



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**(ΠΡΩΗΝ: ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)**

Πτυχιακή εργασία

**Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο επίδρασης στην συμπεριφορά
και στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό
εμπόριο.**

Όνοματεπώνυμο: Ζερβομανώλη Αγγελική ΑΜ 15092

Τσιάκας Γεώργιος ΑΜ 14999

Καθηγήτρια: Ευθυμιοπούλου Μαρία

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον μέρος της καθημερινής ζωής του ανθρώπου. Δεν είναι μόνο μέρος της καθημερινής ζωής ως ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης αλλά τα social media, όπως ονομάζονται, είναι μέρος του εμπορίου όπου δραστηριοποιούνται και διαφημίζονται πολλές επιχειρήσεις καθώς και οι χρήστες των social media πραγματοποιούν αγορές. Στην παρούσα εργασία διερευνώνται τα κοινωνικά δίκτυα ως προς τη συμπεριφορά του καταναλωτή και γίνεται ανασκόπηση των αποτελεσμάτων ενός συστήματος που δημιουργήθηκε με σκοπό να διερευνήσει την σχέση των προτιμήσεων και των αγορών των καταναλωτών.

Λέξεις – κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, social media, καταναλωτική συμπεριφορά, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό marketing.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	7
ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	7
1.1 Ο Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων	7
1.2 Στατιστικά & Ιστορικά Στοιχεία για την Κοινωνική Δικτύωση και τα Κοινωνικά Δίκτυα	10
1.3 Τα Μέσα των Κοινωνικών Δικτύων	12
1.4 Τα πιο Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα	13
1.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις	18
1.5.1 Τα πλεονεκτήματα	18
1.5.2 Τα μειονεκτήματα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	31
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	31
2.1 Ιστορική Αναδρομή	31
2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	33
2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	36
2.3.1 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές	36
2.3.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	37
2.4 Μειονεκτήματα & περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	37
2.5 Εμπόδια εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	46
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	46
3.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	46
3.2 Η Χρήση των Μοντέλων Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	47
3.3 Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	49
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	52
3.5 Σημασία των κοινωνικών δικτύων στη διαφήμιση (Social Media Marketing) και στην επιρροή της καταναλωτική συμπεριφοράς	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	63
PROFILING ΧΡΗΣΤΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	63

4.1	Ο καταναλωτής τον 21 ^ο αιώνα.....	63
4.2	Το προφίλ του online καταναλωτή.....	65
4.3	Το δημογραφικό προφίλ του online καταναλωτή.....	67
4.4	Οι διαφορές μεταξύ online και offline καταναλωτών.....	70
4.5	Οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αγορές και η σπουδαιότητα των online καταναλωτών.....	71
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	75
	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	75
5.2	Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	75
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	89
	Γραφήματα.....	89
	Κώδικας.....	90
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα δίκτυα έχουν εδραιωθεί ως απαραίτητα στοιχεία των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, αφού η καθημερινότητά των ατόμων είναι συνυφασμένη με τη χρήση δικτύου. Η επιστημονική έρευνα έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετές δεκαετίες, όμως τις τελευταίες δεκαετίες έχει καταστεί απαραίτητη, γιατί ως στόχο της έχει την εξέταση κοινωνικών, πολιτισμικών και φυσικών φαινομένων και κυρίως του Διαδικτύου. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως ένα μέσο επικοινωνίας σε καθημερινή βάση και αυτός είναι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο το Διαδίκτυο ασκεί τόσο μεγάλη επιρροή στις κοινωνικές σχέσεις.

Ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται τα δίκτυα που σχηματίζονται από κάθε είδους κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος αναπαράστασης και ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων είναι με τη μορφή γράφων, ένα είδος κοινωνιογράμματος, όπου οι χρήστες συμβολίζονται ως κόμβοι και οι σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ τους ως ακμές. Οι γράφοι ως δομή χρησιμοποιούνταν από παλιά για τη μοντελοποίηση των περιπλοκών δεδομένων. Τα κοινωνιογράμματα αυτού του είδους επιτρέπουν ,στο πλαίσιο της ανάλυσης του κοινωνικού δικτύου, τη συστηματική μελέτη ιδιοτήτων όπως οι έξι βαθμοί διαχωρισμού του κοινωνικού δικτύου, δηλαδή το μέγιστο μήκος της αλυσίδας των κοινωνικών σχέσεων που ενώνει δυο οποιεσδήποτε οντότητες.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια καινούρια μορφή επικοινωνίας και έχουν στη πλειονότητα τους εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες είναι εγγεγραμμένοι σε δίκτυα όπως το Facebook το οποίο χρησιμοποιείται για τη διαπροσωπική επικοινωνία τους

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κοινωνικό δίκτυο Facebook όπου λίγα χρόνια πριν κάποιοι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας συζητούσαν την πιθανότητα να υπάρξει χρέωση για την πρόσβαση που παρέχουν στις σελίδες του καθώς η μεγαλύτερη κίνηση δεδομένων προέρχονταν από εκεί. Καθώς βεβαία οι επιχειρήσεις έβλεπαν την αλματώδη ανάπτυξη που γνώριζαν τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να σκέφτονται τρόπους προώθησης των προϊόντων & υπηρεσιών τους μέσα από τις σελίδες τους. Έτσι άρχισαν να λανσάρουν τις υπηρεσίες τους, τα προϊόντα τους, το after sale service ακόμα και συζητήσεις και απόψεις χρηστών αλλά και διαγωνισμούς με δώρα

για τους πελάτες τους μέσα από τα δίκτυα αυτά. Αρκετές νέες επιχειρήσεις λανσάρισαν για πρώτη φορά το όνομα (brand) της επιχείρησής τους μέσα από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook. Συνεπώς, με πολύ χαμηλό κόστος κάθε επιχείρηση κάνει τα προϊόντα της περισσότερο δημοφιλή και οι καταναλωτές έχουν άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση όπου μπορούν να εκφράσουν την άποψη τους μέσα από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων ή και να πραγματοποιήσουν αγορές.

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά των καταναλωτών και πως αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται τα κοινωνικά δίκτυα, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη τους καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ιστορική εξέλιξη του καθώς και στα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Αναφέρονται επίσης τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως εφαρμόζεται και με τι εμπόδια στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Γίνεται αναφορά στη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή, μέσα από την ανάλυση συγκεκριμένων μοντέλων καθώς επίσης και τον τρόπο διαφήμισης μέσα από το διαδίκτυο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους αναλύεται το profiling του χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα και γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του σε σύγκριση με τον offline καταναλωτή και τέλος στη σπουδαιότητα του για το εμπόριο στο σύνολό του.

Στο ερευνητικό μέρος αναλύεται το σύστημα που δημιουργήθηκε για να διερευνήσουμε την σχέση ανάμεσα στις προτιμήσεις και τις αγορές των καταναλωτών. Παρουσιάζονται γραφικές παραστάσεις για κάθε συσχέτιση σε διαφορετικά σενάρια με διαφορετικούς αριθμούς καταναλωτών και προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1.1 Ο Ορισμός των Κοινωνικών Δικτύων

Η κοινωνική δικτύωση είναι η διαδικασία που σχετίζεται με τη συμμετοχή ή ακόμα και τη συγκέντρωση ατόμων σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα όπως ο χώρος εργασίας ή οι ομάδες αθλητισμού. Η διαδικασία αυτή αποτελεί έναν αμφίδρομο τρόπο επικοινωνίας ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να επικοινωνούν τα ενδιαφέροντα τους. Τα συστήματα αυτά επικοινωνίας συμβάλουν στην διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας των ατόμων [1].

Η κοινωνική δικτύωση τις τελευταίες δεκαετίες απαντάται κυρίως σε σύνδεση με το διαδίκτυο δηλαδή σε μορφή online εξαιτίας του γεγονότος ότι το διαδίκτυο μπορεί και συγκεντρώνει ένα τεράστιο αριθμό ατόμων τα οποία έχουν κοινά επαγγελματικά και προσωπικά ενδιαφέροντα όπως την εύρεση εργασίας, τη δημιουργία προσωπικών δεσμών και την ανταλλαγή γνώσης και εμπειριών. Αναφορικά με την στρατηγική στις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο δημιουργίας της εικόνας της επιχείρησης, μέσο επικοινωνίας των καταναλωτών και της επιχείρησης αλλά και μεταξύ των πελατών εξασφαλίζοντας στις επιχειρήσεις μια τεράστια δυναμική [2].

Τα κοινωνικά δίκτυα διαιρούνται σε έμμεσα και άμεσα δίκτυα. Η κατηγορία των έμμεσων δικτύων αφορά τα δίκτυα στα οποία ο χρήστης επιτρέπει σε άλλον να μπορεί να έχει πρόσβαση με το προφίλ του ενώ τα άμεσα παρέχουν πρόσβασή σε προφίλ χωρίς να χρειάζεται συγκατάθεση για την πρόσβαση. Αξίζει να σημειωθεί πως τα άμεσα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικά εργαλεία marketing και διαφήμισης ενώ τα έμμεσα προωθούν τη «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) επικοινωνία η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία της καταναλωτικής συμπεριφοράς [2].

Τα online κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν μια νέα πραγματικότητα αλλά είναι η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων σε προσωπικό επίπεδο η οποία προσαρμόστηκε στα ψηφιακά δεδομένα της νέα εποχής της τεχνολογίας, εισχωρώντας σε όλους τους

τομείς της ζωής και δραστηριότητας. Για αυτό το λόγο, πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν δημιουργηθεί τα βιολογικά, τα τεχνολογικά και τα γνωστικά κοινωνικά δίκτυα [3].

Αυτό σημαίνει πως τα κοινωνικά δίκτυα απαντώνται πάντα και παντού από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web και έχουν μελετηθεί αρκετά από τους κοινωνιολόγους [4].

Οι επιστήμονες οικονομολόγοι έχουν μελετήσει αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα ως προς την ιδιότητα τους ως μέσω επικοινωνίας της πληροφορίας. Από την ενδελεχή αυτή μελέτη ξεχωρίζουν δυο σημαντικά σημεία. Το πρώτο αφορά την διερεύνηση του πως η κοινωνική αλληλεπίδραση επηρεάζει και σχετίζεται με τις επιλογές πόρων και το δεύτερο σημαντικό σημείο αφορά τον τρόπο αποφάσεις αυτές επηρεάζουν τα άτομα [4].

Τα online κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων όπως την πληροφορική, την κοινωνιολογία και την ψυχολογία. Σύμφωνα λοιπόν με [5] τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα τα ακόλουθα:

- Να δημιουργήσουν ένα ημι-δημόσιο ή δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα, με σαφή όρια
- Να επικοινωνούν με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης.
- Να έχουν τη δυνατότητα διανομής συνδέσεων που είναι διαθέσιμοι από άλλους χρήστες.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ξεχωρίζουν από άλλες υπηρεσίες στο διαδίκτυο διότι τα ψηφιακά εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να μοιράζονται αρχεία σε ψηφιακή μορφή όπως εικόνες και κείμενα και προωθούν την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία [6].

Τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν ομαδοποιηθεί ανάλογα με την κοινωνικοποίηση και την αλληλεπίδραση που προσφέρουν. Μια κατηγοριοποίηση των online κοινωνικών δικτύων πραγματοποιήθηκε από [6] στις παρακάτω κατηγορίες :

1. Δίκτυα με επίκεντρο την επικοινωνία μεταξύ γνωστών και φίλων (όπως το Facebook).
2. Δίκτυα που φιλοξενούν περιεχόμενο για επιχειρήσεις (όπως το LinkedIn).
3. Δίκτυα με προσανατολισμό εύρεση συντρόφου (όπως το Match.com).
4. Δίκτυα που έχουν στόχο την επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (όπως το MySpace).

Αξίζει να τονιστεί το γεγονός πως τα online κοινωνικά δίκτυα συγγέονται συχνά με τις εικονικές κοινότητες (virtual communities) οι οποίες ορίζονται ως ομάδες από καταναλωτές οι οποίοι επικοινωνούν συχνά και οργανωμένα μέσα από ένα κοινό μηχανισμό ή θέση για την επίτευξη κοινών στόχων [7].

Οι [5] πραγματοποίησαν ένα ξεκάθαρο διαχωρισμό των online κοινωνικών δικτύων από τις εικονικές κοινότητες διατυπώνοντας πως η διαφορά είναι ότι τα πρώτα έχουν τέτοια δομή προκειμένου να έχουν εγωκεντρικό χαρακτήρα για τον κάθε χρήστη ενώ οι εικονικές κοινότητες έχουν τέτοια δομή με περισσότερες ενότητες για σχολιασμό σε συγκεκριμένα θέματα. Συνεπώς, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν απήχηση σε μεγαλύτερο κοινό σε σύγκριση με τις εικονικές κοινότητες.

Τα online κοινωνικά δίκτυα συνδέονται άμεσα με το κλάδο του μάρκετινγκ για τους ακόλουθους σημαντικούς λόγους [8]:

- Έχουν εξαιρετική απήχηση στα άτομα τα οποία ξοδεύουν αρκετό χρόνο σε αυτά.
- Αποτελούν μέσο επικοινωνίας για τους καταναλωτές.
- Αποτελούν μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
- Παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών που δημοσιεύονται εθελουσίως.

1.2 Στατιστικά & Ιστορικά Στοιχεία για την Κοινωνική Δικτύωση και τα Κοινωνικά Δίκτυα

Η πρώτη μορφή κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε το πρώτο mail το οποίο στάλθηκε το 1971 ενώ το έτος 1978 μοιράστηκαν αντίγραφα των φυλλομετρητών με τη χρήση ενός online bulletin board το γνωστό USENET. Τη δεκαετία του 1990, αρχίζουν να κάνουν την εμφάνιση τους τα κοινωνικά δίκτυα όπως το «THE WELL» επιτρέποντας στους χρήστες να αναρτούν το δικό τους περιεχόμενο και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες.

Η νέα γενιά δικτύων έκανε την εμφάνιση της το 2001 με το «Ryze.com» με σκοπό να βοηθήσει άτομα που ασχολούνται με τα δίκτυα επιχειρήσεων τα οποία δεν είχαν αποκτήσει μεγάλη δημοσιότητα. Το 2002 εμφανίστηκε στα κοινωνικά δίκτυα το «Friendster» που ήταν ο πιο πρωτοποριακό online διαδικτυακός τόπος. Είχε μεγάλη επιτυχία στους τρεις πρώτους μήνες, αλλά από το 2003 και μετά αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες δικτύωσης όπως *LinkedIn*, που απευθυνόταν σε επιχειρηματικό κόσμο κυρίως. Το 2003 δημιουργήθηκε το *MySpace* που ήταν τμήμα του Friendster. Το 2004 εμφανίστηκε το Facebook και δυο χρόνια αργότερα το Twitter. Το 2008 το Facebook ξεπέρασε τον αριθμό των χρηστών του twitter και σήμερα είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, το MySpace διαφοροποιήθηκε με την τακτική προσθήκη λειτουργιών βασισμένων στο χρήστη και επιτρέποντας στους χρήστες να προσαρμόζουν τις σελίδες τους. Αυτό το "χαρακτηριστικό" προέκυψε επειδή το MySpace δεν εμπόδιζε τους χρήστες να προσθέσουν HTML στις φόρμες που πλαισιώνουν τα προφίλ τους, μια κουλτούρα κώδικα αντιγραφής / επικόλλησης εμφανίστηκε στον ιστό για να υποστηρίξει τους χρήστες στη δημιουργία μοναδικών σχεδίων στο MySpace.

Όσο αφορά τις επιχειρήσεις, αυτές παρουσιάζονται να εξαρτώνται αρκετά από την κοινωνική δικτύωση όπου οι επιχειρηματίες καθοδηγούνται από την εύρεση ευκαιριών για τη διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς και όχι από μια απλή επιθυμία επένδυσης [9].

Οι επιχειρηματίες ήταν και είναι πάντα σε αναζήτηση αύξησης του κέρδους και μπορούν να καταφέρουν αυτό με την εκμετάλλευση των ευκαιριών που συναντούν και η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα τέτοιο μέσο με δεδομένο πως αυτή αποτελεί

το σύνολο συνδέσμων όπως των ειδών ανάμεσα σε ένα σύνολο ατόμων [10] . Ο [11] προσδιόρισε την σημασία της κοινωνικής δομής λέγοντας πως οι κοινωνικές σχέσεις εντάσσονται στις οικονομικές δράσεις και τη συμπεριφορά των ατόμων ή και των επιχειρήσεων.

Η συγκεκριμένη θεωρία του Granovetter τονίζει πως οι οικονομικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων και των επιχειρήσεων έχουν τις ρίζες τους στα πραγματικά κοινωνικά δίκτυα και δεν υφίστανται σε αφηρημένες εξιδανικευμένες αγορές. Ο Granovetter επίσης αναγνωρίζει το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό ζήτημα αλλά εξηγεί πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να την διαμορφώσουν. Δίνει ένα σαφές παράδειγμα πως τα άτομα κάνουν τις επιλογές τους βασισμένοι στις επιλογές και στις δράσεις άλλων ατόμων στο παρελθόν και συνεχίζουν να αφορούν την εμπιστοσύνη που έχουν δείξει.

Ο [11] προτείνει επίσης μια εναλλακτική προοπτική της επιχειρηματικότητας όπου την αναγνωρίζουν ως ενσωματωμένη σε δίκτυα συνεχιζόμενων κοινωνικών σχέσεων. Υποστηρίζουν ότι μέσω αυτού του σύνθετου δικτύου σχέσεων, η επιχειρηματικότητα είτε διευκολύνεται είτε ελέγχεται από δεσμούς μεταξύ επιχειρηματιών, πόρων και ευκαιριών.

Ο Howard εισάγει διάφορες θεωρίες και έννοιες σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται και υιοθετούνται από διάφορους άλλους ακαδημαϊκούς [12], [13]. Αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένας κοινωνικός ρόλος ενσωματωμένος σε ένα κοινωνικό πλαίσιο, και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες εμπλέκονται στην κοινωνική δομή του αντίστοιχου επιχειρηματία. Αυτό σημαίνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά συναφή και σημαντικά στην έρευνα της επιχειρηματικότητας και έτσι η σχέση των κοινωνικών δικτύων με την επιχειρηματικότητα πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω για να έχει μια δικαιότερη κατανόηση του φαινομένου.

Οι κοινωνικές σχέσεις θεωρούνται βασικό αναπόσπαστο στοιχείο στη φάση δημιουργίας οποιασδήποτε επιχείρησης και σε ένα άρθρο των [13] εξηγείται ο ρόλος και η χρήση των δραστηριοτήτων του δικτύου στην ίδρυση της επιχείρησης. Συζητά διάφορες πτυχές της οικοδόμησης της κοινωνικής δομής και της ανάπτυξης των κοινωνικών σχέσεων από τον επιχειρηματία στη φάση ίδρυσης και τονίζει ότι τα

άτομα χρησιμοποιούν κοινωνικές σχέσεις για να πάρουν συμβουλές και πόρους για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση.

Ένα σημαντικό γεγονός που επισημαίνεται σε αυτό το άρθρο είναι ότι οι επιχειρηματίες μπορεί να έχουν ιδέες και μερικές γνώσεις και ικανότητες για να διευθύνουν την επιχείρηση αλλά χρειάζονται επίσης περαιτέρω βοήθεια για την παραγωγή και την παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά βρίσκουν από τις προσωπικές και επαγγελματικές επαφές τους.

1.3 Τα Μέσα των Κοινωνικών Δικτύων

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ορίζονται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία βασίζονται στο διαδίκτυο με αποκεντρωτικό χαρακτήρα και διευκολύνουν την επικοινωνία και τη διάδραση μεταξύ των χρηστών δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο μια αξία η οποία με τη σειρά της δημιουργείται από τον ίδιο το χρήστη. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να περιγραφούν ως το μέσο επικοινωνίας με βάση τους υπολογιστές όπου τα άτομα ορίζουν το περιεχόμενό τους, βλέπουν και διαδρούν με άλλους χρήστες [14].

Παράλληλα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites - SNSs), μια υποκατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν οριστεί ως μια δικτυακή πλατφόρμα επικοινωνίας στην οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να 1. έχουν μοναδικά αναγνωρίσιμα προφίλ τα οποία αποτελούνται από περιεχόμενο που παρέχεται από τους χρήστες, 2. Μπορούν να αναφέρουν συνδέσεις και να δημιουργούν επικοινωνία και 3. Να καταναλώνουν, να παράγουν και να επικοινωνούν με κανάλια που παρέχονται από διάφορες συνδέσεις των χρηστών [15].

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγονται τη δημιουργία και τη συντήρηση των online σχέσεων, προσωπικών και επαγγελματικών, μέσα από διάφορες πλατφόρμες [16]. Ενδεικτικά, σχεδόν τα δυο τρίτα των Αμερικανών ενηλίκων και τα τρία τέταρτα των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν έναν ή περισσότερους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ οι νεαροί ενήλικες 18 έως 29 ετών παρουσιάζουν το υψηλότερο επίπεδο χρήσης (90%), άλλες ηλικιακές ομάδες, για παράδειγμα, οι έφηβοι και οι μεγαλύτεροι ενήλικες εκδηλώνουν περίπου την ίδια συχνότητα στη χρήση [17].

Ανάμεσα στις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ο αριθμός των χρηστών ξεπερνούν τα εκατοντάδες εκατομμύρια και σε μερικές περιπτώσεις ξεπερνούν τον αριθμό των πολιτών της μεγαλύτερης χώρας στο κόσμο. Ενώ το Twitter ήταν ευρέως διαδεδομένο μερικά χρόνια πριν, τα πιο πρόσφατα κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram και το Snapchat αυξάνουν σταδιακά την δημοτικότητα τους. Το Facebook παραμένει δημοφιλές στους νέους ενήλικες, όμως έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται από τους εφήβους, οι οποίοι προτιμούν το Instagram και το Snapchat [18], [19], [20].

1.4 Τα πιο Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα

Facebook

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρίας «η αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιράζονται και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοιχτό και συνεχώς συνδεδεμένο» [21]. Το Facebook επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδέονται με φίλους, τα μέλη της οικογένειάς τους και τους γνωστούς τους καθώς επίσης δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύουν και να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και ενημερώσεις κατάστασης (status update) [22].

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και έχει αποκτήσει πάνω από ένα δισεκατομμύριο καθημερινούς ενεργούς χρήστες και πάνω από 1, 65 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες η πλειοψηφία των οποίων έχουν πρόσβαση μέσω των συσκευών των κινητών τηλεφώνων [21]. Περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν πως έχουν ένα λογαριασμό στο Facebook, και επτά στους δέκα χρήστες αναφέρουν πως έχουν καθημερινή πρόσβαση σε αυτό, τονίζοντας πως η πρόσβαση αυτή αποτελεί όχι μόνο μια συνήθεια αλλά και ένα τελετουργικό [23].

Η πλειοψηφία των νεότερων ενηλίκων (18 έως 29 ετών) χρησιμοποιούν το Facebook σε ποσοστό 87% ενώ η ηλικιακή αυτή ομάδα έχει δείξει μείωση στη χρήση από το 2013 έως σήμερα ενώ τα ποσοστά χρήσης δεν έχουν αλλάξει ανάμεσα στους ενήλικες χρήστες [24], [25].

Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 και έχει κατηγοριοποιηθεί ως ένας micro-blogging ιστότοπος όπου οι χρήστες επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας 140 χαρακτήρες – tweets στους ακόλουθους (followers). Οι χρήστες μπορούν να συνδιαλέγονται χρησιμοποιώντας αναφορές, απαντήσεις και hashtags [22].

Παρά τις αναφορές που θέλουν τη δημοτικότητα του Twitter να μειώνεται λόγω μειωμένων επενδύσεων [26], [27] σύμφωνα με [24] δεν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στο ποσοστό των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι έχουν ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter. Το ένα τρίτο των online νεαρότερων ενηλίκων μεταξύ 18 και 29 ετών έχουν αναφέρει ότι χρησιμοποιούν το Twitter το 2013, σε σύγκριση με το 37% που το χρησιμοποίησε το 2014 και το 32% το 2015.

Τα τελευταία χρόνια, τα δεδομένα για τον αριθμό των χρηστών του Twitter έχουν αντιμετωπίσει κριτική σχετικά με την αξιοπιστία καθώς το Tweeter υπερεκτιμά τον αριθμό των χρηστών περιλαμβάνοντας στις εκτιμήσεις και λογαριασμούς οι οποίοι δεν είναι ενεργοί για αρκετό χρονικό διάστημα [28]. Όμως, πρόσφατα η εταιρία ανέφερε νέα δεδομένα που δείχνουν πως έχουν καταγραφεί 320 εκατομμύρια χρήστες με ένα δισεκατομμύριο μηνιαίες επισκέψεις με τα αντίστοιχα tweets [29].

Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή για κινητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν φωτογραφίες και βίντεο ευαίσθητα στο χρόνο, τα οποία λήγουν κατά την προβολή [22]. Ο αριθμός των χρηστών έχει αυξηθεί σημαντικά εξαιτίας της ευκολίας του για την δημοσιοποίηση φωτογραφιών, βίντεο και γραπτών μηνυμάτων τα οποία εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Σημαντικό επίσης στοιχείο είναι η δυνατότητα επικοινωνίας και η εύρεση περιεχομένου με τη χρήση φίλτρων [30].

Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό του Snapchat, το οποίο έχει υιοθετηθεί και από το Instagram, είναι η ιδιότητα για τα άτομα να επιλέγουν το κοινό που θα βλέπει το περιεχόμενό τους. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν τις φωτογραφίες ή και τα βίντεο τους στις ιστορίες τους, καθώς και δημόσιες ιστορίες ή ιδιωτικά να στέλνουν

όλα τα προαναφερόμενα σε άλλους χρήστες όπως ακριβώς η άμεση δημοσίευση σε Facebook και Twitter. Πρόσφατες εκτιμήσεις δείχνουν πως υπάρχουν πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες του Snapchat παγκοσμίως [31]. Με ένα τέταρτο νέων ενηλίκων από 18 έως 29 ετών, το Snapchat αποτελεί το τρίτο δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο μετά το Facebook και το Instagram [32].

YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος που δίνει τη δυνατότητα για αποθήκευση, αναζήτηση αλλά και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και την παράλληλη χρήση σχολίων και προφίλ από τους χρήστες. Το Youtube αποτελεί πλέον ένα μέσο δικτύωσης όπου σύμφωνα με τις ρυθμίσεις, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν το προφίλ και τον κατάλογο αγαπημένων και να προσθέτουν σχόλια. Το Youtube δημιουργήθηκε το 2005 και ονομάστηκε από το περιοδικό Time “Invention of the Year 2006” . στα τέλη του 2006, η εταιρία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Στη σελίδα του YouTube, ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει αναπαραγωγή βίντεο άλλων χρηστών και να μεταφορτώσει και τα δικά του βίντεο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών που αφορούν το λογαριασμό κάθε χρήστη και η δυνατότητα να σχολιαστεί το κάθε βίντεο που μεταφορτώνεται. Επιπλέον, ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει τα βίντεο που η εγγραφή τους έχει γίνει με το κινητό τηλέφωνο ή άλλη παρόμοια συσκευή. Αξίζει να σημειωθεί πως το YouTube επιτρέπει όλους τους τύπους βίντεο [33].

Σύμφωνα με έρευνα των Smith και Anderson το 2018 στους ενήλικες χρήστες των ΗΠΑ, το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αρχές του 2018 ορίζεται από ένα συνδυασμό μακροχρόνιων τάσεων και νέων προκλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook και το YouTube κυριαρχούν στο τοπίο αυτό καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα δυο αυτά μέσα. Οι νεότερες ηλικίες (18 έως 24) χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες με την ίδια συχνότητα. Το 78% των ατόμων 18 έως 24 ετών χρησιμοποιούν το Snapchat και το 70% από αυτούς κάνουν χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας πολλές φορές

καθημερινά. Ομοίως, το 71% των Αμερικανών σε αυτή την ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί τώρα Instagram και σχεδόν το ήμισυ (45%) είναι χρήστες Twitter.

Από την έναρξη της συγκεκριμένης μελέτης το 2012, το Facebook παραμένει η κυριότερη πλατφόρμα για την πλειοψηφία των Αμερικανών. Περίπου τα δύο τρίτα των ενηλίκων των ΗΠΑ (68%) αναφέρουν τώρα ότι είναι χρήστες του Facebook και περίπου τα τρία τέταρτα αυτών των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Facebook σε καθημερινή βάση. Με εξαίρεση τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, η πλειοψηφία των Αμερικανών σε ένα ευρύ φάσμα δημογραφικών ομάδων χρησιμοποιεί τώρα το Facebook.

Αλλά η ιστορία των κοινωνικών μέσων εκτείνονται πολύ πέρα από το Facebook. Ο ιστότοπος YouTube για την κοινή χρήση βίντεο - ο οποίος περιέχει πολλά κοινωνικά στοιχεία, ακόμα και αν δεν είναι μια παραδοσιακή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων - χρησιμοποιείται σήμερα από σχεδόν τα τρία τέταρτα των ενηλίκων των Η.Π.Α. και το 94% των ηλικιών 18 έως 24 ετών. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν επίσης τις αντιφατικές στάσεις του κοινού προς τα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, το μερίδιο των χρηστών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που λένε ότι αυτές οι πλατφόρμες θα ήταν δύσκολο να τις εγκαταλείψουν, αυξήθηκε κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με έρευνα που διεξήχθη στις αρχές του 2014. Ωστόσο, η πλειονότητα των χρηστών (59%) λένε δεν θα ήταν δύσκολο να σταματήσουν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων του 29% που δηλώνουν ότι δεν θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα.

Υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφορές στη χρήση των κοινωνικών μέσων κατά ηλικία. Περίπου το 88% των ηλικιών 18 έως 29 ετών δείχνουν ότι χρησιμοποιούν οποιαδήποτε μορφή κοινωνικών μέσων. Το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 78% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 30 έως 49 ετών, στο 64% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 50 έως 64 ετών και στο 37% μεταξύ των Αμερικανών ηλικίας 65 ετών και άνω.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν έντονες διαφορές στη χρήση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων στο νεαρό ενήλικο πληθυσμό. Οι Αμερικανοί ηλικίας 18 έως 24 ετών είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Snapchat, το Instagram και το Twitter, ακόμη και σε σύγκριση με τις ηλικίες στα μέσα έως τα τέλη της δεύτερης δεκαετίας της ζωής των χρηστών. Οι διαφορές αυτές είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτες όσον αφορά το Snapchat: το 78% των χρηστών ηλικίας 18 έως 24

ετών είναι χρήστες Snapchat, αλλά το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 54% μεταξύ των ηλικιών 25 έως 29 ετών.

