθεια της μπορούν να ενωθούν, 3. Οι πληροφορίες είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμες για την σύσταση των στρατηγικών και υλοποιήσεων της επιχείρησης, 4. Στο μέλλον το διαδίκτυο θα έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία για τον οραματισμό των επιχειρήσεων . Χωρίς τις ανάλογες πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα υστερούν όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Επομένως η σωστή και γρήγορη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες συμβάλει στην ικανότητα της επιχείρησης να καταστρώσει στρατηγικές και να επιβιώνει στον ανταγωνισμό που επικρατεί σε μια τέτοια αγορά.¹⁰⁷

Τα στελέχη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ένα βασικό χαρακτηριστικό της online διαφήμισης που ονομάζεται «addressability» όπου μπορούν να κάνουν έρευνα στις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν προβούν σε κάποια αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί μέσω της τεχνολογίας έχει δοθεί η δυνατότητα στους καταναλωτές που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα να δώσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις που έχουν πριν αγοράσουν κάτι. Επίσης αυτή η έρευνα καταναλωτών μπορεί να γίνει σε μεγάλη γεωγραφική έκταση.

{Η διαδικτυακή διαφήμιση ουσιαστικά, ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο} (Ζώτος, 2008).¹⁰⁸

Μερικά από τα είδη της online διαφήμισης έγκειται τις περισσότερες φορές στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας “Web Site”,{στα διαφημιστικά πλαίσια “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά “Buttons”, στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης “Splash Screens”, στα αναδυόμενα παράθυρα “Pop-ups”, στα δελτία τύπου “Advertorials”, στους δεσμούς υπερσύνδεσης “Links” και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mails”}.(Ζώτος, 2008)

Συγκεκριμένα: **Banners** είναι μια εικόνα ή επιφάνεια η οποία είναι είτε κινούμενη είτε στατική και χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν ένα προϊόν. {Τα interactive banners

συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468x60 pixels.¹⁰⁹ Το **Button** είναι όπως το λέει και η λέξη το κουμπί ή αλλιώς το γραφικό πινακίδιο όπου μεταφέρει τον χρήστη στο web site που διαφημίζει. Το πιο γνωστό διαφημιστικό Button έχει διάσταση 120x60 pixels. **Splash Screens** είναι μια οθόνη εκκίνησης ανεξαρτήτως μεγέθους, όπου μπορεί να είναι ένα ορθογώνιο στο κέντρο της οθόνης και να έχει κάποια εικόνα ή λογότυπο μέχρι και να καλύψει όλη την οθόνη ή την σελίδα. Συνήθως τα Splash Screens εμφανίζονται όταν ξεκινήσει ένα παιχνίδι ή κατά την εκκίνηση ενός προγράμματος.¹¹⁰ Τα **pop-ads** εμφανίζονται σε ένα παράθυρο μπροστά (Pop-Up) ή πίσω (PopUnder) από τον web browser και συνήθως περιέχει κάποια εικόνα, ή μια σελίδα την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε κάποια ιστοσελίδα. Το Advertorials είναι διαφημιστικό με την μορφή συντακτικού κειμένου. Τέλος **{Link είναι** ένας σύνδεσμος που συνδέει τη μία ιστοσελίδα με την άλλη ή ένα υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, με ένα άλλο υποσέλιδο της ίδιας ιστοσελίδας. Τα links επίσης μπορεί να μην είναι απλό κείμενο, αλλά και εικόνα.¹¹¹

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-up ads) είναι ένα είδος online διαφήμισης όπως αναφέρεται στην πάνω παράγραφο που συνήθως στοχεύει στο να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο Web. Είναι ιδιαίτερα ορατές και πιο αποτελεσματικές από τις διαφημίσεις banner. Εμφανίζονται σε διάφορα μεγέθη ή σχήματα παραθύρων και σε διάφορες μορφές που μπορούν να κάνουν τους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν όπως ιστότοποι, διακρατικά παιχνίδια κ.α. Οι χρήστες για να προχωρήσουν θα πρέπει να κλείσουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις, πράγμα που σημαίνει ότι το μήνυμα του pop-up ads προβάλλεται. Τα pop-up ads είναι η πιο δημοφιλή μέθοδος online διαφήμισης. Ο συνδυασμός της σωστής χρήσης της ιστοσελίδας και των διαφημίσεων οδηγεί σε πολύ καλά αποτελέσματα καθώς μπορεί να επιτευχθεί μια καλύτερη επωνυμία, επειδή για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα επιδρούν στους θεατές.¹¹²

Οι μέσοι χρήστες δεν χρησιμοποιούν αυτές τις μεθόδους διαφημίσεων παρόλο που της χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι περισσότεροι χρήστες, αυτές τις διαφημίσεις κάποιος τις απενεργοποιεί με προϊόντα και μεθόδους.

Η άποψη αρκετών χρηστών για τις αναδυόμενες διαφημίσεις δεν είναι θετική γιατί προκαλούν γεμίζουν την επιφάνεια εργασίας και λόγω αυτού δαπανούμε χρόνο για να κλείσουν τα pop-ads. Επίσης τα pop-ads καλύπτουν άλλα παράθυρα και γίνονται ενεργό παράθυρο και αυτός είναι ακόμη ένας λόγος που πολύ τα θεωρούν ενοχλητικές. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν αυτό το είδος διαφήμισης συγκριτικά με άλλα είδη το κόστος τους είναι ποιο υψηλό.

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις είναι οι τωρινοί κακοποιοί του κόσμου του μάρκετινγκ. Ας δούμε μια νέα πλευρά των **pop-ads** που θα φτιάξει την αποξενωμένη σχέση με αυτά ως έμπορος.¹¹³

Αρχικά μερικές ενδιαφέρουσες στατιστικές έρευνες έχουν δείξει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων (όπου αγγίζει το 99 %) που εισέρχονται συνήθως σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αγοράζουν τίποτα από αυτό. Αυτά τα ποσοστά μας δείχνουν το πως συμπεριφέρονται οι άνθρωποι στο ίντερνετ. Αν πραγματικά ισχύουν αυτοί οι αριθμοί πως καταφέρνετε ένας άνθρωπος όπου θα επισκεφτεί μια ιστοσελίδα και δεν θα αγοράσει κάτι την πρώτη φορά να ξαναμπεί στην ιστοσελίδα για δεύτερη φορά?

Έρευνες αναφέρουν επιπλέον πως περίπου 75% όπου εγκαταλείπουν ένα ιστότοπο έχουν πρόθεση να επιστρέψουν σε αυτήν κάποια άλλη μέρα. Παρόλα αυτά αν προστεθούν κάποια αναδυόμενα παράθυρα κατά την ώρα του "σερφαρίσματος" και επισπευσθεί η διαδικασία και ο υποψήφιος αγοραστής να παραγγείλει μέσω της ιστοσελίδας, τότε με αυτόν τον τρόπο εκτελείται ένα παιχνίδι πειθούς, γνωστό ως πρότυπο διακόπτη. Ουσιαστικά ο ρόλος αυτού του παιχνιδιού είναι να αποσπάσει την προσοχή από τον "σερφερ" και να του δώσει μια ωραία πρώτη εντύπωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΣΥΝΙΣΤΩΣΩΝ & ΚΟΙΝΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σε μια ανάλυση το πλήθος των μεταβλητών μπορεί να παρουσιάσει δυσκολίες στο χειρισμό. Λόγω αυτού χρησιμοποιείται η μέθοδος της Παραγοντικής ανάλυσης, στην οποία συγκαταλέγονται και άλλες δύο μέθοδοι. Αυτή των κύριων συνιστωσών και της κοινής παραγοντικής ανάλυσης. Έτσι δημιουργούνται παράγοντες, τυχαίες δηλαδή μεταβλητές, όσο το δυνατόν πιο ακριβείς σε σχέση με τις αρχικές. Σε ιδανικές συνθήκες χρησιμοποιούνται 3-5 μεταβλητές, συνεχείς και κανονικές, κάθε μια να έχει πάνω από 5 παρατηρήσεις ενώ οι συνολικές παρατηρήσεις πρέπει να υπερβαίνουν τις 50. Εφαρμόζοντας μια επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, μπορεί να ελεγχθεί το επίπεδο ενσωμάτωσης της κλίμακας. Ο τρόπος ενσωμάτωσης των κλιμάκων γίνεται εκτιμώντας τις σχέσεις που έχουν μεταξύ τους οι εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι κλίμακες στην συνέχεια ενσωματώνονται με την εκτίμηση των σχέσεων μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η εκτίμηση αυτή αλλά και η ενσωμάτωση των πολυεπίπεδων κλιμάκων (για τον υπολογισμό τυχόν σφαλμάτων μέτρησης) μπορεί να γίνει με τη χρήση της εξίσωσης διαρθρωτικής μοντελοποίησης.

5.1.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Χρησιμοποιώντας μια πολυμεταβλητή ανάλυση τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αρκετά αναλυτικά. Σε περιπτώσεις που δεν είναι βέβαιο ότι η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν κατάλληλη, αυτή η ανάλυση μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για να αναπτυχθούν οι έννοιες που είναι απαραίτητες. Επειδή όμως οι πολλαπλές μεταβλητές είναι πολύπλοκες τόσο στα αποτελέσματα όσο και στην ερμηνεία τους, αυτός ο τρόπος ενδεικνύεται μόνο αν υπάρχει το κατάλληλο εννοιολογικό πλαίσιο από τον ερευνητή για να τον υποστηρίξει.

5.1.2 Επιρροή του μεγέθους του δείγματος στα αποτελέσματα

Η στατιστική σημαντικότητα επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος του δείγματος. Στην περίπτωση ενός μικρού δείγματος μπορεί να μην προκύψουν συμπεράσματα που μπορούν να γενικευτούν σε ένα μεγαλύτερο σύνολο λόγω της πολύ μικρής στατιστικής ισχύος ή της ιδιαίτερα εύκολης υπερπροσαρμογής των δεδομένων ενώ, από την άλλη, σε ένα μεγάλο δείγμα οι στατιστικοί έλεγχοι μπορεί να γίνουν υπερβολικά ευαίσθητοι. Σε ένα δείγμα της τάξης των 400 ατόμων και πάνω, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ελεγχθούν ως προς την σημαντικότητα και την πρακτική σημασία τους.

5.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Οι μεταβλητές μπορούν να χωριστούν σε εκείνες που προσδιορίζονται άμεσα (παρατηρούμενες) και σε εκείνες που δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα και απαιτείται η χρήση των παρατηρούμενων μεταβλητών για να προσδιοριστεί η τιμή τους (λανθάνουσες), όπως πχ κάποιες εννοιολογικές κατασκευές.

5.2.1 Παραγοντική ανάλυση

Η μέθοδος της ανάλυσης παραγόντων έχει σκοπό να δημιουργηθούν οι παράγοντες, δηλαδή κρυφές, μη παρατηρήσιμες ποσότητες. Δημιουργούνται ομάδες

μεταβλητών με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ τους και κάθε μία από αυτές αντιπροσωπεύει έναν κρυφό παράγοντα, που οδηγεί στις συσχετίσεις που παρατηρούμε. Σαν τεχνική μοιάζει με αυτή της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες αλλά εξηγεί τη δομή της συνδιακύμανσης των μεταβλητών και όχι τη διακύμανση. Έχει περισσότερα οφέλη από την πολλαπλή παλινδρόμηση γιατί επιτρέπει να εντοπιστούν μεταβλητές για περαιτέρω ανάλυση, να αναλυθούν κοινωνικοψυχολογικά χαρακτηριστικά, να διατυπωθούν υποθέσεις και μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές έρευνες. Είναι πολύ διαδεδομένη στην ψυχομετρία, τις κοινωνικές επιστήμες, την οικονομία και ειδικότερα το μάρκετινγκ, αν και ξεκίνησε από παλιά γνώρισε άνθιση τελευταία λόγω της τεχνολογικής προόδου.

