



Πανεπιστήμιο Πατρών
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Χρήση των κοινωνικών μέσων
δικτύωσης στην Ελλάδα. Έρευνα-
στατιστική
ανάλυση**

**ΓΚΙΩΝΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΑΔΡΙΑΝΟΣ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
ΟΝ.ΕΠΙΒΛ.ΚΑΘΗΓΗΤΟΥ:ΚΑΚΑΡΕΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ-2020

Πρόλογος

Με αφορμή τη λήξη των σπουδών στο Πανεπιστήμιο Πατρών έγινε η εκπόνηση της παρακάτω πτυχιακής εργασίας με σκοπό να γίνει έρευνα για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Εν έτη 2020 η ραγδαία εξέλιξη στον τεχνολογικό τομέα έχει επηρεάσει συνολικά κάθε πτυχή της ζωής του ανθρώπου και αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της προόδου είναι και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Η συγκεκριμένη τάση που πλέον έχει γίνει καθημερινή ανάγκη στο μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων έχει επιρροή από μια απλή επικοινωνία ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, στην προώθηση ενός προϊόντος έως και τη δημιουργία μιας ολόκληρης επιχείρησης. Η σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η συμπεριφορά του ατόμου δείχνουν ότι έχουν κάνει πιο εύκολη την καθημερινότητα του σε όλους τους τομείς. Έτσι, το βασικό κριτήριο που συντέλεσε στην επιλογή του θέματος είναι η εκτεταμένη πλέον χρήση τους σε κάθε παραγωγική ενέργεια που προκύπτει όπως είναι η αύξηση της αγοράς διάφορων προηγμένων τεχνολογικών μέσων όπως smart phone και laptops που αποσκοπούν στη ευκολία χρήσης των social media. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως μεγάλο ρόλο για την εκπόνηση της εργασίας έπαιξε η συνεισφορά της καθηγήτριας Βάσιου Γεωργίας όπου με τις γνώσεις της και την εξειδίκευση της πάνω στη στατιστική καταφέραμε να λάβουμε και αναλύσουμε σε βάθος πληθώρα αποτελεσμάτων.

Περίληψη

Η εργασία αναφέρεται στην έρευνα και στην στατιστική ανάλυση , όσον αφορά τη χρήση των social media στην Ελλάδα. Το φαινόμενο, που ονομάζεται μέσο κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχεί σε όλους τους τομείς της ζωής κάθε ανθρώπου. Πραγματοποιώντας λοιπόν πρωτογενή καθώς και δευτερογενή έρευνα, θα γίνει διερεύνηση αναφορικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και από ποια άτομα χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο. Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διαπιστωθούν αρχικά τα ποσοστά των ανθρώπων που κάνουν χρήση και αν τελικά είναι προτέρημα ή όχι, η χρήση τους. Ακόμα κύριο μέλημα είναι να αναδειχτεί στους αναγνώστες καθώς και να προβληθεί η θετική μεριά χρήσης των social media. Όλα τα παραπάνω επιτευχθήκαν μέσω πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που προηγήθηκε. Συλλέχθηκαν ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία από έγκυρες πηγές, όπως ανασκόπηση βιβλιογραφίας και συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Επίσης σημαντικό παράγοντα συντέλεσε και η προσωπική εμπειρία, ώστε τα τελικά συμπεράσματα που πάρθηκαν να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, ειλικρίνεια, καθώς και πληθώρα απόψεων που δηλώνουν τελικά την συστηματική χρήση των social media. Τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζονται στην υπάρχουσα έρευνα θέτουν την ανάγκη για μελέτη συγκεκριμένων διαδικτυακών συμπεριφορών σε μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: έρευνα αγοράς, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

This study refers to research and statistical analysis, regarding the use of social media in Greece. The phenomenon, called social media dominates in all areas of every human life. Therefore, by conducting primary as well as secondary research, an investigation will be made regarding the reasons for using social media and by whom people are used primarily. The main purpose of this dissertation is to first determine the percentages of people who use it and whether it is an asset or not, their use. Another main concern is to stand out to readers as well as to promote the positive side of social media use. All of the above was achieved through primary and secondary research that preceded. Qualitative and quantitative data were collected from valid sources, such as literature review and questionnaire completion. Also, an important factor contributed to the personal experience, so that the final conclusions reached are characterized by clarity, honesty, as well as a variety of views that ultimately state the systematic use of social media. The benefits and drawbacks of using social network sites shown in existing research raise the need to study specific online behaviors in future research.

Keywords: market research, social media

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract	4
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	8
1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.2 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.4 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
Κεφάλαιο 2. Ερευνητικό μέρος.....	20
2.1 Έρευνα αγοράς.....	20
2.1.1 Ορισμός έρευνας αγοράς.....	20
2.1.2 Κατηγορίες έρευνας αγοράς.....	21
2.1.3 Η δημιουργία του ερωτηματολογίου.....	22
2.1.4 Στόχοι της έρευνας.....	24
2.1.5 Επιλογή Δείγματος.....	25
2.2 Τμηματοποίηση αγοράς.....	25
2.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	29
2.3.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	29
2.3.2 Χρήση των Social Media.....	31
2.3.3 Η επιρροή των Social Media στις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα.....	35
2.3.4 Ασφάλεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	36
2.3.5 Ανάλυση Crosstab.....	37
Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία.....	47
Παράρτημα.....	49

Εισαγωγή

Σήμερα, ο κόσμος βρίσκεται σε μια ιδιαίτερα ανοδική πορεία στον τεχνολογικό τομέα. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Ρομπότ σε πολλά εργασιακά πόστα έχουν αντικαταστήσει ανθρώπινη παρουσία, προηγμένα αυτοκίνητα, ανανεωμένες λευκές και ηλεκτρικές συσκευές που σε ακούν χωρίς καν να χρειαστεί να είσαι στο σπίτι είναι κάποια πρόχειρα δείγματα της ραγδαίας ανάπτυξης που έχει υποστεί η τεχνολογία. Τι γίνεται όμως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?? Η επικοινωνία συγκεκριμένα είναι άλλο ένα θύμα της προόδου καθώς, όσοι είναι πλέον χρήστες κάποιου social media έχουν βγει από την παλιά χρονοβόρα μέθοδο επικοινωνίας του ταχυδρομείου. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα το μήνυμα έχει πάει ήδη στον παραλήπτη. Αρχικά λοιπόν, γι' αυτό το λόγο διερευνάται στην Ελλάδα το ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι τυχαίο που όλες οι ηλικίες έχουν πλέον έναν ενεργό λογαριασμό στο Instagram ή σε όποια γωνιά της πόλης και αν σταθείς είναι όλοι με ένα κινητό στο χέρι. Το συγκεκριμένο θέμα έχει απασχολήσει πολύ αρκετούς επιστημονικούς κλάδους καθώς έχει πάρει μεγάλη έκταση και οι λόγοι είναι άλλοτε θετικοί και άλλοτε αρνητικοί.

Έτσι λοιπόν, για την ανάλυση και συλλογή δεδομένων όσον αφορά τα παραπάνω αληθή γεγονότα συλλέχθηκαν πληροφορίες από επιστημονικά άρθρα βασισμένα σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο θέμα της χρήσης των social media. Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός, ότι μεγάλο ρόλο στη διασταύρωση πληροφοριών, έπαιξε και η προσωπική εμπειρία. Το γεγονός ότι γίνεται αυτοπροσώπως χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της εργασίας. Σημαντικό είναι να αναφερθεί και η έρευνα αγοράς που διεξήχθη, καθώς με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου από πλήθος κοινού, σε μεγάλο φάσμα ηλικιών καθόρισε κατά πολύ τα αποτελέσματα που πάρθηκαν και επιβεβαίωσε πως τα social media είναι πλέον κυρίαρχα. Συμπερασματικά όπως θα γίνει κατανοητό και παρακάτω με την εκτεταμένη ανάλυση των αποτελεσμάτων το θέμα έγινε "τροφή για σκέψη" σε αρκετούς, όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μπαίνοντας πιο "βαθιά" στο θέμα, στην ενότητα που ακολουθεί ο αναγνώστης, μελετώντας την παρακάτω επιστημονική βιβλιογραφία αντλεί πολλές πληροφορίες για το ποια μέσα χρησιμοποιεί ο κόσμος, ποιοι είναι οι λόγοι που έγιναν προτιμητέα

και αν τελικά αποσκοπεί κάπου ευεργετικά όλη αυτή η μανία των social media. Επιπροσθέτως υπάρχουν αποτελέσματα σε ποσοστά και έρευνες από διάφορες εταιρίες μέτρησης που παρουσιάζουν ρεαλιστικά παραδείγματα και τάσεις της σύγχρονης εποχής στην αντιμετώπιση των μέσων δικτύωσης.

Προχωρώντας, ακολουθεί έρευνα με τη διεξαγωγή ερωτηματολογίου, το οποίο αξιοποιήθηκε διαδικτυακά, μέσω κοινοποίησης του σε social media, και αποστολή σε mails για τη συλλογή πληροφοριών. Επιπλέον οι ερωτήσεις απαντήθηκαν και στο δρόμο, παρόλο που ο κόσμος ήταν βιαστικός, είχε λίγο χρόνο να αφιερώσει σε ένα θέμα που τον ταλανίζει είτε θετικά είτε αρνητικά όπως θα αποδειχθεί στη συνέχεια.

Κλείνοντας σειρά έχει η πλήρως αποσαφηνισμένη ερμηνεία των αποτελεσμάτων, αρχικά με τη βοήθεια του υπολογιστικού προγράμματος SPSS. Με τη δημιουργία διάφορων διαγραμμάτων, ο κόσμος μπορεί να δει με ακρίβεια τι έχει απαντηθεί στο ερωτηματολόγιο. Εν συνεχεία γίνεται σχολιασμός των παραπάνω αποτελεσμάτων για την πλήρη εξακρίβωση και κατανόηση των στοιχείων. Σημαντικό είναι επίσης να ληφθεί πως μικρά σχόλια κάθε φορά, σε καίριες απαντήσεις των ερωτηθέντων, διασταυρώνουν τη σαφήνεια των αποτελεσμάτων.

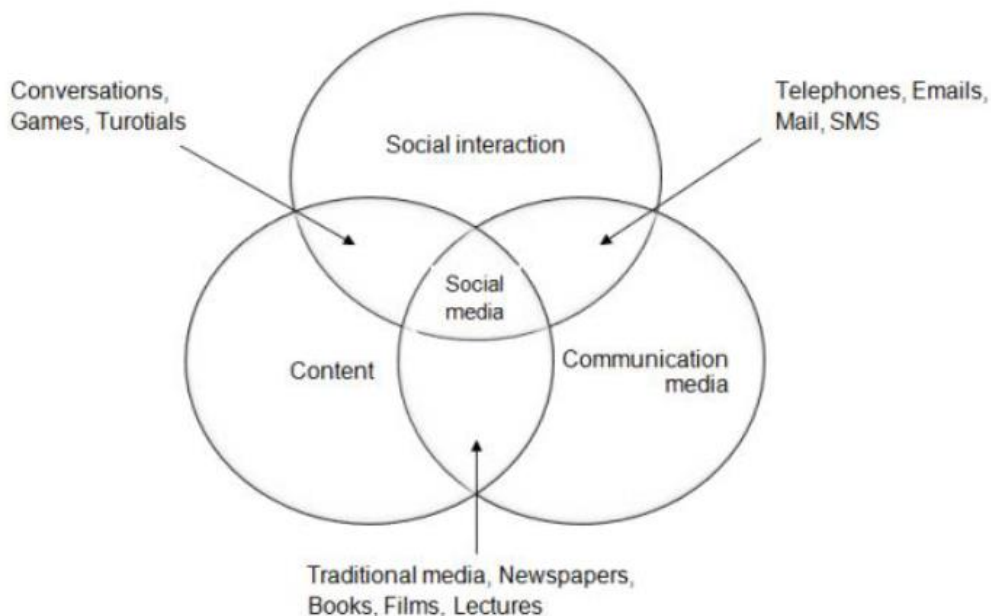
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει δημιουργήσει νέες μορφές επικοινωνίας αλλάζοντας τον τρόπο αλληλεπίδρασης της κοινωνίας. Οι δυνατότητες που παρέχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι υποστηρίζουν και στηρίζονται στην ενεργό συμμετοχή των χρηστών αλλά και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση, είναι ευρείες με αρκετές συνέπειες τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Τα κοινωνικά μέσα δημιουργήθηκαν ως εργαλείο με το οποίο οι άνθρωποι συνηθίζουν να αλληλεπιδρούν με τους φίλους και την οικογένειά τους, αλλά αργότερα υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις που ήθελαν να επωφεληθούν από μια δημοφιλή νέα μέθοδο επικοινωνίας για να προσεγγίσουν πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την εξεύρεση και εμπλοκή με τους πελάτες, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση, τη μέτρηση των τάσεων και την παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών.