Εκτός από το γεγονός ότι είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικών μέσων, οι χρήστες του Facebook επισκέπτονται το site με υψηλά επίπεδα συχνότητας. Το 74% των χρηστών του Facebook λένε ότι επισκέπτονται καθημερινά το site, ενώ περίπου το ήμισυ (51%) λένε ότι κάνουν πολλές φορές την ημέρα. Το μερίδιο των χρηστών του Facebook που επισκέπτονται την ιστοσελίδα σε καθημερινή βάση είναι στατιστικά αμετάβλητο σε σύγκριση με το 2016, όταν 76% των χρηστών του Facebook ανέφεραν ότι επισκέπτονταν καθημερινά το site. Ενώ το συνολικό ποσοστό των Αμερικανών που χρησιμοποιούν το Snapchat είναι μικρότερο από αυτό του Facebook, ένα παρόμοιο μερίδιο των χρηστών Snapchat (49%) λένε ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα πολλές φορές την ημέρα. Εν πάση περιπτώσει, η πλειονότητα των χρηστών Snapchat (63%) και Instagram (60%) δηλώνουν ότι επισκέπτονται αυτές τις πλατφόρμες σε καθημερινή βάση. Το μερίδιο των χρηστών του Instagram που επισκέπτονται την πλατφόρμα καθημερινά έχει αυξηθεί ελαφρά από το 2016, όταν το 51% των χρηστών του Instagram ήταν καθημερινοί επισκέπτες.

Ακόμη και όταν η πλειονότητα των Αμερικανών χρησιμοποιούν πλέον κοινωνικές πλατφόρμες διαφόρων ειδών, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό αυτών των χρηστών αισθάνεται ότι θα μπορούσαν να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα χωρίς πολύ μεγάλη δυσκολία. Περίπου το 59% των χρηστών των κοινωνικών μέσων πιστεύει ότι δεν θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα, με το 29% να δείχνει ότι δεν θα ήταν καθόλου δύσκολο. Αντίθετα, το 40% δηλώνει ότι θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψει τα κοινωνικά μέσα - αν και μόλις το 14% πιστεύει ότι θα ήταν "πολύ δύσκολο" να το κάνει αυτό. Ταυτόχρονα, το μερίδιο των χρηστών κοινωνικών μέσων που θα δυσκολευτούν να εγκαταλείψουν αυτές τις υπηρεσίες έχει αυξηθεί κάπως τα τελευταία χρόνια. Διατυπώθηκε επίσης ένα παρόμοιο ερώτημα σε μια έρευνα που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2014 και τότε το 28% των χρηστών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δήλωσαν ότι θα δυσκολευόταν να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του 11% που δήλωσε ότι θα ήταν "πολύ δύσκολο".

1.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμες συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις, να δημιουργήσουν και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το εμπορικό όνομα τους (brand) εκτοξεύοντας την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους. Οι νέες τεχνολογίες, όπως η κοινωνική σήμανση (tagging), τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν τον τρόπο στην παροχή υπηρεσιών τους αλλά και στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές και ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές [34].

1.5.1 Τα πλεονεκτήματα

Η πραγματικότητα των ατόμων που συνδέονται στενά μεταξύ τους μέσω των κοινωνικών μέσων δεν μπορεί να αγνοηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε πρόκειται για μια μεγάλη εταιρία είτε για μια μικρομεσαία επιχείρηση. Ο πελάτης ήταν πάντα ο κυριότερος στόχος και οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσεγγίζουν και να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών τους για νέους οδηγούς, ανατροφοδότηση, έρευνα και εξυπηρέτηση. Από τότε που τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει ο νέος προορισμός για εκατομμύρια ανθρώπους, είναι η τέλεια πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν ή να υποστηρίζουν κάποιες από τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους στο διαδίκτυο [35].

Σήμερα, πάνω από το 90% του ενηλίκου σε απευθείας σύνδεση πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο περιλαμβάνει πολλούς από τους πελάτες σας που είναι δικτύωση με άλλους. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί πλέον να αγνοήσει τα κοινωνικά μέσα. Η κοινωνική επιρροή παίζει πάντα σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των πελατών. Αλλά τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι στηρίζονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν

παραπομπές και συστάσεις από άλλους, ζητώντας / απαντώντας σε ερωτήσεις και μοιράζοντας τις εμπειρίες τους [35].

Παρακάτω δίνονται μερικά από τα βασικά οφέλη των κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις τα οποία είναι τα ακόλουθα [36]:

Online branding: Κάθε επιχείρηση θέλει να είναι γνωστή ως μάρκα, η οποία στην πραγματικότητα είναι η "ταυτότητά" της που μπορεί να εκπροσωπείται από ένα όνομα, λογότυπο, σχέδια χρωμάτων ή τη γραμμή ετικετών. Όμως, ο όρος "branding" πηγαίνει πολύ πέρα από αυτά ακριβώς και είναι στην πραγματικότητα ένα αποκορύφωμα της ατομικής "ταυτότητας" της επιχείρησης, του πώς διαφέρει από τους ανταγωνιστές της και γιατί ένας αγοραστής πρέπει να έρθει σε αυτήν.

Η ανάπτυξη ενός σήματος στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει με την ενσωμάτωση της επωνυμίας, του λογότυπου, των συνδυασμών χρωμάτων και της ετικέτας στον ιστοχώρο της εταιρίας ή το ιστολόγιό της και επίσης χρησιμοποιώντας την ίδια ταυτότητα σε όλες τις άλλες σελίδες προφίλ που μπορεί να έχει η επιχείρηση σε οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό μέσο οπουδήποτε αλλού είναι δυνατό.

Ο κύριος στόχος για την καθιέρωση επωνυμίας online για οποιαδήποτε επιχείρηση είναι να παραμείνει "ορατή" στους ανθρώπους και να έχει μια ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο. Επομένως, δημιουργώντας την online παρουσία στα κοινωνικά μέσα (με τη μορφή σελίδων προφίλ σε ιστότοπους δικτύωσης) και διατηρώντας τους οπαδούς ενημερωμένους και εμπλεκόμενους, δημιουργείται πρόσβαση για το εμπορικό σήμα και με αυτό τον τρόπο νέοι πελάτες μπορούν να προσελκυθούν .

Για να παραμείνει ορατή και προσβάσιμη μια επιχείρηση, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση να συμμετέχει σε συνομιλίες στα κοινωνικά μέσα, να αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους άμεσα και να ασχολείται με αυτά. Θα πρέπει να δημιουργεί εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα της μεταδίδοντας γνώση, εκπαιδεύοντας ή κάνοντας τους ανθρώπους ενήμερους για την αξία της επωνυμίας συμμετέχοντας σε ομάδες συζήτησης / φόρουμ ή σε ιστότοπους ή γράφοντας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Η επωνυμία απαιτεί επίσης να χρησιμοποιείται η φωνή της επιχείρησης με συνέπεια, ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα της. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης παρέχουν μια πολύ καλή πλατφόρμα για όλες τις επιχειρήσεις (μεγάλες ή μικρές) ώστε να δικτυωθούν και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να

συνδεθούν απευθείας μαζί τους και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη ακούγοντας αυτά που έχουν να πουν. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια ισχυρή και διαρκή εντύπωση στο μυαλό των ανθρώπων για να την κάνουν αξέχαστη.

Marketing: Το Social Media Marketing είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα κοινωνικά μέσα για την οικοδόμηση σχέσεων μέσω εμπιστοσύνης, χρήσιμου περιεχομένου, εξυπηρετικότητας και εξουσίας. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη από τους ανθρώπους με σύνδεση στο Internet στο σπίτι και στα γραφεία. Ως εκ τούτου, είναι η ιδανική πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο για το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, την πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα, το άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση των πωλήσεων.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν αυξηθεί και έχουν εξελιχθεί για να επηρεάσουν και να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες επικοινωνούν στο σημερινό κόσμο. Η εμφάνιση του Web 2.0 στο Διαδίκτυο παρέχει ένα σύνολο εργαλείων που επέτρεψαν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να συνεργαστούν, να μοιραστούν, να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με άτομα και επιχειρήσεις με τρόπο online.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που εστιάζουν στις προσπάθειες δημιουργίας περιεχομένου (π.χ. Business Blogs) που προσελκύουν την προσοχή και την αναγνωσιμότητα και ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να το μοιράζονται με τα κοινωνικά τους δίκτυα σε διάφορους δικτυακούς τύπους ή ακόμα σε ιστότοπους κοινωνικής προσθήκης σελιδοδεικτών.

Με τη δικτύωση και τη συνεργασία με τους πελάτες σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (π.χ. σχόλια στα blog σας, στο Facebook, στο Twitter κ.λπ.), μπορείτε να τους επηρεάσετε, να προωθήσετε προϊόντα / υπηρεσίες και να δώσετε ευρύτερη έκθεση στην επιχείρησή σας. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ίσως το πιο φθηνό και αποτελεσματικό εργαλείο για όλες τις ολοκληρωμένες διαφημιστικές εκστρατείες μάρκετινγκ και

διαφήμισης για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με ένα κοινό-στόχο και η επίτευξη παγκόσμιας εμβέλειας ταυτόχρονα καθιστά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης πολύ πιο επικεντρωμένες. για να υπάρξει καλύτερη απόδοση επένδυσης από τα παραδοσιακά μέσα, να βελτιωθούν οι πωλήσεις, να αυξηθεί η πελατειακή βάση και επίσης να αυξηθούν οι μελλοντικοί και νέοι πελάτες.

Οι σημαντικότερες πλατφόρμες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις (μεγάλες ή μικρές) είναι το Facebook, το Google+, το LinkedIn, το YouTube, το Twitter και τα Blogs. Όταν μιλάμε για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, δεν μπορεί να αγνοηθεί η εμβέλεια και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ για κινητά, που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.

Κτίζοντας σχέσεις: Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση, χρειάζεται ικανοποιημένους πελάτες και για να ικανοποιηθεί ένας πελάτης χρειάζεται καλή εξυπηρέτηση και εξυπηρέτηση πελατών. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας πιστός πελάτης. Πώς μπορεί μια επιχείρηση να παρέχει καλή εξυπηρέτηση πελατών, φροντίδα ή υποστήριξη; Η απάντηση έγκειται στην επικοινωνία και την ακρόαση. Ποιος καλύτερος τρόπος επικοινωνίας απευθείας με τους πελάτες από τα κοινωνικά μέσα; Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, εμπλέκοντάς τους σε ένα επίπεδο άνετο για αυτούς, απαντώντας σε ερωτήματα, κατανοώντας τα προβλήματά τους και βοηθώντας τους. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας για να παρέχουν υποστήριξη, φροντίδα και εξυπηρέτηση στους πελάτες απευθείας στα χέρια τους.

Χρησιμοποιώντας τα διάφορα διαθέσιμα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν μηνύματα ή ενημερωτικά δελτία πωλήσεων απευθείας στους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άμεσου ταχυδρομείου, τηλεφωνικών κλήσεων ή ακόμα και πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας. Η προσφορά ειδικών εκπτώσεων, ανταμοιβών / freebies και χορηγιών θα συμβάλει στην οικοδόμηση καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες online.

Η προσφορά καλής εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί το βασικό σημείο για την οικοδόμηση καλών σχέσεων, την εμπιστοσύνη και τη δημιουργία πίστης. Και ο καλύτερος τρόπος να το κάνετε είναι να ακούτε και όχι να μιλάτε. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια καλή πλατφόρμα για τους πελάτες να μιλάνε για τις εμπειρίες τους με μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν και έτσι θα ήταν καλό για τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να ακούν αυτές τις συνομιλίες που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ότι έχουν μια σχέση με την επιχείρηση και ότι είναι σημαντικοί για την επιχείρηση, πρέπει να αισθάνονται συνδεδεμένοι έτσι ώστε εάν έχουν μια καταγγελία ή ένα πρόβλημα, θα ξέρουν ποιον να καλέσουν ή πού να πάνε. Οι πελάτες θα αισθανόταν πιο άνετα αν μπορούσαν να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο άτομο με τα προβλήματά τους (ανθρώπινη επαφή) αντί να χρειάζεται να περάσουν από απρόσωπα τηλεφωνικά κέντρα ή να στείλουν μηνύματα σε άγνωστες οντότητες (στο όνομα της εταιρείας).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες πελατών ή υποστήριξη από τα δικά τους ιστολόγια ή ιστότοπους, ενθαρρύνοντάς τους έτσι να αλληλεπιδρούν άμεσα με το προσωπικό ή την προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες τους, αν υπάρχουν, αντί να τις εκφράσουν σε μια δημόσια πλατφόρμα. Ο καλύτερος τρόπος για να κάνετε είναι να ενθαρρύνετε τους πελάτες να αφήνουν ανατροφοδότηση σχετικά με τον ιστότοπο μέσω εντύπων / ερευνών / δημοσκοπήσεων κ.λπ.

Word-of-Mouth / Networking: Τα Social Media είναι το νέο Word-of-Mouth (φήμη από στόμα σε στόμα). Δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι όλοι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, μια μικρή αναφορά σε οποιοδήποτε από το προφίλ του ακροατηρίου σας πηγαίνει πολύ μακριά στην εξάπλωση της λέξης για την επιχείρησή και το προϊόν. Οι πελάτες γίνονται οι παράγοντες μάρκετινγκ.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευκολύνει τους ανθρώπους να διαδίδουν ειδήσεις, κουτσομπολιά, πληροφορίες κλπ., Όπως άγρια πυρκαγιά. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτό το εργαλείο για να διαδώσουν τη λέξη για τα δικά τους προϊόντα / υπηρεσίες, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να «αρέσουν» τη σελίδα τους, να μοιράζονται το περιεχόμενό τους ή να μιλάνε για αυτό (όπως αναφέρθηκε στο παραπάνω τμήμα στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανοίξουν σελίδες προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Google+, το Blog, το LinkedIn και το YouTube (για να αναφέρουμε μόνο μερικά) και να διαδώσουν τη λέξη για την παρουσία τους σε αυτούς τους ιστότοπους για να συγκεντρώσουν περισσότερους οπαδούς.

Τα κοινωνικά μέσα σας επιτρέπουν να αξιοποιείτε το δίκτυό προς όφελος της επιχείρησής. Μπορεί επίσης να ξεκινήσει επικοινωνία με τους νέους ανθρώπους της επιχείρησής, όπως προμηθευτές και εργολάβους, και να ξεκινήσει μια αμοιβαία ωφέλιμη σχέση.

Online Management Reputation: Η πρακτική παρακολούθησης της φήμης ενός ατόμου, ενός εμπορικού σήματος ή μιας επιχείρησης με το Internet, με στόχο την καταστολή των αρνητικών αναφορών εξ ολοκλήρου ή την ώθηση τους χαμηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για να μειωθεί η ορατότητα τους, είναι γνωστή ως διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο (Online Management Reputation- EMR).

Για να γίνει αυτό, πρέπει να παρακολουθείται τι γράφεται για τον πελάτη ή την επιχείρηση στο Διαδίκτυο και στη συνέχεια να αντισταθμίζεται η αρνητικότητα αντιμετωπίζοντας άμεσα την πηγή και αντιμετωπίζοντας το ζήτημα (καταστολή των συναισθημάτων) ή προωθώντας το θετικό και ουδέτερο περιεχόμενο χρησιμοποιώντας εξελιγμένες offline και ηλεκτρονικές τεχνικές.

Από τότε που οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να εκφράζονται ελεύθερα στο Διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχει αυξηθεί το περιεχόμενο που παράγει ο χρήστης στο Διαδίκτυο επηρεάζοντας έτσι τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με έναν πιο ουσιαστικό τρόπο για τις επιχειρήσεις. Έτσι, οποιαδήποτε αρνητικά αισθήματα που εκφράζονται στο Διαδίκτυο μπορεί να εμφανίζονται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, προκαλώντας βλάβη στη φήμη της επιχείρησης που αναφέρθηκε.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές προωθήσεις μέσω της δημιουργίας νέων περιεχομένων, να συμμετέχουν στον κοινωνικό ιστό μέσω των blogs, των φόρουμ και της κοινωνικής δικτύωσης, να προωθούν το υπάρχον θετικό

περιεχόμενο και να δημιουργούν κοινωνικά προφίλ για να διαχειρίζονται τη φήμη τους στο διαδίκτυο και να βοηθούν στη διατήρησή τους.

Ωστόσο, ο καλύτερος τρόπος για οποιαδήποτε επιχείρηση να διαχειριστεί τη φήμη της στο διαδίκτυο είναι να χρησιμοποιήσει τα διάφορα εργαλεία κοινωνικής παρακολούθησης και ακρόασης που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο για να ελέγχουν τι λέγεται για την εταιρεία, το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Χτίζοντας μια κοινότητα (Community building): Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσει μια κοινότητα γύρω από τα προϊόντα της. Οι ζωντανές κοινότητες δημιουργούν πίστη και ενθαρρύνουν συζητήσεις, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και βελτίωση των επιχειρήσεων. Μια κοινότητα είναι βασικά μια στενά συνδεδεμένη ομάδα ανθρώπων που αποτελούν ένα κοινό συμφέρον. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να σχηματίσουν κοινότητες ή ομάδες ή ακόμα και φόρουμ όπως για παράδειγμα το Facebook, το LinkedIn, το Google+ και άλλους ιστότοπους που προσανατολίζονται στην κοινότητα.

Τα κοινωνικά μέσα όπως τα ιστολόγια και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση να συνεργαστεί με τους πελάτες της και να δημιουργήσει μια κοινότητα γύρω από το εμπορικό της σήμα. Κάποιος μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει σε απευθείας σύνδεση chat rooms, ομάδες συζήτησης και online εκδηλώσεις για την οικοδόμηση μιας κοινότητας. Οι κοινότητες βοηθούν την επιχείρηση, παρέχοντάς της μια πολύ στοχοθετημένη ομάδα πελατών, στους οποίους μπορούν να εμπορευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ότι συμμετέχουν στην εταιρία και ως εκ τούτου θα είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν στον ιστότοπό της.

Ωστόσο, οι κοινότητες δεν πρέπει να αποτελούνται μόνο από πελάτες, δυνητικούς ή υπάρχοντες, αλλά και από επαγγελματίες από τον ίδιο τομέα ή από διαφορετικούς τομείς. Η συμμετοχή σε τέτοιες κοινότητες βοηθά επίσης στην επέκταση της επιχείρησής, στην εδραίωση των στελεχών της ως εμπειρογνώμονες στον τομέα τους και στην δημιουργία νέων επιχειρήσεων ή συνεργασιών.

Χαμηλό κόστος: Σύμφωνα με [37] το κύριο πλεονέκτημα μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το κόστος. Το κόστος στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι

αρκετά χαμηλό σε σύγκριση με άλλα. Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικών μέσων είναι ελεύθεροι στην πρόσβαση, στη δημιουργία προφίλ και στη διάδοση πληροφοριών. Ενώ οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να έχουν πολύ υψηλό κόστος, πολλά εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν εξαιρετικά επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ με περιορισμένο προϋπολογισμό.

Το πλεονέκτημα της προσέγγισης της στοχευμένης αγοράς σας για ελάχιστες ή καθόλου επενδύσεις μετρητών είναι σημαντικό και το κοινό που θέλει τις πληροφορίες σας να συμμετάσχουν οικειοθελώς ή να σας ακολουθήσουν. Οι διαφημίσεις αμοιβής-ανά-κλικ σε ιστότοπους όπως το Facebook έχουν "γεωγραφική στόχευση" σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, προκειμένου να προσεγγίσουν το σωστό κοινό. Η φύση των κοινωνικών μέσων σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις αναρτήσεις σας έχει τη δυνατότητα να διαδίδει τις ειδήσεις μακρύτερα μέσα στο δικό του δίκτυο, έτσι ώστε οι πληροφορίες μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα [37].

Διαδραστικότητα: Αντίθετα από την παρακολούθηση της τηλεόρασης ή την ακρόαση στο ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να είναι κάτι πολύ περισσότερο από παθητικούς αποδέκτες. Η αλληλεπίδραση μπορεί να περιγραφεί σε γενικές γραμμές ως "ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχομένου ενός διαμεσολαβημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο [37].

Η αλληλεπίδραση είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών των μέσων ενημέρωσης, προσφέροντας μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες, καθώς και υποστηρίζοντας τον αυξημένο έλεγχο των χρηστών και την εμπλοκή τους με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων [38]. Η αλληλεπίδραση εξαρτάται από το κάθε πλαίσιο. Σε ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, η διαδραστικότητα αναφέρεται σε μια αλληλεπίδραση με μηχανές, μηνύματα ή άλλους χρήστες που επικεντρώνεται στον χρήστη, εστιάζοντας στην βιωματική πτυχή της διαδικασίας δικτύωσης [39].

Ενώ η διαδραστικότητα μπορεί να είναι απλή σε συγκεκριμένα πλαίσια (π.χ., απλώς συμπληρώνοντας φόρμες, κάνοντας κλικ σε συνδέσμους), μπορεί επίσης να είναι πιο

περιπλοκή όπως επιτρέποντας στα άτομα να αναπτύξουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο [40].

Οι μελέτες δείχνουν ότι τα αυξημένα επίπεδα αλληλεπίδρασης μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη συμμετοχή [41] και πιο θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους [42], [43].

Αυτή η διαδραστικότητα των χρηστών επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στην προσωπική κοινωνική δικτύωση επιλέγοντας το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και τον τρόπο επικοινωνίας. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές των κοινωνικών μέσων ενισχύουν τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να ασκούν ενεργό έλεγχο και να πραγματοποιούν αμφίδρομες επικοινωνίες. Ο ενεργός έλεγχος πραγματοποιείται σε περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης και απαιτεί προσοχή και συμμετοχή από όλα τα συμμετέχοντα μέρη, συμπεριλαμβανομένων μεμονωμένων χρηστών, ομάδων δικτύων ή κοινοτήτων και μάρκες [44].

1.5.2 Τα μειονεκτήματα

Το online περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις για τη διαδικασία μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Η διαφάνεια του διαδικτύου καθιστά διαθέσιμες τις πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση σε όλους τους χρήστες και ενισχύει την ανάγκη συνέπειας στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μάρκετινγκ [45]. Υπάρχουν πέντε βασικά μειονεκτήματα που πρέπει να εξεταστούν στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι τα ακόλουθα :

Επένδυση χρόνου: Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά και απαιτούν επικοινωνία. Η φύση των αλλαγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια μιας επιχείρησης προσδίδει έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Συνεπώς, θα πρέπει να υπάρχει κάποιος υπεύθυνος ο οποίος θα ελέγχει και θα διαχειρίζεται κάθε δίκτυο, να απαντά στα σχόλια και σε ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που είναι πολύτιμες για τους πελάτες [46] .

Οι επιχειρήσεις χωρίς υπηρεσία για τη διαχείριση αυτών των κοινωνικών δικτύων θα δυσκολευτούν να ανταγωνιστούν.

Το πιο σημαντικό δεδομένο είναι ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων απαιτεί σημαντική επένδυση χρόνου [46]. Μια επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει την απαιτούμενη χρονική δέσμευση και είτε να αποδεχθεί είτε να απορρίψει τη δέσμευση αυτή ως εύλογη για τη λειτουργία της [46].

Θέματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων: Σύμφωνα με τους [47], είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύουν τα δικά τους εμπορικά σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα όταν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να προωθήσουν το brand και τα προϊόντα τους. Τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας και άλλες πνευματικές ιδιοκτησίες είναι συχνά σχεδόν εξίσου πολύτιμα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η ικανότητα των κοινωνικών μέσων να διευκολύνουν την ανεπίσημη και ανεπιθύμητη επικοινωνία συχνά σε πραγματικό χρόνο μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να προωθήσουν τα σήματα τους και να διαδώσουν το υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, αλλά μπορεί επίσης να διευκολύνει την κατάχρηση τρίτων από εμπορικά σήματα και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας [47].

Όταν γίνεται χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω ενός καταστήματος τρίτου είτε μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων, οι έμποροι θα πρέπει να παρακολουθούν τακτικά τη χρήση των εμπορικών τους σημάτων και των πνευματικών τους δικαιωμάτων. Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν τα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τρίτων ώστε να εξασφαλίζουν ότι όσοι παρέχουν περιεχόμενο μέσω των μέσων ενημέρωσης δεν κάνουν κατάχρηση της πνευματικής τους ιδιοκτησίας. Οι υπηρεσίες παρακολούθησης και προβολής στο Διαδίκτυο είναι διαθέσιμες για την παρακολούθηση της χρήσης των σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων της επιχείρησής σας σε ιστότοπους τρίτων, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης για ονόματα προφίλ ή χρήστη που είναι ταυτόσημα ή ουσιαστικά παρόμοια με το όνομα ή τα εμπορικά σήματα της εταιρείας [47].

Όπως δήλωσαν [47] αυτή η μορφή πλαστοπροσωπίας μπορεί να βλάψει την επωνυμία και τη φήμη μιας επιχείρησης. Η παρακολούθηση αυτή μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως θετικός δείκτης της επιχειρηματικής επιτυχίας.

Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν όρους και προϋποθέσεις για τα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με διατάξεις που θα καθορίζουν τον τρόπο σωστής χρήσης των εταιρειών ή της πνευματικής ιδιοκτησίας τρίτων. Οι έμποροι που πραγματοποιούν συγκεκριμένες καμπάνιες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ιδίως προσφορές και εκστρατείες περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες, θα πρέπει να διαθέτουν κανόνες που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες απαγορεύσεις σχετικά με παραβιάσεις εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων και πλαστοπροσωπία [47].

Θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικού απορρήτου και ασφάλειας: Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την προώθηση ενός εμπορικού σήματος, προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί επίσης να εμπλέκει θέματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και ασφάλειας δεδομένων. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν αυτά τα θέματα και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν την έκθεσή τους στην ευθύνη που σχετίζεται με τη συλλογή, τη χρήση και τη συντήρηση των προσωπικών δεδομένων [48].

Η εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα οι μοναδικές διαστάσεις της ασφάλειας συναλλαγών και της ιδιωτικής ζωής, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης των πελατών προς τους εμπόρους κοινωνικών μέσων. Μια μελέτη του [49] έδειξε ότι ο φόβος της ηλεκτρονικής απάτης με πιστωτικές κάρτες ήταν ένας από τους βασικούς λόγους που οι πελάτες δεν έχουν κάνει πιο εκτεταμένες online αγορές.

Επιπλέον, οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής έχουν οδηγήσει σε ένα φιάσκο δημόσιων σχέσεων για κάποια σημαντική εμπορική προώθηση των κοινωνικών μέσων, με αποτέλεσμα τη σημαντική διάβρωση της εικόνας του σήματος [50].

Οι εταιρίες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter έχουν γενικά τις δικές τους πολιτικές απορρήτου που διέπουν τη χρήση δεδομένων καταναλωτή και συμπεριφοράς τρίτων στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν καταστήματα κοινωνικών μέσων τρίτων θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι εκστρατείες μάρκετινγκ τους δεν ενθαρρύνουν τους καταναλωτές ή άλλα μέρη να εφαρμόσουν πρακτικές που θα παραβίαζαν την πολιτική απορρήτου της εταιρείας κοινωνικής δικτύωσης και οι έμποροι θα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν ότι τηρούν τις πολιτικές αυτές.

Οι εταιρείες που διαχειρίζονται τα δικά τους ιστολόγια ή άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων θα πρέπει επίσης να διατηρούν ολοκληρωμένες πολιτικές που αποκαλύπτουν τις πρακτικές συλλογής, χρήσης και αποθήκευσης δεδομένων της εταιρείας και τις ευθύνες τρίτων όσον αφορά την προστασία της ιδιοκτησίας και των δεδομένων[47].

Η εμπιστοσύνη, η οποία σχετίζεται στενά με την ασφάλεια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία συμπεριφοράς της διαδικτυακής αγοράς. Σε γενικές γραμμές, ο πελάτης δεν μπορεί να αισθανθεί, να μυρίσει ή να αγγίξει το προϊόν. Και φυσικά δεν έρχεται σε επαφή με τον πωλητή. Ως εκ τούτου, αυτοί οι τρόποι ανάπτυξης εμπιστοσύνης αποκλείονται στο Διαδίκτυο. Η εμπιστοσύνη του brand συμβάλλει συνήθως στη μείωση της αβεβαιότητας. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη είναι ένα συστατικό στοιχείο της πίστης των πελατών απέναντι στο brand [47].

Επομένως, είναι προφανές ότι η πίστη γενικά και η εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος, ειδικότερα, μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση ορισμένων μειονεκτημάτων του Διαδικτύου, π.χ. για να ξεπεραστούν οι αντιλήψεις ότι το Διαδίκτυο είναι μια ανασφαλής, ανέντιμη και αναξιόπιστη αγορά. Στην πραγματικότητα, αυτές οι αντιλήψεις εξακολουθούν να εμποδίζουν ορισμένους δυνητικούς πελάτες να κάνουν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Μια έγκριση από κάποιον τρίτο είναι ένα εργαλείο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης [51].

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User Generated Content- UGC):

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι χρήστες έχουν περάσει περισσότερο χρόνο και έχουν μοιραστεί περισσότερες πληροφορίες, σκέψεις και απόψεις μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, στο Internet έχουν βρεθεί νέες μορφές δημιουργίας περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας. Πολλές φορές οι στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ή άλλα κοινωνικά μέσα ενσωματώνουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (UGC) στο πεδίο [52].

Για παράδειγμα, το UGC επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να κάνουν σχόλια με διάφορες μορφές, όπως φωτογραφίες, βίντεο, podcasts, αξιολογήσεις, κριτικές, άρθρα και ιστολόγια [52]. Είτε πρόκειται για ένα βίντεο ή μια φωτογραφία που μοιράζεται σε έναν ιστότοπο είτε για μηνύματα που οι χρήστες του ιστότοπου

διαδίδουν στα μέλη του δικτύου, η UGC έχει πολλά υποσχόμενα ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έρχεται με σχετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών. Η αναζήτηση περιεχομένου που παράγεται από χρήστες σε σχέση με μια στρατηγική μάρκετινγκ έρχεται με κάποιο κίνδυνο να αναλάβει νομική ευθύνη για το περιεχόμενο που δημιουργείται από ένα άτομο που συμμετέχει στην καμπάνια. Οι έμποροι μπορούν, ωστόσο, να λάβουν ορισμένα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν τους νομικούς κινδύνους που σχετίζονται με εκστρατείες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη διάδοση [51].

Αρνητική ανατροφοδότηση: Τα κοινωνικά μέσα, με κάποιο τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε διαφημιστές και οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική εντύπωση στην εταιρεία, στα προϊόντα της και στις υπηρεσίες της, ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης της εταιρείας online και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον πελάτη [53]. Οι αναθεωρήσεις προϊόντων, εικόνες και ετικέτες που παράγονται από καταναλωτές και χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που κάνουν online επιλογές προϊόντων [54] έχουν αυξηθεί ραγδαία στο Διαδίκτυο και έχουν επηρεάσει σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την εμφάνιση των τεχνολογιών Web 2.0 [55].