Η Παραγοντική Ανάλυση για την οποία γίνεται λόγος μειώνει τον αριθμό των μεταβλητών σε ένα μικρότερο σύνολο παραγόντων, αποδεικνύει πως πολλαπλοί έλεγχοι μετράνε τον ίδιο παράγοντα, επικυρώνει μία κλίμακα ή ένα δείκτη κάποιου παράγοντα, δημιουργεί σύνολα παραγόντων που συμπεριφέρονται ως ασυσχέτιστες μεταβλητές, εντοπίζει ομάδες περιπτώσεων, ακραίες τιμές ενώ τέλος καθορίζει ομάδες δικτύωσης, ποια σύνολα δηλαδή ατόμων μπορούν να ομαδοποιηθούν. Χωρίζεται σε διερευνητική (όταν δεν γνωρίζουμε από την αρχή τη σχέση των μεταβλητών) η οποία όμως μπορεί να φέρει υπερπροσαρμογή των δεδομένων, και επιβεβαιωτική, η οποία χρησιμοποιεί συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών για τις σχέσεις των μεταβλητών και διερευνά αν μπορούν οι παράγοντες να προσαρμοστούν σωστά στη συγκεκριμένη περίπτωση. Η ανάλυση των κύριων συνιστωσών ως μέθοδος εξαγωγής εφαρμόζεται με σκοπό τη μείωση ενός μεγάλου συνόλου αντικειμένων σε ένα μικρότερο αριθμό. Στην περίπτωση της επιβεβαιωτικής ανάλυσης χρησιμοποιείται συνήθως η κοινή ή η κύρια παραγοντική ανάλυση.

5.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Το σημείο από το οποίο ξεκινά η παραγοντική ανάλυση είναι το πρόβλημα της έρευνας και όσο για το αντικείμενό της, πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

1. Να προσδιοριστεί η μονάδα της ανάλυσης
2. Να επιταχυνθεί η συμπύκνωση των δεδομένων και/ή η μείωση αυτών
3. Να επιλεγθούν οι μεταβλητές των παραγόντων και
4. Να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματά της μαζί με άλλες πολυμεταβλητές τεχνικές.

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο τα δεδομένα συμπυκνώνονται Δημιουργούνται έτσι βαθύτερες διαστάσεις και επιτρέπεται στον ερευνητή να δει το σύνολο των μεταβλητών σε πολλά επίπεδα, πιο γενικευμένα. Επίσης, με αυτό τον τρόπο, τα δεδομένα μειώνονται. Είτε από ένα μεγαλύτερο σύνολο εντοπίζονται κάποιες αντιπροσωπευτικές μεταβλητές είτε δημιουργείται ένα εντελώς καινούριο και πολύ μικρότερο σύνολο μεταβλητών, το οποίο θα το αντικαταστήσει εντελώς ή εν μέρει. Η μείωση αυτή έχει ως σκοπό την απλοποίηση της εφαρμογής τους σε άλλες περιπτώσεις, διατηρώντας όμως τη φύση και το χαρακτήρα των αρχικών μεταβλητών. Ωστόσο, στην περίπτωση που δεν υπάρχουν ισχυρές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, θα προκύψουν παράγοντες μη έγκυροι και ικανοποιητικοί. Αυτού του είδους η ανάλυση δείχνει επίσης τη σχέση μεταξύ μεταβλητών και δομής των δεδομένων, προσφέροντας ένα ιδανικό σημείο εκκίνησης για πολλές άλλες πολυμεταβλητές μεθόδους. Μεταβλητές που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα συσχέτισης μεταξύ τους αποδεδειγμένα παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά, κάτι που ίσως συμβεί όμως και σε άλλες μεταβλητές.

5.3.1 Η φύση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης

Καθώς το έργο των ερευνητών είναι σίγουρα δύσκολο, η παραγοντική ανάλυση αναμφίβολα κάνει τα πράγματα πιο εύκολα καθώς επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή κατανόηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων μιας έρευνας, αποποιούνται οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και μειώνονται οι διαστάσεις του εκάστοτε προβλήματος σε πολύ μεγάλο βαθμό.¹¹⁴

Σύμφωνα με τον Johnson αυτή η μέθοδος:

- ερμηνεύει και εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών μέσω της ανάδειξης παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την φύση αλλά και την εξέλιξη των αρχικών μεταβλητών.
- καθορίζει τον αριθμό των νέων παραγόντων και προσπαθεί να δώσει την ερμηνεία τους.
- μειώνει τον όγκο των δεδομένων χωρίς την απώλεια σημαντικής πληροφορίας, διευκολύνοντας ταυτόχρονα την επεξεργασία τους και συνεπώς την εξαγωγή συμπερασμάτων
- Αναδεικνύει και μετράει μεταβλητές-παράγοντες που διέπουν την συμπεριφορά των ατόμων αλλά δεν είναι έμμεσα μετρήσιμα με απλά ερωτήματα σε ερωτηματολόγια.

Ωστόσο, η μέθοδος αυτή, έχει υποστεί και αρκετή κριτική με το επιχείρημα ότι μπορεί να επιφέρει σύγχυση και παραπληροφόρηση λόγω των λαθών στα αποτελέσματα, των πολλών μεθόδων επίλυσης αλλά και της υποκειμενικότητας των αποτελεσμάτων ή του ερευνητή.¹¹⁵ Αυτό δικαιολογείται καθώς όντως υπάρχει έντονα το στοιχείο της υποκειμενικότητας τόσο στην επιλογή όσο και στην ερμηνεία των παραγόντων.¹¹⁶ Τέτοιου είδους αρνητικά στοιχεία θα μπορούσαν να περιοριστούν ως εξής¹¹⁷:

- οι ερευνητές πρέπει να ελέγχουν κατά την εφαρμογή της μεθόδου αν το δείγμα είναι κατάλληλο, η παραγοντική ανάλυση δεν αποτελεί πανάκεια για κάθε πρόβλημα.
- Δεν πρέπει να συγχέεται η μέθοδος με την ανάλυση κατά συστάδες (Cluster analysis) ή άλλες πολυμεταβλητές μεθόδους. Ο ρόλος της Π.Α. δεν είναι απλά να χωρίζει τις μεταβλητές σε ομάδες- συστάδες αλλά να ερμηνεύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την διακύμανση και τη δομή τους. Παρά τα μειονεκτήματα της λοιπόν η μέθοδος αυτή μπορεί να αποτελέσει ισχυρό σύμμαχο του επιστημονικού κλάδου¹¹⁸.

5.3.2 Γενικές αρχές

Η ολική διασπορά που προκύπτει σε μια μέτρηση, κατά την ανάλυση διακύμανσης προέρχεται από τις παρακάτω πηγές:

1) (E.O.) Διακύμανση εντός των ομάδων. Όλα τα στοιχεία της ίδιας ομάδας δεν έχουν την ίδια τιμή, λόγω ατομικών διαφορών. Αυτή την διαφοροποίηση στις μετρήσεις, ορίζουμε σαν σφάλμα. Έτσι είναι πιθανότερο να αποκλείσουμε την μηδενική υπόθεση όσο αυτή η διαφοροποίηση μικραίνει.

2) (M.O.) Διακύμανση μεταξύ των ομάδων. Η κάθε ομάδα της έρευνας έχει ένα διαφορετικό μέσο όρο. Όσο πιο πολύ μεγαλώνει η διαφορά των μετρήσεων ανάμεσα στις διάφορες ομάδες, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να αποκλείσουμε την μηδενική υπόθεση.

Πρώτιστο χαρακτηριστικό σ' ένα υπόδειγμα παραγοντικής ανάλυσης είναι, οι μεταβλητές να είναι ποσοτικές σε κλίμακα αριθμών, δηλαδή στοιχεία στα οποία να μπορεί να εφαρμοστεί ο υπολογισμός συσχέτισης του Pearson. Μια ακόμη από τις βασικές προϋποθέσεις της παραγοντικής αναλύσεως είναι ότι πρέπει ο αριθμός των παρατηρήσεων να είναι πέντε φορές το πλήθος των μεταβλητών.

Η διαδικασία για την παραγοντική ανάλυση, έχει τα παρακάτω βήματα:

1) Έλεγχος για την ύπαρξη των συσχέτισεων που απαιτούνται για την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης.

2) Βρίσκεται ο αριθμός των παραγόντων του μοντέλου και γίνεται υπολογισμός των παραμέτρων.

3) Γίνεται περιστροφή του μοντέλου, για να αυξηθεί η αποδοτικότητά του.

Γίνεται εν τέλει, να γραφτεί το μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης με μορφή πινάκων.¹¹⁹ Έτσι η ολική διακύμανση προκύπτει από δυο στοιχεία

A) Την εταιρικότητα (communality) δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης όπου εμφανίζεται εκ των παραγόντων.

B) Την ειδικότητα (specificity), το ποσοστό που δεν ερμηνεύεται από αυτό.¹²⁰

Ο κύριος στόχος της παραγοντικής αναλύσεως είναι να υπολογίζει τις επιβαρύνσεις καθώς και την εταιρικότητα με την χρήση της σχέσης.¹²¹

Το SPSS όπως και διαφορετικά στατιστικά πακέτα προσφέρουν λύσεις στα προαναφερθέντα ζητήματα. Επίσης να σημειώσουμε ότι τα αριθμητικά δεδομένα έχουν σημαίνονται ρόλο τόσο

στην εκλογή της τεχνικής εκτίμησης των παραγόντων όσο και στο πλήθος των παραγόντων που προκύπτουν.¹²²

5.4 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Βάσει της (Π.Α) είναι η αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών, σε ό,τι έχει να κάνει με τη μεθοδολογία της. Χρησιμοποιεί ένα συμμετρικό πίνακα R, για τους συντελεστές συσχέτισης ο οποίος έχει τον ίδιο αριθμό στηλών και σειρών με αυτόν των μεταβλητών και ένας πίνακας παραγόντων όπου θα έχει ίδιο πλήθος σειρών με τον πίνακα των μεταβλητών, με ίσο όμως πλήθος στηλών με το πλήθος των παραγόντων. Ειδικότερα, οι παράγοντες αυτοί είναι διανύσματα. Ακόμη οι συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών και οι αντίστοιχοι παράγοντες ονομάζονται παραγοντικά φορτία και οι τιμές τους μπορεί να είναι στατιστικά σημαίνουσες ή όχι για ορισμένο επίπεδο σημαντικότητας. Άξια ενδιαφέροντος κρίνονται τα παραγοντικά φορτία με τιμές μεγαλύτερες των $\pm 0,25-0,30$ ¹²³, αλλά πρακτικά ασχολούμαστε με τιμές από 0,30 έως 0,40. Ο τύπος του Harman (1976) χρησιμοποιείται για τη θεωρητική τιμή του παραγοντικού φορτίου μήτρας παραγόντων, όπου και είναι μια εκτίμηση του τυπικού σφάλματος των φορτίων. Για να εξαχθούν οι παράγοντες, επιστρατεύονται πλήθος μεθόδων με βασικότερες την ανάλυση σε κοινούς ή κύριους παράγοντες και την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες.

