

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: «Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΒΗΤΙΚΟΥΣ»**

ΛΥΚΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
ΤΣΕΚΕΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΠΑΤΡΑ, 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ για την πολύτιμη συνεργασία, τη βοήθεια και την υπομονή που υπέδειξε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας.

Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την ψυχολογική στήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας καθώς και κατά την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συμμετείχαν στην έρευνα μας για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν και την προθυμία τους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη είχε ως βασικό της σκοπό να μελετήσει τη φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα, ειδικά στο κλάδο παραγωγής και πώλησης φαρμάκων για διαβητικούς. Στα κεφάλαια που αναπτύχθηκαν η ανάλυση έδωσε μεγαλύτερη βαρύτητα στο μάρκετινγκ, στη συμπεριφορά του καταναλωτή και γενικά σε πεδία σχετικά με την μάρκετινγκ οπτική του θέματος. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετηθεί η αγορά των διαβητικών στην Ελλάδα και να γίνει εστίαση στην αναγνώριση των διαφημιστικών και προωθητικών στρατηγικών όπως αυτές σχεδιάζονται και αναπτύσσονται από τις εταιρείες του εξεταζόμενου κλάδου.

Οι στόχοι αναφέρονται στην αναγνώριση της δυναμικής της παρούσας αγοράς, στο να μελετηθεί η επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα επίδρασης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τέλος στο προσδιορισμό των μέσων επηρεασμού δεδομένης της λειτουργίας της παρούσας αγοράς.

Σε σχέση με τα ευρήματα, οι καταναλωτές δεν έδειξαν να εμπιστεύονται γενικά τα κοινωνικά δίκτυα, περισσότερο δίνουν βαρύτητα σε ολοκληρωμένες απόψεις που βλέπουν εκεί, σε νέα που προέρχονται από έγκυρες πηγές και λιγότερο δίνουν βαρύτητα σε πληρωμένες διαφημίσεις που αναγνωρίζουν ότι ουσιαστικά λένε στο κοινό αυτό που θέλει να πει η εταιρεία.

Σε προϊόντα όπως είναι τα φάρμακα οι έγκυρες απόψεις που μπορεί να προέρχονται από ειδικούς είναι σημαντικές για να αποφασίσει ένας καταναλωτής, ενώ σημαντικός παράγοντας όπως αναφέρεται είναι και οι τιμές. Σε συνταγογραφούμενο φάρμακο αναγκαστικά δεν έχουν σημασία τα άλλα, όμως ο καταναλωτής μετρά τη τιμή ενός προϊόντος ως κριτήριο αγοράς. Με βάση τα παρόντα σύντομα ευρήματα οι προτάσεις που έγιναν είχαν ως στόχο να δώσουν στις επιχειρήσεις μια συγκεκριμένη κατεύθυνση η οποία είχε να κάνει με το ότι θα πρέπει οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων να είναι πιο ενημερωτικές, να βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα, να αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα τους καταναλωτές, ενώ όπου μπορούν θα πρέπει να ελέγχουν τις τιμές που δίνουν προκειμένου οι καταναλωτές να μπορούν να ανταπεξέλθουν δεδομένου ότι έχουν ανάγκη να είναι υγιείς αλλά και να έχουν μια ισορροπία στα κόστη τους.

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	8
2.1 Ορισμός του Διαδικτύου	8
2.2 Η ιστορία του Διαδικτύου	9
2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	11
2.3.1 Τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου	14
2.4 Κίνδυνοι του διαδικτύου	17
2.5 Απαραχές	19
2.6 Αρχικές έννοιες Διαδικτύου	21
2.7 Αποδεικνύοντας τις ιδέες	23
2.8 Μετάβαση σε ευρεία υποδομή	24
2.9 Βασικός ρόλος της τεκμηρίωσης.....	25
2.10 Δημιουργία ευρείας κοινότητας	26
2.11 Εμποροποίηση	28
2.12 Ιστορία του μέλλοντος	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	31
3.1 Εισαγωγή.....	31
3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα.....	31
3.3 Τα μέσα των κοινωνικών δικτύων	32
3.3.1 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	34
3.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	35
3.4.1 Face book.....	35
3.4.2 My Space.....	36