Μια πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης που είναι ιδιαίτερα επιζήμια για τις εκστρατείες μάρκετινγκ είναι οι αρνητικές απαντήσεις και αποκρίσεις. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές της βιομηχανίας είναι σε θέση να προβάλλουν αποθαρρυντικές ή προσβλητικές εικόνες, αναρτήσεις ή βίντεο και δεν μπορούν να κάνουν πολλά για να αποτρέψουν αυτές τις εκδηλώσεις [56]. Ακόμα, αρνητικά ή άλλα μη εποικοδομητικά σχόλια δεν μπορούν να αγνοηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να διαχειρίζονται επαρκώς ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα και να εξουδετερώνουν τις επιβλαβείς θέσεις, οι οποίες χρειάζονται περισσότερο χρόνο [57].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) αφορά κάθε μορφή εμπορικής συναλλαγής η οποία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, του κατάλληλου λογισμικού το οποίο επιτρέπει την συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών των καταναλωτών αλλά και προμηθευτών. Ο συγκεκριμένος τρόπος συναλλαγών είναι αυτός που παρακάμπτει τον ανθρώπινο παράγοντα μειώνοντας με αυτό τον τρόπο την περίπτωση σφάλματος και την χρήση στοιχείων που μπορεί να θεωρηθεί κακόβουλη [58].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε άμεσο και έμμεσο. Η περίπτωση του άμεσου εμπορίου αφορά τη διαδικασία που περιλαμβάνει τη παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση μη υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τα υλικά αγαθά που παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους [59].

Τη δεκαετία του 1970 κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση τα συστήματα μεταφοράς ηλεκτρονικών πόρων – EFT- στα τραπεζικά καταστήματα μέσω ιδιωτικών δικτύων. Οι σημερινές χρεωστικές κάρτες είναι η εξέλιξη των παραπάνω συστημάτων οι οποίες χρησιμοποιούνται σε μεγάλη έκταση για τις διαδικτυακές συναλλαγές [60].

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, έγινε η αρχή για τη χρήση των επικοινωνιών μέσα από το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αλλάξουν τον τρόπο παραγγελιών και τιμολόγησης προϊόντων κερδίζοντας χρόνο και κόστος. Οι τεχνολογίες που αφορούν την ηλεκτρονική επικοινωνία, όπως τα συστήματα EDI ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι στη παρούσα δεκαετία απαραίτητες για τη διεκπεραίωση συνεργασιών με μηχανογραφημένα συστήματα [60].

Με την άφιξη του διαδικτύου προωθήθηκε μια άλλη μορφή επικοινωνίας όπως οι τηλεδιασκέψεις, τη μεταφορά αρχείων, την ηλεκτρονική συνομιλία και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τα οποία μείωσαν το χρόνο και το κόστος των ως τότε

δραστηριοτήτων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, κάνει την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (WorldWide Web –www) και το λογισμικό τύπου windows τα οποία επιτρέπουν μια πιο εξελιγμένη μορφή αλληλεπίδρασης. Επιτρέπονται με αυτό τον τρόπο ταχύτατες συναλλαγές μεγάλου όγκου με λιγότερο κόστος και σπατάλη χρόνο. Επίσης, πραγματοποιούνται πολλές διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες κάνοντας ακόμα και τις μικρότερες επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές [60].

Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας, χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως τρόποι κρυπτογράφησης που αφορούν το περιεχόμενο του ιστού και τη διαδικασία εξακρίβωσης στοιχείων του αποστολέα των e-mails και έγιναν πολλές μεταβολές στη νομοθεσία που αφορά στη διαδικασία των εισαγωγών, εξαγωγών και των επικοινωνιών. Συνεπώς, οι συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι πλέον πιο ασφαλείς και οι τρόποι παραγγελίας και πληρωμής συνδέονται με καταλόγους προϊόντων [60].

Σήμερα το πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τρία στοιχεία [61]:

- **Υποδομή** : Το πρώτο βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει το λογισμικό, τον εξοπλισμό, τις βάσεις δεδομένων και τις επικοινωνίες. Βασίζεται στη χρήση του WWW στο διαδίκτυο ή σε άλλες μεθόδους όπως άλλα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.
- **Υπηρεσίες** : Το δεύτερο στοιχείο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα να βρεθούν και να παρουσιαστούν πληροφορίες και παράλληλα περιλαμβάνει την αναζήτηση συνεταιρισμών, διαπραγματεύσεων και συμφωνιών.
- **Προϊόντα και δομές**: Αυτό το στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από την άμεση παροχή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών στους πελάτες και στα μέλη των επιχειρήσεων και στην επικοινωνία και τη συνεργασία μέσα και έξω από την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς και η αλυσίδα προσφοράς και ζήτησης.

2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες αλληλοσυνδέονται και αλληλεπιδρούν και αφορούν τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις ακόμα και τους δημόσιους οργανισμούς.

Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές που αφορούν τις επιχειρήσεις μεταξύ τους. οι εφαρμογές αυτές έχουν στόχο να απλοποιήσουν τις διαδικασίες της επιχείρησης

στον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων, στην αντικατάσταση των προϊόντων με αυτοματοποιημένο τρόπο αλλά και άλλες σημαντικές διαδικασίες. Οι εφαρμογές αυτές χρησιμοποιούνται από όλα τα συμβαλλόμενα μέρη ή από περιορισμένο αριθμό προκαθορισμένων συμμετεχόντων. Σημαντική προϋπόθεση επιτυχίας των συγκεκριμένων των εφαρμογών είναι ο συντονισμός και η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Για την μορφή B2B είναι απαραίτητα τα παρακάτω [62]:

- Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις ή εταιρίες που πραγματοποιούν αγορές
- Η παρουσία τρίτων που παρέχουν υπηρεσίες όπως οι τράπεζες.
- Δυνατότητα διανομής
- Δίκτυο
- Πρωτόκολλο σχετικά με τις επικοινωνίες
- Πληροφοριακά συστήματα για την υποστήριξη πωλητών και αγοραστών

Οι κυριότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B είναι οι ακόλουθες [63] :

- Η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να έρθουν εις πέρας ηλεκτρονικά σημαντικές διαδικασίες, όπως η τιμολόγηση.
- Ηλεκτρονικές προμήθειες (E-Procurement)
- Ηλεκτρονικές αγορές (E-Marketplaces)
- Ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες (E-Banking)

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (E-Auctions)
- Marketing με προσανατολισμό τους προμηθευτές (Supplier oriented marketing)

Επιχειρήσεις προς καταναλωτές - Business to Consumer (B2C)

Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και των καταναλωτών και έχει αυξητική τάση αναφορικά με τη χρήση της παγκοσμίως εξαιτίας των δυνατοτήτων του διαδικτύου , το οποίο ενδείκνυται για την προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών σε πολλούς καταναλωτές. Συνεπώς, η εξάπλωση του διαδικτύου δημιούργησε ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών στο ηλεκτρονικό εμπόριο [64]:

- Υποστήριξη καταναλωτών
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες
- Αγορά εργασίας
- Τηλεκπαίδευση
- Διασκέδαση

Κυβέρνηση προς τους Πολίτες (Government to Citizen - G2C) - Κυβέρνηση προς επιχείρηση (Government to Business -G2B)

Οι συγκεκριμένες κατηγορίες περιλαμβάνουν την επικοινωνία μεταξύ κράτους και πολίτη και των επιχειρήσεων. Οι πολίτες ως φορολογούμενοι πραγματοποιούν συναλλαγές με δημόσιους οργανισμούς με τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου για να πραγματώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, για να αποκτήσουν βεβαιώσεις, έγγραφα ή πιστοποιητικά αλλά και για τη παροχή πληροφοριών. Οι δύο όμως αυτές κατηγορίες δεν μπορούν να θεωρηθούν ηλεκτρονικό εμπόριο καθαυτό παρά μόνο σε επίπεδο επικοινωνίας [65].

Κράτος με Κράτος – Government to Government (G2G).

Η ταχύτατη εξέλιξη στο τομέα της τεχνολογίας και συνεπώς οι δυνατότητες που υπάρχουν λόγω του διαδικτύου δημιούργησαν προκλήσεις για την καλύτερη λειτουργία στη δημόσια διοίκηση. Οι φορείς της δημόσιας διοίκησης έχουν καλύτερη πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες με επίκεντρο τους πολίτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα τους σε καθημερινή βάση [66].

Συνεπώς σκοπός της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στα πλαίσια του κράτους είναι να παρέχει τυποποιημένες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου και ο κάθε πολίτης θα έχει τη δυνατότητα πρόσβασης από το σπίτι ή την εργασία [66].

Καταναλωτές προς καταναλωτές - Consumer to Consumer (C2C).

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την δραστηριότητα πώλησης προσωπικών αντικειμένων των καταναλωτών σε άλλους καταναλωτές μέσα από τις καταχωρήσεις αγγελιών, διαδικτυακές δημοπρασίες και διαδικτυακούς τόπους. Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και η επέμβαση εταιριών είναι τα μέσα προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλους καταναλωτές [67].

Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

Η περίπτωση του κινητού εμπορίου αφορά τις διαδικασίες αγορών και πωλήσεων υπηρεσιών ή προϊόντων με τη χρήση της ασύρματης τεχνολογίας. Πραγματοποιείται κυρίως με τη χρήση κινητού τηλεφώνου για πώληση και αγορά αλλά και για τη προώθηση προϊόντων αλλά και ιδεών καθώς επίσης αφορά και την παροχή υποστήριξης πελατών πριν και μετά τη διαδικασία της πώλησης [68].

Ο πολλαπλός στόχος του κινητού εμπορίου είναι η παγίωση και η εξέλιξη πωλήσεων, η αύξηση της συχνότητας πώλησης όλων των προϊόντων, η αύξηση του αριθμού των πιστών πελατών, υποστήριξη στους πελάτες, η καθιέρωση των brand names, η έρευνα αγοράς και η δημιουργία βάσης δεδομένων. Στο πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνονται οι χρήστες των ασύρματων συσκευών και οι επιχειρήσεις οι οποίες αποστέλλουν μηνύματα στις συσκευές προωθώντας τα προϊόντα τους, από την άλλη πλευρά, οι χρήστες αποστέλλουν μήνυμα για να δώσουν συγκατάθεση πραγματοποιώντας αγορές μέσα από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων [69].

Οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται μέσω του κινητού εμπορίου στους χρήστες είναι οι ακόλουθες [70]:

- Παροχή πληροφοριών για σχετικά θέματα μέσω εντολής στις διαδικτυακές πύλες ασύρματων συσκευών με την αποστολή μηνύματος. Οι χρεώσεις είναι μηνιαίες ανάλογα με τις πληροφορίες που ζητούνται.
- Παροχή πληροφοριών καταλόγου στο κινητό για αναζήτηση υπηρεσιών και προϊόντων σύμφωνα με τη γεωγραφική περιοχή του χρήστη και την επιθυμία του.
- Η ύπαρξη διαδικτυακών πυλών κινητών τηλεφώνων στις οποίες αποθηκεύονται και ανανεώνονται οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών καθώς και οι προτιμήσεις τους στην ιστοσελίδα της κάθε πύλης. Μέσα από τις πύλες αυτές προσφέρονται λύσεις όπως η έρευνα αγοράς και η παροχή πληροφοριών.
- Η ύπαρξη φωνητικών πυλών παρέχουν περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες για το χειρισμό στο κινητό για αναζητήσεις και εντολές για την πραγματοποίηση αγορών.

2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.3.1 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές όλο το εικοσιτετράωρο από οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται [70].
- Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα από όλο τον κόσμο γεγονός που εξυπηρετεί περισσότερο καταναλωτές που διαμένουν σε απομακρυσμένες περιοχές [70].
- Η πορεία της παραγγελίας μπορεί να ελέγχεται από τον πελάτη και η παράδοση γίνεται άμεσα στο πελάτη [71].

- Υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων σε ευρεία κλίμακα [71].
- Εξαιτίας των χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σύγκριση με αυτά των φυσικών καταστημάτων, τα προϊόντα είναι φθηνότερα [72].
- Τα προϊόντα φτάνουν άμεσα στο καταναλωτή διότι δεν υφίσταται η παρέμβαση μεσαζόντων [72].

2.3.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

- Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίζονται τα λειτουργικά κόστη και αυξάνονται οι πωλήσεις [72].
- Τα κόστη παραμένουν τα ίδια ακόμα και όταν οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ακόμα και σε παγκόσμια κλίμακα [72].
- Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα διαφήμισης σε συνεχή βάση χωρίς επιπλέον κόστη [70].
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα μέσο διάδρασης και επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων εξαιτίας της συλλογής πληροφοριών για τις προτιμήσεις των πελατών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές πώλησης ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών καθώς επίσης να προσελκύσουν νέους πελάτες και να προβούν στη δημιουργία νέων προϊόντων [72].
- Δίνονται συνεχείς πληροφορίες για τα προϊόντα και με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές είναι συνεχώς ενημερωμένοι [72].

2.4 Μειονεκτήματα & περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Δεν υπάρχει δυνατότητα φυσικής επαφής με τα προϊόντα και δυνατότητα δοκιμής τους [73].
- Σημαντικό ζήτημα είναι το ζήτημα της ασφάλειας στις συναλλαγές. Έχουν καταγραφεί πολλές φορές περιπτώσεις υποκλοπής και απάτης στα στοιχεία καταναλωτών καθώς και η παρουσία ιών

- Η δημιουργία ενός ελκυστικού ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει το κόστος για την επιχείρηση καθώς και η συντήρηση και διατήρηση του προκειμένου συνεχώς να προσελκύει νέους πελάτες [74].

Οι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να αντιμετωπιστούν από την πλευρά της επιχείρησης για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθοι [75]:

- **Αντιμετώπιση της δυσκολίας αναθεώρησης των διαδικασιών της επιχείρησης.** Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προετοιμάζεται ανάλογα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου γεγονός που αποτελεί μια χρονοβόρα κα επίπονη διαδικασία. Η αποχή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόδειξη έλλειψης πόρων. Η ανάγκη μετατροπής σε ηλεκτρονική μορφή από τα έγγραφα έως και η επένδυση σε λογισμικό είναι δεδομένη και θα πρέπει να συμβαδίζει με την αιχμή της τεχνολογίας.
- **Αντιμετώπιση ζητημάτων οργάνωσης.** Και για την αντιμετώπιση των τεχνολογικών προβλημάτων είναι αναγκαία η ύπαρξη πόρων. Τα ζητήματα αυτά σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα γεγονός που κάνει την αντιμετώπιση τους ακόμα πιο δύσκολη διότι οι άνθρωποι, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές ακόμα και οι πελάτες , είναι δύσκολο να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα.
- **Το ζήτημα της επεκτασιμότητας του συστήματος.** Κάθε ιστοσελίδα που αποτελεί ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα επεκτασιμότητας και αναβάθμισης προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες και ο αριθμός των καταναλωτών.
- **Ζήτημα δυσκολίας εκτίμησης που αφορούν τα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις νέες εφαρμογές.** Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες έχουν αρνητική στάση αναφορικά με την επέκταση τους διότι λαμβάνουν υπόψη το άμεσο κόστος και τα βραχυπρόθεσμα πλεονεκτήματα χωρίς να λαμβάνουν τα οφέλη σε βάθος χρόνου. Το κόστος της επένδυσης που αφορά την επέκταση είναι σχεδόν πάντα σαφές αλλά τα πλεονεκτήματα ενδέχεται να γίνουν σαφή σε μακροπρόσθεσμο επίπεδο, με συνέπεια να μην μπορούν να εκτιμηθούν άμεσα αποφεύγοντας έτσι οποιαδήποτε επένδυση. Η ψηφιακή υποδομή και η αξία της εκτιμάται σε

βάθος χρόνου μέσα από την αξιοποίηση των συστημάτων πληροφορικής στο τομέα του εμπορίου από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Οι περιορισμοί οι οποίοι σχετίζονται με τους χρήστες είναι οι παρακάτω [76] :

- **Ασφάλεια.** Η ασφάλεια των αγορών στο διαδίκτυο είναι σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση τους από τους καταναλωτές. Η έλλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και η ασφάλεια στην οικονομική συναλλαγή είναι τα σημαντικότερα ζητήματα. Είναι λοιπόν αναγκαίο ο κάθε καταναλωτής να αναζητά συγκεκριμένες πληροφορίες που αφορούν τις συναλλαγές του και φυσικά η επιχείρηση θα πρέπει να αναφέρει όλα τα στοιχεία του αντίστοιχα. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει η δυνατότητα επιβεβαίωσης της ταυτότητας του αποστολέα οποιουδήποτε μηνύματος.
- **Χρόνος παράδοσης και χρόνος επιστροφής του προϊόντος.** Με δεδομένη τη έλλειψη της φυσικής επαφής με το προϊόν, οι καταναλωτές, σε περίπτωση μη ικανοποίησης από αυτό, δεν μπορούν εύκολα να διαμαρτυρηθούν ή να έχουν σαφή εικόνα για αυτό. Επίσης, η επιστροφή των προϊόντων σε περίπτωση μη ικανοποίησης είναι μια δύσκολη διαδικασία η οποία αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την πραγματοποίηση αγορών η οποία επιδεινώνει το συναίσθημα ανασφάλειας των καταναλωτών σχετικά με τα έξοδα αποστολή και κυρίως για την αποστολή του σωστού προϊόντος.
- **Περιορισμένος αριθμός πληροφοριών.** Η παροχή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματικότερη σε ακουστικό και οπτικό επίπεδο και δεν δίνει τη δυνατότητα για την χρήση και των υπόλοιπων αισθήσεων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ολοκληρωμένη παροχή πληροφοριών γεγονός που εμποδίζει την αγορά προϊόντων που έχουν χρησιμοποιηθεί πρώτη φορά από τους καταναλωτές ή δεν αφορούν σημαντικές ανάγκες.
- **Ζήτημα έλλειψης προσωπικής εξυπηρέτησης.** Είναι λογικό πως στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υφίσταται η προσωπική αλληλεπίδραση όπως στην περίπτωση του φυσικού εμπορίου. Συνεπώς, δεν υπάρχει συνεχής πληροφόρηση για την στάση και την αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της επιχείρησης. Το μόνο στοιχείο που υπάρχει είναι η πραγματοποίηση της αγοράς ως στοιχείο ανατροφοδότησης για την

επιχείρηση προκειμένου να βελτιωθούν να προϊόντα. Συνεπώς, από την πλευρά της επιχείρησης είναι αναγκαία η ύπαρξη στρατηγικών που αφορούν στατιστικά στοιχεία και την ανάλυση τους για να μπορεί να κατανοήσει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζεται σε αυτές.

- **Αριθμός και μέγεθος συναλλαγών.** Το κόστος της μεταφοράς των προϊόντων καθορίζει και το μέγεθος των συναλλαγών. Το κόστος παράδοσης όταν είναι υψηλό είναι ένας ακόμη ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση αγοράς μεμονωμένων προϊόντων ειδικά από επιχειρήσεις στο εξωτερικό.
- **Περίπτωση δυσκολίας στη χρήση πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων.** Η αύξηση έκθεσης του αριθμού των πληροφοριών που διατίθενται από την ψηφιακή υποδομή δυσκολεύει την εύρεση και το διαχωρισμό στοχευμένων πληροφοριών. Οι καταναλωτές επιθυμούν να βρίσκουν πληροφορίες χωρίς κόπο με δεδομένο πως μερικοί από αυτούς δεν γνωρίζουν το χειρισμό πολύπλοκων συστημάτων. Αυτό είναι ένα ζήτημα το οποίο αφορά και την εύρεση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος η οποία αν δεν είναι εύκολη διαδικασία μπορεί να μειώσει σημαντικά την προσέλκυση πελατών.

2.5 Εμπόδια εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προβλεφθεί ως ένας κινητήριος μοχλός της οικονομικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες χώρες [77]. Οι ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο βοηθά τις αναπτυσσόμενες χώρες να ξεπεράσουν τα προβλήματα αποκλεισμού τους από την παγκόσμια αγορά βελτιώνοντας τους όρους συμμετοχής τους σε αυτή [78]. Με λίγα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις αναπτυσσόμενων χωρών να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε παγκόσμιο επίπεδο οικονομίας και αγοράς και να μειώσουν σημαντικά τα κόστη συναλλαγών [79].

Παρόλα αυτά, έρευνες τα τελευταία έτη έχουν αποδείξει ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν καρπωθεί τα αναμενόμενα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο [77], [80]. Συνεπώς, υπάρχει ακόμα η αμφιβολία για το πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο θα

οδηγήσει τις επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες σε νέες ευκαιρίες στο τομέα του εμπορίου [81].

Τα εμπόδια που αποτελούν προβλήματα για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες συχνά υποτιμώνται. Αρχικά, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι στις αναπτυσσόμενες χώρες ακόμα ακριβή ομοίως και η απόκτηση software και hardware σε σχέση με το κατά κεφαλή εισόδημα [77].

Επιπλέον, το κόστος για την εγκατάσταση, το χειρισμό, τη συντήρηση, την εκπαίδευση και την υποστήριξη δεν μπορεί να καλυφθεί από τις επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο επίπεδο διείσδυσης του διαδικτύου ανάμεσα στις περιοχές οι οποίες έχουν σημαντικές συνέπειες στην ικανότητα της κάθε χώρας να συμμετάσχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, οι εγκαταστάσεις στις μεταφορές είναι περιορισμένες και τέλος η ύπαρξη ασφάλειας κατά τις συναλλαγές μπορεί να είναι ως ανύπαρκτη [77].

Πέρα από τις ελλείψεις στις φυσικές υποδομές, ελλείψεις καταγράφονται και στις υποδομές που αφορούν τις συναλλαγές καθώς και στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο. Οι περισσότερες αγορές έχουν περιορισμούς που σχετίζονται με τη συνδεσιμότητα, την ικανότητα πληρωμής, τις παραδόσεις, την προθυμία πραγματοποίησης αγορών μέσα από το διαδίκτυο, την κατοχή πιστωτικών και χρεωστικών καρτών και την πρόσβαση σε άλλα είδη πληρωμής καθώς και τη προσβασιμότητα αναφορικά με τις φυσικές παραδόσεις. Επιπλέον, το χαμηλό επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και τα χαμηλά εισοδήματα είναι σημαντικά εμπόδια στις αγορές μέσα από το διαδίκτυο [77].

Ενώ πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν άφθονο φθινό εργατικό δυναμικό, εξακολουθεί να υπάρχει το ζήτημα που αφορά την ανάπτυξη της παιδείας και της εκπαίδευσης για την εξασφάλιση της ποιότητας και του μεγέθους του ανθρώπινου δυναμικού. Θα πρέπει να ξεπεράσουν τα εμπόδια υποδομών στις τηλεπικοινωνίες, στο σύστημα μεταφορών, στα συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής, την ασφάλεια, το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και τα ζητήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας για να μπορέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλο για αναπτυσσόμενες χώρες [77].

Πολλοί πολιτισμοί από τις αναπτυσσόμενες χώρες δεν υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συνθήκες δεν είναι ώριμες εξαιτίας της έλλειψης εμπιστοσύνης στην τεχνολογία και στην διαδικτυακή κουλτούρα στο σύνολό της. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες και οι ιδέες σχετικά με τις συναλλαγές στο διαδίκτυο αποτελούν μια μεγαλύτερη πρόκληση και θεωρούνται ως σημαντικά εμπόδια στην εφαρμογή και την διάχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι πρόδρομοι του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν αρκετό καιρό τώρα που χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, τέτοια συστήματα είναι νεοτερισμοί για τις αναπτυσσόμενες χώρες και απέχουν πολύ από τις δραστηριότητες και λειτουργίες των επιχειρήσεων τους [82].

Εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε αυτές τις μεθοδολογίες, μερικά τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά πραγματικά θέτουν μια πρόκληση για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην μελέτη των Lawrence και Tar (2010) εντοπίστηκαν κάποιες κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν εμπόδια για το ηλεκτρονικό εμπόριο [83]:

- **Εμπιστοσύνη στις συναλλαγές.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ριζοσπαστική συμπεριφορά που αντιβαίνει στην εμπειρία και τον πολιτισμό. Η κίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί πολλές από τις βασικές υποθέσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική απαίτηση για ασφαλές ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ζήτημα της εμπιστοσύνης είναι ακόμη περισσότερο εμφανές στον εικονικό κόσμο από ό, τι στον πραγματικό κόσμο. Ο γεωγραφικός διαχωρισμός των αγοραστών και πωλητών, συχνά σε συνδυασμό με την έλλειψη πραγματικού χρόνου ή την προφορική αλληλεπίδραση, δημιουργεί ένα εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι αναπτυγμένες χώρες έχουν επινοήσει τρόπους επέκτασης της βάσης για εμπιστοσύνη μέσω της αμερόληπτης επιβολής νόμου και την προσαρμογή του σε ένα νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Αυτή είναι η βάση της εμπιστοσύνης που στηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον ανεπτυγμένο κόσμο.

- **Οι Αγορές ως ένα κοινωνικό μέρος**

Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι αγορές θεωρούνται ως ένα κοινωνικό μέρος με κυρίαρχες τις φιλικές συνομιλίες μεταξύ πωλητών και πελατών. Η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και μερικές φορές η ποσότητα των προσωπικών σχέσεων. Μια ισχυρή ατομική σχέση και μακροπρόθεσμα

η συσχέτιση μεταξύ των μερών παρέχει μια αίσθηση κοινότητας και ενισχύει την κοινωνική δέσμευση. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων είναι μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Μια τυπική εταιρεία σε μια αναπτυσσόμενη χώρα είναι μια κοινωνικοοικονομική οντότητα και όχι μόνο μια καθαρά οικονομική.

- **Περιορισμός της προσωπικής επαφής**

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από το πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, οι άνθρωποι θεωρούν την αγορά ως ψυχαγωγική δραστηριότητα. Η ιδέα της αγοράς αγαθών που κανείς δεν μπορεί να δει και να αγγίξει και από πωλητές χιλιάδες μίλια μακριά μπορεί να χρειαστεί πολύ χρονικό διάστημα για να υιοθετηθεί ειδικά για εκείνους που προτιμούν τις συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο, την εξοικείωση με το άλλο μέρος (ισχυρή ατομική σχέση και μακροπρόθεσμη σχέση). Όλα αυτά τα μακροχρόνια πολιτιστικά χαρακτηριστικά υπονομεύονται και είναι αντίθετα με την αποπροσωποποίηση που συνδέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα επιχειρηματικά συστήματα σχεδιασμένα να πωλούν προϊόντα online.

Οι διαπροσωπικές σχέσεις με ανθρώπους που βρίσκονται σε απόσταση κατά τη πραγματοποίηση online είναι ένα ξένος τρόπος ζωής στους περισσότερους ανθρώπους στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι αναντικατάστατη για αυτούς. Ο περιορισμός της προσωπικής επαφής ως εμπόδιο στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αντανάκλαση των ανθρώπων στις αναπτυσσόμενες χώρες που προτιμούν πιο άμεση και ατομική επαφή τους εμπόρους τους. Σε κάθε αναπτυσσόμενη χώρα, εξακολουθεί να υπάρχει υποψία ότι η τεχνολογία καταστρέφει την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής τους. Υποστηρίζεται ότι

περιορισμός του ανθρώπινου παράγοντα και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες θα μπορούσε να οδηγήσει σε λιγότερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, καθώς δεν είναι πάντα σε θέση να εκφράζουν σχόλια, επικρίσεις ή αιτήματα για νέα προϊόντα ενώ αλληλεπιδρούν με μηχανές. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες στις αναπτυσσόμενες χώρες βασίζονται ουσιαστικά σε προσωπικές επαφές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

- **Η γλώσσα**

Η γλώσσα είναι ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η γλώσσα έχει προσδιοριστεί ως κοινωνικο-πολιτιστικό φραγμό που παρεμποδίζει τόσο την πρόσβαση στις πληροφορίες όσο και το Διαδίκτυο και στη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι αναλφάβητοι και τείνουν να έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες στον ιστό, επειδή υπάρχουν πληροφορίες σε μια γλώσσα, η οποία απαιτεί κάποιο βαθμό εκπαίδευσης. Οι λιγότερο μορφωμένοι και αναλφάβητοι δεν μπορούν να διαβάσουν ούτε να κατανοήσουν τις γλώσσες που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Επομένως, πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν πώς μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα της ζωής τους και των εισοδημάτων τους με την επιδέξια χρήση τεχνολογιών πληροφορικής όπως το Διαδίκτυο και η on-line διαπραγμάτευση. Το θέμα που σχετίζεται με τη γλώσσα, είναι σημαντικό επειδή αποτελεί πύλη μεταφοράς πληροφοριών και γνώσεων στο τον ψηφιακό κόσμο. Τα αγγλικά είναι μια πρωταρχική γλώσσα που χρησιμοποιείται σε πολλές δυτικές χώρες με τις νέες τεχνολογίες. Είναι η κυρίαρχη γλώσσα για την ανάπτυξη της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι η κύρια γλώσσα που χρησιμοποιείται στον Ιστό.

- **Το εκπαιδευτικό σύστημα**

Η κακή κατάσταση του εκπαιδευτικού συστήματος στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες θεωρείται φραγμός στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έλλειψη δεξιοτήτων ΤΠΕ και επιχειρηματικών δεξιοτήτων είναι ευρέως διαδεδομένα εμπόδια για την αποτελεσματική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης στον τομέα της πληροφορικής θεωρείται λόγος για τον οποίο η πιθανή αξία των υπολογιστών και του Διαδικτύου ως μέσο συμμετοχής το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εκτιμάται. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, το σχολικό πρόγραμμα σπουδών δεν περιλαμβάνει εκπαίδευση ηλεκτρονικών υπολογιστών.. Υποστηρίζεται ότι οι πληθυσμοί με γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εκτιμήσουν και να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εάν το Διαδίκτυο πρόκειται να έχει πραγματικό όφελος στις αναπτυσσόμενες χώρες, πρέπει να επικεντρωθεί κυρίως στις ανάγκες και τα προβλήματα της πλειοψηφίας των χωρών πληθυσμούς (δηλαδή αυτούς που παραδοσιακά στερούνται εκπαίδευσης και ευκαιρίες για προσωπική και την ανάπτυξη της κοινότητας). Οι άνθρωποι θα πρέπει να είναι πλήρως εκπαιδευμένοι πριν μπορέσουν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **Πολιτικά και κρατικά εμπόδια**

Η κακή κατάσταση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που αναστέλλουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έλλειψη τηλεφωνικών γραμμών, χαμηλής ποιότητας, αργή ταχύτητα και το υψηλό κόστος του εύρους ζώνης και των ανησυχιών για την ασφάλεια πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν από τους χρήστες και οι επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να σκεφτούν τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες δεν διαθέτουν πολιτικές ΤΠΕ που να καθοδηγούν την παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου. Δεν υπάρχει πρόοδος λόγω απουσίας σαφών πολιτικών και αποφασιστικής εφαρμογής αυτών των πολιτικών. Η έλλειψη πολιτικής για την καθοδήγηση της επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες αποτελεί μείζον εμπόδιο για την υιοθέτηση. Κυβερνητικές πρωτοβουλίες είναι σημαντικές για την υιοθέτηση του και άλλες ΤΠΕ γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Για τον ορισμό της συμπεριφοράς καταναλωτή, θα πρέπει να οριστεί αρχικά ο όρος «καταναλωτής». Ως «καταναλωτής» ορίζεται το άτομο το οποίο πραγματοποιεί αγορές, έχει την ικανότητα να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες τα οποία προσφέρονται από επιχειρήσεις με σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και επιθυμιών. Συνεπώς, η συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται στη συνολική διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής, ως άτομο, αντιδρά στο καταναλωτικό περιβάλλον. [84].