Οι σωστοί συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών συνεπάγονται και με ορθά αποτελέσματα. Η αντιπροσώπευση ψευδομεταβλητών είναι άλλο ένα τυπικό χαρακτηριστικό της παραγοντικής ανάλυσης. Η βέλτιστη αναπαραγωγή των συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν από τη μια και η εξαγωγή της μέγιστης διακύμανσης, είναι η βάσεις των μαθηματικών τύπων για τους ασυσχέτιστους παράγοντες μεταβλητών.

Έτσι παρουσιάζοντας και φορμαλιστικά κάποιο μοντέλο της (Π.Α) έχουμε:

$$X-\mu=LF+\varepsilon$$

Με το X να είναι το διάνυσμα των αρχικών μεταβλητών μεγέθους $p \times 1$ και μ το διάνυσμα των μέσων μεγέθους $p \times 1$ από το αριστερό σκέλος της ισότητας και στο δεξιό σκέλος να έχουμε, L έναν πίνακα $p \times k$ με L_{ij} να είναι η επιβάρυνση (loading) του παράγοντα L_j στη μεταβλητή X_i (Ορίζεται και ως πίνακας των επιβαρύνσεων, matrix of factor loadings), F ένα $k \times 1$ διάνυσμα με τους κοινούς παράγοντες (common factors) και ε ειδικός παράγοντας (specific factor) ή το σφάλμα (error). Το σφάλμα ε_i είναι το κομμάτι της μεταβλητής το οποίο δεν εξηγείται από τους παράγοντες και ο μοναδικός παράγοντας της μεταβλητής i .¹²⁴

Με την υπόθεση ότι το μέσο είναι μηδέν σε όλες τις μεταβλητές, τότε το διάνυσμα μ δεν έχει λόγω ύπαρξης στο προαναφερθέν μοντέλο. Άρα, γίνεται αντιληπτό ότι $k < p$, και ο αριθμός των παραγόντων γίνεται μικρότερος από αυτόν των μεταβλητών, διότι σε άλλη περίπτωση δεν θα είχε αξία η παραγοντική ανάλυση.

Επίσης πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

1) Μπορούν να γραφτούν οι παράγοντες F_i ως γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών. Αυτό γίνεται, για να μπορούν να εμφανιστούν οι νέες μεταβλητές. Υπάρχει όμως διαφοροποίηση μεταξύ των συντελεστών και των επιβαρύνσεων. Έτσι οι συντελεστές κάθε μεταβλητής ορίζονται ως συντελεστές των σκορ (factor scores coefficients), όταν εκφράσουμε κάθε παράγοντα σαν γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών.

2) Η λογική του μοντέλου είναι να εκφράζει τις μεταβλητές ως γραμμικό συνδυασμό των παραγόντων.

3) Το προαναφερθέν μοντέλο μπορεί να προσομοιάζει σε ένα γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης, αλλά διαφέρει πρώτιστα στο ότι το X_i αντιπροσωπεύει μεταβλητές και όχι παρατηρήσεις, και δευτερευόντως ότι το δεξιό σκέλος της εξίσωσης πρέπει να εκτιμηθεί διότι δεν είναι παρατηρήσιμο.

4) Οι παράγοντες που προκύπτουν δεν είναι απαραίτητως σε μια σειρά, λόγω του ότι έχουν την ίδια διακύμανση.

5.4.1 Σχεδιασμός της παραγοντικής ανάλυσης

Όταν σχεδιάζεται η (Π.Α) πρέπει να ακολουθούνται τα τρία παρακάτω σημαντικά επίπεδα:

- (1) να υπολογίζονται τα δεδομένα με σκοπό να προσδιοριστούν οι στόχοι της ομαδοποίησης των μεταβλητών ή των παρατηρήσεων,
- (2) να σχεδιαστεί η μελέτη των μεταβλητών με γνώμονα το πλήθος, το είδος και τις ιδιότητες μέτρησης τους
- (3) να παρατηρηθεί το εύρος του δείγματος ως ένα ανεξάρτητο αριθμό, αλλά και σε συνάρτηση με το πλήθος των μεταβλητών.

Αρχικά κατά την υλοποίηση της (Π.Α) πρέπει να επιλεγεί το είδος των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και το πλήθος τους. Έτσι ο υπολογισμός των συντελεστών συσχέτισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το είδος των συντελεστών. Οι διακριτές μεταβλητές δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν άμεσα, όμως δεν ισχύει το ίδιο και για τον υπολογισμό των συνεχών μεταβλητών. Προτιμότερο είναι οι διακριτές μεταβλητές να μην χρησιμοποιηθούν στην παραγοντική ανάλυση ως έχουν, αλλά να μετασχηματιστούν με τη χρήση ψευδομεταβλητών. Επιπρόσθετα, πρέπει να επιλεγεί το ελάχιστο δυνατό αριθμό μεταβλητών για να συμμετάσχουν σε κάθε παράγοντα. Τέλος, η αποτελεσματικότητα της μεθόδου εντοπίζεται στην εύρεση σχέσεων μεταξύ ομάδων μεταβλητών, για το λόγο αυτό δεν είναι πρακτική και η ύπαρξη παραγόντων με μία μεταβλητή.

5.4.2 Μέθοδοι εκτίμησης παραγόντων

Η λειτουργικότητα αλλά και η ερμηνευτική ικανότητα ενός παραγοντικού μοντέλου όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των παραγόντων. Άρα, κυρίαρχη θέση κατέχει η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου εκτίμησης παραγόντων. ¹²⁵Η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood) και η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών (Principal Factor Method) είναι κάποιες από τις περισσότερο χρησιμοποιούμενες για την εύρεση των παραγόντων. ¹²⁶

5.5 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Διαχωρισμός της έννοιας της παραγοντικής ανάλυσης σε επιβεβαιωτική (confirmatory) και διερευνητική (exploratory) ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα. Αυτές οι δύο μέθοδοι αλληλοσυμπληρώνονται, αν και σε πολλές δημοσιεύσεις ορίζεται η Ε.Π.Α. ως σημαντικότερη της Δ.Π.Α. ¹²⁷λόγω ίσως του στοιχείου ότι η Ε.Π.Α. χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων της Δ.Π.Α. ¹²⁸

Όταν γίνεται αναφορά στον το μυαλό μας συνειρμικά θα έπρεπε να πηγαίνει κατευθείαν στη και αυτό γιατί αυτή είναι Η κύρια μέθοδος της Ε.Π.Α είναι αυτή της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood Analysis), η οποία χρησιμοποιείτε γενικά για την τον έλεγχο μιας υποθετικής δομής παραγόντων. Εδώ εμφανίζεται πάλι η ανάγκη για την στατιστικών πακέτων, λόγων των πολύπλοκων αλγεβρικών σχέσεων που εμφανίζονται. Έτσι κάποια από αυτά που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της μεθόδου είναι το AMOS και το LISREL. ¹²⁹

Δεν μπορεί να εφαρμοσθεί η Ε.Π.Α. αν δεν έχουν περατωθεί όλες οι διεργασίες της Δ.Π.Α., δηλαδή το μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης πρέπει να είναι πλήρως διαμορφωμένο. ¹³⁰Όταν η μέθοδος απορρίψει κάποιο μοντέλο αυτό σημαίνει ότι δεν απεικονίζονται τα αρχικά δεδομένα σωστά. Το αντίθετο όμως δεν ισούται με την ορθότητα των υποθέσεων, άλλα ότι τα δεδομένα μας απεικονίζονται επαρκώς. ¹³¹Τελικά, η αναγκαιότητα ενός μεγάλου πλήθους δειγμάτων, δεν πρέπει να υποβαθμίζεται όπως και η σπουδαιότητα των διαστημάτων εμπιστοσύνης.

5.5.1 Εφαρμογή της μεθόδου των κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis).

Σε ότι έχει να κάνει με την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες, όλες οι μεταβλητές γράφονται γραμμικά στον ορθογωνικό μετασχηματισμό των αξόνων συντεταγμένων σε σχέση με P υποθετικές μη- συσχετισμένες κύριες συνιστώσες. Αθροίζοντας τις διακυμάνσεις του συνόλου των κύριων συνιστωσών βγαίνει το αποτέλεσμα ίδιο με αυτό της αθροίσεως των διακυμάνσεων των αρχικών μεταβλητών. Η συνολική τιμή της διακύμανσης των μεταβλητών ορίζεται ως φθίνουσα ακολουθία. Η συμμετοχή που έχει κάθε μια κύρια συνιστώσα στην ολική διακύμανση των μεταβλητών, φαίνεται από το άθροισμα των τετραγώνων των παραγοντικών φορτίων της. Ο αναχθείς πίνακας των σημαντικών κύριων συνιστωσών που εξάγεται περιέχει τις τιμές των χαρακτηριστικών ριζών οι οποίες αφού ταξινομηθούν κατά φθίνουσα τιμή, ορίζουν την απόρριψη των μη- σημαντικών κύριων συνιστωσών.

Εν συνεχεία εφαρμόζεται η ανάλυση των κυρίων παραγόντων. Τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου ανάλυσης ασχολούνται με την εύρεση της συμμετοχής των προαναφερθέντων κυρίων συνιστωσών.

Η μέθοδος προσπαθεί να δημιουργήσει ένα υπόδειγμα του γραμμικού συνδυασμού των παρατηρούμενων μεταβλητών όπου μικρότερα ποσοστά της ολικής διακύμανσης εξηγούνται από διαδοχικές, ασυσχέτιστες, κύριες συνιστώσες. Η μέθοδος αυτή υπολογίζει κύριες συνιστώσες ίσες με τον αριθμός των.

Μπορεί η μέθοδος αυτή να θεωρηθεί και ως μια τροποποίηση της μεθόδου των κυρίων συνιστωσών για εκπληρωθούν οι στόχοι της παραγοντικής ανάλυσης. Η μέθοδος κάνει ουσιαστικά φασματική ανάλυση του πίνακα διακύμανσης ή συσχέτισης.¹³² Δηλαδή μετατρέπει έναν τετραγωνικό πίνακα διακύμανσης σε διαγώνιο πίνακα αφού πολλαπλασιαστεί με τον πίνακα των ιδιοτιμών του αρχικού πίνακα.