3.4.3 YouTube	36
3.4.4 Instagram.....	37
3.4.5 Twitter	37
3.4.6 Flickr.....	37
3.4.7 LinkedIn	37
3.5 Εφαρμογές των social media	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	39
4.1 Ορισμός καταναλωτή και καταναλωτικής συμπεριφοράς	39
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή-αγοραστή.....	39
4.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	42
5.1 Καταναλωτές, social media και επιχείρηση.....	42
5.2 Σημασία της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	43
5.3 Πως επιδρά ο καταναλωτής στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΒΗΤΙΚΟΥΣ	47
6.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	47
6.2 Ανάλυση ανταγωνισμού 5-Δυνάμεις του Porter	48
6.2.1 Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών Ρ Χαμηλή	48
6.2.2 Ανταγωνισμός μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων Ρ Υψηλός	48
6.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών Ρ Χαμηλή	49
6.2.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών Ρ Χαμηλή.....	49
6.2.5 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα Ρ Δεν Υφίσταται	49
6.3 SWOT Analysis	49
6.4 Παρουσίαση εταιριών του κλάδου	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	52
7.1 Σκοπός της έρευνας	52
7.2 Μεθοδολογία της Έρευνας	52
7.3 Δείγμα.....	52
7.4 Ερευνητικό εργαλείο	52
7.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	54
8.1 Περιγραφική στατιστική.....	54
8.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	54
8.3 Σχέση του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	89
Εισαγωγή	89
Περίληψη των πιο σημαντικών σημείων	89
Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	89
Αποτελέσματα και συμπεράσματα.....	90
Προτάσεις	91
Περιορισμοί της ερευνητικής προσπάθειας	92
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν θέμα κρίθηκε σημαντικό οπότε και επιλέχθηκε δεδομένου ότι ο διαβήτης μαστίζει σήμερα την ελληνική κοινωνία και όχι μόνο, οπότε η μελέτη του κλάδου κρίθηκε σημαντική. Η πρωτοτυπία της παρούσας μελέτης που έδωσε μεγαλύτερη αξία στο παρόν θέμα αναφέρεται στο ότι εξετάστηκε η διαδικασία προβολής που ακολουθούν οι εταιρείες του κλάδου και ειδικά σε επίπεδο κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει σημαίνον ρόλο σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας του μέσου ανθρώπου, οπότε είναι λογικό να έχουν και σημαντικό ρόλο στη προβολή των φαρμάκων (Boyd & Ellison, 2007). Με βάση αυτό το σκεπτικό εξετάστηκε η θέση τους στο κλάδο των διαβητικών που είναι άκρως ανταγωνιστικός για τις εταιρείες που έχουν συμμετοχή και δρουν στον παρόν κλάδο. Το παρόν θέμα είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου γιατί θα τους δοθεί μια εικόνα για το πώς διαμορφώνεται σήμερα ο ανταγωνισμός, για τις απαιτήσεις των καταναλωτών, για τις πιέσεις που δέχονται σε επίπεδο εξωτερικού περιβάλλοντος και γενικά θα αποκτήσουν μια ευρεία γνώση για τα δεδομένα που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες λειτουργίας της παρούσας και εξεταζόμενης αγοράς. Το θέμα της παρούσας μελέτης διατυπώνεται ως εξής: *«Μελέτη της επίδρασης της διαφήμισης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά καταναλωτών: η περίπτωση των προϊόντων για διαβητικούς»*. Ουσιαστικά το παρόν θέμα θα μελετηθεί από την οπτική του μάρκετινγκ με στόχο να διερευνηθούν οι τρόποι ενημέρωσης των καταναλωτών και ο τρόπος που οι εταιρείες προσεγγίζουν την αγορά και τις ανάγκες των τελευταίων σε πρωτογενικό επίπεδο. Οι βασικοί στόχοι είναι:

- Να οριστεί η λειτουργία του κλάδου των διαβητικών στην Ελλάδα.
- Να μελετηθεί η επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να γίνουν κατανοητά τα μέσα επηρεασμού της αγοράς και των καταναλωτών που συμμετέχουν σε αυτή, δεδομένων των ιδιομορφιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

2.1 Ορισμός του Διαδικτύου

Για τη μέτρηση των δεξιοτήτων στο διαδίκτυο μεταξύ των πληθυσμών γενικότερα, είναι πολύ ενδιαφέρουσες οι μελέτες που χρησιμοποιούν μια ποικιλία δεξιοτήτων στο διαδίκτυο με διαδοχικό και υπό όρους χαρακτήρα. Οι Steyaert (2002) και Van Dijk (2005) εισήγαγαν τρεις γενικούς τύπους ψηφιακών δεξιοτήτων που ισχύουν και για το Διαδίκτυο. Ο Steyaert (2002) διακρίνει μεταξύ των οργανικών δεξιοτήτων (λειτουργική χειραγώγηση της τεχνολογίας), των διαρθρωτικών δεξιοτήτων (που σχετίζονται με τη δομή στην οποία περιέχονται οι πληροφορίες) και των στρατηγικών δεξιοτήτων (προληπτική αναζήτηση πληροφοριών, λήψη αποφάσεων βάσει πληροφοριών, πληροφορίες).