Πιο αναλυτικά, η ανθρώπινη συμπεριφορά περιλαμβάνει κάθε σκέψη, συναίσθημα και δράση από τους ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι κάθε σκέψη, κίνητρο, αίσθηση και απόφαση που λαμβάνεται κάθε μέρα, ορίζεται ως ανθρώπινη συμπεριφορά. Έρευνες έχουν αποδείξει τη σύνδεση μεταξύ της ανθρώπινης συμπεριφοράς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναφέροντας ότι η καταναλωτική συμπεριφορά έχει οριστεί ως η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο ρόλο του καταναλωτή. Έτσι, η καταναλωτική συμπεριφορά αντιπροσωπεύει συγκεκριμένους τύπους ανθρωπίνων πράξεων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από οργανισμούς marketing [85].

Ένας άλλος ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι, που, πως και από πού θα αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί το πεδίο μελέτης το οποίο σχετίζεται με την αγορά μονάδων και την διαδικασία ανταλλαγής η οποία περιλαμβάνει την απόκτηση, την κατανάλωση προϊόντων, αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών και ιδεών. Αξίζει να σημειωθεί πως ο συγκεκριμένος ορισμός αφορά όχι μόνο ατομικά τους καταναλωτές αλλά και την δράση τους ως ομάδες [86].

Ένας διαφορετικός ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτός που περιγράφει την συμπεριφορά την οποία εκδηλώνουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών καθώς και ιδεών. Η ανάλυση του συγκεκριμένου ορισμού εξηγεί ότι η καταναλωτική

συμπεριφορά είναι το πεδίο μελέτης του τρόπου με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις να ξοδεύουν τις διαθέσιμες πηγές τους (χρόνο, χρήμα και διάθεση) στην απόκτηση καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει τη μελέτη του τόπου, του χρόνου, το τρόπο και της συχνότητας που οι καταναλωτές αγοράζουν και πως χρησιμοποιούν τα προϊόντα που αγοράζονται. Επιπλέον, περιλαμβάνει όλες τις μορφές συμπεριφοράς όπου οι καταναλωτές εκδηλώνουν στην αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους [87].

Η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται ακόμα ως ένα σχετικό νέο πεδίο μελέτης το οποίο περιλαμβάνει και άλλους τομείς της επιστήμης όπως την ψυχολογία (την μελέτη του ατόμου), την κοινωνιολογία (την μελέτη των ομάδων), την κοινωνική ψυχολογία (τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα άτομα λειτουργούν ως ομάδες), την ανθρωπολογία (την επιρροή της κοινωνίας στο άτομο) και την επιστήμη των οικονομικών [88].

Από την οπτική του marketing, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί σημαντικό πεδίο μελέτης με την εξέλιξη του ίδιου του marketing στην εφαρμογή του. Έχει από πολλούς ειδικούς τονιστεί η επιρροή του marketing αναφορικά με το σχεδιασμό της γραμμής marketing στην αγορά σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών [88].

Η σπουδαιότητα της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαφαίνεται στο ότι οι καταναλωτές ορίζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη από τις αγοραστικές αποφάσεις και συνεπώς τα κίνητρά και οι πράξεις των καταναλωτών καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης [89].

3.2 Η Χρήση των Μοντέλων Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Ο σκοπός ενός μοντέλου εστιάζει στην παροχή και την περιγραφή πολλών μεταβλητών για την καλύτερη κατανόηση ενός προβλήματος ή φαινομένου σπάζοντας τα στενά όρια του ορισμού τους. Αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημα αυτών των μοντέλων είναι ότι

περιγράφουν τις περίπλοκες διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ενώ σημαντικό μειονέκτημα τους σχετίζεται με την εκτίμηση, τη μέτρηση και τον τρόπο ανάλυσης τους [90].

Τα σύγχρονα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρούνται από πολλούς μελετητές ως ανεπαρκή για τις ανάγκες της αγοράς. Παρόλο που αυτή η άποψη μπορεί να προκαλέσει σύγχυση αναφορικά με την χρήση των μοντέλων αυτών, θα πρέπει να αναφερθούν και άλλες απόψεις σχετικά με το θέμα, δηλαδή ότι ένα αποτελεσματικό μοντέλο θα πρέπει να οριοθετεί τις μεταβλητές που σχετίζονται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις πραγματοποίησης αγορών [91].

Ο σκοπός και τα πλεονεκτήματα των μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα ακόλουθα [90] :

Επεξηγήσεις για τη συμπεριφορά: Τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς δίνουν τη δυνατότητα κατανόησης σε διαφορετικές καταστάσεις και συνθήκες.

Επεξήγηση των μεταβλητών : Εξηγούνται οι μεταβλητές που αφορούν τους παράγοντες όπως τα κίνητρα και η συμπεριφορά προκειμένου να πραγματοποιηθούν προβλέψεις.

Ενθάρρυνση συστηματικής σκέψης: Μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα σημαντικά στοιχεία της θεωρίας της συμπεριφοράς οδηγούν στη συστηματική σκέψη μέσα από την κατανόηση των μεταβλητών που περιλαμβάνουν τα μοντέλα.

Συγκεκριμενοποιούνται οι βασικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και η αλληλουχία αιτίας και αποτελέσματος των μεταβλητών αυτών: Προσφέρεται μέσα από τα μοντέλα οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και των φαινομένων συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα ερευνών μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα σημαντικό σύνολο: Οι περισσότεροι αναλυτές της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πλέον εξοικειωμένοι με άλλες συμπεριφορικές επιστήμες. Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο βοηθά τους αναλυτές να διαχωρίσουν τη σχετική και την άσχετη βιβλιογραφία σχετικά με το πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παρέχονται αξιολογήσεις για την απόδοση του συστήματος: Μέρος των προϋποθέσεων για ένα αποτελεσματικό μοντέλο είναι ότι θα πρέπει να περιγράφουν τις λειτουργικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα έχουν ως αποτέλεσμα την ικανότητα του μοντέλου να κάνει συμπεριφορικές προβλέψεις με σημαντικό βαθμό ακρίβειας.

Ανοίγονται δρόμοι για έρευνα : Τα αποτελεσματικά και σωστά σχεδιασμένα μοντέλα είναι συχνά η πηγή ερευνητικών υποθέσεων με δεδομένο ότι η υφιστάμενη γνώση έχει ακόμα πολλά κενά. Η φύση αυτών των υποθέσεων καθορίζεται από τις μεταβλητές και τις συνδέσεις μεταξύ τους.

Παρέχεται η βάση για τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης: Μέσα από τη σωστή χρήση ενός μοντέλου παρέχονται πληροφορίες για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και λύσεις για τη διαχείριση των πληροφοριών αυτών.

Παροχή προσομοιώσεων συμπεριφοράς προκειμένου να μπορεί να ερευνηθούν οι αλλαγές στις μεταβλητές και στις ανάλογες καταστάσεις.

3.3 Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τους ειδικούς, τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν ταξινομηθεί ως εξής [92]:

Ποσοτικό ή λεκτικό μοντέλο (Quantitative or verbal): Τα ποσοτικά μοντέλα δίνουν περιγραφές μέσα από αριθμούς ή και αλφαβητικούς συμβολισμούς ενώ τα λεκτικά μοντέλα χρησιμοποιούν τη γλώσσα ως μέσο έκφρασης.

Φυσικό ή Συμπεριφορικό μοντέλο (Physical or Behavioural): Τα συμπεριφορικά μοντέλα αφορούν την αντιγραφή της απόδοσης και όχι τη φυσική αντιγραφή όπως τα φυσικά μοντέλα.

Περιγραφικό ή Αναλυτικό μοντέλο (Prescriptive or Analytical): Τα περιγραφικά μοντέλα προσπαθούν να εξηγήσουν μερικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενώ τα αναλυτικά μοντέλα προσπαθούν να συγκρίνουν και να ερμηνεύσουν τις πτυχές αυτές.

Μονομερή ή Ολιστικά μοντέλα (Partial or Holistic): Τα μονομερή μοντέλα λαμβάνουν υπόψη μία ή πολύ ελάχιστες μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Από την άλλη μεριά, τα ολιστικά μοντέλα προσπαθούν να αναγνωρίσουν και να συσχετίσουν τις περισσότερες ή ακόμα και όλες τις μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στατικά και Δυναμικά Μοντέλα (Static and Dynamic): Το στατικό μοντέλο δεν επικεντρώνεται στην αλλαγή. Αντιθέτως, το δυναμικό μοντέλο δείχνουν τις αλλαγές και τις συνέπειες τους.

Μοντέλο Διαδικασίας Λήψης Αποφάσεων (Decision Process Model): Το συγκεκριμένο μοντέλο αναλύει την αγοραστική διαδικασία ως μια διαδικασία διαδοχικών βημάτων από τον καταναλωτή.

Το θεωρητικό μοντέλο (Theoretical Model): Το συγκεκριμένο μοντέλο προσπαθεί να τυποποιήσει τις επιδράσεις που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και να δείξει το εύρος της επίδρασης τους.

Μερικά από τα πιο γνωστά μοντέλα είναι τα ακόλουθα [93]:

Το μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών του Bettman (The Bettman information processing model): Το συγκεκριμένο μοντέλο ασχολείται με την επεξεργασία πληροφοριών. Σκοπός του μοντέλου είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε ένα περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται επιλογές ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές λύσεις μέσα από την επεξεργασία των πληροφοριών και την εκτίμηση τους. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελείται από δυο μικρότερα : Τη βασική ιεραρχία σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ενδιάμεση διαδικασία της επεξεργασίας των πληροφοριών μέχρι τη τελική απόφαση.

The Nicosia Model: Το συγκεκριμένο μοντέλο παρέχει την δυνατότητα να δείξει μια συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, της λήψης αποφάσεων του, την επικοινωνία μάρκετινγκ ενός οργανισμού και της ανατροφοδότησης της ανταπόκρισης του καταναλωτή στον οργανισμό. Μια απλή επεξήγηση του παρόντος μοντέλου περιλαμβάνει τα διαδραστικά χαρακτηριστικά όσο αφορά τον σχεδιασμό του κατά τον οποίο ο οργανισμός προσπαθεί να επηρεάσει τους καταναλωτές με διαδικασίες που ορίζει το μάρκετινγκ και τους καταναλωτές οι οποίοι με τη σειρά τους επηρεάζουν τον οργανισμό με τις αγοραστικές τους δράσεις (ή με την έλλειψη

των δράσεων τους όταν τα προϊόντα δεν αγοράζονται). Συνεπώς το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελείται από τα εξής μέρη: το μήνυμα που περνά ο οργανισμός, την έρευνα και την αξιολόγηση, την αγορά και την ανατροφοδότηση.

Το μοντέλο Howard-Sheth (The Howard-Sheth model): Το συγκεκριμένο μοντέλο παρουσιάζει την ενσωμάτωση των ψυχολογικών, κοινωνικών επιδράσεων και των επιδράσεων του μάρκετινγκ στην επιλογή του καταναλωτή σε μια σειρά με συνοχή με βάση την επεξεργασία των πληροφοριών. Με άλλα λόγια το μοντέλο προσπαθεί να εξηγήσει την επιλογή ενός brand μέσα από τους περιορισμούς που αφορούν τις ελλείψεις πληροφορίες και τους ατομικούς περιορισμούς κάθε καταναλωτή. Παρέχει επίσης εμπειρικά δοκιμασμένη περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τη γνωστική λειτουργία παραθέτοντας και τα αποτελέσματα της.

Το μοντέλο των Engel, Blackwell, Miniard (The Engel, Blackwell, Miniard model): Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, το οποίο αποτελεί μια αναθεώρηση του μοντέλου των Engel, Kollat, Blackwell, έχει του εξής στόχους.

- Την αλληλεξάρτηση μεταξύ των σταδίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τις ενδογενείς και εξωγενείς μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνονται.
- Να ξεκαθαρίσει τη σχέση μεταξύ των στάσεων και της συμπεριφοράς καθώς και την εισαγωγή συγκεκριμένων πεποιθήσεων και προθέσεων ως μεταβλητές.
- Να καθορίσει τις μεταβλητές με μεγαλύτερη ακρίβεια και να συγκεκριμενοποιήσει την λειτουργική σχέση με σκοπό την εμπειρική δοκιμασία.

Το κοινωνικο- ψυχοαναλυτικό μοντέλο του Al Port (The Al Port socio-psychoanalytical model): Ο Alport, λόγω της φύσης της προκατάληψης, δεν επιδιώκει μια θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, ο ίδιος ορίζει την προκατάληψη πολύ κοντά σε αυτό που αναφέρεται σήμερα ως στάση. Ο Alport δήλωσε ότι η προκατάληψη είναι " ευνοϊκή ή δυσμενής, προς ένα πρόσωπο ή πράγμα, πριν, ή όχι με βάση την πραγματική εμπειρία "Alport έκανε μια εξαιρετική δουλειά για την αναγνώριση των περισσότερων από τα μεγάλα εξωγενείς και ενδογενείς μεταβλητές που επηρεάζουν τις ανθρώπινες αποφάσεις σε ένα ερέθισμα αντικειμένων

όπως το προϊόν. Η σημαντική συμβολή του Alport έγκειται στον εντοπισμό των κύριων τομέων των εξωτερικών και εσωτερικών ανθρώπινων επιρροών που μπορούν να εφαρμοστούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το μοντέλο των Robison, Faris και Wind (The Robison, Faris and Wind Model):

Το μοντέλο υποδηλώνει ότι η διαδικασία αγοράς αποτελείται από μια σειρά γεγονότων που προσδιορίζεται ως φάση αγοράς που ενδέχεται ποικίλλουν ανάλογα με το είδος της κατάστασης της αγοράς που αντιμετωπίζει η συγκεκριμένη εταιρεία αγορών. Το γενικό μοντέλο του Webster και του Wind υπογραμμίζει τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που καθορίζουν τη βιομηχανική αγορά: τους ατομικούς, τους κοινωνικούς, τους οργανωτικούς και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στην επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελείται από ένα μεγάλο σύνολο διαδικασιών. Πολλοί παράγοντες και χαρακτηριστικά επηρεάζουν το άτομο στην διαδικασία απόφασης αγοράς, τις αγοραστικές συνήθειες, την καταναλωτική συμπεριφορά, τα brands και τα καταστήματα που θα επιλέξει. Η απόφαση για μια αγορά είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον κάθε ένα παράγοντα. Αρχικά, ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τι αγαθά θα ήθελε να καταναλώσει, έπειτα επιλέγει που υπόσχονται τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Στη συνέχεια επιλέγοντας τα αγαθά, ο καταναλωτής κάνει μια εκτίμηση των διαθέσιμων χρημάτων που μπορεί να ξοδέψει και τέλος αναλύει τις κυρίαρχες τιμές και λαμβάνει μια απόφαση για τα αγαθά που επιθυμεί να καταναλώσει. Παράλληλα, υπάρχουν και πολλοί άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αγορές όπως κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες [94].

Υπάρχουν πέντε ερωτήματα τα οποία αν απαντηθούν μπορούν να δώσουν μια αντίληψη για το τι καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά [94]:

- *Ποια είναι η αγορά και ποια η έκταση της δύναμης της σε σχέση με την επιχείρηση;*
- *Τι προϊόντα αγοράζουν;*
- *Γιατί αγοράζουν;*

- Ποιος εμπλέκεται στην αγοραστική διαδικασία;
- Πως αγοράζουν ;
- Πότε αγοράζουν;
- Που αγοράζουν;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα δίδονται μέσα από το μοντέλο κινήτρου-απόκρισης (stimulus-response model) κατά το οποίο το κίνητρο είναι το εξωτερικό περιβάλλον και τα στοιχεία από το marketing mix τα οποία συνδυάζονται με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και τις διαδικασίες λήψης απόφασης και παράγουν μια σειρά αποτελεσμάτων για την τελική απόφαση αγοράς. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ακόλουθοι :

1. Εσωτερικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες

Κίνητρα: Ως κίνητρο ορίζεται η ώθηση για κάτι το οποίο το άτομο επιζητά ικανοποίηση. Το αγοραστικό κίνητρο αφορά την περίπτωση που το άτομα επιζητεί ικανοποίηση από την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το κίνητρο αποτελεί μια εσωτερική ώθηση (ή ανάγκη) η οποία υποκινεί το άτομο να πραγματοποιήσει μια αγορά για να ικανοποιήσει ανάγκες, πρωτεύουσες και δευτερεύουσες [95].

Συνεπώς, το κίνητρο είναι η δύναμη η οποία δραστηριοποιεί τη συμπεριφορά και δρα ως κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση αναγκών. Για αυτό το λόγο, αποτελεί έναν από τους εσωτερικούς παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν φθάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο σπουδαιότητας και έντασης. Έτσι, καταγράφονται τα παρακάτω είδη αναγκών [95] :

- **Βιολογικές ανάγκες** οι οποίες προκύπτουν από ψυχολογικές καταστάσεις όπως η πείνα και η δίψα.
- **Ψυχογενείς ανάγκες** οι οποίες προκύπτουν από ψυχολογικές καταστάσεις όπως η αναγνώριση και ο σεβασμός.

Αντίληψη: Οι άνθρωποι έχουν παραπάνω από πέντε αισθήσεις. Πέρα από τις πέντε βασικές (αφή, γεύση, οσμή, όραση, ακοή), υπάρχουν και οι αισθήσεις του προσανατολισμού, της ισορροπίας κλπ όπου η κάθε μια δίνει πληροφορίες στον εγκέφαλο συνεχώς και οι ποσότητες των πληροφοριών αυτών επιλέγονται από τον ίδιο τον εγκέφαλο, το φαινόμενο αυτό ονομάζεται αντίληψη η οποία δημιουργεί την

αντίληψη του ατόμου για τον κόσμο και επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες [96]:

- **Υποκειμενικότητα** η οποία αποτελεί την προσωπική εικόνα του κόσμου μας.
- **Κατηγοριοποίηση** η οποία αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο στοιβάζονται οι πληροφορίες και τον τρόπο με τον οποίο κρίνονται τα προϊόντα και κατηγοριοποιούνται.
- **Επιλεκτικότητα** είναι ο βαθμός με τον οποίο ο εγκέφαλος επιλέγει από το περιβάλλον. Είναι η λειτουργία του βαθμού συγκέντρωσης του ατόμου σε μια συγκεκριμένη πράξη όπως η αγορά. Αξίζει να σημειωθεί πως ο βαθμός αυτής της συγκέντρωσης ποικίλει από καταναλωτή σε καταναλωτή.
- Οι **προσδοκίες** είναι αυτές που ωθούν τα άτομα να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες αργότερα με ένα συγκεκριμένο τρόπο μετά τη χρήση του προϊόντος.
- Η **προηγούμενη εμπειρία** είναι αυτή που οδηγεί στην ερμηνεία μιας εμπειρίας με βάση των υφιστάμενων γνώσεων μας. Πολλές φορές διάφορες οσμές, εικόνες και ήχοι από το παρελθόν πυροδοτούν τις ανάλογες ανταποκρίσεις. Ένα παράδειγμα στην περίπτωση των καταναλωτών αφορά την αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων και αφορούν στο brand, στη τιμή και το κατάστημα που αποτελούν θετικές συσχετίσεις μεταξύ τιμής και ποιότητας.

2. Κοινωνικοί παράγοντες

Με δεδομένο ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις του επηρεάζονται από τους άλλους ανθρώπους σε μεγάλο βαθμό. Είναι συχνό το γεγονός πως οι άνθρωποι αναζητούν την επιβεβαίωση από τους άλλους και σπάνια κάνουν πράγματα τα οποία είναι κοινωνικά μη αποδεκτά. Οι κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ακόλουθοι [97]:

Οικογένεια: Υπάρχουν δυο τύποι οικογενειών στη καθημερινότητα του καταναλωτή, η πυρηνική οικογένεια και η οικογένεια με περισσότερα μέλη. Στην πρώτη περίπτωση, όπου η οικογένεια έχει λίγα μέλη, τα άτομα έχουν περισσότερη ελευθερία να λαμβάνουν αποφάσεις ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι αποφάσεις λαμβάνονται ομαδικά. Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να ασκήσουν έντονη

επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά με δεδομένο πως υπάρχουν βαθιά ριζωμένες προτιμήσεις και τρόπος ζωής. Η επιρροή της οικογένειας στην καταναλωτική συμπεριφορά συναντάται με δυο τρόπους. Πρώτον, με την επιρροή της οικογένειας στην προσωπικότητα του ατόμου, τα χαρακτηριστικά του, τη στάση του και τα κριτήρια αξιολόγησης του. Δεύτερον, η επιρροή στην διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά όπως χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιρροή της συζύγου στις αγορές του συζύγου.

Ομάδα αναφοράς: Ομάδα αποτελούν δύο ή περισσότερα άτομα που μοιράζονται τις ίδιες νόρμες και η σχέση τους κάνει τη συμπεριφορά τους αλληλοεξαρτώμενη. Μια ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων με τους οποίους το άτομο σχετίζεται, επηρεάζεται και επηρεάζει τις αξίες και τη συμπεριφορά άμεσα και έμμεσα.

Ρόλοι και οικογενειακή κατάσταση: Κάθε άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες όπως την οικογένεια, οργανισμούς ή συλλόγους διαδραματίζοντας ξεχωριστούς ρόλους. Ο κάθε ρόλος αποτελείται από τις δραστηριότητες οι οποίες θα πρέπει να έρχονται εις πέρας από τα άτομα. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα τα οποία επικοινωνούν το ρόλο τους στην κοινωνία. οι άνθρωποι που ασχολούνται με το Marketing θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το βαθμό που τα προϊόντα καθορίζουν τα status symbols.

3. Πολιτιστικοί παράγοντες

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κυρίως το αποτέλεσμα μιας μαθησιακής διαδικασίας και καθώς τα άτομα μεγαλώνουν μαθαίνουν αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές ως αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησης μέσα από την οικογένεια και το σχολείο. Οι αξίες περιλαμβάνουν την επιτυχία, τα επιτεύγματα, την αποτελεσματικότητα, τη πρόοδο, την υλιστική άνεση, την πρακτικότητα, τον ατομικισμό, την ελευθερία, τον ανθρωπισμό και την νεότητα. Οι αξίες αυτές επηρεάζονται από υποκουλτούρες όπως ομάδες εθνοτήτων, θρησκείων, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικούς τόπους όπου όλες αυτές έχουν στοιχεία διαφορών σε προτιμήσεις, επιθυμίες, προκαταλήψεις, ταμπού, τρόπο στάσης και ζωής. Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι οι ακόλουθοι [98]:

Πολιτισμός

Ο πολιτισμός είναι ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας της ανθρώπινης θέλησης και συμπεριφοράς. Ο άνθρωπος καθώς μεγαλώνει αποκτά αξία, αντίληψη, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσα από την οικογένεια και από άλλους θεσμούς. Ο πολιτισμός επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο κατανάλωσης και τον τρόπο λήψης αποφάσεων. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ θα πρέπει να διερευνούν τις πολιτιστικές δυνάμεις και θα πρέπει να δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε κατηγορία πολιτισμού ξεχωριστά προκειμένου να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ο πολιτισμός όμως δεν είναι κάτι μόνιμο και οι αλλαγές του σταδιακά αφομοιώνονται από τις κοινωνίες.

Ο πολιτισμός αποτελεί ένα σύνολο αξιών οι οποίες μοιράζονται από την πλειοψηφία των ατόμων μέσα σε μια ομάδα. Οι ομάδες οι οποίες εξετάζονται κάτω από συγκεκριμένο πολιτισμό είναι συνήθως σχετικά μεγάλα, αλλά τουλάχιστον θεωρητικά ένας πολιτισμός μοιράζεται από πολλούς ανθρώπους. Ο πολιτισμός είναι ένα στοιχείο το οποίο περνά από ένα μέλος της ομάδας στο άλλο και ειδικά από μια γενιά στην άλλη. Είναι κάτι που διδάσκεται άρα είναι κάτι υποκειμενικό και καμιά φορά αυθαίρετο. Για παράδειγμα, το φαγητό είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον πολιτισμό. Ενώ το ψάρι θεωρείται ένα πολυτελές είδος σε μερικές περιοχές, σε άλλα μέρη είναι ένα απαράδεκτο είδος φαγητού. Αυτές οι διαφορές στις προτιμήσεις μπορούν να εξηγηθούν με βάση τον πολιτισμό και δεν θεωρούνται απλές διαφορές ανάμεσα στα άτομα. Έτσι και οι συμπεριφορές είναι κοινές στους ανθρώπους από συγκεκριμένο πολιτιστικό υπόβαθρο.

Ο πολιτισμός μπορεί να αλλάξει μέσα στο χρόνο παρόλο που τέτοιες αλλαγές έχουν την τάση να είναι αργές με δεδομένο πως ο πολιτισμός είναι βαθιά ριζωμένος στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Από την οπτική του μάρκετινγκ, είναι πιο εύκολο να δουλέψουμε μέσα σε ένα δεδομένο πολιτισμό παρά να τον αλλάξουμε.

Υποκουλτούρα

Κάθε πολιτισμός αποτελείται από μικρότερες υπο-κουλτούρες οι οποίες παρέχουν συγκεκριμένη αναγνώριση και κοινωνικοποίηση για τα μέλη τους. Ο όρος υποκουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύνολο αντιλήψεων που περιλαμβάνουν τις εθνικότητες, τις θρησκείες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. Πολλές

υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ανάγκες των μελών τους.

Παρά το γεγονός ότι η κάθε υποκουλτούρα μοιράζεται περισσότερες από τις αντιλήψεις της κύριας κουλτούρας, μοιράζονται επίσης και ένα άλλο σύνολο αντιλήψεων, οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με αυτές που επικρατούν στην κύρια ομάδα. Για παράδειγμα, οι Ινδοί θεωρούνται συχνά ορθόδοξοι, συντηρητικοί άνθρωποι αλλά οι νέοι καταναλωτές δεν διστάζουν να απολαμβάνουν μια πιο κοινωνική ζωή.

Κοινωνική τάξη

Η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται από την κοινωνική τάξη στην οποία οι καταναλωτές ανήκουν. Η ταξινόμηση των κοινωνικοοικονομικών ομάδων είναι γνωστή ως Κοινωνικο-Οικονομική Ταξινόμηση (Socio-Economic Classification - SEC). Η κοινωνική τάξη είναι μια μόνιμη διαίρεση μιας κοινωνίας της οποίας τα μέλη μοιράζονται κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται από ένα και μόνο παράγοντα όπως το εισόδημα αλλά αξιολογείται ως ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων όπως το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, την εξουσία, τη δύναμη, την ιδιοκτησία, τον τρόπο ζωής και τον καταναλωτισμό.

Στην σύγχρονη κοινωνία, υπάρχουν τρεις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις: η ανώτερη τάξη, η μεσαία και η κατώτερη. Αυτές οι τρεις κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές που ανήκουν στην ανώτερη τάξη επιθυμούν αγαθά υψηλής ποιότητας για να διατηρήσουν το status τους στην κοινωνία. Οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης αγοράζουν προσεκτικά και συλλέγουν πληροφορίες για να συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα ενώ η κατώτερη τάξη αγοράζει αυθόρμητα. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετούν τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και του τρόπου που καταναλώνουν και θα πρέπει να παίρνουν συγκεκριμένα μέτρα για ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών που προέρχονται από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις.

4. Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν κατά πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ακόλουθοι [99]:

Προσωπικό εισόδημα

Το προσωπικό εισόδημα ενός ατόμου είναι καθοριστικό στην καταναλωτική συμπεριφορά του. Το προσωπικό εισόδημα αποτελείται από το διαθέσιμο και από το καθαρό εισόδημα. Το διαθέσιμο εισόδημα αφορά το πραγματικό εισόδημα που παραμένει στη διάθεση του ατόμου μετά από φόρους και κρατήσεις. Η αύξηση στο διαθέσιμο εισόδημα οδηγεί σε αύξηση των εξόδων σε πολλά αντικείμενα. Η μείωση του, από την άλλη πλευρά, οδηγεί στην αντίστοιχη μείωση των εξόδων σε αγορα αγαθών.

Το καθαρό εισόδημα αντιστοιχεί στο ποσό που απομένει όταν ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες του ατόμου. Αυτό το εισόδημα είναι διαθέσιμο για την πραγματοποίηση αγορών σε πολυτελή και διαρκή αγαθά. Η αύξηση σε αυτό το εισόδημα οδηγεί στην αύξηση πραγματοποίησης αγορών σε πολυτελή και διαρκή αγαθά τα οποία βελτιώνουν το επίπεδο ζωής των ατόμων.

Οικογενειακό εισόδημα

Το οικογενειακό εισόδημα αναφέρεται στο συνολικό εισόδημα των μελών μιας οικογένειας και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Το πλεόνασμα του οικογενειακού εισοδήματος, το οποίο απομένει μετά την ικανοποίηση των βασικών αναγκών, είναι διαθέσιμο για την πραγματοποίηση αγορών σε πολυτελή και διαρκή αγαθά.

Προσδοκίες εισοδήματος

Οι προσδοκίες εισοδήματος είναι ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αν τα άτομα προσδοκούν αύξηση στο εισόδημα τους, έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο σε πολυτελή και διαρκή αγαθά και το αντίθετο.

Αποταμιεύσεις

Οι αποταμιεύσεις επίσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. πιθανές αλλαγές στα ποσά των αποταμιεύσεων αλλάζουν τη διάθεση για έξοδα και η απόφαση για αποταμίευση μειώνουν τη διάθεση για περιττά έξοδα.

Ρευστά περιουσιακά στοιχεία

Πρόκειται για τα περιουσιακά στοιχεία τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε μετρητά χωρίς απώλειες και η αύξηση τους οδηγεί σε κατανάλωση αγαθών.

Καταναλωτική πίστη

Η καταναλωτική πίστη αναφέρεται στην ικανότητα πιστότητας που είναι διαθέσιμη στους καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν διαρκή και πολυτελή αγαθά. Η καταναλωτική πίστη, η οποία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, αν είναι διαθέσιμη αυξάνει την κατανάλωση αγαθών.

5. Προσωπικός παράγοντας

Οι σημαντικότεροι προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ακόλουθοι [100]:

Ηλικία

Η ηλικία των ατόμων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα άτομα αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα στα διαφορετικά στάδια της ζωής τους καθώς μεταβάλλονται οι προτιμήσεις τους στα στάδια αυτά.

Επάγγελμα

Το επάγγελμα είναι παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς ο τρόπος ζωής και οι αντιλήψεις και οι αποφάσεις σχετικά με τις αγορές διαφοροποιούνται κατά πολύ σύμφωνα με τη φύση του επαγγέλματος των ατόμων. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζουν διαφορετικές στρατηγικές οι οποίες θα ταιριάζουν στα κίνητρα πραγματοποίησης αγορών σε διαφορετικές επαγγελματικές ομάδες.

Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής εκφράζεται με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις των ατόμων και αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο επικοινωνεί με το περιβάλλον ως οντότητα.

3.5 Σημασία των κοινωνικών δικτύων στη διαφήμιση (Social Media Marketing) και στην επιρροή της καταναλωτική συμπεριφοράς

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ. Αποτελεί δηλαδή μια διαδικασία που αφορά την ενδυνάμωση των ατόμων να προωθούν τις ιστοσελίδες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από online κοινωνικά κανάλια για να επικοινωνούν και να αξιοποιούν μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας το οποίο δεν θα ήταν διαθέσιμο μέσα από παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης [101].