Τελικά θα υπάρχει ένα διάνυσμα X μεταβλητών μεταξύ τους ασυσχέτιστων, κάτι λογικό λόγω του διαγώνιου πίνακα διακύμανσης του X διανύσματος. Δηλαδή τα σφάλματα (μοναδικοί παράγοντες) αλλά και οι επιβαρύνσεις θα έχουν ιδιοτιμές αυτές του αρχικού πίνακα διακύμανσης.¹³³ Σε αυτή την τεχνική το άθροισμα των τετραγώνων των επιβαρύνσεων της κάθε μεταβλητής, δημιουργεί τις εταιρικές. Όπου το υπόλοιπο της αφαίρεσης των εταιρικών από την μονάδα είναι οι μοναδικοί παράγοντες.¹³⁴

Έτσι ανάλογα με το είδος των δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιώντας τον πίνακα συσχετίσεων ή τον πίνακα διακύμανσης. Ο πίνακας διακύμανσης χρησιμοποιείται όταν οι μεταβλητές δεν έχουν εκτεταμένο εύρος τιμών και διαφορετικές μονάδες μέτρησης. Σε αντίθετη περίπτωση όπου το φάσμα των τιμών είναι μεγάλο επιστρατεύεται ο πίνακας συσχετίσεων ή αν τίθεται ζήτημα μονάδων μέτρησης, τότε ομογενοποιούνται.¹³⁵

Βασικό προτέρημα της μεθόδου κυρίων συνιστωσών είναι ότι η μεταβολή του αριθμού των παραγόντων δεν μεταβάλλει την τιμή στις επιβαρύνσεις. Αυτό το χαρακτηριστικό μας επιτρέπει να αυξάνουμε τον αριθμό των παραγόντων του μοντέλου χωρίς αλλαγή στην ερμηνεία των άλλων παραγόντων. Η μέθοδος φθάνει πάντα σε κάποια λύση γιατί είναι ένας μαθηματικός μετασχηματισμός των αρχικών δεδομένων, κάτι το οποίο συνεπάγεται με μεγάλες πιθανότητες σφάλματος στο τελικό μοντέλο.

Ένα ακόμη μειονέκτημα της τεχνικής κυρίων συνιστωσών είναι πως δεν έχει στατιστικούς ελέγχους που να προσαρμόζουν το μοντέλο καλώς, και τελικά να χρησιμοποιούνται για την ερμηνεία του μοντέλου άλλα και για τον προσδιορισμό του αριθμού των παραγόντων, κριτήρια τα οποία δεν είναι αντικειμενικά.

Στην ανάλυση κύριων συνιστωσών χρησιμοποιείται ένας ορθογώνιος μετασχηματισμός που μετατρέπει ένα πλήθος παρατηρήσεων κάποιων μεταβλητών που είναι συσχετισμένες, σε ένα αριθμό ασυσχέτιστων μεταβλητών, τις κύριες συνιστώσες (principal components). Ο αριθμός των κύριων συνιστωσών που προκύπτουν είναι ίσος ή μικρότερος από το πλήθος των αρχικών μεταβλητών. Κατανοητό γίνεται εδώ ότι χρησιμοποιείται η μέθοδος μόνο για τη μείωση των δεδομένων ή τη διερεύνηση αυτών και όχι ως επιβεβαιωτική διαδικασία (confirmatory).

Ορίζεται ο μετασχηματισμός αυτός με τρόπο τέτοιο όπου η πρώτη κύρια συνιστώσα να έχει την μεγαλύτερη εφικτή διακύμανση, το οποίο σημαίνει ότι ερμηνεύει το πλήθος της μεταβλητότητας των δεδομένων. Η δεύτερη συνιστώσα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της εναπομένουσας μη ερμηνευμένης μεταβλητότητας και να βρίσκεται σε ορθή γωνία με την πρώτη για να έχουν προκύψει ο μέγιστος διαχωρισμός ανάμεσά τους. Οι κύριες συνιστώσες θεωρούνται ανεξάρτητες όταν όλα τα δεδομένα τους ακολουθούν κανονική κατανομή.

5.5.2 Ανάλυση κύριων παραγόντων

Ένα δεύτερο είδος αναλύσεως είναι αυτό σε κύριους παράγοντες. Ειδικότερα, η κοινή παραγοντική διακύμανση κάποιας μεταβλητής είναι πιο μικρή ή ισούται με την αξιοπιστία αυτής όταν ο ειδικός παράγοντας μηδενιστεί. Για να γίνουν δεκτές οι λύσεις που προκύπτουν, γίνεται έλεγχος το κατά πόσο είναι το υπόδειγμα της αναλύσεως σε κύριους παράγοντες είναι κατάλληλο στο να προσαρμοστεί στα δεδομένα του προβλήματος. Με βάση αυτόν τον έλεγχο εξάγονται οι διαφορές στους συντελεστές συσχέτισης μεταξύ του αρχικού πίνακα R και αυτού που αναδημιουργείται από αυτό το υπόδειγμα.

Τελικά η λύση που προκύπτει με αυτή τη μέθοδο δεν είναι αποδεκτή, δεν επιτυγχάνεται ανεξαρτησία παραγόντων και αυτή η ασάφεια στην ομαδοποίηση των μεταβλητών έχει σαν αποτέλεσμα την αδυναμία ταυτοποίησης και αναγνώρισης των παραγόντων.

5.5.3 Πλήθος παραγόντων και εύρεση παραγόντων

Ένα σημαντικό ζήτημα κατά την παραγοντική ανάλυση είναι η εύρεση του πλήθους των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν, διότι ο αριθμός αυτός είναι άγνωστός αλλά υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι για να ευρεθεί. Για να εκτιμηθεί, ο αριθμός αυτός χρησιμοποιούνται ή οι τιμές των ιδιοτιμών από τον πίνακα διακύμανσης όπου εξηγούν ένα ποσοστό διακύμανσης ή το γράφημα των ιδιοτιμών (scree plot) με αύξουσα σειρά.

Τα κριτήρια προσαρμογής είναι:

Οι αποκλίσεις που υπάρχουν μεταξύ πραγματικού και εκτιμημένου (reproduced matrix) είναι αναγκαίο να είναι οι μικρότερες. Οι δύο μέθοδοι για την εκτίμηση των παραγόντων που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η μέθοδος μέγιστης πιθανοφάνειας και η μέθοδος κύριων συνιστωσών.

5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Στην παραγοντική ανάλυση κρίνονται αναγκαίες οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, διότι αυτές είναι ουσιαστικά αυτές που θα εξηγηθούν. Έτσι με βάση το κατά πόσο είναι συσχετισμένες οι μεταβλητές, υπολογίζεται και ο πίνακας συσχέτισης:

- 1) Εντοπίζεται το ελάχιστο πλήθος κοινών παραγόντων, που προσδιορίζουν τη συσχέτιση ανάμεσα στις αρχικές μεταβλητές.
- 2) Εύρεση της σχέσης σύνδεσης και των βαρών των μοναδικών και των κοινών παραγόντων.
- 3) Επεξήγηση των κοινών παραγόντων.
- 4) Υπολογισμός αν χρειάζεται, των τιμών των παραγόντων.

Αφού ο σκοπός είναι να βρεθούν οι συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών, αυτές θα να είναι πρώτων μεγάλες δεύτερων να απορριφθούν οι μεταβλητές για τις οποίες δεν ισχύει αυτό και τρίτων αν δεν υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών να τερματίσει η ανάλυση λόγω λανθασμένης επιλογής μεταβλητών η πολύ μικρού δείγματος ή λάθους στις μετρήσεις ή λόγω χαμηλής ακρίβειας μετρήσεων.

Για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας ενός συντελεστή συσχέτισης του δείγματος, χρησιμοποιείται η απόρριψη της μηδενικής υποθέσεως που υποδεικνύει την ύπαρξη μη μηδενικής συσχέτισης.

Για τον έλεγχο της συσχέτισης μεταξύ των δεδομένων, χρησιμοποιείται η μέθοδος

όπου ελέγχεται η σφαιρικότητα του Bartlett.¹³⁶

Η διαδικασία ξεκινάει από την μελέτη του πίνακα των συσχετίσεων, σε μεγάλες ομάδες δειγμάτων και κρίνονται ως δεκτές συσχετίσεις μεγαλύτερες από 0,4. Οι μεταβλητές που δεν έχουν μεγάλη συσχέτιση απορρίπτονται τελικά και προκύπτουν ως ξεχωριστός παράγοντας.¹³⁷

Επειδή όμως μία μεγάλη τιμή συσχέτισης μπορεί κάποιες φορές να παραπλανήσει κρίνεται αναγκαία η χρήση ενός συντελεστή συσχέτισης που θα εμφανίζει τη σχέση των μεταβλητών μεταξύ τους χωρίς την επιρροή των υπολοίπων μεταβλητών και αυτός είναι ο μερικός συντελεστής συσχέτισεως .

Ένας τρόπος σύγκρισης των συντελεστών συσχέτισεως και των μερικών συντελεστών συσχέτισεως είναι των Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), όπου μια τιμή μεγαλύτερη του 0,8 σημαίνει την ορθή επιλογή μεταβλητών. Επίσης ο δείκτης της δειγματικής καταλληλότητας (measure of sampling adequacy, MSA) ελέγχει αν κάποια αρχική μεταβλητή είναι κατάλληλη. Τιμές κοντά στο ένα είναι αποδεκτές.

5.6.1 Έλεγχος της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood).

Η χρήση της μεθόδου μέγιστης πιθανοφάνειας βασίζεται στο ότι οι κατανομές των παραγόντων αλλά και των σφαλμάτων συμμορφώνονται με την πολύ-μεταβλητή κανονική κατανομή, για να υπολογίσουμε τους μετρητές μέγιστης πιθανοφάνειας των Ψ και L (των επιβαρύνσεων και των σφαλμάτων specific variances).¹³⁸

Όπως συμβαίνει στη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών έτσι και εδώ για να γίνει η παραγοντική ανάλυση στη τεχνική μέγιστης πιθανοφάνειας γίνεται χρήση είτε του πίνακα συσχετίσεων R ή του πίνακα διακύμανσης S . Στην μέθοδο αυτή οι επιβαρύνσεις (Factor Loadings) μεταβάλλονται όπως μεταβάλλεται το πλήθος των παραγόντων, κάτι το οποίο δεν ισχύει στη τεχνική των κυρίων συνιστωσών, για το λόγω αυτό και παίρνουμε λίγο διαφορετικά αποτελέσματα από αυτή τη μέθοδο.¹³⁹ Με τη χρήση του ελέγχου του λόγου των πιθανοφανειών (Likelihood Ratio Test) μπορεί να εντοπιστεί το επίπεδο της προσαρμογής του μοντέλου, κάτι το οποίο μπορεί να το πραγματοποιηθεί λόγω της χρήσης της τεχνικής της μέγιστης πιθανοφάνειας. Επίσης με αυτή την τεχνική μπορεί να επιλεγθεί το σωστό πλήθος παραγόντων με βάση στατιστική μέθοδο και όχι κάποιο υποκειμενικό τρόπο κάτι το οποίο έγινε με την τεχνική κυρίων συνιστωσών.¹⁴⁰ Η τεχνική μέγιστης πιθανοφάνειας μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μελέτη αυτή διερευνά τη στάση απέναντι στα μηνύματα προϊόντων σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων και τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα του προϊόντος επηρεάζουν τις προοπτικές αγορών online καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση ο ερευνητής δεν επηρεάζεται το αντικείμενο που ερευνάται ή τα δεδομένα και ούτε επηρεάζεται από αυτά.¹⁴¹ Η συλλογή δεδομένων σε μια έρευνα μπορεί να βασίζεται σε μεθόδους συλλογής δεδομένων πρωτογενών αλλά και δευτερευόντων, τα οποία επίσης μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση του ερευνητικού θέματος.¹⁴²

6.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο έρευνας, σύμφωνα με τον Saunders, είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος συλλογής απαντήσεων σε ένα μεγάλο δείγμα.¹⁴³

6.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Μία γνωστή στρατηγική δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες είναι αυτή της μη πιθανότητας. Μάλιστα, δύο από τους πολλούς τύπους αυτής της στρατηγικής είναι α) η δειγματοληψία χιονοστιβάδας (ξεκινώντας δηλαδή από ένα μικρό δείγμα ανθρώπων καταλήγει σε ένα μεγαλύτερο) και β) η σκόπιμη δειγματοληψία.¹⁴⁴ Στην πρώτη περίπτωση ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος τα άτομα που απαρτίζουν το αρχικό δείγμα να προσεγγίσουν άτομα με παρόμοια συμπεριφορά.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Για την online απάντηση των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Google Form (και τα άτομα να λάβουν μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος το σύνδεσμο του ερωτηματολογίου) αλλά και το Facebook. Έπειτα, τα αποτελέσματα βγαίνουν αυτόματα μέσω του google form.