Στην Εικόνα 1, ο Dann και ο Dann (2011) υποδεικνύουν πως διαμορφώνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τα αλληλένδετα στοιχεία – την κοινωνική αλληλεπίδραση, το περιεχόμενο και τα μέσα επικοινωνίας. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δημιούργησαν ένα νέο τοπίο στη στήριξη της κοινωνικοποίησης των πληροφοριών (Solis, 2007) με αποτέλεσμα να διευκολύνουν και να ενισχύσουν την ροή επικοινωνίας.



Εικόνα 1. Τα στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Dann και Dann, 2011:345)

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν απόρροια του Web 2.0, όπου ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει περιεχόμενο αλλά και να αλληλοεπιδρά με το περιεχόμενο που έχει ήδη δημοσιευθεί ή με άλλους χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν χαρακτηρίζονται για την ουδέτερη στάση τους, καθώς έχουν συμβάλει στην αλλαγή των συνθηκών και των κανόνων της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι Safko και Brake (2009:6) υποστήριξαν την έννοια που πρότειναν οι Kaplan και Haenlein (2009), καθώς ανέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «δραστηριότητες, πρακτικές, συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων, οι οποίοι συναντιούνται online στο διαδίκτυο με σκοπό να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη ροή της επικοινωνίας, ενθαρρύνοντας τους χρήστες για την συμβολή και ανατροφοδότησή τους. Η επικοινωνία αυτή αποτελεί μία αμφίδρομη συζήτηση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (Mayfield, 2008).

Οι McCay-Peet και Quan-Haase (2017:17) αναφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον ακόλουθο ορισμό: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, που επιτρέπουν σε άτομα, κοινότητες και οργανισμούς να συνεργάζονται, να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν και να δημιουργούν κοινότητες με το

να τους παρέχουν την δυνατότητα να δημιουργούν, να συν-δημιουργούν, να τροποποιούν, να μοιράζονται και να ασχολούνται με περιεχόμενο, το οποίο δημιουργείται από χρήστες και είναι εύκολα προσβάσιμο ». Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία γίνεται χωρίς όρια και πλαίσια, και κάθε χρήστης μπορεί να γίνει μέρος αυτής οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε και με διάφορους τρόπους (Karlan & Haenlein, 2010).

1.2 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το μεγάλο πλήθος αλλά και οι δυνατότητες εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν το κίνητρο πολλών ερευνητών να τα κατηγοριοποιήσουν. Στη συνέχεια αναφέρεται μία από τις δημοφιλέστερες κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κατηγοριοποίηση κατά Zhang. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζονται σε επτά κατηγορίες (Μανούσου και Χαρτοφύλακα, 2011):

- Ιστολόγια (blogging/micro-blogging)
- Κοινωνικά δίκτυα (Social Networking Sites) (π.χ. Facebook, MySpace, Linkedin).
- Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking)
- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring) (π.χ. Wikipedia, Google docs).
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (media sharing) (π.χ. YouTube, Instagram, Flickr).
- Τηλεδιασκέψεις (Web Conference).
- Ειδησεογραφικοί Δικτυακοί τόποι (News sites, Social News).

1.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τη δημοτικότητα που αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, μπορούμε να σημειώσουμε πως η δημοτικότητα αυτών ποικίλει και διαφοροποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με κάποια από αυτά να χάνονται και άλλα να εμφανίζονται.

Facebook

Η λειτουργία του Facebook ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 από έναν φοιτητή του Harvard, τον Mark Zuckerberg. Ο αρχικός του σκοπός ήταν να συνδέει

«συμμαθητές» από σχολεία και πανεπιστήμια του πανεπιστημίου του Harvard. Στη συνέχεια όμως άρχισε να επεκτείνεται δίνοντας σε όλους του τους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ χρησιμοποιώντας τα προσωπικά τους στοιχεία και μετατράπηκε σε ένα εργαλείο μέσω του οποίου μπορούν να συνδεθούν οι χρήστες με στόχο την επικοινωνία ή την συγκρότηση ομάδων κοινού ενδιαφέροντος. Οι δυνατότητες που παρέχονται μέσω του facebook είναι πολλές: επικοινωνία με άλλους χρήστες, δικτύωση, ελεύθερη πρόσβαση σε φωτογραφίες, βίντεο και γενικά σε υλικό που αναρτούν άλλοι χρήστες, γνωριμίες, online παιχνίδια, ενημέρωση μέσω του newsfeed για τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.

Σύμφωνα με τα στατιστικά τον Αύγουστο του 2020 (zephoria.com¹):

1. Παγκόσμια, υπάρχουν πάνω από 2,70 δισεκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες (MAU) από τις 30 Ιουνίου 2020. Πρόκειται για αύξηση 12% των MAU στο Facebook από έτος σε έτος. Αυτό συγκρίνεται με 2,38 δισεκατομμύρια MAU για το πρώτο τρίμηνο του 2019 και 2,38 δισεκατομμύρια MAU για το Δεκέμβριο του 2019.
2. 1,79 δισεκατομμύρια άτομα κατά μέσο όρο συνδέονται καθημερινά στο Facebook και θεωρούνται καθημερινά ενεργοί χρήστες (Facebook DAU) για τον Ιούνιο του 2020. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 12 τοις εκατό σε ετήσια βάση. Αυτό συγκρίνεται με 1,66 δισ. DAU για τον Δεκέμβριο του 2019. 1,49 δισεκατομμύρια άνθρωποι καταγράφονται καθημερινά στο Facebook και θεωρούνται ενεργοί χρήστες (Facebook DAU) για τον Σεπτέμβριο του 2018, ο οποίος αντιπροσωπεύει ετήσια αύξηση 9% σε σχέση με το έτος. Το 66% του κοινού του Facebook θα θεωρείται DAU έναντι των μηνιαίων ενεργών χρηστών (MAU). Οι συνέπειες αυτού είναι ότι ένας τεράστιος αριθμός χρηστών του Facebook είναι ενεργός και συνεπής στις επισκέψεις του στον ιστότοπο, καθιστώντας τους ένα πολλά υποσχόμενο κοινό για το marketing.
3. Σύμφωνα με το eMarketer, η ανάπτυξη του Facebook συμβαίνει σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου ισχυρίζονται ότι το Facebook θα κερδίσει περισσότερους από 250 εκατομμύρια χρήστες μεταξύ 2019 και 2023.
4. Το Facebook είναι ο τρίτος ιστότοπος με την μεγαλύτερη επίσκεψη μόνο από την Google και το YouTube.

¹ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

YouTube

Το YouTube σύμφωνα με τον Cayari (2011) αποτελεί έναν ισχυρό ιστότοπο, ο οποίος προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής. Έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες, ενώ κάθε μέρα καταγράφονται εκατοντάδες εκατομμύρια ώρες παρακολούθησης στο YouTube και δισεκατομμύρια προβολές βίντεο. Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Παρέχει επίσης, τη λειτουργία «προσβασιμότητα περιεχομένου», η οποία επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν να δουν τα βίντεο τους και σε εξωτερικές σελίδες και συχνά χρησιμοποιείται για ενσωμάτωση βίντεο σε άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την τεράστια δημοτικότητα του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.²

Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή, ιδιοκτησία του Facebook, κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων μέσω του προφίλ τους, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.³ Τα μέλη του ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια μηνιαίως, ενώ ημερήσια χρήση του Instagram πραγματοποιούν περίπου 500 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Instagram, το 80% των χρηστών προέρχεται από χώρες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Αναφορικά με το φύλο των ενήλικων χρηστών του στις Ηνωμένες Πολιτείες παρατηρείται ότι το 38% αποτελείται από γυναίκες και το 26% από άνδρες.⁴

LinkedIn

² <https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁴ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Το LinkedIn αποτελεί μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών, όπου ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει στοιχεία για να συντάξει το βιογραφικό του και στην συνέχεια να συνδεθεί με άλλους χρήστες, δημιουργώντας το δικό του δίκτυο. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν γνωστούς, φίλους, συγγενείς κ.λπ. για να αναπτύξουν το δίκτυο τους. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσεται μία κοινότητα άμεσων και έμμεσων συναδέλφων, διευκολύνοντας τα μέλη του να διατηρήσουν επαγγελματικές σχέσεις και να δικτυωθούν ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Παρότι η βασική του εκδοχή είναι δωρεάν για όλους υπάρχουν και χρεώσεις για επιπλέον δυνατότητες. Ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες.

Σήμερα το LinkedIn διαθέτει πάνω από 590 εκατομμύρια μέλη, από τα οποία τα 260 εκατομμύρια (44%) είναι ενεργοί χρήστες κάθε μήνα. Επίσης, 61 εκατομμύρια χρήστες του LinkedIn είναι influencers ανώτερου επιπέδου και 40 εκατομμύρια βρίσκονται σε θέσεις λήψης αποφάσεων. Το LinkedIn βρίσκεται στην κορυφή των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιείται από τους marketers για διανομή περιεχομένου (94%). Το 91% των στελεχών marketing καταγράφει το LinkedIn ως το κορυφαίο μέρος όπου κάποιος μπορεί να βρει ποιοτικό περιεχόμενο, ενώ το 92% των marketers B2B περιλαμβάνει το LinkedIn στο ψηφιακό marketing mix.⁵

Twitter

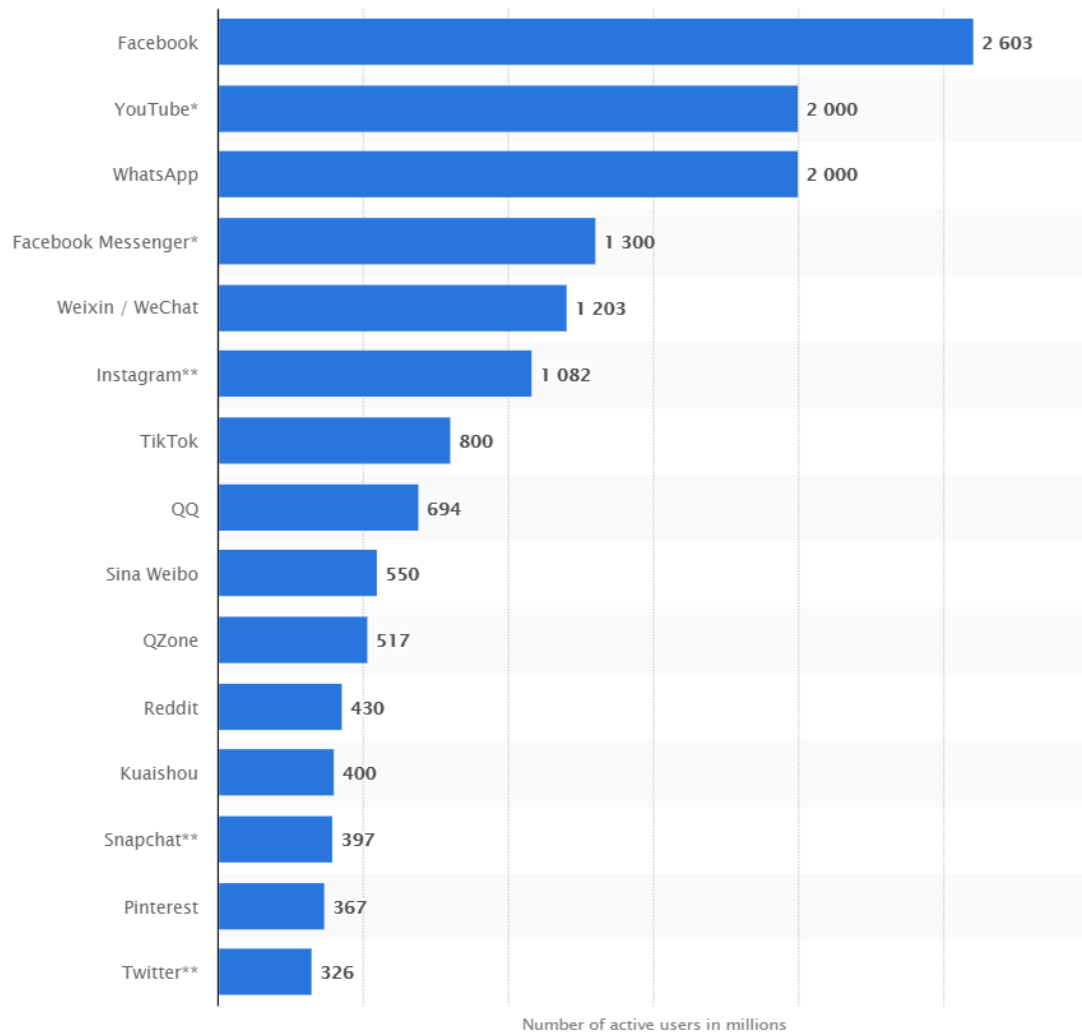
Το Twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου το 2006 με κύριο χαρακτηριστικό ότι δε δέχεται μηνύματα μεγαλύτερα των 140 χαρακτήρων, τα γνωστά «tweets». Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Το Twitter εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας micro-blogging. Από την έναρξη του έχει γίνει ένας από τους δέκα κορυφαίους σε επισκεψιμότητα ιστότοπους και περιγράφεται ως «το sms του διαδικτύου». Οι χρήστες του αυξάνονται κατά 9% ετησίως σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ μηνιαία οι χρήστες είναι πάνω από 300 εκατομμύρια (zephoria.com)⁶. Σύμφωνα με το eMarketer το 66% των επιχειρήσεων που απασχολούν πάνω από 100 άτομα διαθέτουν έναν ενεργό λογαριασμό.