Δεν είναι πλέον εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις διαφημίσεις μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο στο παρελθόν, διότι με τη διαφήμιση μέσω της μάζας το μήνυμα γενικά φθάνει πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό, τι ο δυνητικός πελάτης που επιθυμεί να φτάσει [101].

Ο κοινωνικός ιστός είναι εκεί που οι άνθρωποι με κοινό ενδιαφέρον μπορούν να συγκεντρωθούν για να μοιραστούν σκέψεις, σχόλια και ιδέες. Ως εκ τούτου, αντί να συνεχίσουν ως ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, οι έμποροι θα πρέπει να γίνουν αυτοί που προωθούν τις κοινότητες των πελατών. Δηλαδή, ο ιστός δεν πρέπει να θεωρείται ως απλό διαφημιστικό κανάλι, είναι ένας χώρος όπου οι έμποροι μπορούν να ακούν και να ανταποκρίνονται στις κοινότητες, να αναστέλλουν το περιεχόμενό τους, αλλά και να προωθούν ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο μέσα στην τεράστια κοινωνική σφαίρα [102].

Με δεδομένο τον ανεπαρκές προϋπολογισμό για διαφήμιση που συχνά οι εταιρίες καλούνται να αντιμετωπίσουν για τη χρήση παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης, τα social media αποτελούν ευκολότερο και αποτελεσματικότερο μέσο διαφήμισης ειδικά για τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αυτό διότι το social media marketing έχει συγκεκριμένο ρόλο μέσα από τον οποίο μπορεί να εντοπίσει

την αγορά – στόχο, να δημιουργήσει προοπτικές, να αυξήσει την πίστη των καταναλωτών σε προϊόντα/υπηρεσίες να διευκολύνει και να προωθεί τη συμμετοχή των καταναλωτών [102].

Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία της επεξεργασίας πληροφοριών για την επιλογή από τους καταναλωτές, έχει αναφερθεί πως υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός διαφημίσεων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν περιορισμένη δυνατότητα επεξεργασίας πληροφοριών, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζουν με προσοχή το μήνυμα που θέλουν να δώσουν στους καταναλωτές [103].

Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην διάχυση, στη λήψη και στην ανταλλαγή πληροφοριών χωρίς περιορισμούς με δεδομένη ότι η ροή των πληροφοριών είναι αμφίδρομη. Δεδομένου ότι η ροή της επικοινωνίας δεν έχει απλώς αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις στοχοθετημένες ομάδες τους, επηρεάζει επίσης όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από την ερμηνεία του μηνύματος, την αναζήτηση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων, καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται μετά την αγορά. Επομένως, είναι σημαντικό να υποδηλώσουμε ότι η απόρριψη μηνύματος, η εσφαλμένη ερμηνεία και η παρεξήγηση είναι οι πιθανές παγίδες στη ροή της επικοινωνίας [104].

Η συζήτηση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι μονόδρομη: η εταιρεία μιλά και το κοινό ακούει. Τα μηνύματα μαζικής ενημέρωσης φιλτράρονται από τους ηγέτες της κοινής γνώμης στο μαζικό ακροατήριο, στο οποίο είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί ο ηγέτης της κοινής γνώμης, δεδομένου ότι δεν είναι τυπικοί εμπειρογνώμονες και δεν παρέχουν κατ 'ανάγκη συμβουλές αλλά έχουν κάποια επίδραση στους καταναλωτές [105].

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τοποθέτησαν του καταναλωτές στο επίκεντρο δίνοντάς τους τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε συνομιλίες και δεν μπορούν πλέον να ληφθούν αποφάσεις από λίγα άτομα ούτε το μήνυμα που αποστέλλεται στους μάζες από τον κάτοχο του. Οι [105] επισήμαναν ότι οι πελάτες, πρώτον, μιλούν ο ένας στον άλλο (C2C) με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με διευκόλυνση για τους πελάτες και δεύτερον, πίσω στην εταιρεία (C2B).

Κατά τη φάση της απόκτησης πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές επηρεάζονται από εξωτερική και εσωτερική πηγή πληροφοριών, οι Glodenberg, Han και Lehmann έχουν εξηγήσει ότι οι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης υιοθετούν την καινοτομία και μπορούν να επηρεάσουν τους πελάτες με την αφομοίωση, την ανάλυση, το φιλτράρισμα, την προσαρμογή και τη διάδοση και τη λειτουργία τους ως μοντέλων στην αγορά [101].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

PROFILING ΧΡΗΣΤΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

4.1 Ο καταναλωτής τον 21^ο αιώνα

Η άφιξη της εποχής της πληροφόρησης προκάλεσε την εμφάνιση ενός νέου τύπου καταναλωτή, ο οποίος είναι πιο απαιτητικός, πιο ενημερωμένος και κατά πολύ πιο επιτηδευμένος στις επιλογές του. Είναι φυσικό, υπό την παρούσα εξέλιξη της αγοράς, όπου η μαζική παραγωγή έδωσε τη θέση της σε μια εστιασμένη ατομική παραγωγή και προσανατολισμό με κέντρο το καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τώρα έναν καλά ενημερωμένο καταναλωτή, εξαιτίας της αξιοσημείωτης επέκτασης του διαδικτύου, η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών και τον τρόπο επικοινωνίας με τη χρήση ενός «κλικ». Η μεγάλη ποικιλία των αγαθών και υπηρεσιών είναι μια σαφή αντανάκλαση της ποικιλίας των αναγκών, των αξιών και του τρόπου ζωής. Έτσι, οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου εντατικά προάγεται ο προσανατολισμός με επίκεντρο το πελάτη με στόχο την απόκτηση πιστών πελατών. Συνεπώς, πιθανή μη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών οδηγεί σε εξάλειψη της επιχείρησης από την αγορά [106].

Ο επιλεκτικός καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα δεν ικανοποιείται εύκολα και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ βρίσκονται σε συνεχή επαγρύπνηση για την ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων του καταναλωτή. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν επινοήσει πολλούς καινοτόμους τρόπους για να τραβήξουν τη προσοχή τους. Σε γενικές γραμμές, ο καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα είναι σαφώς πιο απαιτητικός καθώς η πρόσβαση του σε πληροφορίες αυξήθηκε υπερβολικά παράλληλα με την εξάπλωση του διαδικτύου. Η ενημερωτική έκρηξη έδωσε χώρο σε ένα νέο τύπο καταναλωτή υπερβολικά ανήμερο ο οποίος φιλτράρει και αποφασίζει για τις ανάγκες του και τα προϊόντα (Kovacs, 2007). Συνεπώς, πρόκειται για έναν πιο ενδυναμωμένο καταναλωτή με εξαιρετική αγοραστική δύναμη ενσωματωμένη στο κόσμο των επιχειρήσεων η οποία δε βασίζεται μόνο στην σχέση προσφοράς – ζήτησης [107].

Τα βασικότερα σημεία του νέου τύπου καταναλωτή παρουσιάζονται στο επίπεδο της Γενιάς Y (Generation Y) η οποία αποτελεί την πρώτη γενιά ψηφιακών ατόμων μια

γενιά νέων η οποία βρίσκεται στην ακμή της τον 21^ο αιώνα. Η γενιά αυτή αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις, παρόλο που, στις αρχές, οι επιχειρήσεις υποτίμησαν την πραγματική τους δυναμική στην αγορά. Η Γενιά Y ονομάζεται επίσης Γενιά των Ψηφιακών Δικτύων και του Διαδικτύου και έχει αναπτύξει νέες συμπεριφορικές ανάγκες και συνήθειες εξαιτίας της ψηφιακής εποχής στην οποία γεννήθηκε και ζει [108].

Πολλές μελέτες έχουν αποκαλύψει μεγάλη επιρροή και αύξηση ενδιαφέροντος της γενιάς αυτής προς τις νέες υπηρεσίες και τεχνολογίες και μεγαλύτερη ευελιξία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, 75% των ατόμων της Γενιάς Y προτιμούν να βλέπουν ταινίες καθώς ταξιδεύουν travel [109], 61% των εφήβων ηλικίας 13 έως 17 ετών έχουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η χρήση τους επεκτείνεται σε πολλές δραστηριότητες όπως οι αγορές, η ενημέρωση και η κοινωνικοποίηση. Συνεπώς, η Γενιά Y ζουν σε ένα εικονικό κόσμο, όπου η επικοινωνία άλλαξε σε στιγμιαία αποστολή μηνυμάτων όπου ο χρόνος και ο χώρος ως εμπόδια έχουν εξαφανιστεί. Επίσης, έχουν εξαιρετική συνεισφορά στην τεχνολογική εξέλιξη μέσα από το συνεχές ενδιαφέρον τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [110].

Σύμφωνα με την εξειδικευμένη βιβλιογραφία στα βασικά χαρακτηριστικά της Γενιάς Y, οι νέοι αυτοί καταναλωτές είναι:

Ρεαλιστές, ευφυείς, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ενημερωμένοι και ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες [111].

Πιο εξειδικευμένοι και ευέλικτοι στην λήψη αποφάσεων, στην αξιολόγηση κινδύνων και στη διαχείριση διλημάτων. Είναι επίσης πιο ευέλικτοι στις αλλαγές με εξαιρετικές ικανότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις ομαδικές δραστηριότητες. Είναι φύσεις αισιόδοξες με συνεργατικές ικανότητες [112].

Χειρίζονται πολύ καλά την επικοινωνία με μηνύματα σε ταυτόχρονα παραπάνω από μια συσκευές και θεωρούν το είδος αυτό της επικοινωνίας μοναδικό. Είναι συνεχώς online ασχολούνται συνεχώς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώνοντας μια νέα μορφή κοινωνικής συμπεριφοράς η οποία δεν δίνει σαφή όρια της πραγματικής και της online επικοινωνίας χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης [113].

Στην περιοχή της Ρουμανίας, πραγματοποιήθηκαν δυο σημαντικές μελέτες σε επίπεδο πέντε σημαντικών χωρών και έδειξαν πως οι νέοι της συγκεκριμένης περιοχής έχουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά της Γενιάς Υ: η κοινωνική τους ζωή κινείται με βάση το διαδίκτυο έχοντας λίγους φίλους στην πραγματική ζωή, εξαρτώνται από το διαδίκτυο για πολλές από τις δραστηριότητες τους και είναι καλά ενημερωμένοι σε αυτό [114, 115].

Συμπερασματικά, μπορεί να αναφερθεί πως τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Γενιάς Υ αποκαλύπτουν πολλές προκλήσεις για αυτούς που επιθυμούν να στοχεύσουν σε αυτούς. Είναι εξαιρετικής σημασίας το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη γενιά αυτή όταν ορίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (τιμή, μέρος, εξυπηρέτηση, προώθηση). Στην περίπτωση των ΗΠΑ, οι ειδικοί στην Γενιά Υ μπορούν και επηρεάζουν σε αγορές που αφορούν τη μουσική, τα σπορ, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορούν, με την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών, να κρατούν την γενιά αυτή συνεχώς ενήμερη, με μεγάλη ποικιλία επιλογής, ελέγχου και εμπλοκής στη διαδικασία σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών [116].

4.2 Το προφίλ του online καταναλωτή

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα πεπραγμένα της αγοράς. Έτσι, καταναλωτές θεωρούνται αυτοί που αγοράζουν προϊόντα σε κάθε μορφή αγοράς διαδικτυακά και μη (online και offline). Μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους [117]. Αναφορικά όμως με το διαχωρισμό τους σε online καταναλωτές, υπάρχει μια μικρή διαφορά διότι ο τύπος των καταναλωτών αυτών χωρίζονται σε "*Online Insiders*" και "*Social Clickers*" [118].

Η κατηγορία "*Online Insiders*" αναφέρεται στα άτομα τα οποία πραγματικά πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο. Είναι αυτοί που είναι ενεργητικοί χρήστες και κατά κανόνα online αγοραστές χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για να αγοράσουν αλλά και να πουλήσουν [119].

Συνήθως, οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά από τα online brands και από τη γνώμη των άλλων καταναλωτών, και έτσι επηρεάζεται με αυτό τον

τρόπο και η επανάληψη των αγορών. Συνεπώς, σταδιακά αυξάνεται και ο αριθμός καταναλωτών που στρέφεται στα κοινωνικά δίκτυα για να βρουν περισσότερες πληροφορίες για να λάβουν τις σωστές αποφάσεις [120]. Για παράδειγμα, μπορεί να ειπωθεί πως οι περισσότεροι online αγοραστές έχουν την τάση να είναι νεότεροι, πλουσιότεροι, με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, άριστοι γνώστες χειρισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών και ξοδεύουν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο και στις διαδικτυακές αγορές [121].

Από την άλλη πλευρά, οι "*Social Clickers*" είναι αυτοί που περιηγούνται στο διαδίκτυο χωρίς να πραγματοποιούν αγορές. Είναι καθημερινοί και ενεργοί χρήστες του διαδικτύου που το χρησιμοποιούν για διάφορους σκοπούς όπως να μάθουν τα νέα, να μελετήσουν συγκεκριμένα θέματα, να μοιραστούν πληροφορίες και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες [122]. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για επικοινωνία αλλά βρίσκονται σε πολλή νεαρή ηλικία και είναι λιγότερο ευκατάστατοι από τους "*Online Insiders*". Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η ομάδα χρηστών δεν επηρεάζει προς το παρόν την λήψη αποφάσεων στις αγορές αλλά αργότερα θεωρούνται πως θα μπορούν να ασκούν την ανάλογη επιρροή [123].

Πολλές μελέτες έχουν αναλύσει τη συμπεριφορά και τα κυριότερα χαρακτηριστικά που ορίζουν τον online καταναλωτή. Ωστόσο, οι μελέτες αυτές έχουν διαφορετικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, από την άλλη πλευρά, η μελέτη των Bellman και συνεργατών (1999) απέδειξε ότι οι δημογραφικές μεταβλητές (εισόδημα, εκπαίδευση και ηλικία) έχουν μέτρια επίδοση στη λήψη αποφάσεων για την πραγματοποίηση αγορών online [124].

Από την άλλη πλευρά, η μελέτη των Korgaonkar και Wollin (1999) έδειξε ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα καθώς το φύλο και η ηλικία έχουν μεγάλη επίδραση στις αγορές online ενώ στη μελέτη των Donthu και Garcia (1999) τονίστηκε ότι οι χρήστες του διαδικτύου μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορές από το διαδίκτυο [124].

Πιο σύγχρονες μελέτες τονίζουν το γεγονός ότι η Γενιά Y πραγματοποιεί το 1/3 των διαδικτυακών αγορών ενώ σε μελέτη του 2008 αποδείχθηκε πως η γενιά αυτή είναι οι πιο ενεργητικοί χρήστες και οι πιο ευέλικτοι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά και τις αγορές [125].

4.3 Το δημογραφικό προφίλ του online καταναλωτή

Όπως προαναφέρθηκε, μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές για τις online αγορές τους είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Στην εποχή όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο κυριαρχεί, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα κίνητρα των καταναλωτών προκειμένου να αξιοποιούν τις προοπτικές παρουσίας τους στο διαδίκτυο [117].

Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικά κίνητρα και ανταποκρίνονται διαφορετικά στα ποικίλα μηνύματα της αγοράς. Αυτή η διαφορά πολλές φορές αποδίδεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τα οποία, αν μελετηθούν, δείχνουν στοιχεία για το ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποιες είναι οι ανάγκες τους [126]. Υπάρχουν μελέτες οι οποίες αφορούν το πώς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν τη χρήση του διαδικτύου, την αναζήτηση πληροφοριών, τη λήψη αποφάσεων για τις αγορές και την υιοθέτηση των online αγορών [127].

Η μελέτη του Pereira (1998) απέδειξε πως η μέτρια εκπαίδευση σχετίζεται με τη δυσκολία των καταναλωτών να υιοθετήσουν αλλαγές στις αγορές τους σε αντίθεση με τους καταναλωτές με υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Κατά συνέπεια, όσο το επίπεδο μόρφωσης αυξάνεται, αυξάνονται και οι πιθανότητες αγορών στο διαδίκτυο [128].

Στη μελέτη των Bellmall και συνεργατών (1999) βασικό εύρημα ήταν πως οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα παρουσιάζουν την τάση να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές και συναλλαγές [129]. Ομοίως, οι Chen και συνεργάτες (2002) παρατήρησαν 'ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας που πραγματοποιούν συχνά αγορές στο διαδίκτυο, είναι άτομα με υψηλό εισόδημα και υψηλό επίπεδο μόρφωσης [130].

Οι Bhatnagar και συνεργάτες (2000) απέδειξαν την επιρροή των δημογραφικών στοιχείων σχετικά με την αποτροπή και αποφυγή κινδύνων και βρήκαν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές ήταν πιο ανοιχτοί στις αγορές από το διαδίκτυο. Όσο αφορά το φύλο, οι άνδρες έχουν αυξημένη πιθανότητα αγορών από το διαδίκτυο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων 'όπως τα ηλεκτρονικά είδη στα οποία έχουν περισσότερη εμπειρία, αποφεύγοντας την κατηγορία τροφίμων και ποτών. Η οικογενειακή κατάσταση δεν φαίνεται να έχει επιρροή εκτός από την κατηγορία των hardware. Γενικά, υπάρχει διαχωρισμός επιρροής σύμφωνα με την οικογενειακή

κατάσταση και ηλικία αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η κατηγορία προϊόντων [131].

Η διαδικτυακή μελέτη των Case και συνεργατών (2001), που πραγματοποιήθηκε σε 425 φοιτητές, βρήκε ότι οι γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο, το εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης είναι βασικοί προγνωστικοί δείκτες σχετικά με τις αγορές από το διαδίκτυο [132]. Η μελέτη των Kim και συνεργατών (2001) σε Κορεάτες καταναλωτές με υψηλό επίπεδο μόρφωσης είχε στόχο να καταγράψει την σπουδαιότητα και την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αγορές στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία του δείγματος έδειξε έντονη πρόθεση για την πραγματοποίηση online αγορών [133].

Η έρευνα των Vrechopoulos και συνεργατών (2001) είχε στόχο την ανάπτυξη προφίλ καταναλωτών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο και αυτών οι οποίοι ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν τη διαδικασία των online αγορών ως μια μορφή καινοτομίας και βρήκαν πως οι αγοραστές είναι κυρίως άνδρες, 25 έως 44 ετών, ανύπανδροι με σπουδές στη τριτοβάθμια εκπαίδευση και με υψηλό εισόδημα. Σύμφωνα με την έρευνα, το δείγμα φαίνεται να πραγματοποιεί αγορές για να εξοικονομεί χρόνο και χρήμα [134].

Οι Sin και Tse (2002) πρότειναν ένα μοντέλο συμπεριφοράς αγοράς στο διαδίκτυο και έδειξαν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με τις αγορές στο διαδίκτυο επηρεάζεται από δημογραφικούς, ψυχογραφικούς, συμπεριφορικούς και εμπειρικούς παράγοντες. Οι περισσότεροι αγοραστές είναι άνδρες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εισόδημα, ηλικίας 21 έως 30 ετών [135].

Οι Garbarino και Strahilevitz (2004) σε μελέτη τους απέδειξαν ότι οι γυναίκες αντιλαμβάνονται περισσότερο τους κινδύνους στις αγορές online σε σύγκριση με τους άνδρες. Ωστόσο, η πρόταση ενός site από το φιλικό περιβάλλον φαίνεται να μειώνει σημαντικά την αντίληψη του κινδύνου [136].

Σε μελέτη των Davis και συνεργατών (2009) αποδείχθηκε ότι υπάρχει μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης για αγορές στο διαδίκτυο, των φύλων και της πρόθεσης για αγορές από τους άνδρες. Σύμφωνα με την έρευνα, οι γυναίκες προτιμούν τις αγορές offline ενώ οι άνδρες προσανατολίζονται περισσότερο στις online αγορές [137].

Τα αποτελέσματα της μελέτης των Park και συνεργατών (2009) έδειξαν σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα όπως τα σχόλια των άλλων καταναλωτών και προτιμούν να χρησιμοποιούν τις offline αγορές [138].

Η μελέτη του Hasan (2010) αποδείχθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές που αφορούν τα δυο φύλα, σε δυο στοιχεία συμπεριφοράς : το γνωστικό και το συμπεριφορικό. Η μελέτη έδειξε πως η μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στα φύλα είναι αυτή που αφορά στο γνωστικό στοιχείο τονίζοντας ότι οι γυναίκες δίνουν λιγότερη αξία στη χρησιμότητα των Online αγορών σε σύγκριση με τους άντρες [139].

Στη μελέτη των Richard και συνεργατών (2010) εξετάστηκε η επιρροή της εμπειρίας στο διαδίκτυο και του περιβάλλοντος του ιστού στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μελέτη έδειξε πως οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν στη συμπεριφορά σχετικά με την περιήγηση τους στο διαδίκτυο κατά την οποία οι άνδρες παρουσιάζονται να ερευνούν λιγότερο και να έχουν περιορισμένη εμπλοκή σε δραστηριότητες του ιστότοπου [140].

Τα αποτελέσματα της μελέτης των Bae και Lee (2011) δείχνουν με σαφήνεια την επιρροή των σχολίων των καταναλωτών περισσότερο στις γυναίκες [141]. Σημαντικό είναι επίσης το εύρημα της μελέτης του Cha (2011) που απέδειξε πως οι κοινωνικές νόρμες και το φύλο είναι δυο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για αγορές online [142].

Στη μελέτη Koivumaki (2001) δημιουργήθηκε μια μεταβλητή σχετικά με το εισόδημα σε σχέση με το επάγγελμα του δείγματος. Το επάγγελμα μετρήθηκε με τη χρήση κατηγοριών, όπως «εισόδημα» και «ειδικότητα». Η μελέτη έδειξε πως υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και την ικανοποίηση των πελατών στις αγορές Online [143].

Παρά τις παραπάνω διαφορές στα δυο φύλα, μια πιο σύγχρονη μελέτη των Swilley και Goldsmith (2013) έδειξε ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα φύλα ειδικά σε ότι αφορά την αγορά πακέτων διακοπών, δείχνοντας την ίδια πρόθεση για αγορές [144].

Τέλος, στη μελέτη των Basahih (2013) έγινε σαφές πως οι άνδρες βρίσκουν πιο ευχάριστες τις αγορές online σε σύγκριση με τις γυναίκες. Επίσης όσοι έχουν καλή

γνώση της Αγγλικής γλώσσας προτιμούν τις αγορές online ανεξαρτήτως του φύλου. Άρα, η μόρφωση σχετίζεται με την πρόθεση αγορών από το διαδίκτυο [145].

4.4 Οι διαφορές μεταξύ online και offline καταναλωτών

Είναι πραγματικά ενδιαφέροντα η διάκριση μεταξύ των καταναλωτών offline και online προκειμένου να γίνουν πιο κατανοητά τα χαρακτηριστικά της δεύτερης ομάδας. Πρώτα από όλα, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο online καταναλωτής είναι ένα άτομο το οποίο έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και έτσι είναι πρόθυμος και ικανός να ξοδεύει αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο. Στην αντίθετη περίπτωση, τα άτομα χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελούν την ομάδα των offline καταναλωτών οι οποίοι είναι τα ηλικιωμένα άτομα, τα άτομα με πολύ χαμηλό εισόδημα και επίπεδο μόρφωσης [146].

Έτσι, η εμφάνιση του online καταναλωτή πυροδότησε πολλά ερωτήματα σχετικά με τις διαφορές που σχετίζονται με την αντίστοιχη συμπεριφορά των offline καταναλωτών ή αλλιώς των παραδοσιακών καταναλωτών. Στην αντίστοιχη εξειδικευμένη βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλές ξεχωριστές τυπολογίες : από τον οικονομικό καταναλωτή, ή τον ενεργητικό καταναλωτή και τον ανενεργό, μέχρι και τον πιστό καταναλωτή ή αυτόν που αποζητά την ευκολία στις αγορές. Οι τυπολογίες αυτές σχετίζονται με τον προσανατολισμό των καταναλωτών ως προς τις αγορές σε σύγκριση με τον παραδοσιακό καταναλωτή [147].

Αλλά ποια κίνητρα για αγορές είναι διακριτά αναφορικά με τον online καταναλωτή; Οι online καταναλωτές μπορούν να συμπεριληφθούν σε δυο κατηγορίες των παραδοσιακών καταναλωτών και του προσανατολισμού τους. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές για ευχαρίστηση και μόνο ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως κίνητρο την ευκολία, την ενημέρωση, την επιλογή και την ικανότητα να ελέγχουν την διαδικασία αγοράς [148].

Και άλλες μεταγενέστερες μελέτες επιβεβαιώνουν τα παραπάνω ευρήματα ενώ άλλες εμπλουτίζουν τα προαναφερόμενα τονίζοντας άλλους νέους παράγοντες οι οποίοι κινητοποιούν τους καταναλωτές για αγορές online : την αποφυγή κοινωνικής συναναστροφής, την ασφάλεια στις αγορές και την ιδιωτικότητα, τις πληροφορίες, τον έλεγχο της επικοινωνίας, την κοινωνικοποίηση και το οικονομικό κίνητρο [148].

Όπως προαναφέρθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Οι παράγοντες αυτοί έχουν αναπτύξει νέες διαστάσεις εξαιτίας των χαρακτηριστικών της εποχής της πληροφορίας και την επίδραση του διαδικτύου. Έτσι, στην ψηφιακή κοινωνία, μια νέα μεταβλητή εμφανίζεται στη συμπεριφορική μελέτη του καταναλωτή η οποία διαπιστώνει ένα πολύ σημαντικό δεδομένο ότι ο online καταναλωτής είναι επί μακράν επηρεασμένος από τα μέσα και τις πληροφορίες που παρέχουν σε σύγκριση με τον παραδοσιακό καταναλωτή [149].

Πιο αναλυτικά, οι online καταναλωτές διαφοροποιούνται από τους παραδοσιακούς καταναλωτές στις αντιλήψεις τους σχετικά με τους κινδύνους στο διαδίκτυο, το φόβο της απώλειας χρημάτων και της σύγχυσης σχετικά με της τεχνολογία του διαδικτύου και με μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, αναζητώντας ποικιλία και καινοτομία [150].

4.5 Οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αγορές και η σπουδαιότητα των online καταναλωτών.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που οδηγούν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ότι βοηθά τους καταναλωτές να επικοινωνούν και με άλλους χρήστες για την εκπλήρωση στόχων όπως την πραγματοποίηση αγορών. Η επικοινωνία με τους άλλους χρήστες φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές μέσα από πολλούς παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στο να διευκολύνουν τους καταναλωτές να έχουν σαφή άποψη για προϊόντα άγνωστα σε αυτούς [151].

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί πλέον στην εποχή μας μία αναγκαιότητα η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές από πολλούς παράγοντες οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι [151]:

Παράγοντες πληροφόρησης: Οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να αγοράζουν online αν παρέχεται επαρκής πληροφόρηση και ποικιλία προϊόντων. Επίσης, η παροχή προσφορών και εγγυήσεων, που προσφέρονται μαζί με τα προϊόντα ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο [152].

Παράγοντες που σχετίζονται με την εμφάνιση: Συνήθως οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, η οποία αν είναι καλά σχεδιασμένη και συχνά επικαιροποιημένη, οι καταναλωτές προσελκύονται περισσότερο για να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Επιπλέον, ο τρόπος σχεδιασμού επηρεάζεται από τις λεπτομερείς πληροφορίες που παρέχονται για τα προϊόντα και τον τρόπο που προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ψυχολογικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές online. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης σε ένα ιστότοπο, θα είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν αγορές με άνεση μειώνοντας το συναίσθημα της αβεβαιότητας. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από τους φίλους και τους συγγενείς οι οποίοι επηρεάζουν πολύ τη στάση τους απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πολιτισμικοί παράγοντες: Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από άλλους πολιτισμούς στην επιλογή και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης, οι παράγοντες αυτοί μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών στην διάδραση και την επικοινωνία στις νέες τεχνολογίες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [153].

Ένας σημαντικός λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων από του καταναλωτές τα οποία είναι τα ακόλουθα [153]:

Άυλα προϊόντα (Πληροφορίες): Τα προϊόντα τα οποία παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές είναι βίντεο, μουσική, λογισμικό, χρηματιστήριο, οικονομικές αναφορές και πληροφορίες για τον καιρό.

Υλικά προϊόντα: Τα προϊόντα αυτά ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρονικές συσκευές, βιβλία, ρούχα, αξεσουάρ, λουλούδια και κοσμήματα.

Στην παγκόσμια αναφορά για τους καταναλωτές από την εταιρία KPMG το 2017, εντοπίστηκαν οι τάσεις επιλογής προϊόντων των online καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κυριότερα ευρήματα της παρούσας αναφοράς είναι τα ακόλουθα [154]:

- Καταγράφεται μείωση στην αγορά προϊόντων όπως βιβλία και μουσική καθώς οι νεότεροι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερο αυτά τα προϊόντα σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές.
- Παρουσιάζεται αύξηση πωλήσεων σε πιο ογκώδη προϊόντα όπως ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, προϊόντα διακόσμησης σπιτιού και προϊόντα αθλητισμού.
- Κατηγορίες προϊόντων όπως τα οικιακά και τα έργα τέχνης παρουσιάζουν μείωση αλλά αναμένεται να αυξηθούν οι πωλήσεις τους όταν οι νεότεροι καταναλωτές θα ωριμάσουν και θα προτιμούν τα προϊόντα αυτά καθώς οι ανάγκες τους θα μεταβάλλονται.
- Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται αύξηση στα προϊόντα τα οποία δεν χρειάζονται δοκιμή από τους καταναλωτές ή/και στα προϊόντα όπου οι καταναλωτές έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην ποιότητα τους.

Η συνεχώς αυξανόμενη επιρροή του online καταναλωτή στην σημερινή κοινωνία είναι κατανοητή όχι μόνο από τις προσπάθειες των επιχειρήσεων σε επίπεδο μάρκετινγκ αλλά και σε επίπεδο επίσημων κανονισμών. Η ανάγκη για επίσημη νομοθεσία η οποία εξασφαλίζει την ασφάλεια και την προστασία των δικαιωμάτων των online καταναλωτών έχει σταδιακά μεταβληθεί σε πραγματική αναγκαιότητα στα πλαίσια της εποχής της ενημέρωσης. Η ενημέρωση των καταναλωτών για τους κινδύνους καθώς και τα στατιστικά σχετικά με τις απειλές, κάνουν την προστασία του καταναλωτή ένα θέμα μεγάλης σπουδαιότητας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει αφθονία online καταστημάτων, ειδικά μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν πραγματικά μετατραπεί σε βάσεις πραγματικών δεδομένων οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τους online καταναλωτές. Αποτελούν πραγματικές μηχανές

αναζήτησης για όλες τις κατηγορίες προϊόντων μέσα από ένα πάτημα ενός κουμπιού [156].