6.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ηλεκτρονικά γιατί η έρευνα αφορά στην συμπεριφορά online καταναλωτών. Αποτελείται από 24 ερωτήσεις. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ζητούνταν στοιχεία όπως το φύλο και η ηλικία. Έπειτα τα άτομα που συμμετείχαν καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των χρηστών του Facebook, την πρόθεση των καταναλωτών για online shopping και για τις διαφημίσεις του Facebook και την στάση τους απέναντι σε αυτά τα μηνύματα. Υπήρχαν επίσης δηλώσεις τις οποίες τα άτομα καλούνταν να βαθμολογήσουν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα πέντε στοιχείων από "διαφωνώ έντονα" ως "συμφωνώ απόλυτα"

6.6 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τέτοιου είδους δεδομένα μπορεί να περιλαμβάνουν πρωτεύοντα δεδομένα αλλά και ύλη όπως άρθρα, περιοδικά ή βιβλία. Στη συγκεκριμένη έρευνα η συλλογή τέτοιων δεδομένων έγινε από άρθρα και βιβλία όπως M. Saravanakumar, T. SuganthaLakshmi, (2012), Social media marketing, Life Science Journal, 9(4), pp. 4444-4451, Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, N. Harbisson, (2014), Excellent Social Marketing strategy-presentation, Novel, Simply Zesty, London και http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf τα συγκεκριμένα βιβλία άρθρα είναι κάποια από το πλήθος της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήσαμε για την ανάπτυξη της θεωρίας της συγκεκριμένης έρευνας και τα οποία μας βοήθησαν και στο να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο.

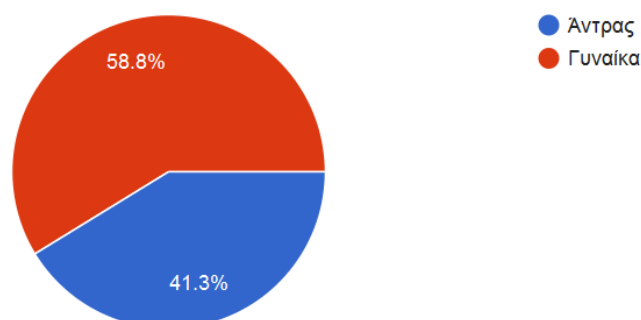
6.7 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Απαντήθηκαν συνολικά 80 ερωτηματολόγια μέσω του google form το οποίο έγινε κοινοποίηση σε διάφορους χρήστες του Facebook. Τα αποτελέσματα του google form είναι ακριβή και βγαίνουν σε ποσοστά επί της % όπως αναφέρεται αναλυτικότερα και παρακάτω.

6.8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

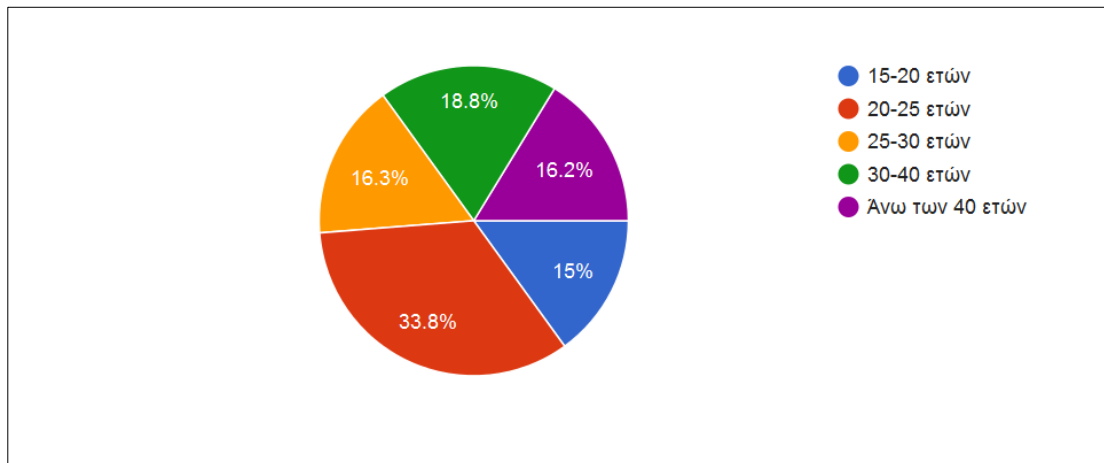
Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει συζήτηση των αποτελεσμάτων που αφορούν τα ποσοστά της έρευνας όπου σκοπό έχει την παρουσίαση των αποτελεσμάτων πάνω στην έρευνα που διεξήχθη. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά περιγραφικά στατιστικά με την μορφή γραφημάτων δηλ. (πίτα)

ΦΥΛΟ



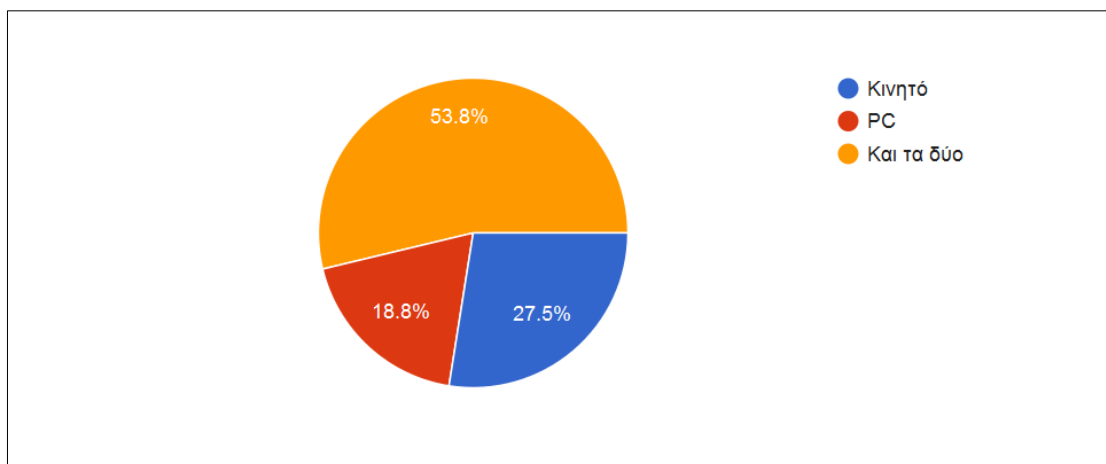
Στο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε online μέσω του google form από τους 80 ερωτηθέντες οι 33, δηλαδή το 41,3% ήταν άντρες και οι 47, δηλαδή το 58,8% ήταν γυναίκες.

ΗΛΙΚΙΑ



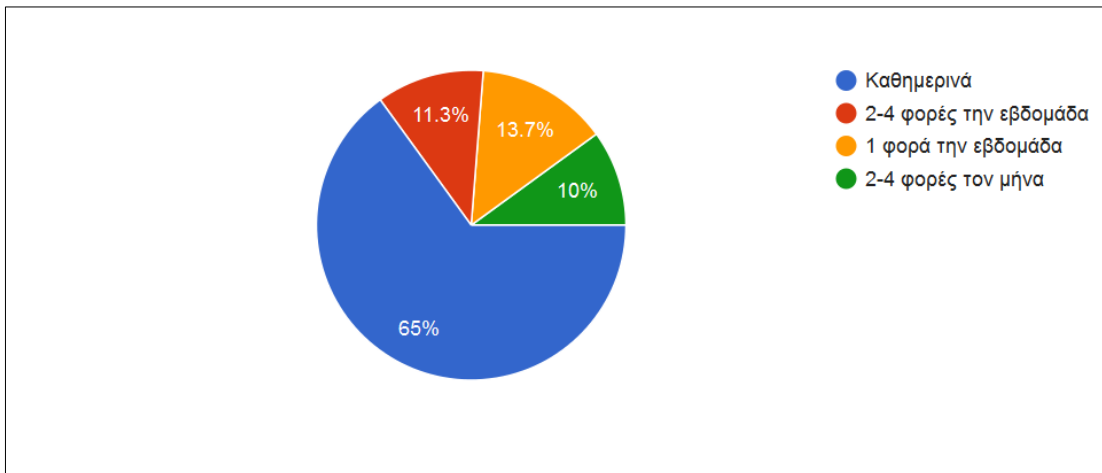
Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι το 15% είναι ηλικίας 15-20 ετών, το 33,8% είναι ηλικίας 20-25 ετών , το 16,3% είναι ηλικίας 30-40 ετών ενώ το 16,2% είναι ηλικίας άνω των 40 ετών.

ΠΡΟΣΒΑΣΗ



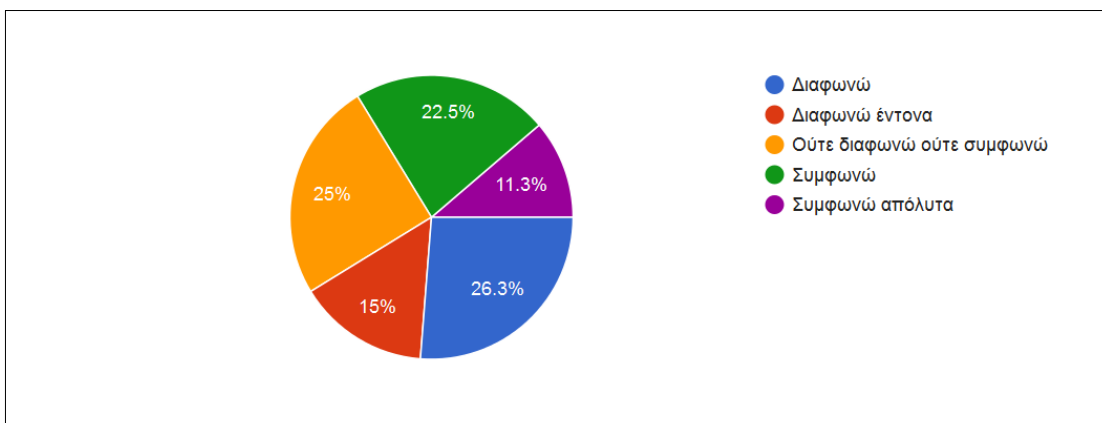
Όσον αφορά την πρόσβαση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο βλέπουμε ότι το 27,5% αυτών έχουν πρόσβαση μέσω κινητού , το 18,8% έχουν πρόσβαση μέσω PC και το 53,8% έχουν πρόσβαση και από τα δύο. Παρατηρούμε ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μοιράζεται εξίσου και στα δυο μέσα με μια μικρότερη τιμή στην πρόσβαση από τον Η/Υ.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ



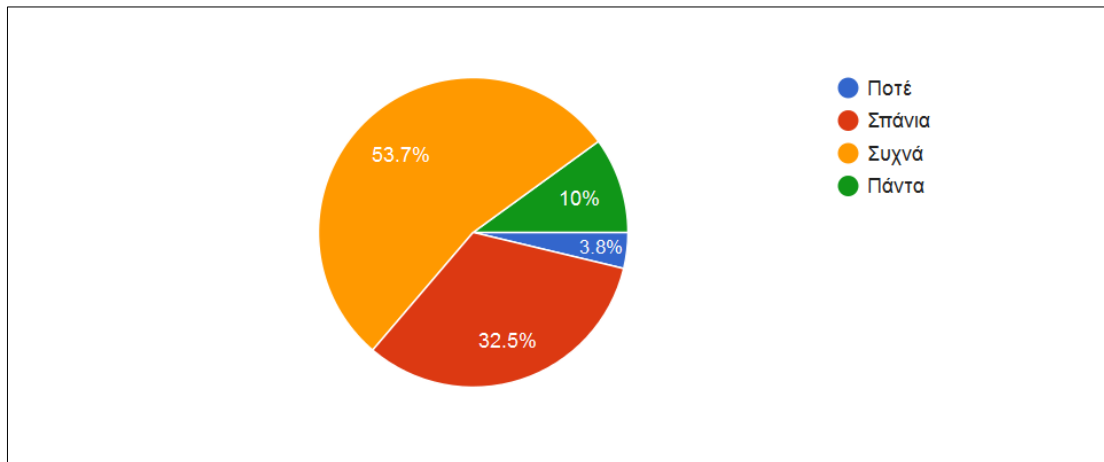
Όσον αφορά τη συχνότητα πρόσβασης βλέπουμε ότι το 10% των ερωτηθέντων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο 2-4 φορές το μήνα, το 13,7% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μια φορά την εβδομάδα, το 11,3% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο 2-4 φορές την εβδομάδα ενώ το 65% των ερωτηθέντων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθημερινά.

ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ



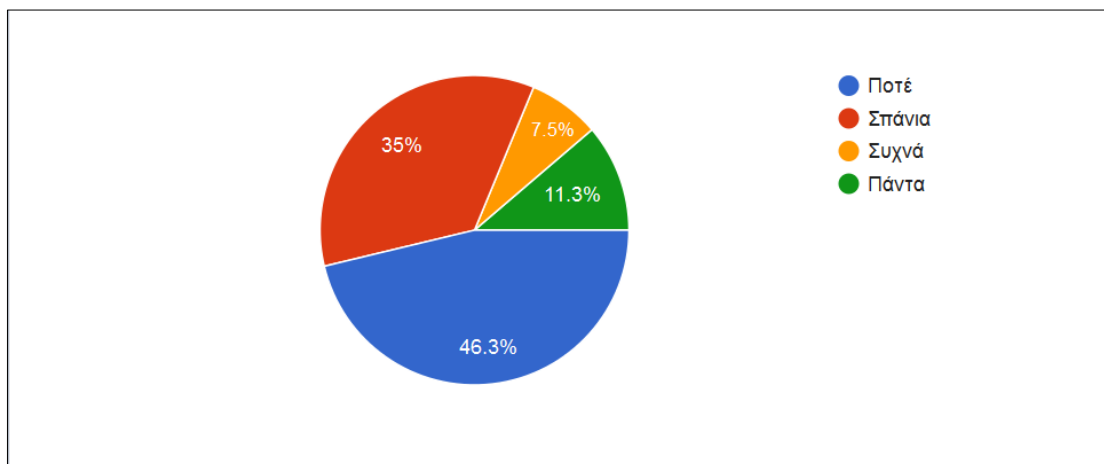
Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος για την αξιολόγηση και την επιλογή ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών τους αγορών. Έτσι το 26,3% διαφωνεί με αυτή την υπόθεση, το 25% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 22,5% συμφωνεί, το 15% έχει έντονη διαφωνία απέναντι σε αυτή την υπόθεση ενώ τέλος μόλις το 11,3% συμφώνησε απόλυτα.

Αγοράζω από το ίντερνετ



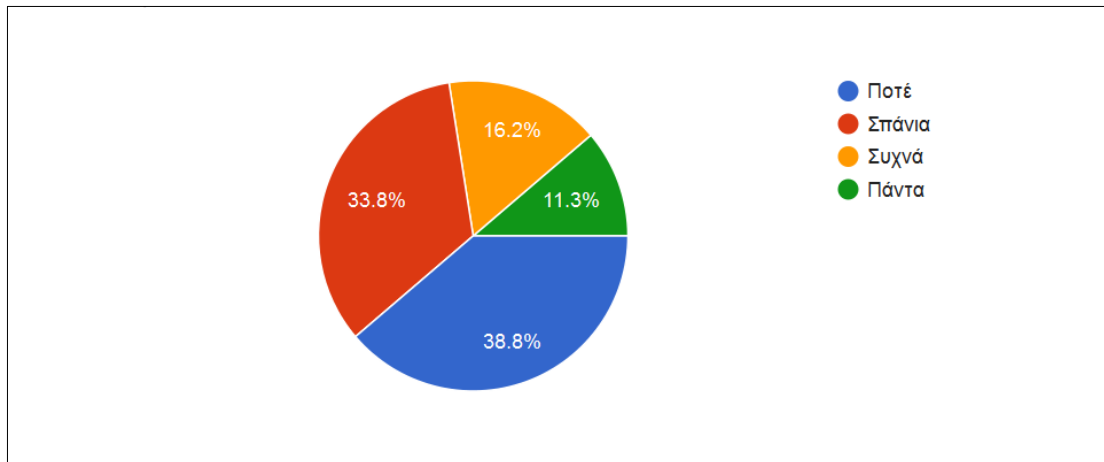
Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορές από το ίντερνετ το 53,7% πραγματοποιούν συχνά αγορές, το 32,5% πραγματοποιούν σπάνια, το 10% αγοράζουν μόνο από το ίντερνετ ενώ μόλις το 3,8% δεν αγοράζουν ποτέ μέσω αυτού. Βλέπουμε πως οι αγορές μέσω ίντερνετ έχουν σαφέστατα αρχίσει να κερδίζουν έδαφος έναντι των κλασικών αγορών.

ΑΓΟΡΑΖΩ ΣΥΧΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΤΟ FACEBOOK



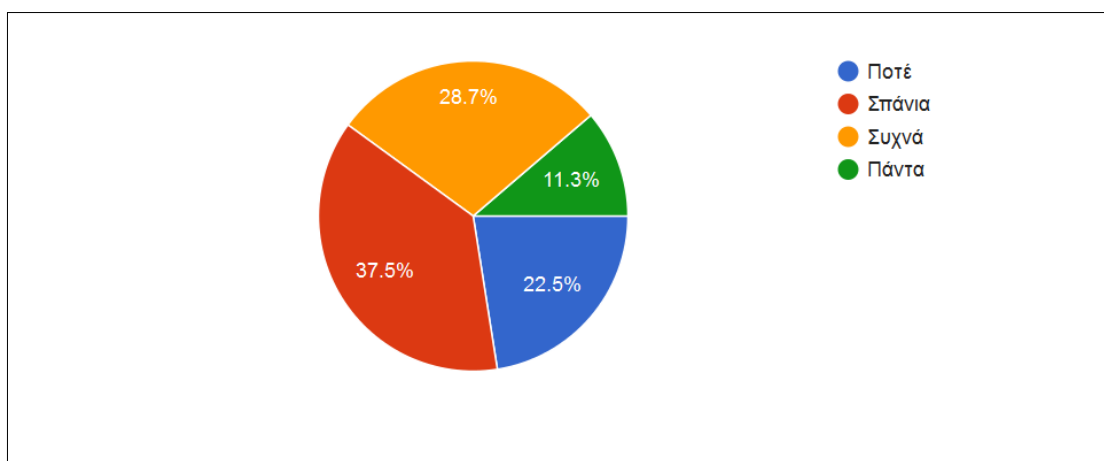
Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν συχνά τα προϊόντα που διαφημίζει το Facebook το 46,3% δεν αγοράζει ποτέ ,το 35% πραγματοποιεί αγορές σπάνια , το 11,3% αγοράζει πάντα ενώ τέλος μόλις το 7,5% αγοράζει συχνά.

ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΔΡΑΣΕΙΣ ΘΕΤΙΚΑ



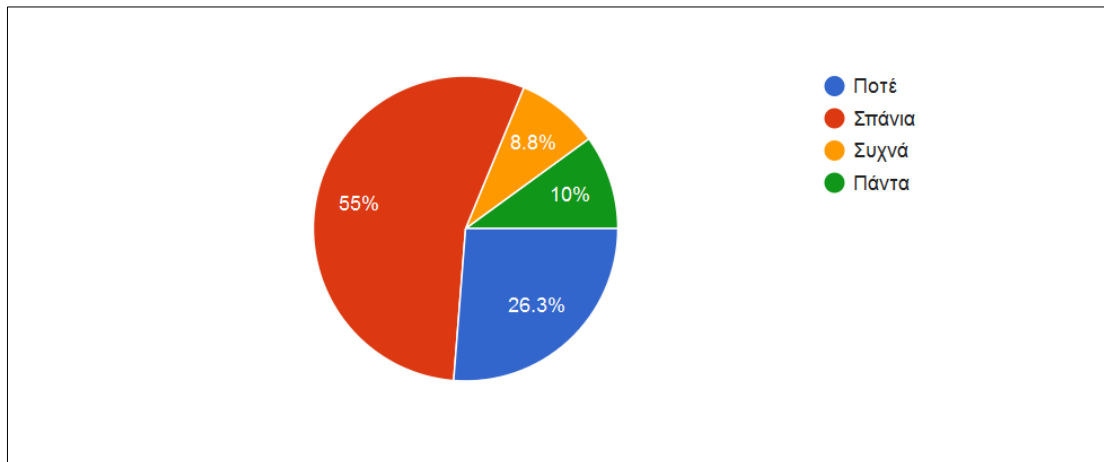
Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν πόσο οι διαφημίσεις του Facebook επιδρούν θετικά ως προς την αγορά ενός προϊόντος . Το 38,8% δήλωσε πως ποτέ δεν επιδρούν θετικά, λίγο λιγότεροι με ποσοστό 33,8% δηλώνουν πως σπάνια επιδρούν θετικά οι διαφημίσεις, αρκετά πιο πίσω με την επιλογή συχνά εμφανίζεται το 16,2% ενώ τέλος με ποσοστό 11,3% συναντάμε αυτούς που οι διαφημίσεις του Facebook επιδρούν πάντα θετικά ως προς τις αγοραστικές τους επιλογές.

ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ



Όσον αφορά το βαθμό που τα μηνύματα προϊόντων που εμφανίζονται στο Facebook επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων το 37,5% δήλωσαν πως σπάνια θα επηρεάζονταν , το 28,7% επηρεάζεται συχνά , το 22,5% ποτέ δεν επηρεάζεται από τέτοιου είδους μηνύματα , ενώ με το μικρότερο ποσοστό μεγέθους 11,3% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως επηρεάζονται πάντα.

ΔΙΝΩ ΠΑΝΤΑ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



Παρατηρώντας το παραπάνω σχήμα βλέπουμε πως πάνω από το μισό πλήθος του δείγματος δηλαδή με ποσοστό 55% δήλωσαν πως σπάνια δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις, ακολουθεί η επιλογή ποτέ με ένα επίσης μεγάλο ποσοστό της τάξης του 26,3%. Αναλογικά με πολύ μικρότερα ποσοστά 10% και 8,8% ακολουθούν για την επιλογή πάντα και συχνά αντίστοιχα.