Σύμφωνα με μία έρευνα του statista.com για τον Φεβρουάριο του 2020, η οποία παρέχει πληροφορίες για τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως,

⁵ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

⁶ <https://zephoria.com/twitter-statistics-top-ten/>

ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών (Εικόνα 2) παρατηρούμε ότι στην κορυφή παραμένει το Facebook, το οποίο ξεπέρασε τα 2,5 δις χρήστες σε όλον τον κόσμο και αυτή τη στιγμή έχει 2,603 δις. ενεργούς χρήστες το μήνα. Ακολουθεί το YouTube με καταγεγραμμένους ενεργούς χρήστες 2 δις. ενώ στην έκτη θέση της κατάταξης βρίσκεται η εφαρμογή Instagram με 1,08 δις ενεργούς λογαριασμούς μηνιαίως.



Εικόνα 2. Τα δημοφιλέστερα Social Media μέχρι τον Φεβρουάριο του 2020 σύμφωνα με τον αριθμό (σε εκατομμύρια) των ενεργών χρηστών (Πηγή: statista.com)⁷.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

1.4 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας, καθώς υπάρχει ιδιαίτερα υψηλή αύξηση χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Τα Social Media αποτελούν την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου, ο οποίος κατακτά όλο και περισσότερο από το χρόνο μας. Οι δυνατότητες αυτών, δεδομένου ότι υποστηρίζουν και στηρίζονται στην ενεργό συμμετοχή των χρηστών αλλά και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση, είναι μεγάλες με ευρείς συνέπειες τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Τα Social Media αποτελούν ηλεκτρονικά δίκτυα τα οποία προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ, να γίνουν μέλη μιας ομάδας μαζί με άλλους χρήστες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας (Antoci, et al., 2010).

Τα Social Media διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη σημερινή ζωή, τα social media είναι διαδικτυακά εργαλεία που επιτρέπουν στους ανθρώπους να ανακαλύπτουν και να μαθαίνουν νέες πληροφορίες, να μοιράζονται ιδέες, να αλληλεπιδρούν με νέα άτομα και οργανισμούς. Έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν τη ζωή τους σήμερα, έχει κάνει την επικοινωνία πολύ πιο εύκολη. Επιτρέπει την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες όπως δεδομένα, εικόνες και βίντεο. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενδέχεται να διατίθενται σε διάφορες μορφές όπως ιστολόγια, επιχειρηματικά φόρουμ, podcasts, microblogs, κοινή χρήση φωτογραφιών, αναθεώρηση προϊόντων / υπηρεσιών, ιστολόγια κ.λπ.

Μελέτες έχουν δείξει ότι αρκετός αριθμός ανθρώπων ξοδεύει το 25% του χρόνου τους σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αυτό προχωρά περαιτέρω για να δείξει πόσο σχετικές και δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια. Η σημασία των κοινωνικών μέσων μπορεί να φανεί σε διάφορους τομείς όπως οι επιχειρήσεις, η ψυχαγωγία, το φαγητό, ο τρόπος ζωής, η ευημερία και μια σειρά από άλλους. Είναι σημαντικό για οποιαδήποτε επιχείρηση, επειδή ως επιχειρηματίας διαθέτετε ένα εμπορικό σήμα και με τη βοήθεια των εταιρειών δικτύωσης κοινωνικών μέσων επικοινωνίας διατηρείτε επαφή με τους πελάτες τους

και λαμβάνετε πολύτιμες πληροφορίες για αυτούς που μπορεί να αυξήσουν την αξία της επωνυμίας τους. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες και έμποροι έχουν χρησιμοποιήσει επιτυχώς αυτήν την πλατφόρμα όταν πρόκειται να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες.

Τα οφέλη κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά. Διαφέρει ανάλογα με την ηλικία των χρηστών, τον πολιτισμό και τον σκοπό. Μερικά από τα τυπικά οφέλη έχουν ως εξής

1. Έκφραση ως προς τις απόψεις, τις απόψεις, τις πεποιθήσεις και τις σκέψεις
2. Διαμοιρασμός πληροφοριών από άποψη ήχου, βίντεο, διαφανειών, φωτογραφιών κ.λπ.
3. Καθιέρωση σχέσεων μεταξύ φίλων ή ξένων
4. Βοηθά να ξεπεραστεί η αίσθηση της απομόνωσης
5. Αναπτύσσει επίσης ηγετικές ιδιότητες, οργανωτικές δεξιότητες και τεχνικές δεξιότητες.
6. Εκπαίδευση για κοινωνική συμπεριφορά και για κοινωνικούς κανόνες διαφορετικών πολιτισμών
7. Διερεύνηση πληροφοριών και γνώσεων σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την περιέργεια.
9. Εκπαίδευση για εργασία σε μια ψηφιακή κοινωνία.

Υπάρχουν επίσης μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά είναι τα εξής:

1. Επηρεάζει την εστίαση, τη συγκέντρωση και την επιμονή
2. Μειώνει την υπομονή και την κριτική σκέψη
3. Χάσιμο χρόνου
4. Αποφεύγει την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.
5. Εθίζει και συγκρίνει με άλλους.
6. Αυξάνει το πεδίο για οικονομική απάτη με την αποκάλυψη προσωπικού και επαγγελματικών πληροφοριών
7. Αποκαλύπτει εμπιστευτικές πληροφορίες.

8. Διαδίδει εύκολα ιούς.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook γίνονται δημοφιλείς για τα παιδιά, ακόμη και κάτω από την ηλικία των 10 ετών. Είναι οι ενήλικες που παρακινούν τα παιδιά να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους, παρόλο που τα παιδιά δεν γνωρίζουν πλήρως τις συνέπειες. Κάτι νέο προσελκύει πάντα τα παιδιά και μπορούν να εθιστούν σε αυτό. Είναι πολύ διασκεδαστικό για τα παιδιά. Τα παιδιά θα ήθελαν να δημοσιεύσουν τις φωτογραφίες, τα βίντεό τους και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους. Επίσης, δεν γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να κάνουν κακή χρήση.

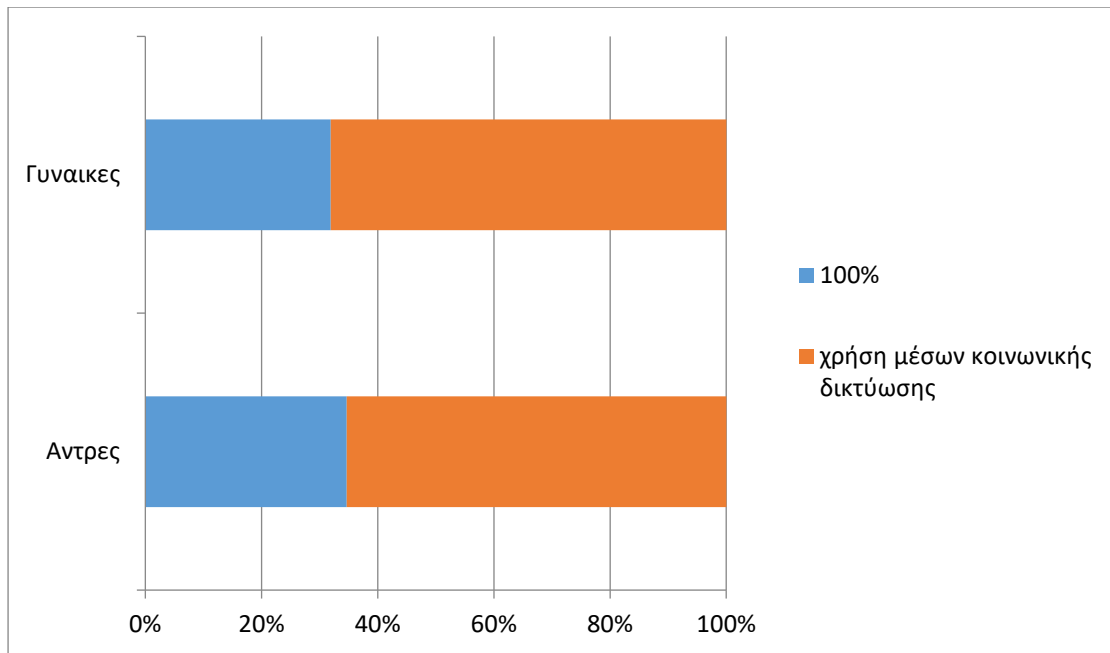
Η χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει χόμπι. Έχει σημαντικό ψυχολογικό αντίκτυπο. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογούν τον αριθμό των απαντήσεων για τις φωτογραφίες, τα μηνύματα που έχουν δημοσιεύσει πρέπει να συγκρίνουν με άλλες. Μπορεί να απογοητευτούν εάν η απάντηση είναι κακή, όποια κι αν είναι η αντίδραση. Η διαδικασία συνεχούς αξιολόγησης έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογία του ατόμου και οι άνθρωποι αρχίζουν να συμπεριφέρονται με αγένεια απέναντι στους άλλους. Η σύγκριση με άλλους είναι ένα από τα αίτια πολλών προβλημάτων. Επιπλέον, τα άτομα που πραγματοποιούν διαδικτυακούς ελέγχους για νέα μηνύματα συνεχώς ουσιαστικά οδηγούνται σε σπατάλη χρόνου. Η δημοσίευση μηνυμάτων που είναι προσβλητικού χαρακτήρα έχει γίνει κοινή πρακτική. Η δημοσίευση μηνύματος σε δημόσιο τομέα απειλεί την ασφάλεια. Η πολυάσχολη περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει την υγεία, τις οικογενειακές συνήθειες. Οι άνθρωποι που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία βρίσκεται να υποφέρουν από προβλήματα κατάθλιψης άγχους και κακές συνήθειες ύπνου. Τείνουν να έχουν αντικοινωνικές συμπεριφορές. Η τακτική χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης διαπιστώνεται ότι προκαλεί σεξουαλική διαταραχή μεταξύ των νέων. Η έλλειψη προσοχής και η υπερκινητική διαταραχή είναι μερικά από τα προβλήματα.

Το πρόβλημα του σημερινού κόσμου είναι η υπερφόρτωση πληροφοριών. Βρίσκουμε ελκυστικές διαφημίσεις στην τηλεόραση, ελκυστικές πινακίδες στο δρόμο και προώθηση πωλήσεων σε τοπικά καταστήματα. Στη συνέχεια, το ερώτημα που τίθεται στο μυαλό μας είναι τι να κάνουμε με τόσες πολλές πληροφορίες, δηλαδή όταν εμπιστευόμαστε πηγές για σχόλια και προτάσεις. Η κοινωνική επιρροή δεν είναι νέα

και υπάρχει εδώ και εκατοντάδες χρόνια. Με την έλευση του Διαδικτύου και την ψηφιοποίηση έχουμε νέο και καινοτόμο μέσο για να συνδεόμαστε και να αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας.