Με λίγα λόγια, η σπουδαιότητα του online καταναλωτή τονίζεται μέσα από τους κανονισμούς σε επίσημο επίπεδο, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας στα πλαίσια της εικονικής αγοράς. Παρόλο που ακόμα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, η προστασία του online καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνία της πληροφορίας, καθώς ο αριθμός των κινδύνων αυξάνεται σε καθημερινή βάση. Η μεγάλη ποικιλία των online καταστημάτων και των κοινωνικών δικτύων που σχετίζεται με αυτά είναι ξεκάθαρα παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους νέους και πιο απαιτητικούς καταναλωτές και τις ανάγκες τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, είναι εξαιρετικής σημασίας ότι για τον online καταναλωτή όχι μόνο να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματά του, αλλά και να έχει τη σιγουριά ότι η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα είναι σεβαστές από το νόμο ο οποίος τις υπερασπίζεται [157].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

5.1 Περιγραφή συστήματος

Με σκοπό να προσεγγίσουμε πρακτικά και από την αλγοριθμική - προγραμματιστική σκοπιά το θέμα της εργασίας, δημιουργήθηκε κώδικας σε γλώσσα C που εξετάζει την σχέση των καταναλωτών και των προτιμήσεων τους με την αγορά προϊόντων αλλά και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών μεταξύ τους.

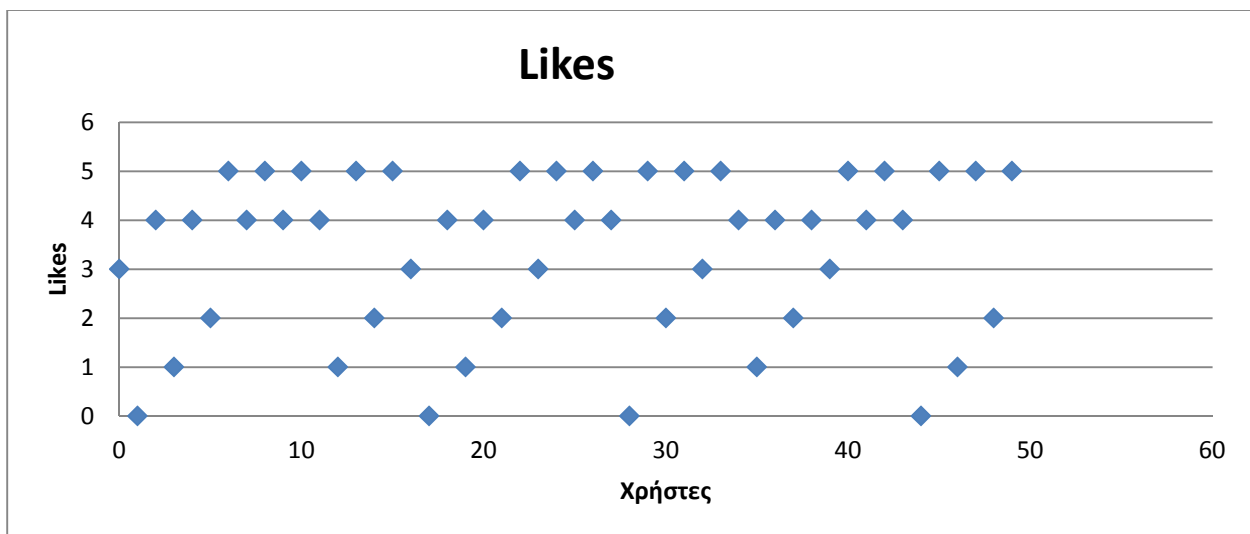
Αρχικά, δημιουργούνται δύο δισδιάστατοι πίνακες, οι οποίοι περιέχουν:

- Ο πρώτος πίνακας απεικονίζει σε ποια προϊόντα έχει κάνει like ο κάθε χρήστης με το ένα (1) να σημαίνει ότι του αρέσει ενώ το μηδέν (0) ότι δεν έχει δηλώσει ότι του αρέσει.
- Ο δεύτερος πίνακας απεικονίζει ποια προϊόντα αγόρασε ο κάθε χρήστης με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με τον πρώτο πίνακα.

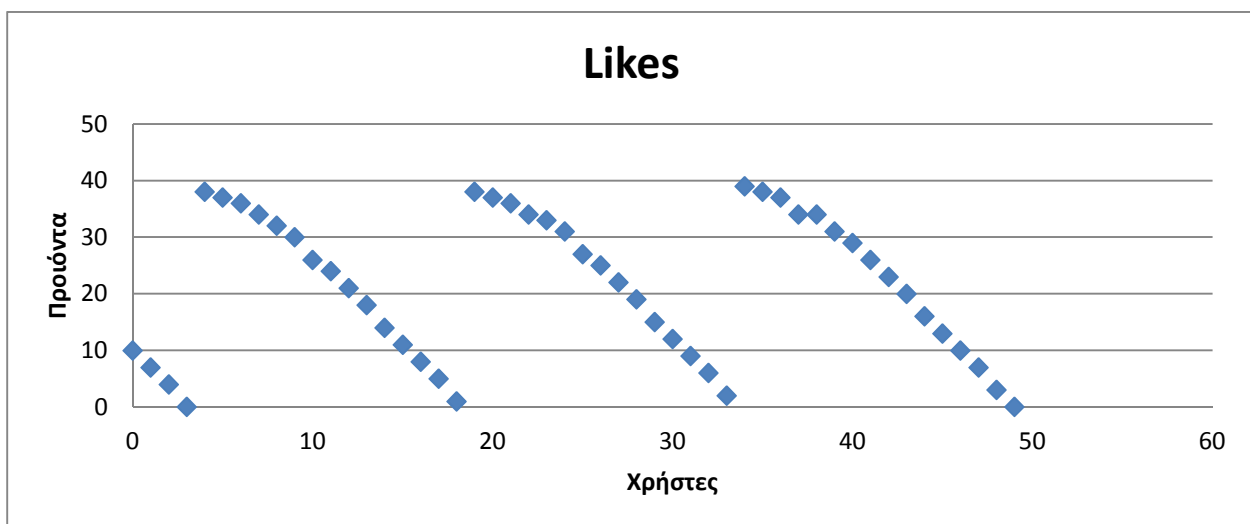
Τα δεδομένα προέκυψαν με την χρήση συναρτήσεων παραγωγής τυχαίων αριθμών και δεν αντιστοιχούν σε πραγματικές περιπτώσεις. Ωστόσο το μοντέλο μας έχει δημιουργηθεί έτσι ώστε να επιτρέπει την χρήση οποιονδήποτε δεδομένων που θα μπορούσαν να ληφθούν από τον πραγματικό κόσμο. Λόγω του γεγονότος της τυχαιότητας, τα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν δεν μπορούν να αποτελέσουν βάση για την παραγωγή ρεαλιστικών συμπερασμάτων. Παρόλα αυτά αποτελούν μια καλή ένδειξη απεικόνισης του χώρου ώστε να προκύψει μια αρχική εκτίμησή του.

5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

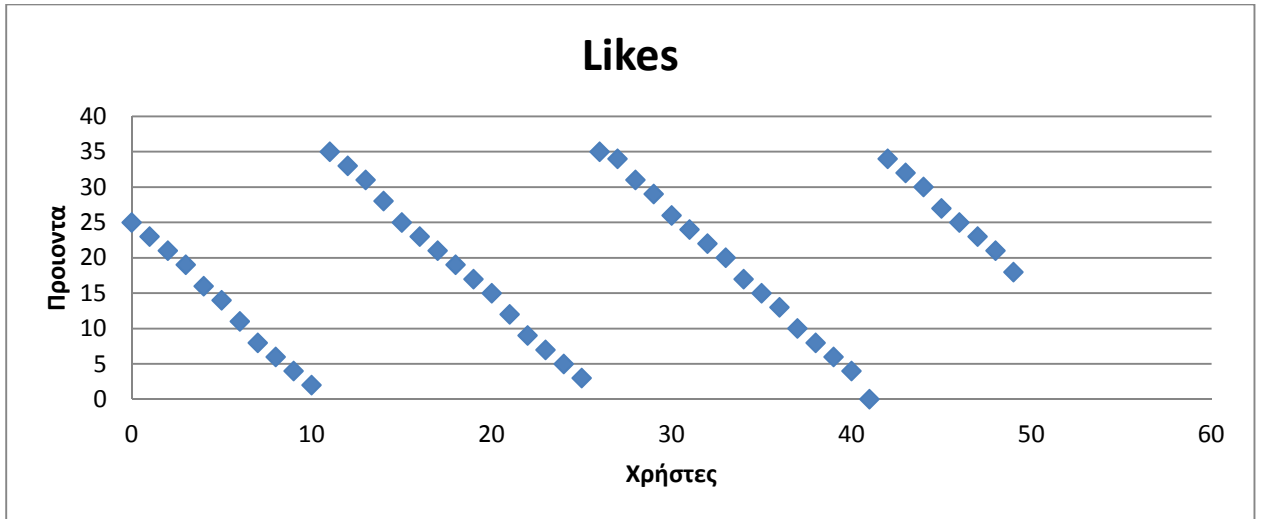
Τα γραφήματα που θα παρουσιαστούν παρακάτω δημιουργήθηκαν για να γίνει οπτικοποίηση της λειτουργίας του συστήματος. Αρχικά έγινε συσχέτιση των χρηστών με τον αριθμό των likes που έχουν κάνει. Παρακάτω βρίσκονται μερικές γραφικές παραστάσεις με την συσχέτιση αυτή με διαφορετικούς αριθμούς χρηστών και προϊόντων:



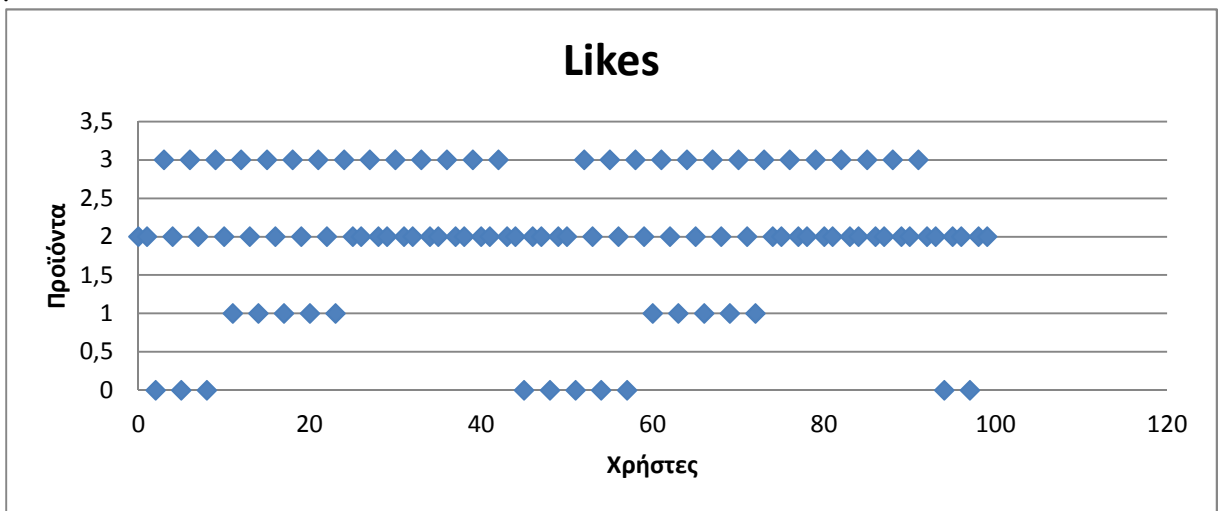
Γράφημα 1: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα



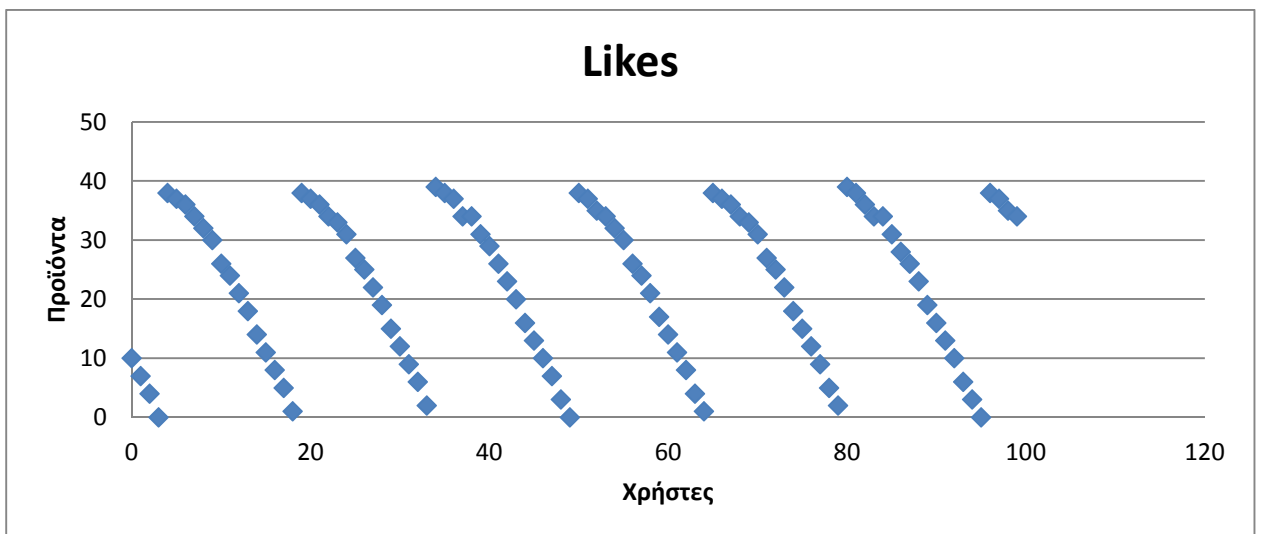
Γράφημα 2: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα



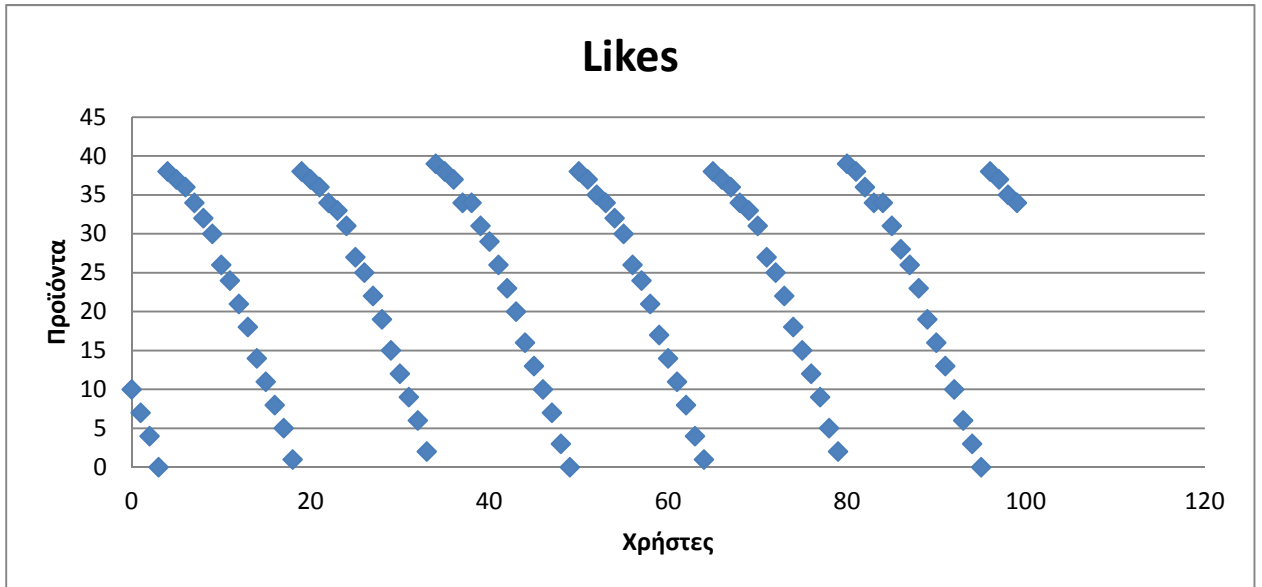
Γράφημα 3: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα



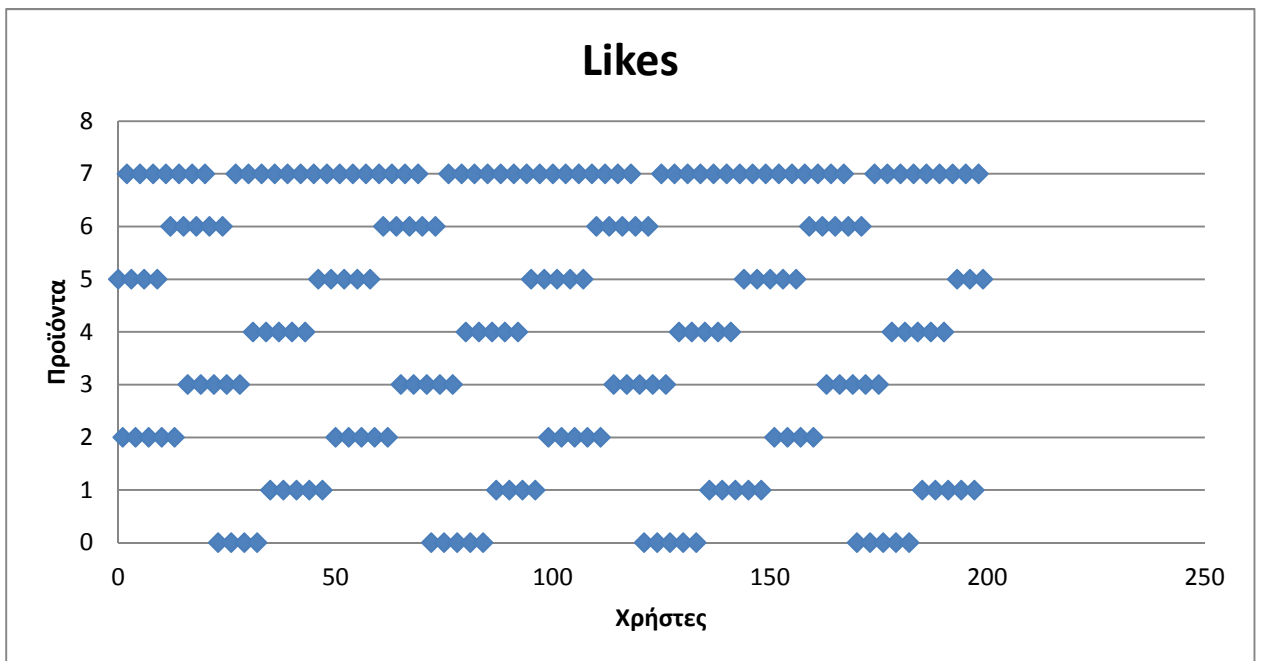
Γράφημα 4: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα



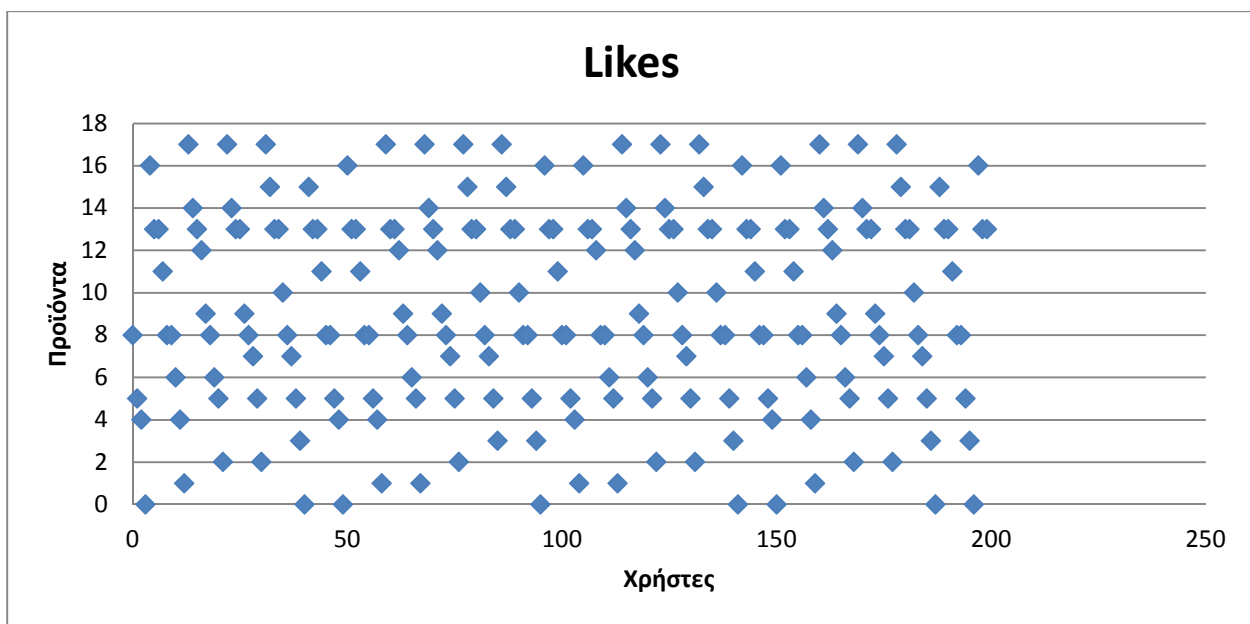
Γράφημα 5: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα



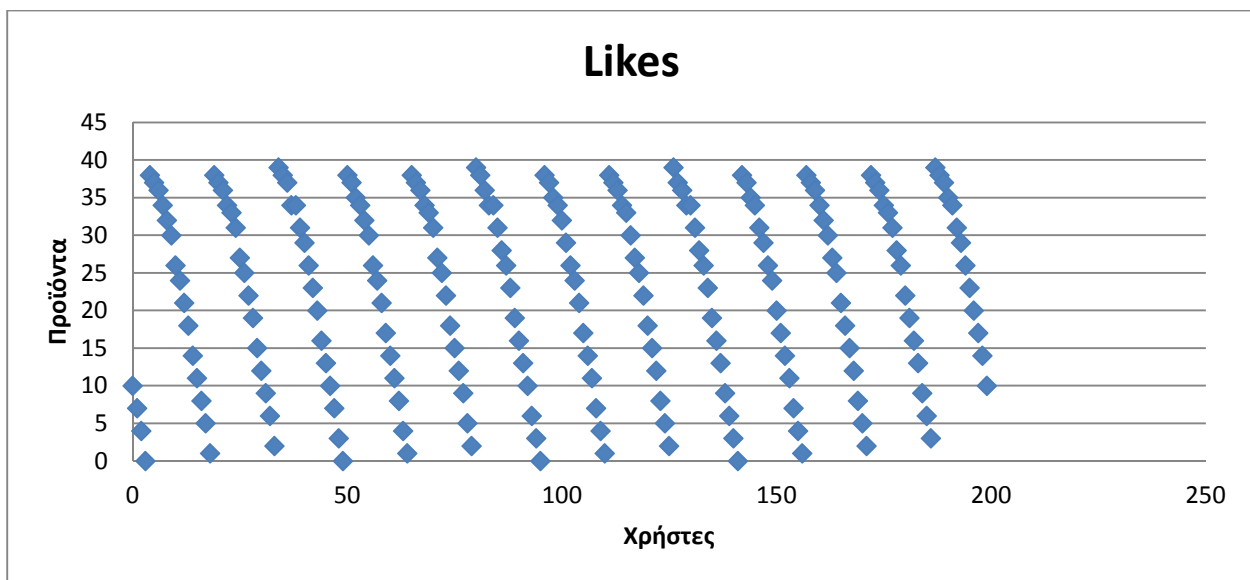
Γράφημα 6: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα



Γράφημα 7: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα

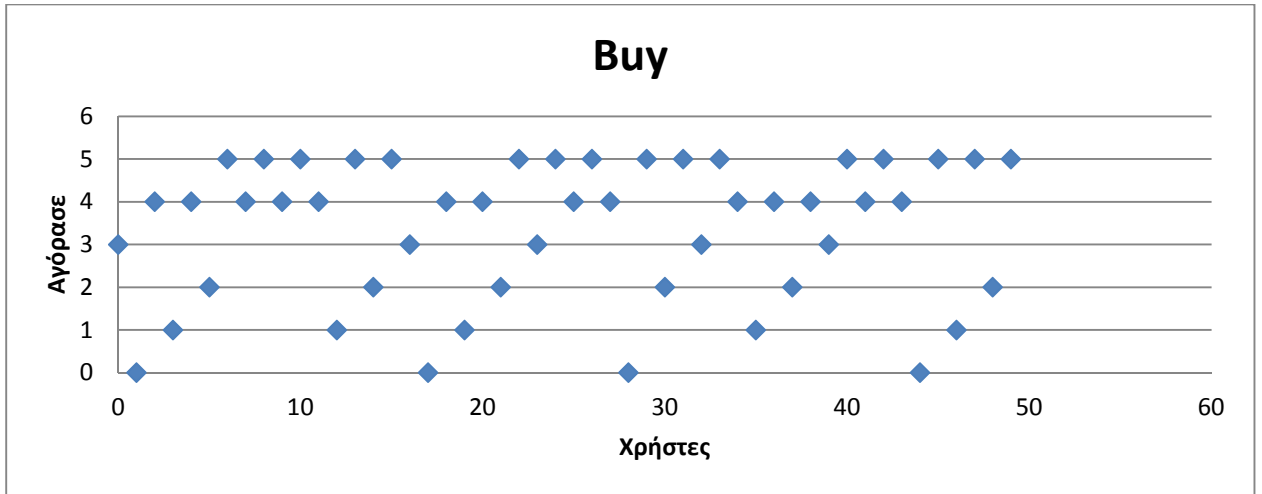


Γράφημα 6: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα

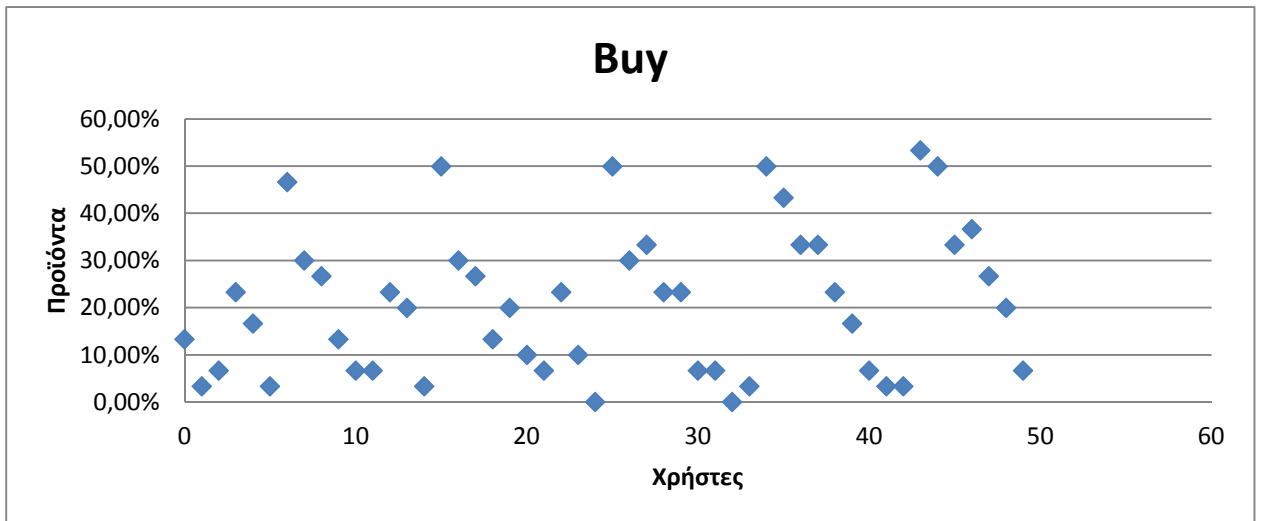


Γράφημα 7: : Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα

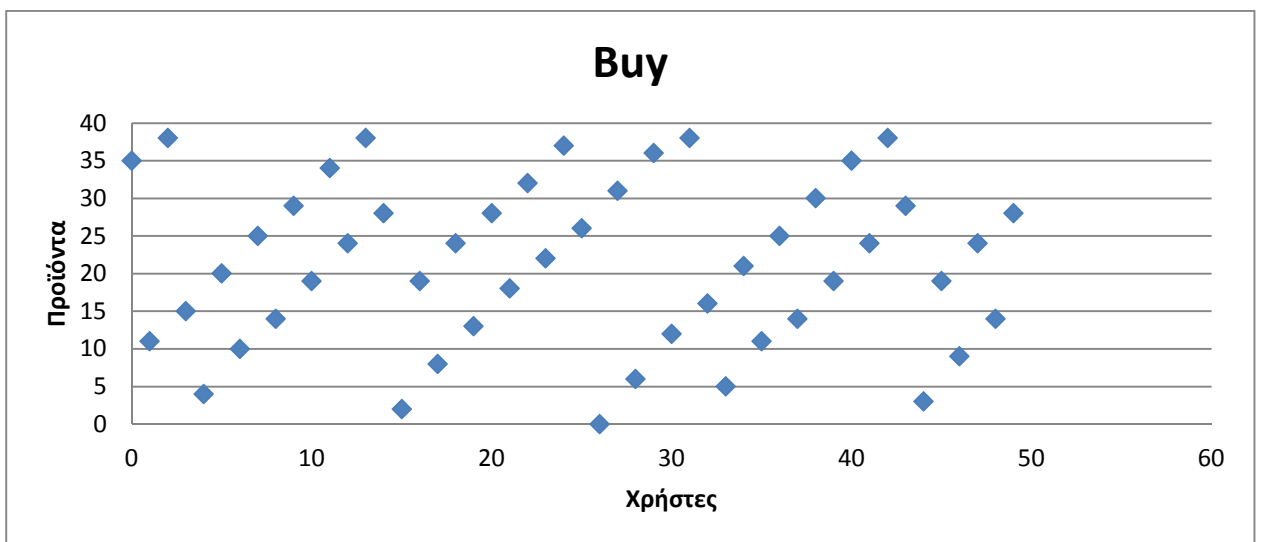
Έπειτα απεικονίστηκε η συσχέτιση των χρηστών με τον αριθμό των προϊόντων που αγόρασαν σε διαφορετικά σενάρια, όπως και στις προηγούμενες παραστάσεις.