Αμέσως μετά θα προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε ένα παραγοντικό μοντέλο με την βοήθεια της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών και κατόπιν έγινε και περιστροφή Η μέθοδος προσπαθεί να δημιουργήσει ένα υπόδειγμα του γραμμικού συνδυασμού των παρατηρούμενων μεταβλητών όπου μικρότερα ποσοστά της ολικής διακύμανσης εξηγούνται από διαδοχικές, ασυσχέτιστες, κύριες συνιστώσες.

Η μέθοδος αυτή υπολογίζει κύριες συνιστώσες ίσες με τον αριθμός των παραγόντων. Επίσης επιλέξαμε μέθοδος περιστροφής , ώστε να μεγιστοποιηθεί η διασπορά στις φορτώσεις των μεταβλητών, πάνω σε ένα συγκεκριμένο παράγοντα.

KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Approx. Chi-Square		629,662
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

a. Based on correlations

Αρχικά υπολογίσαμε τον δείκτη δειγματική επάρκεια ΚΜΟ όπου συγκρίνει τα μεγέθη των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης με τα μεγέθη των μερικών συντελεστών συσχέτισης. Μπορούμε να υπολογίσουμε έναν καθολικό δείκτη δειγματικής επάρκειας για όλες τις μεταβλητές. Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι ο συντελεστής ΚΜΟ για το σύνολο των μεταβλητών της ανάλυσης, είναι 74,5% δηλ. είναι αποδεκτός και μάλιστα κινείται σε πολύ καλά επίπεδα.

Rotated Component Matrix^a

	Raw				Rescaled			
	Component				Component			
	1	2	3	4	1	2	3	4
V1	-,125	,009	,828	,369	-,110	,008	,727	,324
V2	,028	-,106	,199	1,130	,023	-,086	,161	,914
V3	-,174	,062	,940	-,131	-,155	,055	,835	-,117
V4	,278	,009	,136	-,005	,393	,012	,191	-,006
V5	,757	,000	,003	-,012	,770	,000	,003	-,012
V6	,663	-,058	,149	-,270	,704	-,061	,158	-,287
V7	,794	-,036	-,033	-,119	,805	-,036	-,033	-,120
V8	,588	-,117	,152	-,335	,626	-,125	,162	-,357
V9	-,082	,856	,079	-,094	-,079	,824	,076	-,090
V10	,041	,906	,073	,070	,038	,833	,067	,064
V11	-,249	,801	-,352	-,051	-,225	,724	-,318	-,046
V12	,175	-,112	,776	,025	,149	-,095	,659	,022
V13	,662	,058	-,080	,281	,581	,051	-,071	,246
V14	,645	,020	-,008	,007	,745	,023	-,009	,008
V15	,699	-,186	,034	,029	,793	-,211	,038	,033
V16	,637	-,201	,005	,150	,726	-,229	,006	,172
V17	,706	-,113	-,171	,005	,676	-,108	-,163	,005
V18	,672	-,003	-,263	,026	,729	-,004	-,285	,028

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την διαμόρφωση του παραγοντικού μοντέλου με βάση τις φορτώσεις των μεταβλητών σε συγκεκριμένους παράγοντες. Παρατηρούμε ότι υπάρχουν 4 συστάδες μεταβλητών τις οποίες εμείς ορίσαμε να είναι 4 και φορτώνουν αντίστοιχα περισσότερο από 50%. Αυτές αποτελούν το σύνολο των ερωτήσεων όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι ερωτήσεις (μεταβλητές) V5-V8 και V13-V18 με υψηλές φορτώσεις (0,770, 0,704, 0,805, 0,626) και αντίστοιχα (0,793, 0,726, 0,676, 0,729) φορτώνουν στον παράγοντα 1, ενώ στο παράγοντα 2 φορτώνουν οι μεταβλητές V9- V11. Η επόμενη συστάδα αποτελείται από τις μεταβλητές V1, V3 και V12 και τέλος τον τέταρτο παράγοντα που αποτελείται από την μεταβλητή V2.

Έτσι καταλήγουμε στο εξής παραγοντικό μοντέλο:

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (Αγοραστική συμπεριφορά)

Αγοράζω συχνά προϊόντα που διαφημίζει το facebook-V5

Οι διαφημίσεις στο Facebook επιδρούν θετικά στην πρόθεση αγοράς-V6

Οι διαφημίσεις στο Facebook επιδρούν στις αγοραστικές μου δράσεις θετικά-V7

Τα μηνύματα προϊόντων στο Facebook επηρεάζουν τις προοπτικές αγορών-V8

Προσθέτει αξία στη χρήση του Facebook-V13

Δίνω πάντα προσοχή στις διαφημίσεις του Facebook V-14

Με κάνει περίεργο V-15

Κρατά την προσοχή μου- V-16

Είναι ενδιαφέρονσα -V-17

Βλέπω όλη την διαφήμιση μέχρι το τέλος-V18

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (Απροθυμία)

Ποτέ δεν την προσέχω-V9

Με κάνει λιγότερο πρόθυμο να χρησιμοποιήσω το Facebook-V10

Είναι πολύ βαρετό-V11

ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (Αξία ηλεκτρονικών αγορών)

Οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν λιγότερο χρόνο σε σύγκριση με τις κλασικές αγορές-V1

Δυνατότητα για αγορά προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή-V3

Είναι απαραίτητο για τη χρηματοδότηση του Facebook V12

ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (Αξιολόγηση προϊόντος)

Θεωρώ ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος για την αξιολόγηση και την επιλογή ενός προϊόντος κατά την διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών-V2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα που υποβλήθηκε αντλήθηκαν πολλές πληροφορίες με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό από τα Social media. Το αξιοσημείωτο είναι ότι βάσει της παραπάνω έρευνας προκύπτει ότι το θέμα προσέλκυσε μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών 58,8% έναντι 41,3% που ήταν το ποσοστό των αντρών, (Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Financesonline.com, η οποία επικαλείται στοιχεία από πηγές όπως το Per Research Center και το Burst Media στα social media στις ΗΠΑ παρατηρείται κυριαρχία των γυναικών. Όπως αναφέρεται, τα στατιστικά στοιχεία υποδεικνύουν ότι οι Αμερικανίδες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πιο συχνά από τους άνδρες, αλλά το κάνουν και με περισσότερους τρόπους. Μεγάλο είναι το ποσοστό των γυναικών χρησιμοποιούν τα κορυφαία Social media sites, ενώ κυριαρχούν στα «οπτικού» χαρακτήρα δίκτυα, που είναι η πλέον ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία)¹⁴⁵.

Στη συνέχεια παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν από ηλικίες 20-25 με ποσοστό 33,8% σε σχέση με τις μικρότερες ή τις μεγαλύτερες ηλικίες όπου κυμαίνονται πάνω κάτω στα ίδια ποσοστά. Έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο και από pc και από κινητό με ποσοστό 53,8 % παρατηρείται ότι έχουν πρόσβαση καθημερινά, εφόσον γίνεται χρήση και των δυο μέσων, όπως προκύπτει και από την έρευνα με ποσοστό 65% να έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όπως προκύπτει και από την έρευνα της Focus Bari που καταμέτρησε το πόσο χρόνο αφιερώνουμε κάθε μέρα τόσο εμείς όσο και μικρά παιδιά στο διαδίκτυο, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον πως, ο χρόνος που αφιερώνουν οι Έλληνες στο ίντερνετ είναι μεγαλύτερος σε πιο μικρές ηλικίες με πρωταθλητές άνδρες και γυναίκες 18 με 24 ετών. Ενδεικτικό είναι πως ένας στους δύο Έλληνες ή το 53,4% διαθέτουν λογαριασμό στα Social media, με το 55,4% αυτών να ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα 13-34 έτη. Εδώ να διευκρινιστεί πως με τον όρο Social media εννοείται το Facebook, αφού τα στοιχεία δείχνουν πως στο σύνολο του πληθυσμού το 47,6% διαθέτει προσωπικό λογαριασμό εκεί, με τα υπόλοιπα Social media να βρίσκονται πολύ πίσω.¹⁴⁶

Επίσης διχασμένοι δείχνουν οι χρήστες του διαδικτύου βάση των παραπάνω αποτελεσμάτων καθώς οι απαντήσεις τους απέχουν μόλις κατά 1,5% για το εάν θεωρούν ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος για την αξιολόγηση και την επιλογή ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών τους αγορών με πρώτο να έρχεται η πρώτη επιλογή, δηλαδή να διαφωνούν με αυτήν την υπόθεση με ποσοστό 26,3%.

Στην παρακάτω ερώτηση για το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες αγοράζουν από το Internet πρώτη έρχεται η τρίτη επιλογή, δηλαδή ότι πραγματοποιούν συχνά αγορές. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνεται και μέσα από έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και δημοσιεύτηκε στο «CNN GREECE». Η έρευνα αυτή αναφέρει πως «τα στοιχεία δείχνουν 5% αύξηση της έντασης online αγορών καθώς επίσης και ότι 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016. Τρεις στους δέκα καταναλωτές είναι πλέον μεθοδικοί online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.»¹⁴⁷.

Επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες ήταν η συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στο Facebook. Εδώ διαπιστώθηκε πως τα προϊόντα του Facebook δεν είναι ελκυστικά προς τους χρήστες του αφού το 46,3% αυτών δεν αγοράζει ποτέ ενώ το 35% πραγματοποιεί αγορές σπάνια. Αυτό ενισχύεται και σε συνδυασμό με την επόμενη ερώτηση για το πόσο δηλαδή οι διαφημίσεις του Facebook επιδρούν θετικά στις αγορίστικες τους δράσεις, αφού και εδώ «νικητής» ορίζεται η πρώτη επιλογή, ότι ποτέ δεν επιδρούν θετικά με ποσοστό 38,8% με αμέσως επόμενο το 33,8%, ποσοστό που αντιπροσωπεύει τους χρήστες που σπάνια επιδρούν θετικά σ' αυτούς οι

διαφημίσεις αυτές.

Σε ακόλουθη ερώτηση οι χρήστες δήλωσαν πως σπάνια θα επηρέαζαν τις αγορές τους τα μηνύματα των προϊόντων που διαφημίζει το Facebook με ποσοστό 37,5%. Δεύτεροι με ποσοστό 28,7% έρχονται οι χρήστες που επηρεάζονται συχνά από τέτοιου είδους μηνύματα. Δέκατη και τελευταία ερώτηση είναι σε ποιο βαθμό δίνουν πάντα προσοχή στις διαφημίσεις οι χρήστες. Και εδώ οι χρήστες δεν φάνηκαν λάτρεις του Facebook και των διαφημίσεων του, αφού 5 στους 10 σχεδόν δήλωσαν πως σπάνια δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις. Απ' ότι προκύπτει οι χρήστες δεν επιλέγουν να βλέπουν τις διαφημίσεις, μια θεωρία που ενισχύεται αφού η Ελλάδα δεν αποτελεί δεξαμενή άντλησης αποδεκτών διαφήμισης.¹⁴⁸

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

¹<https://hta.gr/tag/%CF%86%CE%B1%CF%88%CE%B5%CE%B2%CE%BF%CE%BF%CE%BA/>

²<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15055/6/AntoniadouAndromachiMsc2011.pdf>

³<https://www.businessmentor.gr/%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5%CF%83%CF%89-facebook-5-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>

⁴ D. M. Boyd, N. B. Ellison, (2010), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Engineering Management Review, IEEE, 38(3), pp. 16-31.