Συμφώνα με μια έρευνα που διεξήχθη στους εφήβους στην Ελλάδα το 2016 από την Eurostat ερωτήθηκαν 20.089 νεαροί και νεαρές αναφορικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 80% δήλωσε όχι μόνο ότι κάνει χρήση αλλά είναι και τρομερά εξοικειωμένο με αυτά τα μέσα. Αναλυτικότερα, αγόρια και κορίτσια μεταξύ 16-18 ετών είναι τόσο ενεργοί χρήστες που περνούν παραπάνω από το μισό της ημέρας τους στα social media και με δήλωση τους είπαν πως αν δεν υπήρχαν οι ώρες του σχολείου τότε η αφιέρωση τους θα ήταν μεγαλύτερη. Πιο συγκεκριμένα, σε ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο τους εξυπηρετεί απάντησαν πως το Facebook και το Instagram είναι πρώτο στις προτιμήσεις τους. Οι λόγοι απλοί και δελεαστικοί. Πολλές αναρτήσεις φωτογραφιών, βίντεο, σχόλια, likes είναι αποτελέσματα μιας δήλωσης προτίμησης. Έτσι οι νεαροί και οι νεαρές νιώθουν αυτόματα αποδεκτοί αρεστοί και αναπτύσσουν το αίσθημα του famous σε πολλές περιπτώσεις, όταν οι ακόλουθοι τους είναι μεγάλος αριθμός. Το ίδιο ισχύει και για μερικές ηλικίες πιο πάνω δηλαδή μεταξύ των 20-25 ετών αν και όσο αυξάνεται η ηλικία η χρήση παίρνει μια φθίνουσα πορεία σε σχέση με τα 18 αλλά και πάλι όχι σε ραγδαίους ρυθμούς. Όσον αφορά το εναπομείναντα 10% είναι μια μικρή ομάδα ανθρώπων, είτε ανηλίκων είτε ενηλίκων όπου έχουν διαφορετικά κριτήρια στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποια ανήλικα άτομα παραδείγματος χάρη με τη συνδρομή των γονιών απέχουν ενώ κάποιοι ενήλικοι ενώ είναι χρηστές δεν δίνουν και τόσο μεγάλη βάση.

Βασισμένοι στην έγκυρη πηγή της Napoleon cat.com φοιτητές του πανεπιστήμιου του Χάρβαρντ έκαναν μια ερευνά όσον αφορά ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι Έλληνες και σε τι συχνότητα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Το Facebook επί σειρά ετών ήταν πρώτο στις προτιμήσεις με το Instagram να ακολουθεί και να ασκεί μεγάλη πίεση. Μάλιστα το 2013 το 90% των Ελλήνων μεταξύ 14-50 ήταν χρήστες. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το διάγραμμα παρακάτω, το 46,9 του γυναικείου πληθυσμού το Μάιο του 2019, φαίνεται να χρησιμοποίησε το FB. Το υπόλοιπο 53,1 ανήκει στον αντρικό πληθυσμό. Η διαφορά μεταξύ τους είναι της τάξης του 6,2.



Εικόνα 3. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με το φύλο (Πηγή [napoleon cat.com](http://napoleon.cat.com))

Άλλη μια έρευνα που διεξήχθη από το PEW RESEARCH στις ΗΠΑ το 2016 που αφορούσε τους Έλληνες όλων των ηλικιών έδειξε ότι πάνω από το 66% δήλωσαν ότι είναι χρήστες. Το προηγούμενο ποσοστό είναι σε σύγκριση με το 75% παγκοσμίως, πράγμα που δείχνει το πλήθος της συμμετοχής των Ελλήνων. Τα κριτήρια στην έρευνα αυτή δεν ήταν μόνο σε ποια social media συνδέονται αλλά και το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα στις ηλικίες μεταξύ 18-36 ετών δείχνουν ότι το 99% χρησιμοποιούν smart phones , δημιουργώντας ένα χάσμα της τάξης του 47% από τους πολίτες ηλικίας 37 ετών και άνω. Επίσης μεγάλο ρόλο παίζει και η εκπαίδευση καθώς όσοι βρέθηκαν σε χαμηλότερο επίπεδο η χρήση έγκειται στο 54% ενώ όσοι είναι σε υψηλότερο επίπεδο δημιουργούν μια διαφορά 41 ποσοστιαίων μονάδων, δηλαδή μια διαφορά που έγκειται στο 95%.

Κεφάλαιο 2. Ερευνητικό μέρος

2.1 Έρευνα αγοράς

2.1.1 Ορισμός έρευνας αγοράς

Η έρευνα αγοράς ορίζεται ως σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων, που τις συνδέει άμεσα με το περιβάλλον της αγοράς και τους καταναλωτές. Είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς συλλέγονται οι απαραίτητες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη των επιχειρήσεων να προσανατολιστούν σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών και να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008). Συγκεκριμένα, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη συλλογή, την επεξεργασία (ανάλυση και ερμηνεία) και την παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες και τις προσωπικές καταναλωτικές ανάγκες, εκπληρωμένων ή ανεκπλήρωτων, συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού. Ουσιαστικά, αποτελεί τη συστηματική αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρώνονται μέσα από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη λήψη επικερδών και χαμηλού ρίσκου αποφάσεων, τακτικών και στρατηγικών. Βασικός της σκοπός είναι να ανακαλύψει τις υπάρχουσες, αλλά και τις νέες, ευκαιρίες των επιχειρήσεων να παγιώσουν ή να διευρύνουν τις δυνατότητές τους στην ανταγωνιστική αγορά.

Η έρευνα αγοράς έχει ως βασικό σκοπό την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις γενικές και προσωπικές προθέσεις των καταναλωτών απέναντι στα αγαθά των επιχειρήσεων ή στην ίδια την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της διεξαγόμενης έρευνας αγοράς για να σχεδιάσουν κατάλληλα τις στρατηγικές ενέργειές τους, να αξιολογήσουν περαιτέρω τα σχέδια και τα προγράμματά τους, να συγκρίνουν την επιθυμητή απόδοσή τους με τους αρχικούς στόχους και να κατανοήσουν συνολικά τις διαδικασίες και τα φαινόμενα του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, συγκεντρώνονται τα απαραίτητα στοιχεία για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την μείωση της αβεβαιότητας κατά τον σχεδιασμό και τη λήψη των αποφάσεων. Είναι δυνατό να παρουσιαστούν πληροφορίες που θα αποδεικνύουν το δείγμα των τάσεων της αγοράς στο εξεταζόμενο επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό ή παγκόσμιο) (Τζωρτζάκη, 1993).

2.1.2 Κατηγορίες έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς μπορεί να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κατά την διεξαγωγή τους στο περιβάλλον της αγοράς. Έτσι, διακρίνονται στα είδη της ποσοτικής έρευνας, της ποιοτικής έρευνας και των μικτών ερευνών με βάση τον κύριο σκοπό τους, το αντικείμενο της έρευνας, τη μεθοδολογία, τον αριθμό των συμμετεχόντων καταναλωτών και τέλος, άλλα εξειδικευμένα κριτήρια που τίθενται από τον κάθε ερευνητή (Veisi et al., 2007).

Η *ποιοτική έρευνα* χρησιμοποιείται για να ερευνηθούν και να κατανοηθούν πληροφορίες που δεν μπορούν να παρατηρηθούν ή να μετρηθούν άμεσα, όπως τα συναισθήματα, τις σκέψεις, τις προθέσεις, τις συμπεριφορές, τις συνήθειες, τις στάσεις, τις ιδέες κ.ά. των καταναλωτών. Οι ποιοτικοί ερευνητές ενδιαφέρονται κυρίως για το νόημα των γεγονότων και τον τρόπο που οι άνθρωποι τα βιώνουν. Τα περισσότερο συνηθισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι οι συνεντεύξεις, οι ομάδες συζήτησης και η παρατήρηση. Οι εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθούν στις συνθήκες διαφημίσεων αξιολόγησης, στις εκστρατείες δημόσιων σχέσεων και στη λήψη αποφάσεων αγοράς και να οδηγήσουν στα εξής αποτελέσματα:

- αποκάλυψη αναγκών καταναλωτών,
- εξακρίβωση συμπεριφοράς πελατών,
- προσδιορισμός των επιχειρησιακών δυνάμεων, αδυναμιών και ευκαιριών,
- προσδιορισμός θέσης εμπορικών σημάτων,
- εξέταση νέων ιδεών ή εννοιών ή αγαθών,
- αξιολόγηση υποθέσεων ή ζητημάτων (Σταθακόπουλος, 2005· Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Η *ποσοτική έρευνα* χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο σκοπός της έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος και επιλέγεται στις περιπτώσεις ακριβούς συμφωνίας μεταξύ ερευνητή και επιχείρησης για τους εξειδικευμένους και αναγκαίους στόχους της έρευνας. Η φύση της ποσοτικής έρευνας μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της ποσοτικής έρευνας απαιτείται η προσεκτική επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού ανά περίπτωση δείγμα και η δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου. Συνήθως, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις

προσδιορισμού της ταυτότητας των πελατών – καταναλωτών μιας επιχείρησης, καθώς και προσδιορισμού των καταναλωτών που επιλέγουν μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, σε τι ποσότητες και με ποια συχνότητα (Veisi et al., 2007). Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών κρίνονται αξιόλογα αναφορικά με την συνολική δομή του πληθυσμού των καταναλωτών και μπορούν να καταγράψουν αλλαγές όσον αφορά τις στάσεις και τις αντιλήψεις των πελατών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (Σταθακόπουλος, 2005).

Οι μικτές έρευνες αποτελούν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας με σκοπό να εφαρμοστούν σωστά τα πλεονεκτήματα και να αντιμετωπιστούν με τον κατάλληλο τρόπο οι αδυναμίες που παρουσιάζει κάθε είδος έρευνας. Η φιλοσοφία της μικτής έρευνας έχει ως εξής: ο ερευνητής αρχίζει τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που διεξάγεται στη συνέχεια. Άλλοτε, ο ερευνητής μπορεί να εφαρμόσει αρχικά το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους και στη συνέχεια, να προχωρήσει σε μεθόδους ποιοτικής έρευνας ώστε να κατανοήσει ή να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια (Σταθακόπουλος, 2005· Σιώγκος & Μαύρος, 2008).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας.

2.1.3 Η δημιουργία του ερωτηματολογίου

Το εργαλείο του ερωτηματολογίου σχετίζεται με τις δημοσκοπήσεις της έρευνας αγοράς. Η δημοσκόπηση αποτελεί τεχνική έρευνας που αφορά τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από συγκεκριμένη ομάδα ερωτώμενων για την κατανόηση ή την πρόβλεψη της στάσης και της συμπεριφοράς τους. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τα στάδια της δειγματοληψίας, του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια συγκεκριμένη σειρά δομημένων ερωτήσεων με προκαθορισμένη σειρά, τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν, ώστε οι ερευνητές να συλλέξουν πρωτογενή δεδομένα. Τα ερωτηματολόγια, ως μέθοδος συλλογής στοιχείων, χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής, όταν χρειάζεται να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά στοιχεία, όπως δεδομένα, απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.ά. (Παρασκευόπουλος, 1999· Παππάς, 2002).

Οι ερωτήσεις, που περιέχει το ερωτηματολόγιο πρέπει να διατυπώνονται σε σύντομες προτάσεις με σαφήνεια, να χρησιμοποιούν απλή, συγκεκριμένη και κατανοητή γλώσσα. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το δείγμα στο οποίο απευθύνονται οι ερωτήσεις, ώστε να είναι κατανοητές από όλους, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Είναι επίσης αυτονόητο, ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιείται εξειδικευμένη ορολογία. Ανάλογα με το δείγμα στο οποίο απευθύνεται η έρευνα, θα αποφασιστεί και αν θα χρησιμοποιηθεί ο ενικός ή ο πληθυντικός αριθμός. Για παράδειγμα, αν η έρευνα απευθύνεται σε νέο κόσμο, προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ο ενικός αριθμός (Κυριαζή, 2009). Η σωστή διατύπωση των ερωτήσεων έχει πολύ μεγάλη σημασία για την ποιότητα των στοιχείων και πρέπει να διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προδιαθέτουν τον ερωτώμενο στην επιλογή μιας συγκεκριμένης απάντησης, να είναι δηλαδή ουδέτερες.

Η επιλογή συγκεκριμένου τύπου ερωτηματολογίου επηρεάζεται από μία σειρά εξωτερικών παραγόντων, που σχετίζονται με τον σκοπό κάθε έρευνας, καθώς και από τα προσωπικά κριτήρια των ερευνητών. Ειδικότερα, οι παράγοντες αυτοί αφορούν το μέγεθος του δείγματος, που εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας, την ευρύτητα του πληθυσμού και το μεθοδολογικό εργαλείο συλλογής των στοιχείων, την αξιοπιστία του δείγματος και τη σημαντικότητα των απαντήσεων, τον διαθέσιμο χρόνο και τη χρηματοδότηση της έρευνας. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καθορίζεται πρωτίστως από τον προσδιορισμό του σκοπού της έρευνας, ωστόσο προκύπτουν οι περιορισμοί που αφορούν τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και τον χρόνο συμπλήρωσης (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 11 ερωτήσεων κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων.