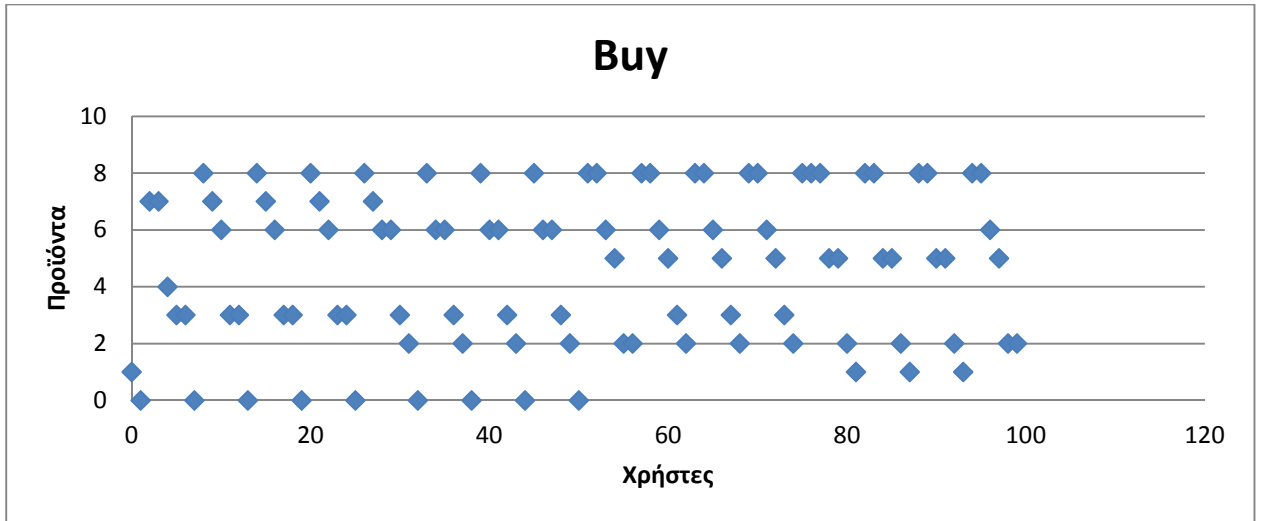
Γράφημα 8: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα



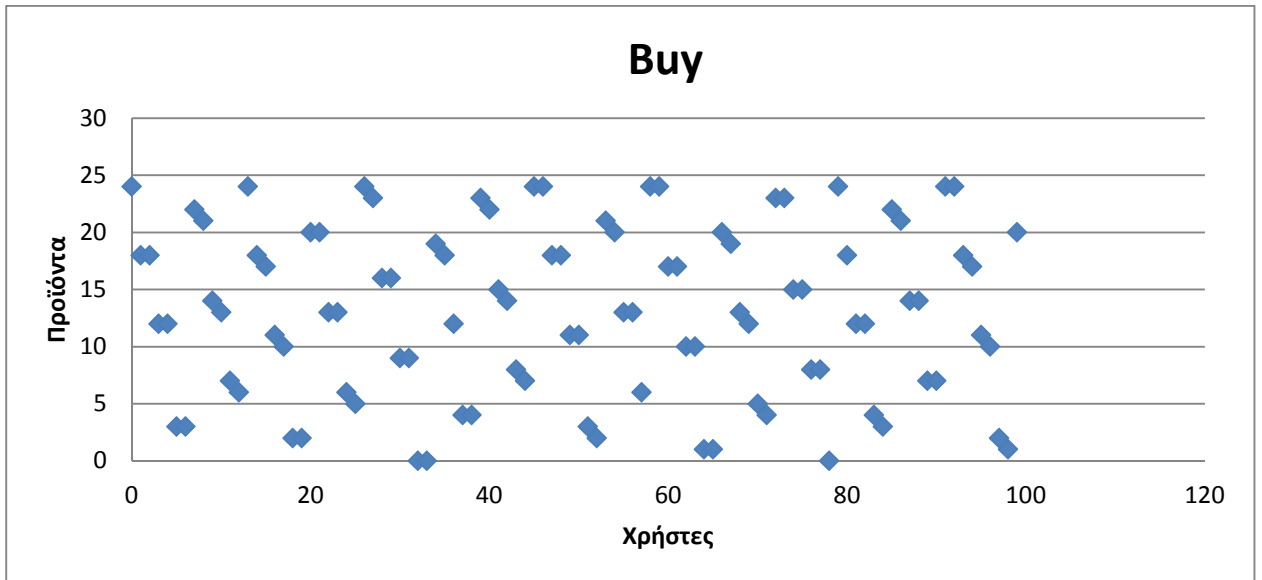
Γράφημα 9: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα



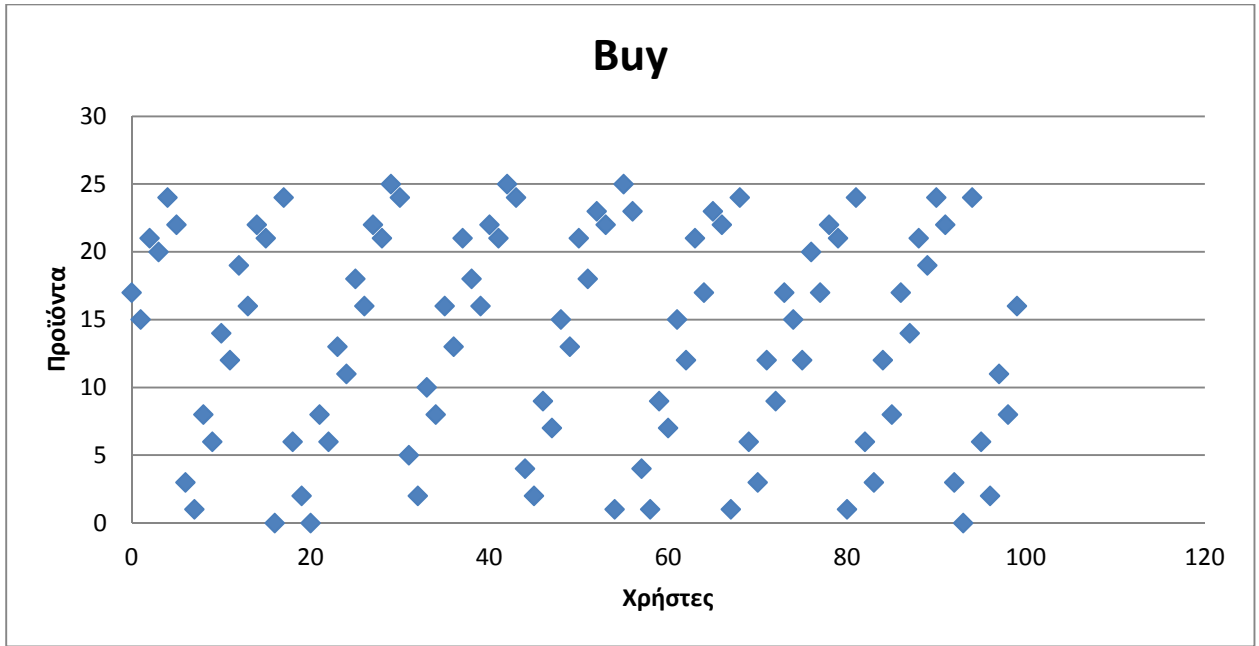
Γράφημα 10: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα



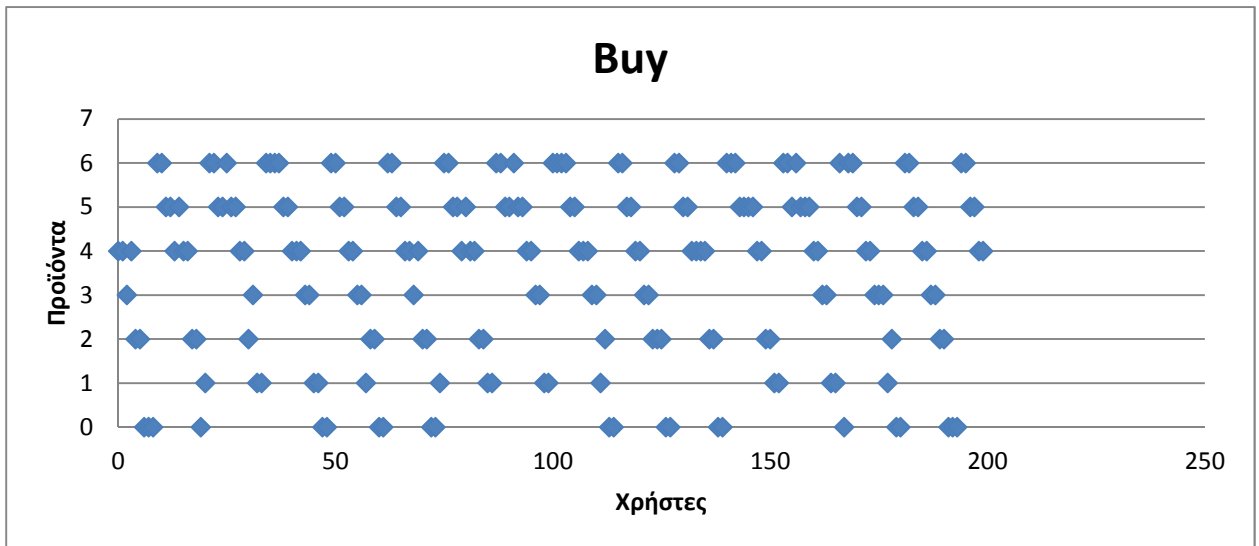
Γράφημα 11: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα



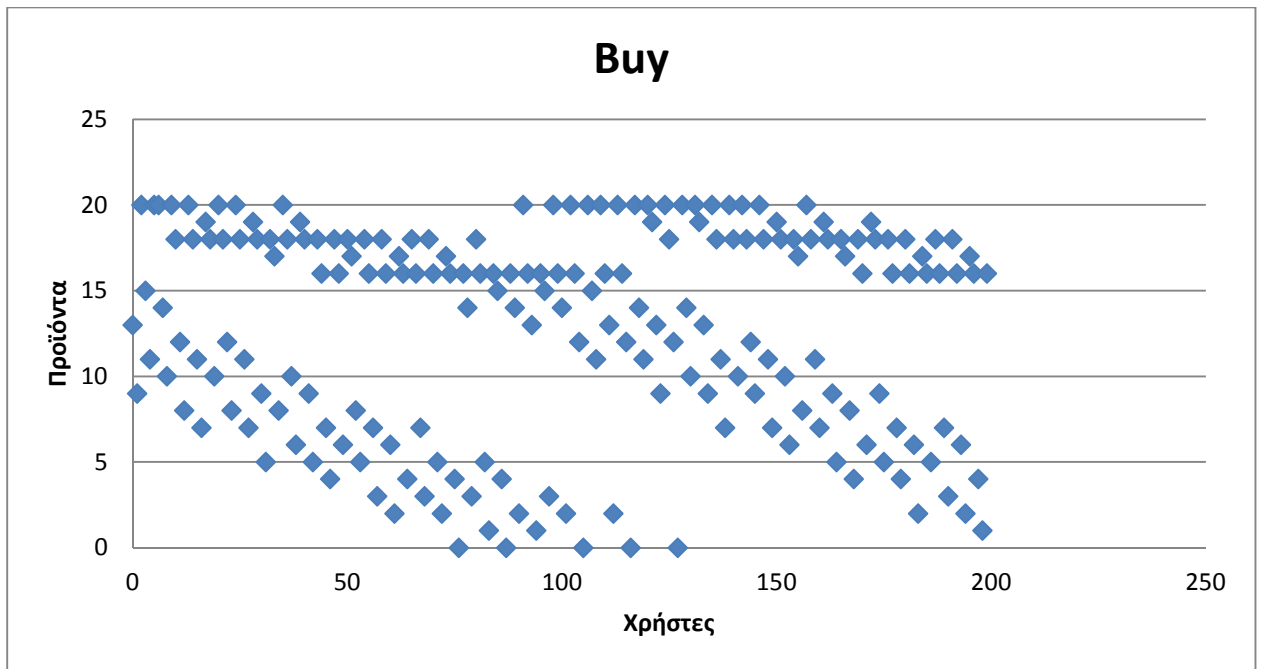
Γράφημα 12: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα



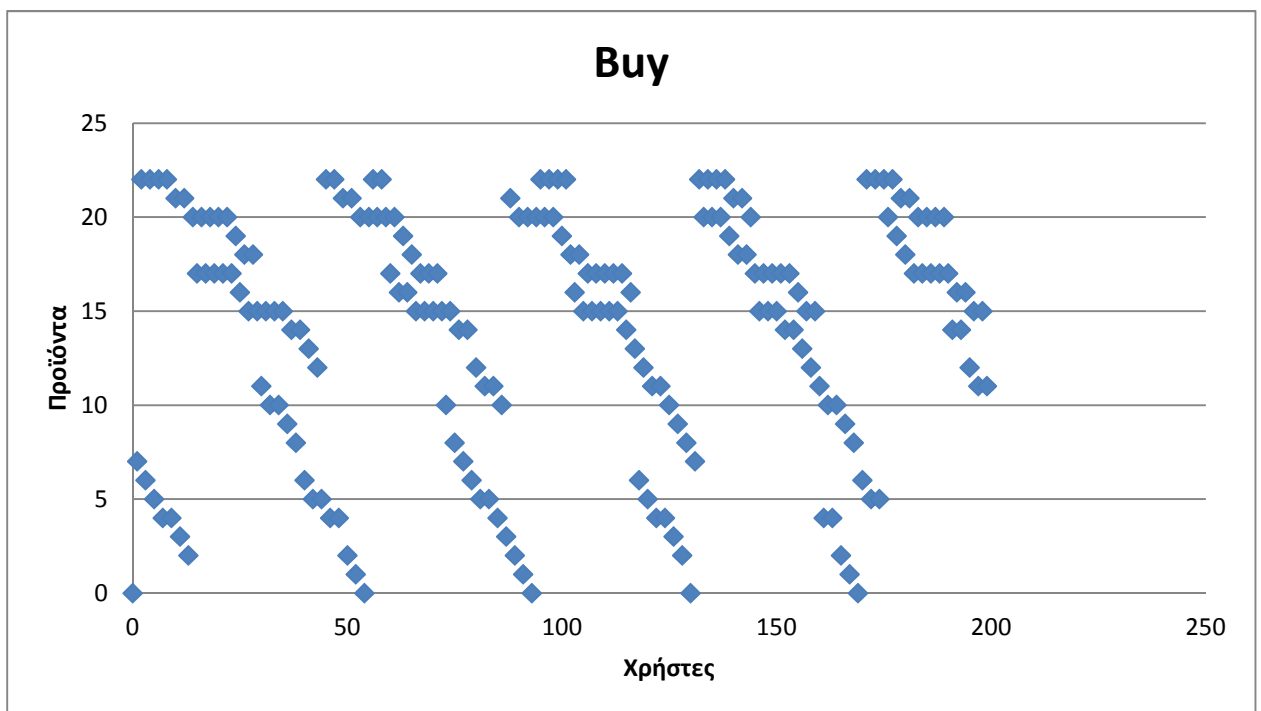
Γράφημα 13: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα



Γράφημα 14: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα

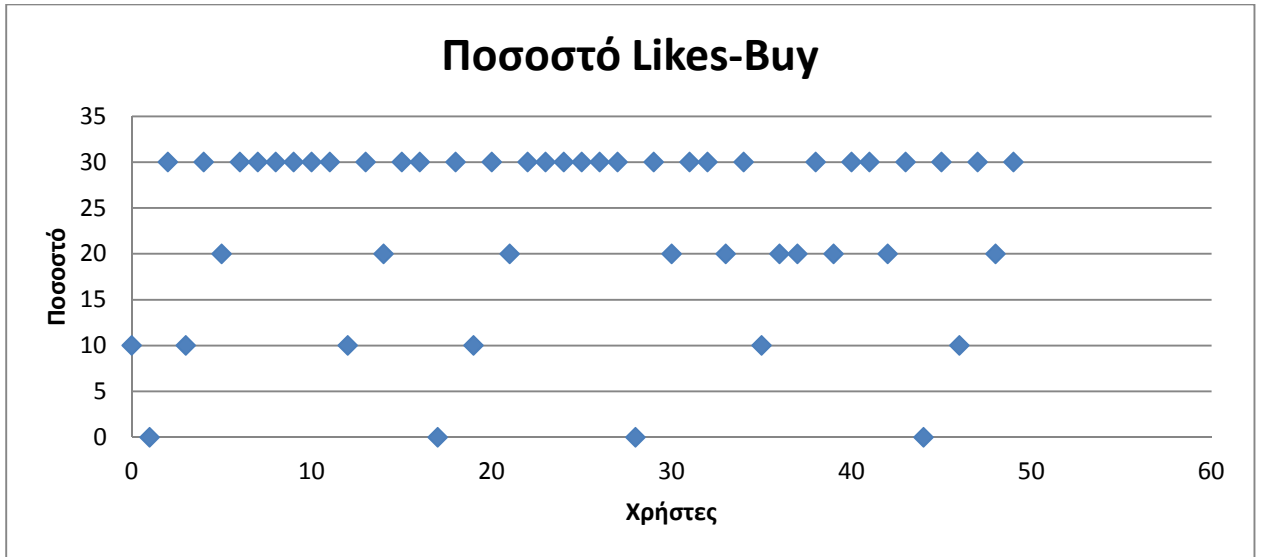


Γράφημα 15: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα

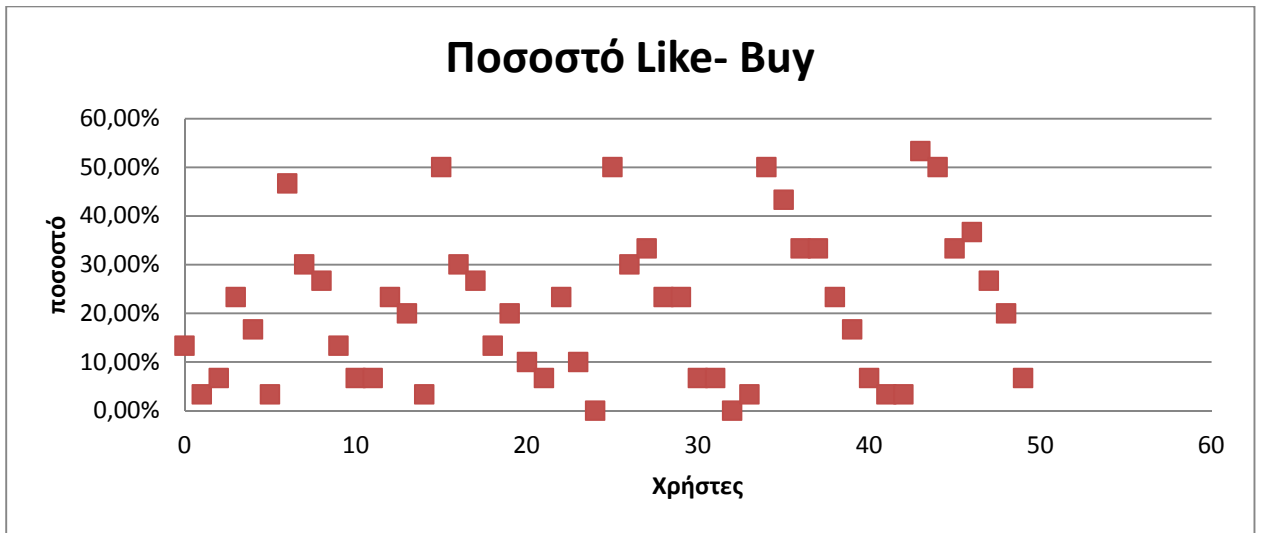


Γράφημα 16: Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα

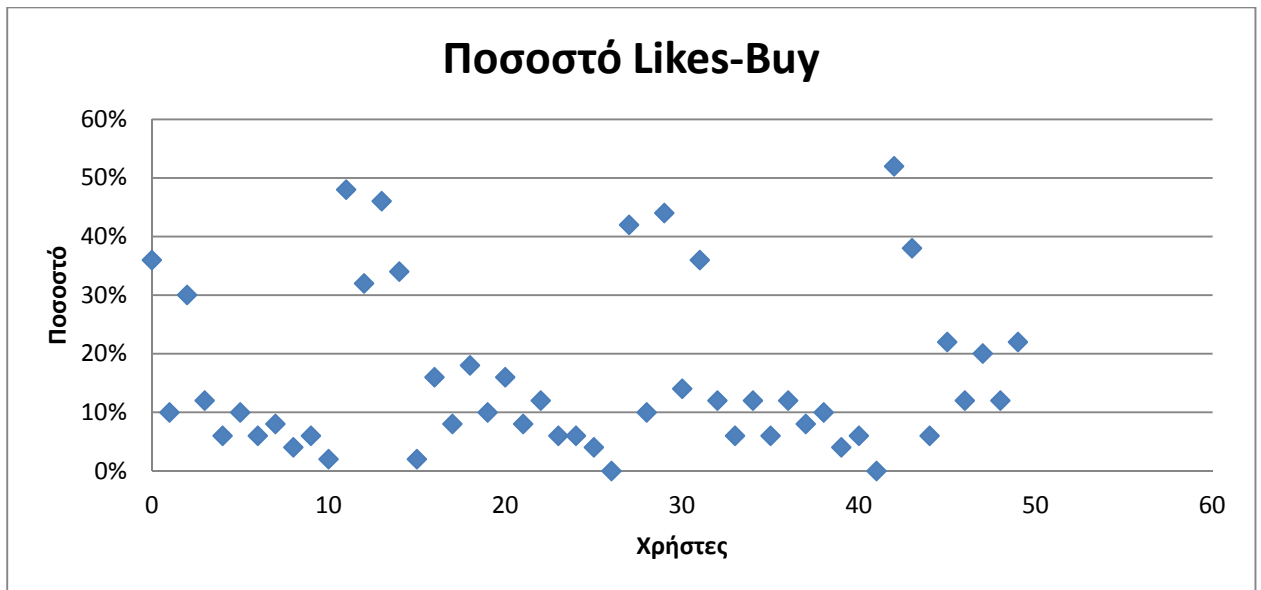
Στις αναπαραστάσεις των likes και των αγορών δεν φαίνεται ακόμα καθαρά ότι τα δεδομένα είναι δημιουργημένα τυχαία. Φαίνεται, όμως, στις παρακάτω απεικονίσεις των προϊόντων που ο χρήστης έκανε like και ταυτόχρονα αγόρασε.



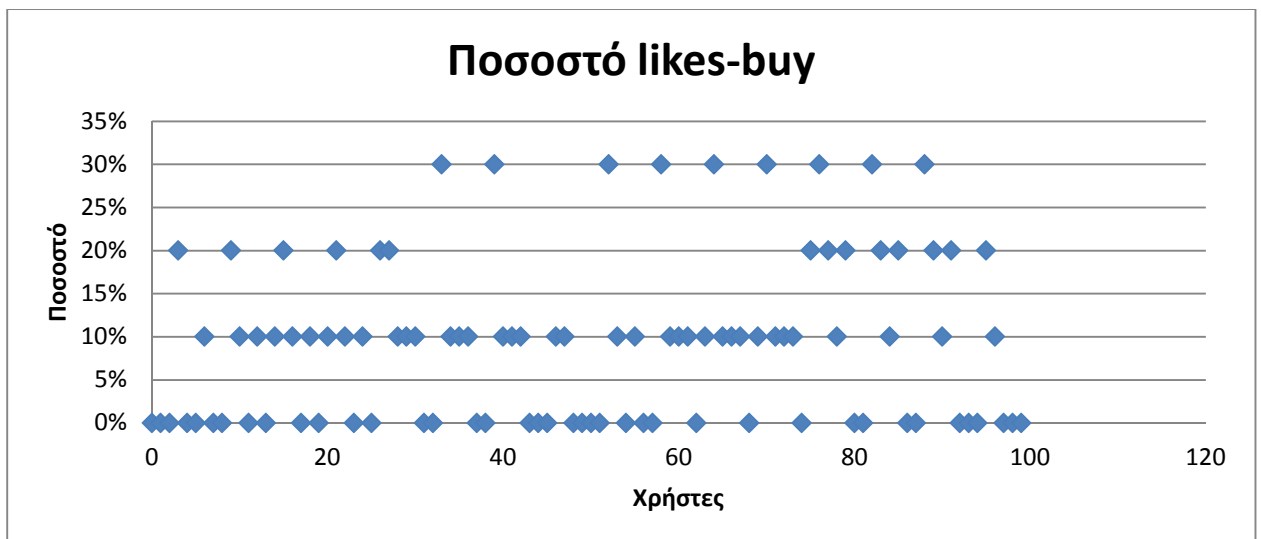
Γράφημα 17: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα



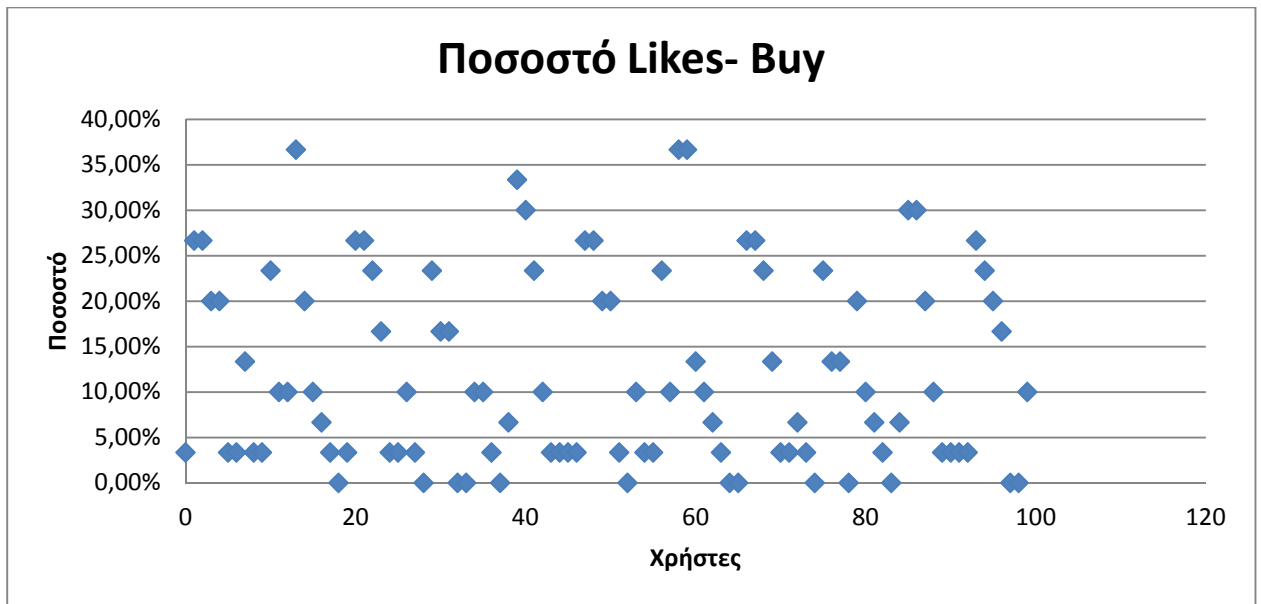
Γράφημα 18: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα



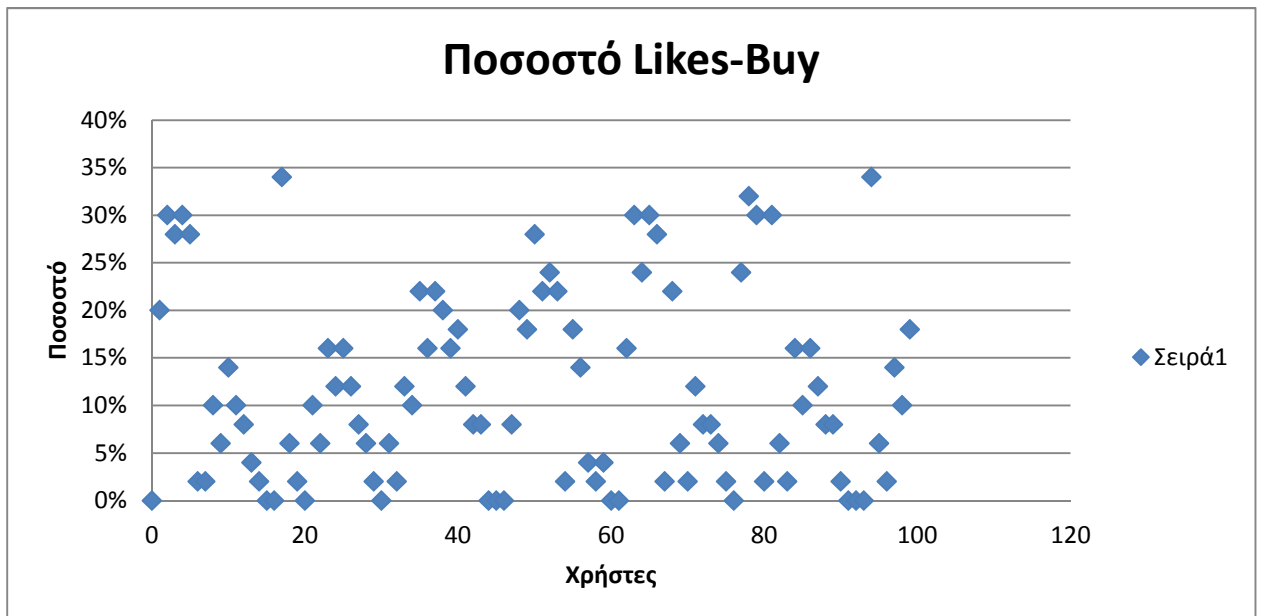
Γράφημα 19: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα



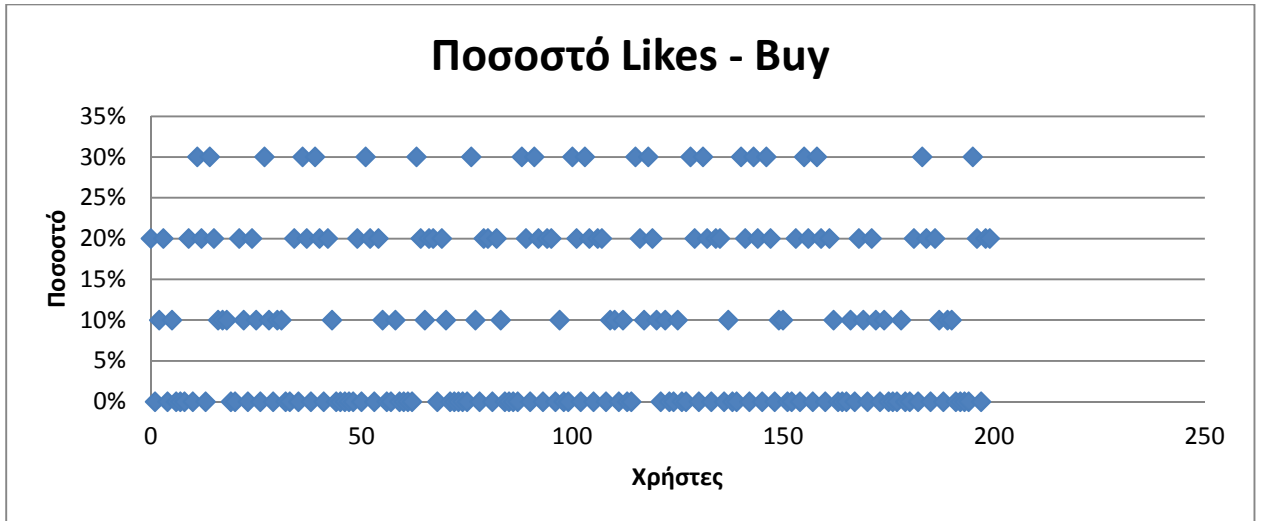
Γράφημα 20: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα



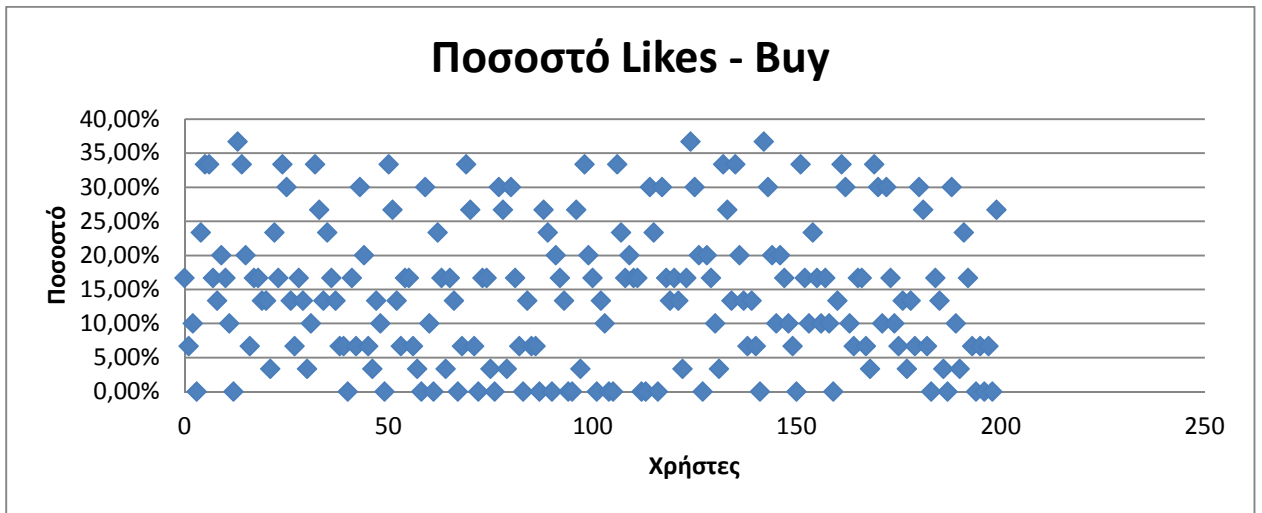
Γράφημα 21: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα



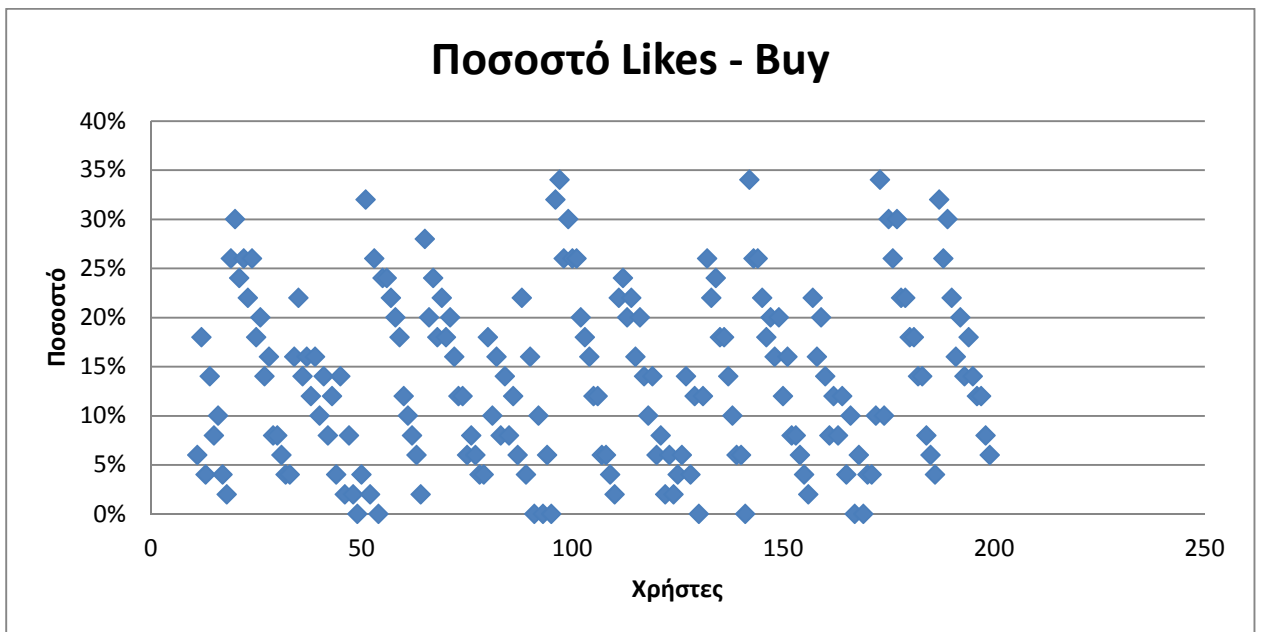
Γράφημα 22: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα



Γράφημα 23: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα



Γράφημα 24: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα



Γράφημα 25: Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα

Παρότι σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να παρατηρήσουμε ότι τα ποσοστά των προϊόντων που ο χρήστης έκανε ταυτόχρονα like και αγόρασε είναι πολύ χαμηλά, δηλαδή τα γραφήματα υποδηλώνουν ότι τα προϊόντα στα οποία κάνει like ο χρήστης είναι διαφορετικά από αυτά που αγοράζει, δεν θα πρέπει να ανησυχήσουμε καθώς αυτό οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στην χρήση των τυχαίων δεδομένων

Κάτι τέτοιο φυσικά δεν στέκει αλλά και πάλι είναι λογικό στα πλαίσια των τυχαίων δεδομένων.