⁵ P. B. Brandtzaeg, J. Heim, (2009), *Why people use social networking sites*, In *Online communities and social computing*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 143-152.

⁶ C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides, (2011), *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*, Journal of Research in Interactive Marketing, pp. 170-188.

⁷ N. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.

⁸ T. Durukan, I. Bozaci, A.B. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences, Vol. 44, pp. 148-158.

⁹ D. M. Boyd, N. B. Ellison, (2010), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Engineering Management Review, IEEE, 38(3), pp. 16-31.

¹⁰ Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

¹¹ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 70-78, Αθήνα.

¹² M. Gneiser, J. Heidemann, M. Klier, A. Landherr, F. Probst, (2012), *Valuation of online social networks taking into account users' interconnectedness*, Information Systems and e-Business Management, 10(1), pp. 61-84.

¹³ C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides, (2011), *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*, Journal of Research in Interactive Marketing, pp. 170-188.

¹⁴ Β. Τερζής, (2011), *Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*, Σημειώσεις Μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

¹⁵ T. Durukan, I. Bozaci, A.B. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences, Vol. 44, pp. 148-158.

¹⁶ Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων*, Greek Internet Marketing (GIM), Γλυφάδα.

¹⁷ C. M. Cheung, P. Y. Chiu, M. K. Lee, (2011), *Online social networks: Why do students use facebook?*, Computers in Human Behavior, 27(4), pp. 1337-1343.

¹⁸ D. M. Boyd, N. B. Ellison, (2010), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Engineering Management Review, IEEE, 38(3), pp. 16-31.

-
- ¹⁹ N. Dogruer, R. Eyyam, (2011), *What is the motivation for using Facebook?*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, pp. 2642-2646.
- ²⁰ C. M. Cheung, P. Y. Chiu, M. K. Lee, (2011), *Online social networks: Why do students use facebook?*, *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1337-1343.
- ²¹ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 70-78, Αθήνα.
- ²² S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp. 348-354.
- ²³ C. Cayari, (2011), *The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), pp. 1-28.
- ²⁴ Β. Τερζής, (2011), *Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, Σημειώσεις Μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας*.
- ²⁵ N. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- ²⁶ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 70-78, Αθήνα.
- ²⁷ T. Durukan, I. Bozaci, A.B. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*, Vol. 44, pp. 148-158.
- ²⁸ D. M. Boyd, N. B. Ellison, (2010), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, *Engineering Management Review, IEEE*, 38(3), pp. 16-31.
- ²⁹ S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp. 348-354.
- ³⁰ M. Gneiser, J. Heidemann, M. Klier, A. Landherr, F. Probst, (2012), *Valuation of online social networks taking into account users' interconnectedness*, *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), pp. 61-84.
- ³¹ C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides, (2011), *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 170-188.
- ³² P. B. Brandtzaeg, J. Heim, (2009), *Why people use social networking sites*, *In Online communities and social computing*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 143-152.
- ³³ N. Dogruer, R. Eyyam, (2011), *What is the motivation for using Facebook?*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, pp. 2642-2646.
- ³⁴ N. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- ³⁵ T. Durukan, I. Bozaci, A.B. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*, Vol. 44, pp. 148-158.
- ³⁶ P. B. Brandtzaeg, J. Heim, (2009), *Why people use social networking sites*, *In Online communities and social computing*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 143-152.
- ³⁷ Κ. Τσιλιγκιριάν, (2009), *Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων*, *Greek Internet Marketing (GIM)*, Γλυφάδα.

-
- ³⁸ S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), pp. 348-354.
- ³⁹ B. Borges, (2009), *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, Wheatmark, Inc.
- ⁴⁰ Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⁴¹ Μ. Saravanakumar, T. SuganthaLakshmi, (2012), *Social media marketing*, Life Science Journal, 9(4), pp. 4444-4451.
- ⁴² Κ. Teena, (2011), *Pros and Cons of Social Networking: A Review Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida.
- ⁴³ B. Borges, (2009), *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, Wheatmark, Inc.
- ⁴⁴ Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⁴⁵ Ι. Βασίλου, (2014), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.
- ⁴⁶ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 70-78, Αθήνα.
- ⁴⁷ Ε. Κονομη, (2014), *Επιρροή του online marketing και των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς.
- ⁴⁸ Β. Τερζής, (2011), *Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*, Σημειώσεις Μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ⁴⁹ S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), pp. 348-354.
- ⁵⁰ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- ⁵¹ D. M. Boyd, N. B. Ellison, (2010), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Engineering Management Review, IEEE, 38(3), pp. 16-31.
- ⁵² Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 70-78, Αθήνα.
- ⁵³ Β. Τερζής, (2011), *Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*, Σημειώσεις Μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ⁵⁴ B. Borges, (2009), *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, Wheatmark, Inc.

-
- ⁵⁵ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- ⁵⁶ Ε. Αλεξανδρίδου, (2010), *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*, Εκδόσεις Σακούλλα, Αθήνα.
- ⁵⁷ C. M. Cheung, P. Y. Chiu, M. K. Lee, (2011), *Online social networks: Why do students use facebook?*, Computers in Human Behavior, 27(4), pp. 1337-1343.
- ⁵⁸ T. Durukan, I. Bozaci, A.B. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences, Vol. 44, pp. 148-158.
- ⁵⁹ Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), *Ε-ηλεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⁶⁰ C. Cayari, (2011), *The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, International Journal of Education & the Arts, 12(6), pp. 1-28.
- ⁶¹ Ι. Βασίλου, (2014), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.
- ⁶² K. Teena, (2011), *Pros and Cons of Social Networking: A Review Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida.
- ⁶³ Ε. Κονομη, (2014), *Επιρροή του online marketing και των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς.
- ⁶⁴ M. Saravanakumar, T. SuganthaLakshmi, (2012), *Social media marketing*, Life Science Journal, 9(4), pp. 4444-4451.
- ⁶⁵ K. Teena, (2011), *Pros and Cons of Social Networking: A Review Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida.
- ⁶⁶ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- ⁶⁷ Ε. Κονομη, (2014), *Επιρροή του online marketing και των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς.
- ⁶⁸ S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), pp. 348-354.
- ⁶⁹ N. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- ⁷⁰
- ⁷¹ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 70-78, Αθήνα.
- ⁷² Ι. Βασίλου, (2014), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.

-
- ⁷³ Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, (2014), *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ⁷⁴ Κ. Teena, (2011), *Pros and Cons of Social Networking: A Review Paper*, Jaypee Institute of Information Technology, Noida.
- ⁷⁵ Ν. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- ⁷⁶ S. Pookulangara, K. Koesler, (2011), *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), pp. 348-354.
- ⁷⁷ Ν. Κουτσογιαννοπούλου, (2013), *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- ⁷⁸ Α. Πασχαλόπουλος, (2012), *Νέα μέσα; Είσαι μέσα; Social Media Marketing*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 70-78, Αθήνα.
- ⁷⁹ Τ. Durukan, Ι. Bozaci, Α.Β. Hamsioglu, (2012), *An investigation of customer behaviors in social media*, European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences, Vol. 44, pp. 148-158.
- ⁸⁰ C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides, (2011), *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*, Journal of Research in Interactive Marketing, pp. 170-188.
- ⁸¹ Μ. Saravanakumar, Τ. SuganthaLakshmi, (2012), *Social media marketing*, Life Science Journal, 9(4), pp. 4444-4451.
- ⁸² Ν. Harbisson, (2014), *Excellent Social Marketing strategy-presentation*, Novel, Simply Zesty, London.
- ⁸³ Heinonen 2011
- ⁸⁴ Mangold & Faulds 2009
- ⁸⁵ Blackshaw & Nazzaro 2014
- ⁸⁶ Mangold & Faulds 2009
- ⁸⁷ Babel, 2012
- ⁸⁸ Kaplan & Haenlein
- ⁸⁹ Safko 2010
- ⁹⁰ Heinonen 2011
- ⁹¹ Mangold & Faulds 2009
- ⁹² Ioanas & Stoica 2014
- ⁹³ Blackshaw & Nazzaro 2004
- ⁹⁴ Stavrakantonakis 2012
- ⁹⁵ http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf

⁹⁶<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B1%CF%84%CE%B1>

⁹⁷ Καλαϊτζής, 1998, σελ.19

⁹⁸http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/5761/Avgoustaki_Tegou.pdf?sequence=1

⁹⁹ Τομάρας , 2000, σελ.66

100

¹⁰¹http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/5761/Avgoustaki_Tegou.pdf?sequence=1

¹⁰²http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf

103

¹⁰⁴http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf

¹⁰⁵http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/VelitskosPantelis,MoustakasIoannis/attached-document-1389879857-398066-30001/VelitskosPantelis_MoustakasIoannis2013.pdf

¹⁰⁶<http://www.publishyourarticles.net/knowledge-hub/business-studies/advertising/1028/>

¹⁰⁷<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KatsarouVasiliki/attached-document-1360407392-556774-30531/KatsarouVasiliki2013.pdf>

¹⁰⁸http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2014/KontogiannatouMarilina,LavtakovaElisavet/attached-document-1441791142-540018-892/KontogiannatouMarilina_LavtakovaElisavet2014.pdf

¹⁰⁹http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/113/tlp_000384.pdf?sequence=1

¹¹⁰https://en.wikipedia.org/wiki/Splash_screen

¹¹¹<http://ti-einai.gr/link/>

¹¹²<https://www.techopedia.com/definition/15480/pop-up-ad>

¹¹³<https://instapage.com/blog/pop-up-advertising>

¹¹⁴ (Wells & Shetn, 1971)

¹¹⁵ (Kline,1998)

¹¹⁶ (Johnson, 1998)

¹¹⁷(Steward, 1981)

¹¹⁸ (Sheth & Tigert, 2003)

¹¹⁹ (Johnson, 1998)

¹²⁰ (Afifi, 1990)

¹²¹ (Johnson, 1998)

¹²² (Tabachnick & Fidel 1989)

¹²³ (Guilford, 1975),

¹²⁴ (Johnson & Wichern, 1998).

¹²⁵ (Steward, 1981)

¹²⁶ (Johnson, 1998)

¹²⁷ (Kline, 1994),

¹²⁸ (Joreskog, 1969).

¹²⁹ (Ντζούφρας, 2001).

¹³⁰ Macleans & Gray, 1998).

¹³¹ (Kline, 1994).

¹³² (Ντζούφρας, 2001).

¹³³ (Johnson, 1998).

¹³⁴ (Afifi, 1990).

¹³⁵ (Johnson & Wicher, 1998).

¹³⁶ (Rencher, 1992).

¹³⁷ (Kline, 1994)

¹³⁸ (Johnson & Wichern, 1998)

¹³⁹ (Ντζούφρας, 2001)

¹⁴⁰ (Johnson, 1998)

¹⁴¹ (Remenyi et al., 1998: 32, παραπομπήσε Saunders et al, 2009, 113)

¹⁴² (Saunders et al, 2009, 256)

¹⁴³ (Saunders et al., 2009: 361)

¹⁴⁴ (Saunders et al, 2009, 240)

¹⁴⁵ http://myme.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=287:2014-10-29-16-45-56&catid=61&Itemid=386

¹⁴⁶ goo.gl/Lb4nkh

¹⁴⁷ <http://www.cnn.gr/news/ellada/story/57522/oi-ellines-agorazoyn-oloena-kai-perissotero-apo-to-internet>

¹⁴⁸ <https://www.e-forologia.gr>