Το ερωτηματολόγιο αυτό μοιράστηκε σε 100 άτομα στην περιοχή των Πατρών, μέσω email, όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτό συμπληρώνοντας την online google form.

Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να μη χρειαστεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στην συμπλήρωσή του και οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και να γίνονται κατανοητές από τους συμμετέχοντες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, για παράδειγμα η ερώτηση 1 διερευνά το φύλο των συμμετεχόντων. Ενώ, οι ερωτήσεις 2 και 3 εξετάζουν την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Οι ερωτήσεις 4, 5 και 6 εξετάζουν αν οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πόσο χρόνο αφιερώνουν σε αυτά και ποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν. Η ερώτηση 7 διερευνά τους λόγους που οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ στην ερώτηση 8 οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το αν τα social media είναι εύχρηστα. Οι ερωτήσεις 9 και 10 αναφέρονται στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ανθρώπινες σχέσεις και τις αρνητικές επιπτώσεις που τυχόν υπάρχουν. Τέλος, η ερώτηση 11 διερευνά σε τι βαθμό οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης νιώθουν ασφάλεια κατά την περιήγησή τους σε αυτά.

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS 26 μέσω του οποίου πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική. Επίσης, η απεικόνιση των δεδομένων έγινε και με την χρήση γραφικών παραστάσεων (πίτες ή ραβδογράμματα).

2.1.4 Στόχοι της έρευνας

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, η οποία αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της πρωτογενούς έρευνας γίνεται προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Σε τι βαθμό γίνεται χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ποια είναι τα δημοφιλέστερα μέσα;
- Τι θεωρούν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την επιρροή των social media στις ανθρώπινες σχέσεις;
- Σε τι βαθμό υπάρχει το αίσθημα της ασφάλειας κατά τη διάρκεια της περιήγησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Πως σχετίζονται τα δημογραφικά στοιχεία με τους λόγους χρήσης των social media, την επίδραση στις ανθρώπινες σχέσεις και τις αρνητικές επιπτώσεις;

2.1.5 Επιλογή Δείγματος

Η συγκέντρωση των στατιστικών δεδομένων αποτελεί μία σημαντική και κρίσιμη ενέργεια, όποτε ο ερευνητής θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το σύνολο που θα εξετάσει, πριν αρχίσει η διεξαγωγή της έρευνας. Δηλαδή θα πρέπει να ορίσει τον στατιστικό πληθυσμό και τις στατιστικές μονάδες που τον απαρτίζουν.

Η επιλογή του δείγματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε με βάση την ευκολία και πρόκειται για ένα συμβατικό δείγμα. Το μέγεθος της έρευνας ανήλθε στα 100 άτομα στην Πάτρα.

2.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Σύμφωνα με τους Fahy and Jobber (2014) τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών (δηλαδή, αυτών στις οποίες ο πελάτης είναι και ο τελικός καταναλωτής του προϊόντος της υπηρεσίας), διακρίνονται σε τρεις κύριες ομάδες: των συμπεριφορικών παραμέτρων, των ψυχογραφικών παραμέτρων και του προφίλ (profile) του καταναλωτή.

Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών (κριτήρια)

Συμπεριφορικές παράμετροι	Επιδιωκόμενα οφέλη
	Αγοραστική περίσταση
	Αγοραστική συμπεριφορά
	Χρήση
	Αντιλήψεις και πεποιθήσεις
Ψυχογραφικές παράμετροι	Τρόπος ζωής
	Προσωπικότητα

Προφίλ	Δημογραφικά στοιχεία
	Κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία
	Γεωγραφικά στοιχεία

Η συμπεριφορική τμηματοποίηση αποσκοπεί στη διαπίστωση διαφορών στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Όταν η αγοραστική συμπεριφορά συσχετίζεται περισσότερο με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα των ατόμων που απαρτίζουν τα διάφορα τμήματα, τότε αναφερόμαστε στην ψυχογραφική (psychographic segmentation) τμηματοποίηση. Πολύ σπάνια, όμως, υπάρχουν διαφορές μόνο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά χωρίς να λαμβάνονται υπ' όψιν τα δημογραφικά (demographic), τα κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία και η γεωγραφική περιοχή που εργάζονται ή κατοικούν οι καταναλωτές, που είναι στοιχεία της τμηματοποίησης με βάση το προφίλ (profile segmentation).

Η τμηματοποίηση με βάση το όφελος (benefit segmentation) είναι σημαντικό κριτήριο γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν / μια υπηρεσία επειδή προσδοκά να λάβει το αντίστοιχο όφελος / τα αντίστοιχα οφέλη. Ομοίως, διαφορετικά τμήματα της αγοράς μπορεί να προκύψουν τόσο από την αγοραστική περίσταση, δηλαδή, το χωρικό και χρονικό πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται η, όσο και από την αγοραστική συμπεριφορά που δείχνει ο καταναλωτής στο σημείο πώλησης προτιμώντας κάποιες μάρκες προϊόντων έναντι κάποιων άλλων.

Η χρήση (usage) ή, καλύτερα, η συχνότητα αγοράς και χρήσης μιας επιλεγμένης κατηγορίας προϊόντος ή υπηρεσίας, μπορεί να οδηγήσει σε τμήματα της αγοράς που επιδεικνύουν αντίστοιχες διαφορές. Έτσι, υπάρχουν οι μη χρήστες (non users) και οι χρήστες του προϊόντος που διακρίνονται σε «ελαφρείς», «μεσαίους» και «βαρείς» (light, medium and heavy users). Η εύλογη τάση της επιχείρησης να στοχεύσει στους «βαρείς» χρήστες (αφού αυτοί αγοράζουν το προϊόν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες), μπορεί εύκολα να ακολουθηθεί και από τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη ένταση ανταγωνισμού στα τμήματα. Συνεπώς, θα πρέπει να εξετάζει και τις άλλες κατηγορίες χρηστών εκμεταλλευόμενη τυχόν πλεονεκτήματα που έχει έναντι των ανταγωνιστών.

Οι αντιλήψεις και πεποιθήσεις των καταναλωτών αφορούν στον βαθμό αφοσίωσης (loyalty) στη μάρκα του προϊόντος (καμία αφοσίωση, μέσης έντασης, ισχυρή ένταση και απόλυτη αφοσίωση) που είναι άμεση συνάρτηση της στάσης τους απέναντι σ' αυτή (ενθουσιώδης, θετική, αδιάφορη, αρνητική εχθρική) και στον βαθμό ετοιμότητας που έχουν προς την πραγματοποίηση της αγοράς (ανυποψίαστοι, γνώστες, πληροφορημένοι ενδιαφερόμενοι, έχοντες εκφράσει την επιθυμία, πρόθυμοι να αγοράσουν). Είναι τα κριτήρια στα οποία υπάρχει η μεγαλύτερη δυσκολία χρήσης κυρίως διότι είναι υποκειμενικά και χαρακτηρίζονται από διαφορετικό βαθμό έντασης.

Η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (lifestyle segmentation) αναφέρεται στη εύρεση τμημάτων στα οποία τα άτομα έχουν κοινές δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και γνώμες απέναντι στην εργασία, τον ελεύθερο χρόνο και την κατανάλωση.

Η δεύτερη ψυχογραφική συνιστώσα είναι η προσωπικότητα της οποίας εξετάζονται διάφοροι παράμετροι για να προκύψει ένα "προφίλ" των καταναλωτών-στόχων. Αυτές οι παράμετροι είναι η δραστηριότητα/-τες των ατόμων, ο τονισμός του ανδρισμού/της θηλυκότητας, η θέληση για ανεξαρτησία και επιτεύγματα, η ανησυχία, η κοινωνικότητα, η τάση για κυριαρχία πάνω στους άλλους, η προσαρμοστικότητα που επιδεικνύουν, η επιθετικότητα, η ικανότητα ελέγχου των συγκινήσεων κ.ά.. Οι επιχειρήσεις παραγωγής καλλυντικών, αρωμάτων, τσιγάρων, οινοπνευματωδών ποτών, αυτοκινήτων και ασφαλιστηρίων συμβολαίων χρησιμοποιούν συχνά αυτό το κριτήριο προσπαθώντας να προσδώσουν στα προϊόντα τους μια «προσωπικότητα» η οποία αντιστοιχεί στην προσωπικότητα του καταναλωτή.

Στη δημιουργία του προφίλ των καταναλωτών της αγοράς – στόχου χρησιμοποιούνται κριτήρια δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά και γεωγραφικά. Τα δύο πρώτα συνίστανται στη διαίρεση της αγοράς σε ομάδες με βάση την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τον κύκλο της οικογενειακής ζωής, το εισόδημα, το επάγγελμα, τη μόρφωση, το θρήσκευμα, τη φυλή και την εθνικότητα.

Η ηλικία και ο συνακόλουθος κύκλος ζωής του ανθρώπου είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεταβλητές στην τμηματοποίηση που απαιτεί διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, π.χ. τα τρόφιμα για την κάλυψη των αναγκών των βρεφών, νηπίων και παιδιών μέχρι δώδεκα ετών.

Ο κύκλος οικογενειακής ζωής (βάσει παλαιότερων στοιχείων στις Ηνωμένες Πολιτείες) περιελάμβανε τους νέους, άγαμους – νέους, παντρεμένους χωρίς παιδιά, νέους έγγαμους με το μικρότερο παιδί κάτω των έξι ετών – νέους έγγαμους με το μικρότερο παιδί άνω των έξι ετών – ηλικιωμένους, έγγαμους – ηλικιωμένους, έγγαμους χωρίς παιδιά κάτω των δεκαοκτώ ετών – ηλικιωμένους, άγαμους. Το βασικό μοτίβο διατηρείται και σήμερα - στις δυτικές, τουλάχιστον, κοινωνίες - στις οποίες, όμως εμφανίζονται και άλλες μορφές νοικοκυριών όπως, π.χ. τα μονογονεϊκά. Αντίστοιχες μεταβολές συμβαίνουν και στο μέγεθος της οικογένειας.

Η τμηματοποίηση με βάση το φύλο συνηθίζεται στον χώρο της ένδυσης, της κομμωτικής, των καλλυντικών και των περιοδικών. Η τμηματοποίηση με βάση το εισόδημα χρησιμοποιείται συχνά για προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα αυτοκίνητα, τα σκάφη αναψυχής, τα «επώνυμα» προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, τα καλλυντικά, τα ταξίδια και τα καταστήματα χαμηλότερων τιμών (εκπτώτικα καταστήματα / discount stores). Η κοινωνική τάξη (κατώτερη, άνω άκρο της κατώτερης, μεσαία, άνω μεσαία, ανώτερη, ανώτατη) και το επάγγελμα (ελεύθερος επαγγελματίας, δημόσιος / ιδιωτικός υπάλληλος, ανώτερο στέλεχος, εργάτης, τεχνίτης, αγρότης, φοιτητής, συνταξιούχος, νοικοκυρά, άνεργος κ.ά.) και το μορφωτικό επίπεδο (δημοτικό σχολείο ή πιο κάτω, μερικές τάξεις γυμνασίου / λυκείου, απόφοιτος λυκείου, απόφοιτος ινστιτούτου επαγγελματικής κατάρτισης, απόφοιτος πανεπιστημίου ή τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος, κάτοχος τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών) είναι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς πληθώρας προϊόντων (από κοινού με την κοινωνική τάξη και το εισόδημα, μιας και έχουν – συνήθως – άμεση συσχέτιση).

Το θρήσκευμα (ορθόδοξος, καθολικός, προτεστάντης, εβραίος, ταοϊστής, ινδουϊστής, βουδιστής, σιντοϊστής κ.ά.), η φυλή (λευκή, μαύρη, ασιατική, κ.ά.) όπως και η εθνικότητα (Ελληνική, Γαλλική, Αμερικανική, Κινεζική κ.ά.) αποτελούν συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς.