Το πρόγραμμα που υλοποιήθηκε περιέχει και άλλους υπολογισμούς όπως ποιος είναι ο χρήστης με τα περισσότερα κοινά likes και αγορές με τον κάθε χρήστη και αντίστοιχα ο χρήστης με τα λιγότερα κοινά.

Εν κατακλείδι, παρ' ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, η υλοποίηση αυτή ήταν μια καλή ευκαιρία να δούμε στην πράξη, πώς απεικονίζονται οι σχέσεις ανάμεσα στους χρήστες και τα προϊόντα και να διερευνήσουμε τι υπολογισμοί μπορούν να γίνουν αλλά και με ποιο τρόπο. Το σύστημα, λοιπόν, που δημιουργήθηκε, δοσμένων πραγματικών δεδομένων θα μπορούσε να εξάγει χρήσιμα αποτελέσματα και πληροφορίες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Γραφήματα

Γράφημα 26: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα	76
Γράφημα 27: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα	76
Γράφημα 28: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα	77
Γράφημα 29: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα	77
Γράφημα 30: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα	77
Γράφημα 6: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα	78
Γράφημα 7: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα	78
Γράφημα 31: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα	79
Γράφημα 32: : Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα	79
Γράφημα 33: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα	80
Γράφημα 34: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα	80
Γράφημα 35: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα	80
Γράφημα 36: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα	81
Γράφημα 37: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα	81
Γράφημα 38: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα	82
Γράφημα 39: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα.....	82
Γράφημα 40: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα	83
Γράφημα 41: Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα	83
Γράφημα 42: Για 50 χρήστες και 10 προϊόντα	84
Γράφημα 43: Για 50 χρήστες και 30 προϊόντα	84
Γράφημα 44: Για 50 χρήστες και 50 προϊόντα	85
Γράφημα 45: Για 100 χρήστες και 10 προϊόντα	85
Γράφημα 46: Για 100 χρήστες και 30 προϊόντα	86
Γράφημα 47: Για 100 χρήστες και 50 προϊόντα	86
Γράφημα 48: Για 200 χρήστες και 10 προϊόντα	87
Γράφημα 49: Για 200 χρήστες και 30 προϊόντα	87
Γράφημα 50: Για 200 χρήστες και 50 προϊόντα	87

Κώδικας

```
#include <iostream>

#include <stdlib.h> /* srand, rand */

#include <time.h> /* time */

#include <fstream>

using namespace std;

/* run this program using the console pauser or add your own getch, system("pause") or
input loop */

int main(int argc, char** argv) {

    const int M=1000; //orismos tw n statherwn M,N me tin timh poy zitithike

    const int N=10;

    int likes[M][N]; //dilwsi pinakwn me to antistoixo megethos

    int buy[M][N];

    int pl1[M],pl2[M],pl[M], MAX[M],MIN[M];

    float pos_MAX[M], pos_MIN[M];

    float AG[M];

    int fr[M][M];

    int min,max, min_filos, max_filos;

    float koina1,koina2,assoi[M];

    ofstream myfile;

    myfile.open ("apotelesmata200-50.txt");

    int i,j,z,x,k;

    for (i=0;i<M;i++){ //arxikopoihsh pinakwn me midenika

        for (j=0;j<N;j++){

            likes[i][j]=0;

            buy[i][j]=0;
```

```

    }
}
for (i=0;i<M;i++){ //arxikopoihsh pinakwn me midenika
    for (j=0;j<M;j++){
        fr[i][j]=0;
    }
}

for (i=0;i<M;i++){
    srand (time(NULL)*M-i);
    z=rand()%N; // tyxaios arithmos poy deixnei se posa proionta ekane like
    for (j=0;j<z;j++){
        srand (j*time(NULL)-N*M-j);
        x=rand()%N; //epilogi tyxaiwn arithmwon gia na orisoyme poia
proionta einai ayta
        likes[i][x]=1;
    }
}

for (i=0;i<M;i++){ //to idio gia ton pinaka me tis agores
    srand (i*time(NULL)-N*M);
    z=rand()%N;
    for (j=0;j<z;j++){
        srand (j*time(NULL)-N*j);
        x=rand()%N;
        buy[i][x]=1;
    }
}

```

```

/*
for (i=0;i<M;i++){ //emfanisi pinakwn
    for (j=0;j<N;j++){
        std::cout<<likes[i][j]<< " ";

    }
    std::cout<<"\n";
}
std::cout<<"\n";
for (i=0;i<M;i++){
    for (j=0;j<N;j++){

        std::cout<<buy[i][j]<<" ";

    }
    std::cout<<"\n";
}
std::cout<<"\n";

*/
for (i=0;i<M;i++){ // ypologismos plithoys likes kai proiontwn gia kathe xristi
    pl1[i]=0;
    pl2[i]=0;
    for (j=0;j<N;j++){
        if (likes[i][j]==1){
            pl1[i]++;
        }
    }
}

```

```

        if (buy[i][j]==1){
            pl2[i]++;
        }
    }
}

for (i=0;i<M;i++){ //
    AG[i]=0;

    for (j=0;j<N;j++){

        if (likes[i][j]==1 && buy[i][j]==1){ // metrame posa proionta ekane
like kai agorase taytoxrona

            AG[i]++;

        }

    }

    AG[i]=AG[i]/N*100; // antistoixo pososto
}

for (i=0;i<M;i++){

    for (k=0;k<M;k++){

        pl[k]=0;

        for (j=0;j<N;j++){

            if (likes[i][j]==likes[k][j] && likes[i][j]==1){

```

```

        pl[k]++;
    }
}
if (k==i){
    pl[k]=0;
}

}

max=pl[0];
max_filos=0;
for (k=0;k<M;k++){
    if (pl[k]>max){
        max=pl[k];
        max_filos=k;
    }
}

MAX[i]=max_filos;

min=pl[0];
min_filos=0;
for (k=0;k<M;k++){
    if (pl[k]<min){
        min=pl[k];
        min_filos=k;
    }
}

```

```

        MIN[i]=min_filos;

    }

    for (i=0;i<M;i++){ //
        koina1=0; //plithos idiwn proiontvn me ton max filo
        koina2=0; //plithos idiwn proiontwn me ton min filo

        for (j=0;j<N;j++){
            if (buy[i][j]==buy[MAX[i]][j] && buy[i][j]==1){
                koina1++;
            }
            if (buy[i][j]==buy[MIN[i]][j] && buy[i][j]==1){
                koina2++;
            }
        }

        pos_MAX[i]=koina1/N*100;
        pos_MIN[i]=koina2/N*100;
    }

    myfile <<"oi max filoi einai:\n";

    for (i=0;i<M;i++){ //emfanisi pinakwn
        myfile <<i<<" "<<pos_MAX[i];
        myfile <<"\n";
    }

    myfile <<"oi min filoi einai:\n";

    for (i=0;i<M;i++){ //emfanisi pinakwn
        myfile <<i<<" "<<pos_MIN[i];

```

```

        myfile <<"\n";
    }

    myfile <<"\n";
    myfile <<"ka8e xristis ekane like se tosa proionta:\n";
    for (i=0;i<M;i++){ //emfanisi pinakwn
        myfile <<i<<" "<<pl1[i];
        myfile <<"\n";
    }

    myfile <<"\n";
    myfile <<"ka8e xristis agorase tosa proionta:\n";
    for (i=0;i<M;i++){
        myfile <<i<<" "<<pl2[i];
        myfile <<"\n";
    }

    myfile <<"\n";
    for (i=0;i<M;i++){
        myfile <<i<<" "<<AG[i]<<"%";
        myfile <<"\n";
    }

    myfile.close();

    std::cout<<"The execution has been completed";

    return 0;
}

```


BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Montgomery, K., Gottlieb-Robles, B. & Larson, G.O. (2004) *Youth as E-Citizens: Engaging the Digital Generation*, Center for Social Media, American University.
- [2] Goldbaum, D., (2008), “*Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network*, School of Finance and Economics” University of Technology, Sydney.
- [3] Newman, M. J. E., (2003). The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45(2), pp. 167-256.
- [4] Mayer, A., (2009). Online social networks in economics. *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 169-184.
- [5] Boyd, D. m. & Ellison, N. B., (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13, pp. 210-230.
- [6] Cachia, R., Compañó, R. & Costa, O. D., (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, p. 1179–1203.
- [7] de Valck, K., Bruggen, G. H. v. & Wierenga, B., 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, p. 185–203.
- [8] Comscore Inc., (2011). *The comScore 2010 Europe Digital Year in Review*, s.l.: s.n.
- [9] Stevenson, H. (1984). A Perspective on Entrepreneurship. *Harvard Business School* 9.
- [10] Brass, D.J. (1992). Power in organizations: a social network perspective. *Res. Polit. Soc.* 4, 295-323.
- [11] Granovetter, M. (1985). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1.
- [12] Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science* 11(4), 448-469.
- [13] Greve, A. & Salaff, J.W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 28(1), 1-22.
- [14] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.

[15] Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151–172). Oxford, UK: Oxford University Press.

[16] Schauer, P. (2015). 5 biggest differences between social media and social networking. *Social Media Today*. Retrieved from [http://www.socialmediatoday.com/social-business/](http://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social)

[peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social](http://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social)

[17] Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-](http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/)

[2005-2015/](http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/)

[18] Duncan, F. (2016, February 2). So long social media: The kids are opting out of the online public sphere. *The Conversation*. Retrieved from <http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274>

[19] Lang, N. (2015). Why teens are leaving Facebook: It's 'meaningless.' *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/>

[20] Matthews, C. (2014, January 15). Facebook: More than 11 million young people have fled Facebook since 2011. *Time Magazine*. Retrieved from [http://business.time.com/2014/01/](http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebooksince-2011)

[15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebooksince-2011](http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebooksince-2011)

[21] Facebook. (2016). *Newsroom: Company info: Stats*. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/>

[22] Stec, C. (2015). Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know. *Hubspot*. Retrieved from [http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx)

[Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx)

[23] Duggan, M. (2015a). *The demographics of social media users*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

[24] Duggan, M. (2013). *Additional analysis*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/additional-analysis/>

[25] Duggan, M. (2015b). *Mobile messaging and social media 2015: The demographic of social media users*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobilemessaging-and-social-media-2015/>

[26] Fiegerman, S. (2016, March 20). How Twitter could still blow it and fade away into social network oblivion. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2016/03/20/how-twitter-could-fadeaway/#mO3dvGIkjGqL>

[27] Tsukayama, J. (2016). The death of Twitter as we know it. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/02/11/the-death-of-twitter-as-we-know-it/>

[28] Bennett, S. (2011, August 26). How many users does Twitter have? 200 million! No, wait, 362 million! Uh, split the difference? *AdWeek: Social Times*. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/how-many-twitter-users/454594>

<http://www.adweek.com/socialtimes/how-many-twitter-users/454594>

[29] Twitter. (2016). *Twitter milestone*. Retrieved from <https://about.twitter.com/company/press/milestones>

[twitter.com/company/press/milestones](https://about.twitter.com/company/press/milestones)

[30] Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 441–445. doi:10.1089/cyber.2015.0677

Behavior, and Social Networking, 19, 441–445. doi:10.1089/

cyber.2015.0677

- [31] Piwek, L., & Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367.
- [32] Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 141–146.
- [33] Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- [34] Sarosa, S. (2012). Adoption of Social Media Networks by Indonesian SME: A Case Study. *Procedia Economics and Finance*, 4, 244–254. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00339-5)
- [35] Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, - (3rd Edition). John Wiley & Sons. Retrieved from <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1118269748.html>
- [36] Munro, L. (2014). The Dynamics of Business Communication: a Look at Social Media Use in the Workplace. *Honors Theses*, 15.
- [37] Weinberg, T. (2009). *"The new community rules: Marketing on the social Web"*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- [38] Fiore, A.M., Kim, J. & Lee, H.H. (2005). "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 38–53.
- [39] Liu, Yiping & L.J. Shrum (2002). "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 31 (4), 53- 66.
- [40] Murugesan, S. (2007). "Business uses of web 2.0: potential and prospects", Presented at Cutter Consortium, Business-IT Advisory Service, 10(1), pp. 1–28.

[41] Bucy, E.P. (2003). "The interactivity paradox: closer to the news but confused". In E.P.

Bucy & J.E. Newhagen (eds) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 47–72.

[42] Kalyanaraman, S. & Sundar, S.S. (2003). "*The psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portals*", Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San diego, May.

[43] Hill, P.R., Moran, N. (2011). "Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company", *International Journal of Advertising*, 30(5), pp. 815–838

DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838

[44] Li, Hairong, Terry, D., & Frank, B. (2002). "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand, Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence", *Journal of Advertising*, 31 (3), 59-67.

[45] Hart, C., Neil, D. and Ellis-Chadwick, F. (2000). "Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 34 no. 8, pp. 954-74.

[46] Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "*Friends with benefits: A social media-marketing handbook*". San Francisco: No Starch Press

[47] Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). "When marketing through social media, legal

risks can go viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, vol. 22 no.8, pp. 1-9.

[48] Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). "Information Privacy in the MarketSpace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web", *Information Society*, 15 (2): 129-140.

[49] Ratnasingham, P. (1998). "Internet-based EDI trust and security, *Information Management & Computer Security*", 6 (1): 33-40.

[50] Advertising Age “Crisis RX for Double Click.” (2000). *Advertising Age*, 71 (9): 58

[51] Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). “From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1) 2001, pp.43-58

[52] Filho, L. M., and F. B. Tan. (2009). “User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization”. Paper 28 presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).

[53] Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). “*Walk like a giant, sell like a madman*”. Hoboken,NJ: Wiley

[54] Ghose, A., P. Ipeirotis, and B. Li. (2009). “*The economic impact of user-generated content on the Internet: Combining text mining with demand estimation in the hotel industry*”. Retrieved from http://pages.stern.nyu.edu/~bakos/wise/papers/wise2009-p07_paper.pdf

[55] Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld. (2008). “Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”, *Information Systems Research* 19 (3): 291–313.

[56] Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). “The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision”. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in *Computer Science* 5736: 501–510.

[57] Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.

[58] Garrett, S & P.J. Skevington, (1999)“An Introduction to E-Commerce,” *BT Technology Journal*, 1

[59] Bushry , M., 2005. *E-Commerce* .Firewall Media.

[60] Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili

[61] Yaser Ahangari Nanehkaran (2013) An Introduction To Electronic Commerce INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 2, ISSUE 4, APRIL 2013

[62] Szmigin, I. (1993), “Managing quality in business-to-business services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-21.

[63] Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2007), “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31

[64] Baldwin, L.P. & Currie, W. L., “Key Issues in Electronic Commerce in Today's Global Information Infrastructure,” *Cognition, Technology & Work*, 2 (1), (2000), 27-34.

[65] Rahim, A.A. & Athmay, A. Al, 2013. Citizens ' Perceptions towards e-Governance : *Field Study*. , 7(9), pp.631–639.

[66] Tambouris, E., Gorilas, S., Kavadias, G., Apostolou, D., Abecker, A., Stojanovic, L., and

Mentzas, G. (2004). Ontology-Enabled E-gov Service Configuration: An Overview of the OntoGov Project. In Wimmer, M. (ed.) Proceedings of Knowledge Management in Electronic Government – KMGov 2004 – 5th IFIP International Working Conference, 122–127. *Springer LNAI 3035*: Krams, Austria, May 17–19, 2004.

[67] Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Crumbly, Jack & Simms, Jack (2009). C2C Online Auction Website Performance: Buyer's Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 2, 56 – 75.

[68] Pantis, N. Morphis, E. Felt, B. Reufenheuser, A. Bohm, (2002) Service Scenarios and Business Models for Mobile Commerce, Proceedings (2002) *IST Mobile & Wireless Telecommunications Summi*, (2002) 551-561

[69] M. Gusev, Lj. Antovski, G. Armenski; (2002) Models of Mobile Payments; Proceedings 2nd WSEAS International Conference on Multimedia, Internet and Video Technologies (ICOMIV), Skiathos, (2002) pp.3581-3586.

[70] Bhattacharjee- Anol, (2000) Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerage, Man and Cybernetics.

[71] Golden, S. A. R., & Regi, S. B. (2015). Satisfaction of Customers towards User Friendly Technological Services offered by Public and Private Sector banks at Palayamkottai, Tirunelveli District. *International Journal of Research*, 2(3), 775-787.

[72] Niranjanamurthy M , Kavyashree N , Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar , Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* Vol. 2, Issue 6, June 2013,pg 2361-2370

[73] Bairagi, A. K. (2011). “Utilization of E-Commerce can Change the Auction Culture of Bangladesh Specially in Public Sector”. *IJCIT*, Vol. 2(1), pp. 55- 61.

[74] Bhowmik, R. (2012). “The Present E-Commerce Situation In Bangladesh For B2c E-Commerce”. *International Journal of Economic Research*, Vol. 3(5), pp.77-91.

[75] Ohidujjaman, et al (2013). “E-commerce Challenges, Solutions and Effectiveness Perspective Bangladesh”. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 70(9). pp. 9-17.

[76] Oxley, J. E., and Yeung, B., (2001), E-Commerce Readiness: Institutional Environment and International Competitiveness, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 705-723

[77] Humphrey, J., Mansell, R., Paré, D. and Schmitz, H., (2003), *The Reality of E-commerce with Developing Countries*, London: Media Studies, LSE, www.gapresearch.org/production/ecommerce.html

[78] Odedra-Straub, M., (2003), "E-Commerce and Development": Whose development?, *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 11, 2, 1-5,.

[79] Kraemer, K.L., Dedrick, J. and Dunkle, D. (2002) *E-Commerce in the United States: Leader or One of the Pack?* Global B Commerce Survey, Report of Results for the United States, Center for Research on Information Technology and Organisations, University of California, Irvine.

[80] Paré, D.J, (2002), *B2B E-commerce Services and Developing Countries: Disentangling Myth from Reality*, The London School of Economics & Political Science, Houghton Street, London, WC2A 2AE, United Kingdom.

[81] Vatanasakdakul, S., Tibben, W., Cooper, J., (2004), *What Prevent B2B eCommerce Adoption In Developing Countries?: A Socio-Cultural Perspective*, 17th Bled eCommerce Conference eGlobal Bled, Slovenia

[82] Efendioglu, A.M., Yip, V.F., Murray, W.L., (2004), *E-Commerce in developing countries: issues and influences*, San Francisco: University of San Francisco Press.

[83] Lawrence, J & Tar, U (2010) Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice*, Volume 3 No. 1,; pp 23-35 ISSN 1756-1078

- [84] Jansson-Boyd, K. (2010). *Consumer Psychology*. UK: Bell and Bain Ltd., Glasgow.
- [85] Lantos, G.P. (2010). *Consumer Behavior in Action Real-life Applications for Marketing Managers*. USA: The Copy Workshop.
- [86] Hansen, H., Kanuk, L.L., Shiffman, L.G. (2008). *Consumer behavior: an European outlook*. UK: Pearson Education Limited.
- [87] Deborah, J., MacInnis, Wayne D. Hoyer. (2008). *Consumer behavior*. USA: Cengage Learning, Inc.
- [88] Blackwell R.D, Miniard P.W and J.F Engel (2001) "Consumer Behavior" *9th Edition*
- [89] Harvey F. Silver & J. Robert Hanson (2003) "My Decision-Making Style", *Georgia Department of Educations*
- [90] Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2008), "*Consumer behavior*", Ninth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
- [91] Foxall, G. (2005.) *Understanding Consumer Choice*. Basingstoke. Palgrave Macmillan
- [92] Kotler, P. T., Keller, K. L. (2012) *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall. p. 816.
- [93] Solomon, M. et. al. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed. Harlow: Prentice Hall. p. 701.

- [94] Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- [95] Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and Brands: A study of the Impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482.
- [96] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 36, 346-356.
- [97] Solomon, M. (2004). *Consumer behavior*. Sixth edition. Prentice Hall.
- [98] Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, India: Himalaya Publishing House.
- [99] Kalogianni, Irini Tzimitra & Kamenidou, Irene & Priporas, Konstantinosvasilios & Tziakas, Vasilis, (2002). "Age and gender affects on consumers' awareness and source of awareness for food-related private-label brands," *Agricultural Economics Review*, *Greek Association of Agricultural Economists*, vol. 3(1), pages 1-14, January.
- [100] Rani, P (2014) Factors influencing consumer behaviour. *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev*, 2(9): 52-61.
- [101] Wuyts, S.; Dekimpe, M. G.; Gijbrecchts, E. & Pieters, R. (2010). *The Connected Customers*. New York: Taylor & Francis Group.
- [102] Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- [103] Fennin, B. M., & Stroebe. (2010). *The Psychology of Advertising*. Philippines: Psychology Press.

[104] Smith, PR & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Fifth Edition. London, U.K: Kogan Page Ltd.

[105] Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2009). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Second Edition. N.J, USA: Transaction Publishers.

[106] Toffler, A. (1996), *Al Treilea Val*, Antet XX Press, Bucharest

[107] Schwaninger, M. (2007), *Intelligent Organizations: Powerful Models for Systemic Management*, Springer, Berlin

[108] Sarbu, M. (2008), „Cum arata Generatia Y”, *Business Magazine*, available at:

<http://www.businessmagazin.ro/opinii/cum-arata-generatia-y-2507667>

[109] Maximus (2008), *Multimedia - a key factor for the generation of the new millennium*, available

at:<http://www.toysgadget.com/multimedia-a-key-factor-for-the-generation-of-the-newmillennium/>

miscellaneous

[110] Curus, C. (2008), „Invazia tinerilor nascuti in digital”, *Romania Libera*, available at:

<http://www.romanalibera.ro/a123322/invazia-tinerilor-nascuti-in-digital.html>

[111] Schiffman, L.G., Kanuk, L., Hansen, H. (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Pearson Prentice Hall, London.

[112] Spiro, C. (2006), „Y Generation in the Workplace”, *Defence AT&L*, pp. 16-19, available at:

http://www.dau.mil/pubs/dam/11_12_2006/11_12_2006_spi_nd06.pdf

[113] Havestein, H. (2008), „Y Generation in the Workplace: Digital Natives' Tech Needs Are

Changing Companies Forever”, *Computerworld*, available at:

http://www.cio.com/article/449639/Generation_Y_in_the_Workplace_Digital_Natives_Tech

[_Needs_Are_Changing_Companies_Forever](http://www.cio.com/article/449639/Generation_Y_in_the_Workplace_Digital_Natives_Tech_Needs_Are_Changing_Companies_Forever)

[114] LeoYouth (2007), *Raport Public LeoYouth 2007*, available at:

<http://danpetre.files.wordpress.com/2007/05/raport-public-leo.ppt>

[115] LeoYouth (2008), *Raport Public LeoYouth II*, available at:

<http://www.trendagent.ro/leo-youth-ii-2008>

[116] Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2003), *Marketing: The Core*, Irwin/McGraw Hill Professional, USA.

[117] Park, C. & Jun, J.-K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20, 534-553.

[118] Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47, 436.

[119] Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.

[120] Ramsunder, M. (2011). *the impact of social media marketing on purchase decisions in the tyre industry* [Online]. Available: <http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1637/1/MONICA%20RAMSU%20NDER.pdf>

[121] Levin, A. M., , Levin, I. P. & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 281-290.

[122] Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: decision making process.

[123] Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8, p66.

[124] Jayawardhena, C., Wright, L.T., Masterson, R. (2003), „An investigation of online consumer purchasing”, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp. 58-65

[125] Jones, K.C. (2008), „Gen Y Busiest Online Shoppers”, *Information Week*, available at:

<http://www.informationweek.com/news/internet/retail/showArticle.jhtml?articleID=21030005>

2.

[126] Phang, C et.al., (2010) Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*, 19, 344–358

[127] Rohm, Andrew & Swaminathan, Vanitha. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57. 748-757.

- [128] Pereira, Rex, (1998). "Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior in Electronic Commerce" *AMCIS 1998 Proceedings*. 151.
- [129] Bellman, Steven & L. Lohse, Gerald & Johnson, Eric. (1999). Predictors of Online Buying Behavior.. *Commun. ACM*. 42. 32-38.
- [130] Chen, Lei-da & Gillenson, Mark & Sherrell, Daniel. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information and Management*. 39. 705-719.
- [131] Bhatnagar, A, Misra, S., and Rao, H. R. .(2000) Online risk, convenience, and Internet shopping behavior,. *Communications of the ACM* (43:11), pp. 98-105.s
- [132] Case, T., Burns, O. M., and Dick, G. N.(2001) .Drivers of on-line purchasing among U.S. university students.. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, pp. 873-878.
- [133] Kim, E. B., Eom, S. B., and Yoo, S. (2001) .Effective user interface design for online stores in the Asia Pacific region: A survey study,. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, pp.867-872
- [134] Adam P. Vrechopoulos, George J. Siomkos, Georgios I. Doukidis, (2001) "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4 Issue: 3, pp.142-153, <https://doi.org/10.1108/14601060110399306>
- [135] Leo Sin & Alan Tse (2002) Profiling Internet Shoppers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 15:1, 7-29, DOI: [10.1300/J046v15n01_02](https://doi.org/10.1300/J046v15n01_02)
- [136] Garbarino, Ellen and Strahilevitz, Michal Ann, Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation (2004). *Journal of Business Research*, Vol. 57, p. 768, 2004. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1728207>
- [137] Davis, Robert & Smith, Sandra & Lang, Bodo. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38. 118-125.
- [138] Jooyoung Park, Yoesun Yoon, and Byungtae Lee (2009) ,"The Effect of Gender and Product Categories on Consumer Online Information Search", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 362-366.

- [139] Hasan, B (2010) Exploring gender differences in online shopping attitude.
- [140] Richard, Marie-Odile & Chebat, Jean-Charles. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*. 69. 10.1016/j.jbusres.2015.05.010.
- [141] Soonyong Bae Taesik Lee (2011) Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Res* (2011) 11: 201.
- [142] Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items : a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 2,
- [143] Koivumäki, Timo. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment. *Electronic Markets*. 11.
- [144] Swilley, Esther & Goldsmith, Ronald. (2007). The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 1.
- [145] Basahih, E (2013) An Explorative Analysis of Electronic Retailing Customer Adoptions in the Context of Saudi Arabia. *Electronic Business Department University of Ottawa*.
- [146] Reisenwitz, T., Rajesh, I., Kuhlmeier, D.B., Eastman, J.K. (2007), "The elderly's internet usage:an updated look", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), pp. 406-418
- [147] Jayawardhena, C., Wright, L.T., Masterson, R. (2003), „An investigation of online consumer purchasing”, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp. 58-65
- [148] Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S. (2005), „Attitude and age differences in online buying”, *Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), pp. 122-132
- [149] Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R. (2008), *Strategic Marketing. Planning and Control*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford

[150] Allred, C.R., Smith, S.M., Swinyard, W.R. (2006), „E-shopping loves and fearful conservatives: a market segmentation analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, 34 (4/5), pp. 308-333

[151] Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14, 111-126

[152] Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30, 421-432.

[153] Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.

[154] Achille, S. J. (2008). *World Statistics on the Number of Internet Shoppers* [Online]. U.S: Sante J. Achille Available: <http://blog.webcertain.com/world-statistics-on-the-number-of-internet-shoppers/> [Accessed].

[155] KPMG (2017) The truth about the online consumers. 2017Global online Consumer Report

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

[156] Insafe (2010), *Safer Internet Day*, available at:

<http://www.saferinternet.org/> (accessed January 2010)

[157] Federal Trade Commission (2009), *Protecting America's Consumers*, available at:

<http://www.ftc.gov/bcp/consumer.shtm>