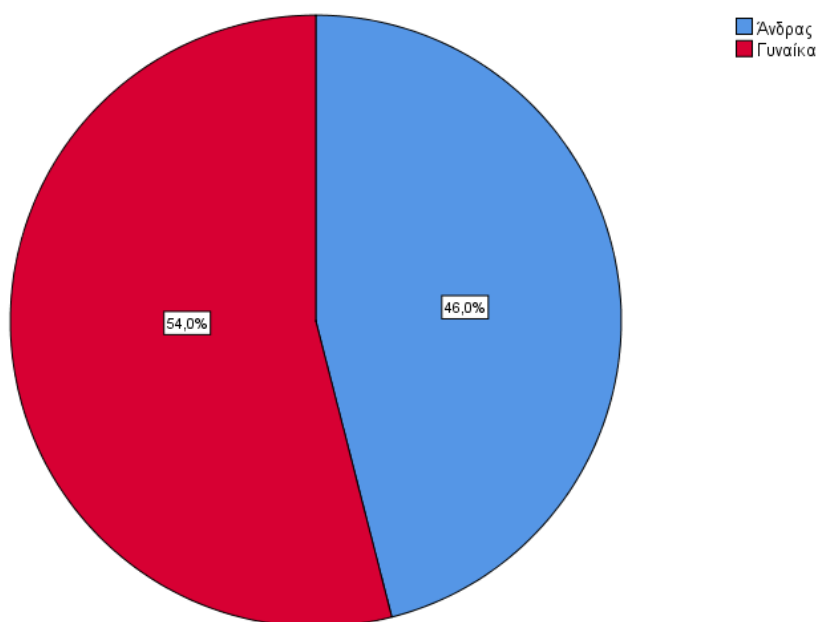
Το πιο βασικό και απλό επίπεδο τμηματοποίησης είναι με την χρήση της γεωγραφικής μεταβλητής που οδηγεί σε τμήματα όπως οι ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη, οι ήπειροι, οι ομάδες χωρών, οι χώρες, οι περιφέρειες / οι επαρχίες εντός της κάθε χώρας, οι νομαρχίες, οι δήμοι, οι κοινότητες, οι πόλεις / κοινοπόλεις και χωριά και οι συνοικίες / γειτονιές.

2.3 Αποτελέσματα έρευνας

2.3.1 Δημογραφικά στοιχεία

Από τους 100 συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, το 54,0% ήταν γυναίκες και το 46,0% ήταν άνδρες (Διάγραμμα 1).

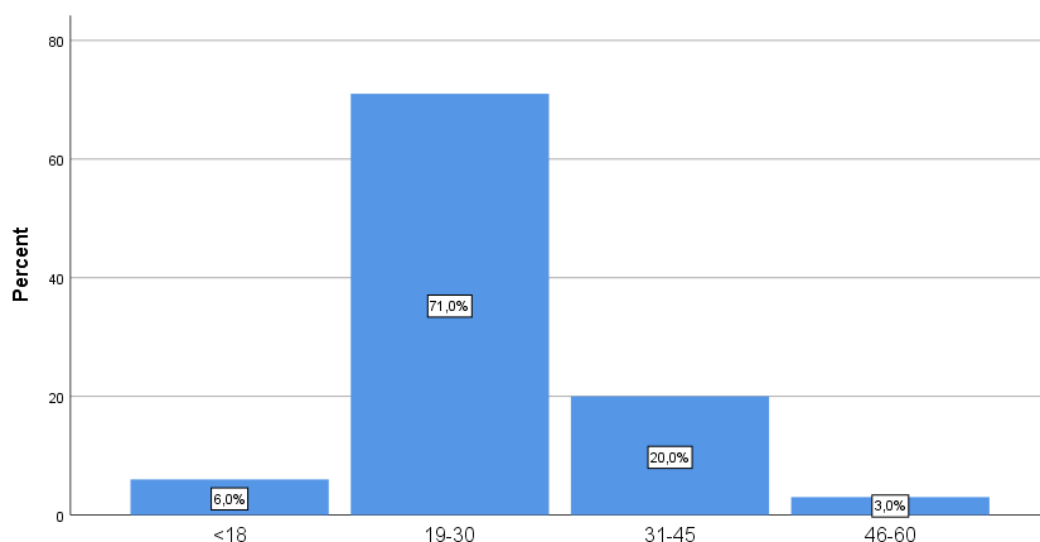
		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	46	46,0	46,0	46,0
	Γυναίκα	54	54,0	54,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (71,0%) των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 19-30 ετών. Το 6,0% είναι κάτω από 18 ετών, το 20,0% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 31-45 ετών και το 3,0% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-60 ετών (Διάγραμμα 2).

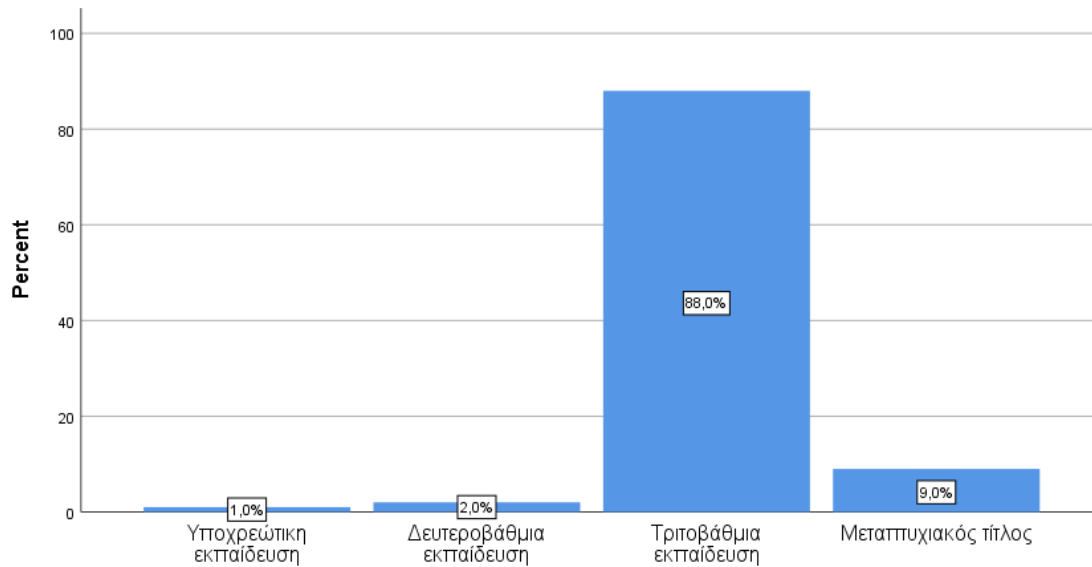
Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18	6	6,0	6,0	6,0
19-30	71	71,0	71,0	77,0
31-45	20	20,0	20,0	97,0
46-60	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (88,0%) των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 9,0% δήλωσε ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ μόλις το 1,0% και 2,0% είναι απόφοιτοι υποχρεωτικής και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αντίστοιχα (Διάγραμμα 3).

Μορφωτικό επίπεδο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεώτικη εκπαίδευση	1	1,0	1,0	1,0
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2	2,0	2,0	3,0
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	88	88,0	88,0	91,0
	Μεταπτυχιακός τίτλος	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



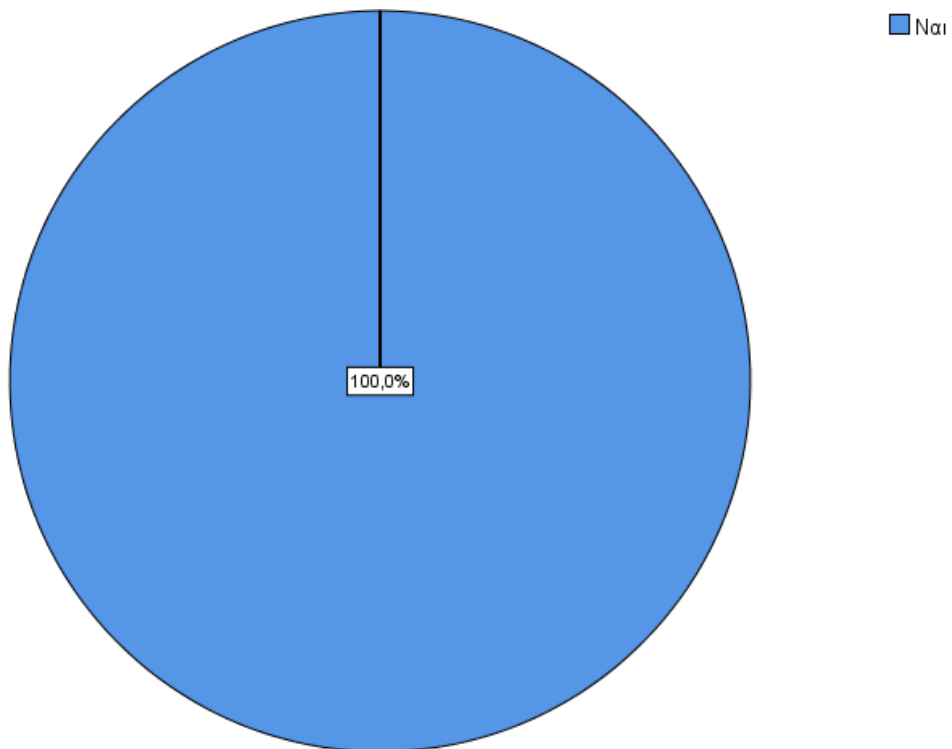
Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

2.3.2 Χρήση των Social Media

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε διάφορες ερωτήσεις σχετικά με την χρήση των Social Media.

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 3, το σύνολο των συμμετεχόντων (100,0%) δήλωσε ότι κάνει χρήση των Social Media.

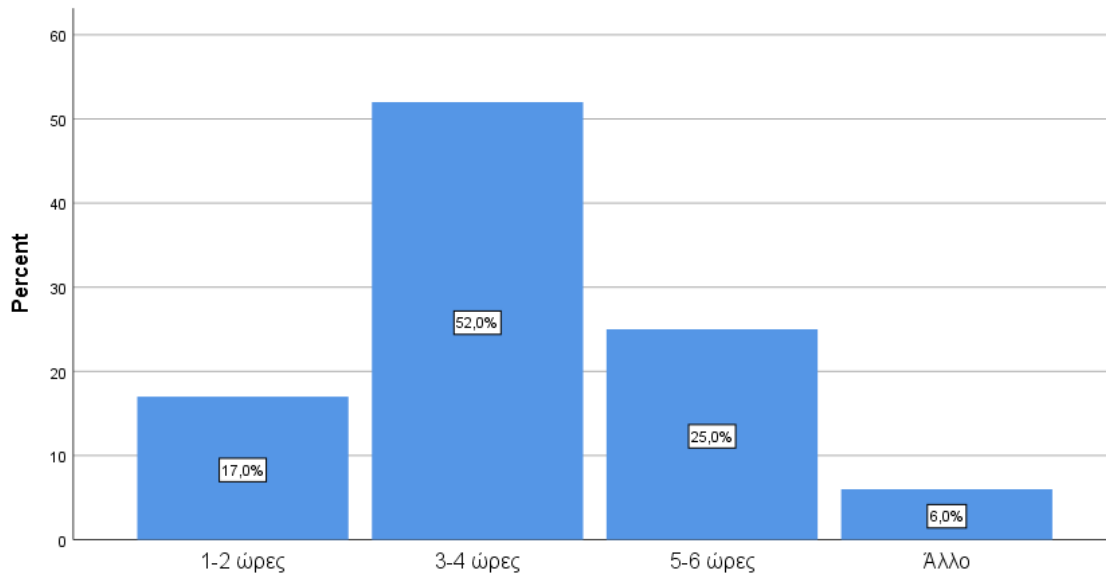
Κάνετε χρήση των social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	100	100,0	100,0	100,0



Διάγραμμα 4. Κάνετε χρήση των Social Media;

Αναφορικά με τον χρόνο που αφιερώνουν καθημερινά στα Social Media, το 17,0% δήλωσε 1 έως 2 ώρες, το 52,0% 3 έως 4 ώρες, το 25,0% 5 έως 6 ώρες και το 6,0% δήλωσε άλλο.

Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ώρες	17	17,0	17,0	17,0
	3-4 ώρες	52	52,0	52,0	69,0
	5-6 ώρες	25	25,0	25,0	94,0
	Άλλο	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα Social Media;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό οι συμμετέχοντες είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube και το Mail. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε, το 95,0% δήλωσε το Facebook, το 88,0% το Instagram, το 58,0% το Twitter, το 100,0% δήλωσε το YouTube και το 88,0% το Mail. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Social media ^a	Facebook	95	22,1%	95,0%
	Instagram	88	20,5%	88,0%
	Twitter	58	13,5%	58,0%
	Youtube	100	23,3%	100,0%
	Mail	88	20,5%	88,0%
Total		429	100,0%	429,0%

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 97,0% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία, το 74,0% για

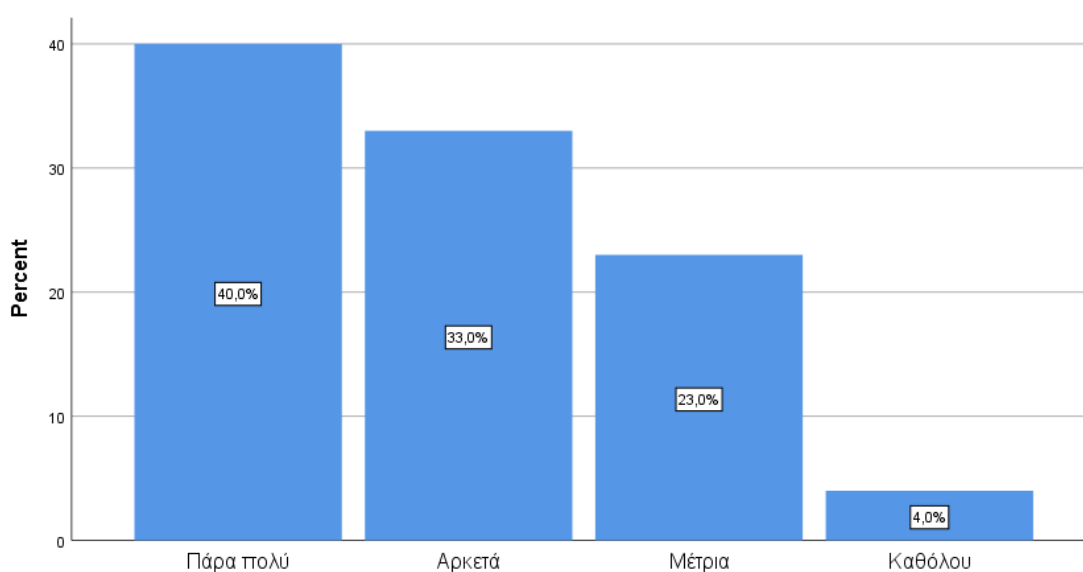
ενημέρωση, το 100,0% για επικοινωνία και το 70,0% για επαγγελματικούς λόγους (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Λόγοι χρήσης social media ^a	Ψυχαγωγία	Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Ψυχαγωγία	97	28,4%	97,0%
	Ενημέρωση	74	21,7%	74,0%
	Επικοινωνία	100	29,3%	100,0%
	Επαγγελματικούς Λόγους	70	20,5%	70,0%
Total		341	100,0%	341,0%

Στην ερώτηση *Πόσο εύχρηστο είναι το περιβάλλον των Social Media για έναν νέο χρήστη*, το 40,0% των συμμετεχόντων απάντησε πάρα πολύ, το 33,0% αρκετά, το 23,0% μέτρια και το 4,0% καθόλου.

Πόσο εύχρηστο είναι το περιβάλλον των social media για έναν νέο χρήστη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	40	40,0	40,0	40,0
	Αρκετά	33	33,0	33,0	73,0
	Μέτρια	23	23,0	23,0	96,0
	Καθόλου	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



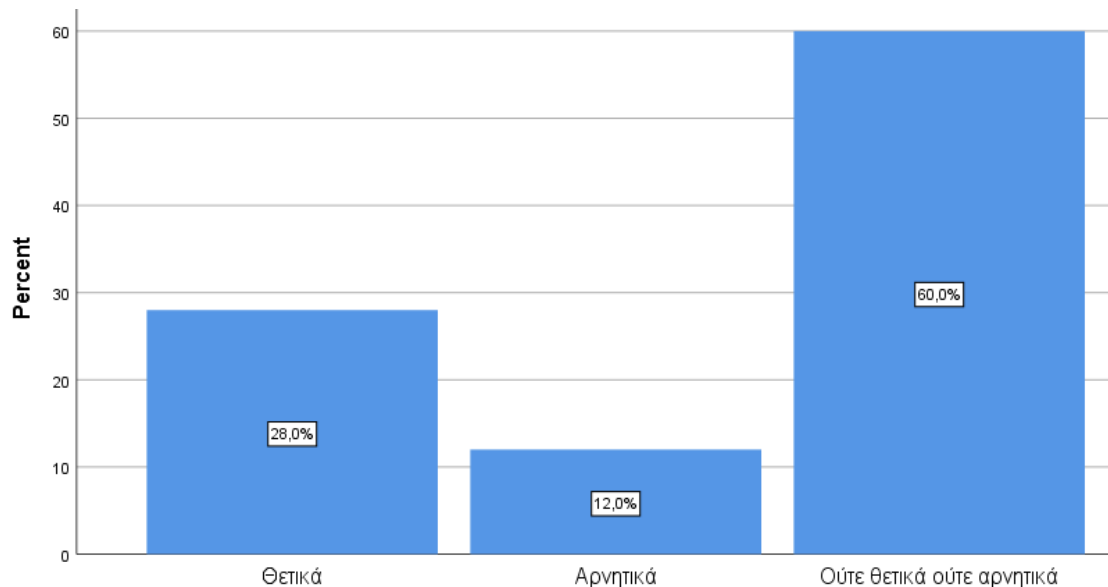
Διάγραμμα 6. Πόσο εύχρηστο είναι το περιβάλλον των Social Media για έναν νέο χρήστη;

2.3.3 Η επιρροή των Social Media στις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση σχετικά με το πως πιστεύουν ότι επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα από τα Social Media.

Το 60,0% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν επηρεάζονται ούτε θετικά ούτε αρνητικά, το 12,0% δήλωσε ότι οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα επηρεάζονται αρνητικά από τα Social Media, ενώ το 28,0% δήλωσε ότι επηρεάζονται θετικά (Διάγραμμα 7).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετικά	28	28,0	28,0	28,0
	Αρνητικά	12	12,0	12,0	40,0
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7. Πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα από τα Social Media;

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα κλήθηκαν να αναφέρουν αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες, το 36,3% ανέφερε ως αρνητική συνέπεια τον εθισμό, το 32,8% την έλλειψη των διαπροσωπικών σχέσεων και το 30,9% την δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

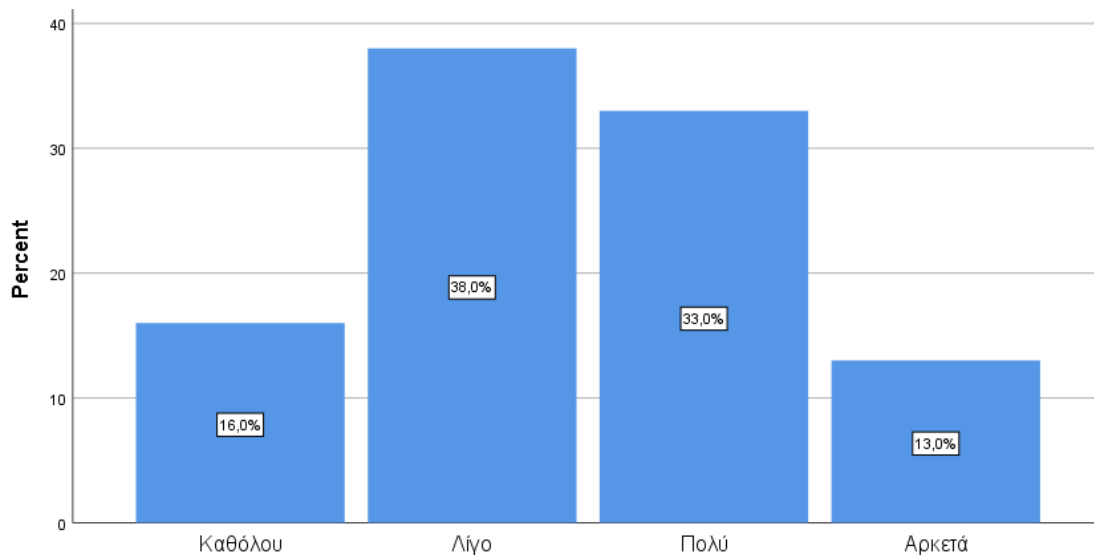
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Αρνητικές επιπτώσεις ^a	Εθισμός	74	36,3%	77,1%
	Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	67	32,8%	69,8%
	Δημοσιοποίηση προσωπικής ζωής	63	30,9%	65,6%
Total		204	100,0%	212,5%

2.3.4 Ασφάλεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Συνεχίζοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο αισθάνονται ασφαλείς κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 38,0% των συμμετεχόντων απάντησε ότι αισθάνεται λίγο ασφαλής, το 33,0% πολύ, το 16,0% δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής και το 13,0% αισθάνεται αρκετά ασφαλής (Διάγραμμα 8).

Νιώθετε ασφαλής κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων σας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	16,0	16,0	16,0
	Λίγο	38	38,0	38,0	54,0
	Πολύ	33	33,0	33,0	87,0
	Αρκετά	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 8. Νιώθετε ασφαλείς κατά την περιήγησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

2.3.5 Ανάλυση Crosstab

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιάσουμε τους Πίνακες εισόδου, καθώς θα εξεταστεί η σχέση που υπάρχει στις μεταβλητές: λόγοι χρήσης social media, επίδραση στις ανθρώπινες σχέσεις και αρνητικές επιπτώσεις και στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία και επίπεδο εκπαίδευσης).

Ως προς το φύλο

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών *φύλο* και *λόγοι χρήσης των social media*. Το 97,8% των ανδρών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους ψυχαγωγίας. Αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες χρησιμοποιεί επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το σύνολο ανδρών και γυναικών (100,0%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση. Επίσης, το 80,4% των ανδρών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σε σχέση με το 68,5% που τα χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο. Τέλος, το 69,6% και το 70,4% των ανδρών και γυναικών αντίστοιχα δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους.

Πίνακας 4. Ανάλυση Crosstab Φύλο* Λόγοι χρήσης των social media

	Φύλο	
	Ανδρας	Γυναίκα

Λόγοι χρήσης social media	Ψυχαγωγία	Count	45	52
		% within q7	46,4%	53,6%
		% within Φύλο	97,8%	96,3%
		% of Total	45,0%	52,0%
	Ενημέρωση	Count	37	37
		% within q7	50,0%	50,0%
		% within Φύλο	80,4%	68,5%
		% of Total	37,0%	37,0%
	Επικοινωνία	Count	46	54
		% within q7	46,0%	54,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%
		% of Total	46,0%	54,0%
	Επαγγελματικούς Λόγους	Count	32	38
		% within q7	45,7%	54,3%
		% within Φύλο	69,6%	70,4%
		% of Total	32,0%	38,0%

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών φύλο και αρνητικές επιπτώσεις των social media. Το 84,1% των ανδρών και το 71,2% των γυναικών θεωρεί τον εθισμό στα social media ως αρνητική επίπτωση. Η έλλειψη των διαπροσωπικών σχέσεων θεωρείται αρνητική συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το 63,6% των ανδρών σε σχέση με το 75,0% των γυναικών που πιστεύουν το ίδιο. Τέλος, το 73,1% των γυναικών θεωρεί ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, σε σχέση με το 56,8% των ανδρών που θεωρούν τη δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής ως αρνητικής συνέπεια των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5. Ανάλυση Crosstab Φύλο* Αρνητικές επιπτώσεις των social media

		Φύλο		
		Ανδρας	Γυναίκα	
Αρνητικές επιπτώσεις	Εθισμός	Count	37	37
		% within q10	50,0%	50,0%
		% within Φύλο	84,1%	71,2%
		% of Total	38,5%	38,5%
	Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	Count	28	39
		% within q10	41,8%	58,2%
		% within Φύλο	63,6%	75,0%
		% of Total	29,2%	40,6%
	Δημοσιοποίηση	Count	25	38

	προσωπικής ζωής	% within q10	39,7%	60,3%
		% within Φύλο	56,8%	73,1%
		% of Total	26,0%	39,6%

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών φύλο και πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media. Παρατηρούμε ότι το 35,2% των γυναικών πιστεύει ότι οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα επηρεάζονται θετικά από τα social media σε σχέση με το 19,6% των ανδρών που πιστεύουν το ίδιο. Μόλις το 5,6% των γυναικών θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρνητική επίδραση στις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους άνδρες είναι 19,6%. Υψηλά ποσοστά 60,9% και 59,3% των ανδρών και γυναικών αντίστοιχα θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν ούτε θετικά ούτε αρνητικά τις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα.

Πίνακας 6. Ανάλυση Crosstab Φύλο* Πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media

			Φύλο	
			Άνδρας	Γυναίκα
Πώς επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media	Θετικά	Count	9	19
		% within q9	32,1%	67,9%
		% within Φύλο	19,6%	35,2%
		% of Total	9,0%	19,0%
	Αρνητικά	Count	9	3
		% within q9	75,0%	25,0%
		% within Φύλο	19,6%	5,6%
		% of Total	9,0%	3,0%
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Count	28	32
		% within q9	46,7%	53,3%
		% within Φύλο	60,9%	59,3%
		% of Total	28,0%	32,0%

Ως προς την ηλικία

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών ηλικία και πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media. Όπως παρατηρούμε, τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στην άποψη ότι η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζει ούτε θετικά ούτε αρνητικά τις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα. Συγκεκριμένα, με την άποψη αυτή συμφωνεί το 50,0% των ατόμων ηλικίας κάτω των 18 ετών, το 62,0% των ατόμων ηλικίας 19 έως 30 ετών, το 55,0% των ατόμων ηλικίας 31 έως 45 ετών και το 66,7% των ατόμων ηλικίας 46 έως 60 ετών.

Πίνακας 7. Ανάλυση Crosstab Ηλικία* Πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media

			Ηλικία			
			<18	19-30	31-45	46-60
Πώς επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media	Θετικά	Count	3	18	6	1
		% within q9	10,7%	64,3%	21,4%	3,6%
		% within Ηλικία	50,0%	25,4%	30,0%	33,3%
		% of Total	3,0%	18,0%	6,0%	1,0%
	Αρνητικά	Count	0	9	3	0
		% within q9	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
		% within Ηλικία	0,0%	12,7%	15,0%	0,0%
		% of Total	0,0%	9,0%	3,0%	0,0%
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Count	3	44	11	2
		% within q9	5,0%	73,3%	18,3%	3,3%
		% within Ηλικία	50,0%	62,0%	55,0%	66,7%
		% of Total	3,0%	44,0%	11,0%	2,0%

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών ηλικία και αρνητικές επιπτώσεις των social media. Το 83,3% των ατόμων ηλικίας κάτω των 18 ετών θεωρεί ότι ο εθισμός είναι αρνητική συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα αντίστοιχα ποσοστά για τις ηλικίες 19 έως 30 ετών, 31 έως 45 ετών και 46 έως 60 ετών είναι 72,1%, 89,5% και 100,0% αντίστοιχα. Επίσης, η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων θεωρείται αρνητική επίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με το 83,3% των ατόμων ηλικίας κάτω των 18 ετών,

το 75,0% των ατόμων ηλικίας 19-30 ετών, το 52,6% των ατόμων ηλικίας 31-45 ετών και το 33,3% των ατόμων ηλικίας 46-50 ετών. Αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά αναφορικά με την δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 8. Ανάλυση Crosstab Ηλικία* Αρνητικές συνέπειες των social media

			Ηλικία			
			<18	19-30	31-45	46-60
Αρνητικές επιπτώσεις	Εθισμός	Count	5	49	17	3
		% within q10	6,8%	66,2%	23,0%	4,1%
		% within Ηλικία	83,3%	72,1%	89,5%	100,0%
		% of Total	5,2%	51,0%	17,7%	3,1%
	Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	Count	5	51	10	1
		% within q10	7,5%	76,1%	14,9%	1,5%
		% within Ηλικία	83,3%	75,0%	52,6%	33,3%
		% of Total	5,2%	53,1%	10,4%	1,0%
	Δημοσιοποίηση προσωπικής ζωής	Count	5	48	9	1
		% within q10	7,9%	76,2%	14,3%	1,6%
		% within Ηλικία	83,3%	70,6%	47,4%	33,3%
		% of Total	5,2%	50,0%	9,4%	1,0%

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών ηλικία και λόγοι χρήσης των social media. Το σύνολο όλων των ηλικιών (100,0%) δήλωσε ότι ο λόγος που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία. Επίσης, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία όλων των ατόμων ανεξαρτήτου ηλικίας δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους ψυχαγωγίας. Το 83,3% των ατόμων ηλικίας κάτω των 18 ετών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους ενημέρωσης, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά στις ηλικίες 19-30 ετών, 31-45 ετών και 46-60 ετών είναι 69,0%, 85,0% και 100,0% αντίστοιχα. Σε μικρότερο βαθμό παρατηρείται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους.

Πίνακας 9. Ανάλυση Crosstab Ηλικία* Λόγοι χρήσης των social media

			Ηλικία			
			<18	19-30	31-45	46-60
Λόγοι χρήσης social media	Ψυχαγωγία	Count	6	69	19	3
		% within q7	6,2%	71,1%	19,6%	3,1%
		% within Ηλικία	100,0%	97,2%	95,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	69,0%	19,0%	3,0%
	Ενημέρωση	Count	5	49	17	3
		% within q7	6,8%	66,2%	23,0%	4,1%
		% within Ηλικία	83,3%	69,0%	85,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	49,0%	17,0%	3,0%
	Επικοινωνία	Count	6	71	20	3
		% within q7	6,0%	71,0%	20,0%	3,0%
		% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	71,0%	20,0%	3,0%
	Επαγγελματικούς Λόγους	Count	4	47	17	2
		% within q7	5,7%	67,1%	24,3%	2,9%
		% within Ηλικία	66,7%	66,2%	85,0%	66,7%
		% of Total	4,0%	47,0%	17,0%	2,0%

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών *μορφωτικό επίπεδο* και *λόγοι χρήσης των social media*. Το σύνολο των ατόμων (100,0%) που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή έχουν μεταπτυχιακό τίτλο δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία. Επίσης το σύνολο όλων των ατόμων ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας. Το 88,9% των ατόμων με μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 72,7% των ατόμων με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα ενημέρωσης. Ενώ για επαγγελματικούς λόγους παρατηρούμε μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 10. Ανάλυση Crosstab Μορφωτικό επίπεδο* Λόγοι χρήσης των social media

	Μορφωτικό επίπεδο
--	-------------------

			Υποχρεωτική εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακός τίτλος
Λόγοι χρήσης social media	Ψυχαγωγία	Count	1	2	85	9
		% within q7	1,0%	2,1%	87,6%	9,3%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	96,6%	100,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	85,0%	9,0%
	Ενημέρωση	Count	1	1	64	8
		% within q7	1,4%	1,4%	86,5%	10,8%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	50,0%	72,7%	88,9%
		% of Total	1,0%	1,0%	64,0%	8,0%
	Επικοινωνία	Count	1	2	88	9
		% within q7	1,0%	2,0%	88,0%	9,0%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	88,0%	9,0%
	Επαγγελματικούς Λόγους	Count	1	1	62	6
		% within q7	1,4%	1,4%	88,6%	8,6%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	50,0%	70,5%	66,7%
		% of Total	1,0%	1,0%	62,0%	6,0%

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών *μορφωτικό επίπεδο* και *αρνητικές επιπτώσεις των social media*. Το 77,4% των ατόμων που είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν ότι ο εθισμός αποτελεί μία από τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων που διαθέτουν μεταπτυχιακό δίπλωμα είναι 66,7%. Η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων αποτελεί αρνητική επίπτωση σύμφωνα με το 66,7% και το 69,0% των ατόμων με μεταπτυχιακό δίπλωμα και των απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντίστοιχα. Αντίστοιχα ποσοστά παρατηρούνται και στην περίπτωση της δημοσιοποίησης της προσωπικής ζωής ως αρνητική επίπτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 11. Ανάλυση Crosstab Μορφωτικό επίπεδο* Αρνητικές επιπτώσεις των social media

	Μορφωτικό επίπεδο			
	Υποχρεωτική	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακός

			εκπαίδευση	εκπαίδευση	εκπαίδευση	τίτλος
Αρνητικές επιπτώσεις	Εθισμός	Count	1	2	65	6
		% within q10	1,4%	2,7%	87,8%	8,1%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	77,4%	66,7%
		% of Total	1,0%	2,1%	67,7%	6,3%
	Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων	Count	1	2	58	6
		% within q10	1,5%	3,0%	86,6%	9,0%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	69,0%	66,7%
		% of Total	1,0%	2,1%	60,4%	6,3%
	Δημοσιοποίηση προσωπικής ζωής	Count	1	2	54	6
		% within q10	1,6%	3,2%	85,7%	9,5%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	64,3%	66,7%
		% of Total	1,0%	2,1%	56,3%	6,3%

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης Crosstab μεταξύ των μεταβλητών *μορφωτικό επίπεδο* και *πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media*. Το 66,7% των ατόμων με μεταπτυχιακό τίτλο θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα, ενώ το 33,3% θεωρεί ότι η επίδραση είναι αρνητική. Το 95,0% των ατόμων που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν ούτε θετικά ούτε αρνητικά τις ανθρώπινες σχέσεις και την κοινωνικότητα.

Πίνακας 12. Ανάλυση Crosstab Μορφωτικό επίπεδο* Πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media.

			Μορφωτικό επίπεδο			
			Υποχρεωτική εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακός τίτλος
Πώς	Θετικά	Count	1	2	19	6

επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media		% within q9	3,6%	7,1%	67,9%	21,4%
		% within μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	21,6%	66,7%
		% of Total	1,0%	2,0%	19,0%	6,0%
	Αρνητικά	Count	0	0	12	0
		% within q9	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		% within μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%
	Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Count	0	0	57	3
		% within q9	0,0%	0,0%	95,0%	5,0%
		% within μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	64,8%	33,3%
		% of Total	0,0%	0,0%	57,0%	3,0%

Συμπεράσματα

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου είναι πλέον γεγονότα αδιαμφισβήτητα. Το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης. Επίσης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα.

Μέσα από την ανακεφαλαίωση των αποτελεσμάτων παρατηρούμε ότι το σύνολο των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία (52,0%) των συμμετεχόντων αφιερώνει καθημερινά 3 με 4 ώρες στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, αναφορικά με τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται προέκυψε ότι στην κορυφή βρίσκεται το YouTube και αμέσως ακολουθεί το Facebook. Οι κύριοι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι η επικοινωνία (100,0%) και η ψυχαγωγία (97,0%). Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιδρούν ούτε θετικά ούτε αρνητικά στις ανθρώπινες σχέσεις. Παρόλα αυτά το 74,0% των συμμετεχόντων θεωρεί τον εθισμό αρνητική συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα είναι συγκριτικά μικρό το ποσοστό των ατόμων που αισθάνονται αρκετά ασφαλείς κατά την περιήγησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία

- Dann, S. & Dann, S. (2011). E-marketing. Palgrave Macmillan 2011, 345-346.
- Fahy, J. and Jobber, D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Javeau, C. (1996). Η Έρευνα Με ερωτηματολόγιο. Το Εγχειρίδιο Του Καλού Ερευνητή. Τζαννόνε-Τζώρτζη, Κ. Ι. (μτφρ). Αθήνα: Εκδόσεις τυπωθήτω.
- Kaplan, Andeas M. and Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59-68.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?.iCrossing eBook.
- McCay-Peet, Lori & Quan-Haase, Anabel. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. 10.1007/978-3-319-27446-1_9.
- Safko, Lon & Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.
- Κυριαζή, Ν. (2009). Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών, (εκδ.14η). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο. Πάτρα 28-30/04/2011, (σσ. 497-510).
- Παππάς, Θ. (2002). *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*. Εκδόσεις Καρδαμίτσα.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1999). *Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής*. Ελληνικά γράμματα.
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τζωρτζάκη, Κ. (1993). *Αρχές διοίκησης Μάρκετινγκ*. Αθήνα.

Ιστοσελίδες

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

<https://zephoria.com/twitter-statistics-top-ten/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο (σε μορφή word)

1. Φύλο
 - Άνδρας
 - Γυναίκα

2. Ηλικία
 - <18
 - 19-30
 - 31-45
 - 46-60
 - >60

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
 - Υποχρεωτική εκπαίδευση
 - Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - Τριτοβάθμια εκπαίδευση
 - Μεταπτυχιακός τίτλος

4. Κάνετε χρήση των social media ;
 - Ναι
 - Όχι

5. Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνετε για τη χρήση τους;
 - 1-2 ώρες
 - 3-4 ώρες
 - 5-6 ώρες
 - Άλλο

6. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Mail
 - Άλλο

7. Για ποιους λόγους τα χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση
- Επικοινωνία
- Επαγγελματικούς λόγους
- Άλλο

8. Πόσο εύχρηστο είναι το περιβάλλον των social media σε ένα νέο χρήστη;

- Πάρα πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

9. Πως επηρεάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνικότητα με την εφαρμογή των social media ;

- Θετικά
- Αρνητικά
- Ούτε θετικά ούτε αρνητικά

10. Αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις επιλέξτε ποιες είναι αυτές; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

- Εθισμός
- Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων
- Δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής
- Άλλο

11. Νιώθετε ασφαλής κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων σας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Αρκετά