Ο Van Dijk (2005) άλλαξε τον ορισμό του Steyaert σε επιχειρησιακές δεξιότητες (τις δεξιότητες για να λειτουργήσει υλικό και λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων), επίσημες δεξιότητες πληροφόρησης (ικανότητα κατανόησης και επίλυσης τυπικών χαρακτηριστικών ενός υπολογιστή και ενός δικτύου όπως δομές αρχείων και υπερσυνδέσεις), ουσιαστικές δεξιότητες πληροφόρησης (ικανότητα εντοπισμού, επιλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης πληροφοριών σε συγκεκριμένες πηγές υπολογιστών και δικτύων) και στρατηγικές δεξιότητες (ικανότητες χρήσης πληροφοριών ως μέσων για συγκεκριμένους στόχους και για τον γενικό στόχο βελτίωσης της θέσης κάποιου στην κοινωνία).

Αυτοί οι ορισμοί επιτρέπουν την εις βάθος μέτρηση των δεξιοτήτων στο διαδίκτυο και παρέχουν την ευκαιρία να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο κατανέμονται τα διαφορετικά επίπεδα δεξιοτήτων μεταξύ των κοινωνικών τμημάτων του πληθυσμού. Επιπλέον, υπερβαίνουν τους πιο παραδοσιακούς ορισμούς του γραμματισμού στα μέσα επικοινωνίας υποδεικνύοντας μια πιο (δια) ενεργή χρήση. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα επιτρέπουν την ενεργητική νοητική επεξεργασία, τα ψηφιακά μέσα απαιτούν από τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με διεπαφές. Απαιτείται ένα ελάχιστο επίπεδο ενεργού εμπλοκής με το μέσο και προσφέρεται η δυνατότητα αλληλεπιδράσεων, συναλλαγών και διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί ενέργεια, αλληλεπίδραση και συναλλαγή (Haythornthwaite, 1996).

Για την ενθάρρυνση της έρευνας, με στόχο την εμπειριστατωμένη μέτρηση των δεξιοτήτων και την υποστήριξη των επιτευγμάτων της έρευνας για το ψηφιακό χάσμα, οι Van Deursen και Van Dijk (2009a, 2010) επεξεργάστηκαν το φάσμα των δεξιοτήτων στο διαδίκτυο προτείνοντας:

- Επίσημες δεξιότητες στο διαδίκτυο. Αυτά σχετίζονται με τη δομή υπερμετρίας του διαδικτύου, η οποία απαιτεί τις δεξιότητες πλοήγησης και προσανατολισμού.
- Διαδικτυακές δεξιότητες πληροφόρησης. Αυτά προέρχονται

από μελέτες που υιοθετούν μια σταδιακή προσέγγιση για να εξηγήσουν τις ενέργειες μέσω των οποίων οι χρήστες προσπαθούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες πληροφόρησης τους.

- Στρατηγικές δεξιότητες στο διαδίκτυο. Πρόκειται για την ικανότητα χρήσης του Διαδικτύου ως μέσο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και για τον γενικό στόχο βελτίωσης της θέσης του ατόμου στην κοινωνία.

Η έμφαση δίνεται στη διαδικασία μέσω της οποίας οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μπορούν να βρουν τη βέλτιστη λύση όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Αυτή η κατανομή τεσσάρων δεξιοτήτων στο διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για να διερευνήσει πώς αυτά τα διαφορετικά επίπεδα δεξιοτήτων στο διαδίκτυο κατανέμονται μεταξύ των τμημάτων του πληθυσμού. Ο ορισμός αποφεύγει μια τεχνολογικά προσδιοριστική άποψη και από τις δύο πλευρές που αφορούν τις πτυχές που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο (λειτουργικό και επίσημο) και ουσιαστικές πτυχές που σχετίζονται με το περιεχόμενο που παρέχεται από το διαδίκτυο (πληροφόρηση και στρατηγική) (Herrero & San Martín, 2012).

Οι τέσσερις τύποι δεξιοτήτων στο διαδίκτυο έχουν διαδοχικό και υπό όρους χαρακτήρα. Οι δεξιότητες που σχετίζονται με το περιεχόμενο εξαρτώνται κατά κάποιον τρόπο από τις δεξιότητες που σχετίζονται με το μέσο, διότι η απουσία μεσαίων δεξιοτήτων σημαίνει ότι κανείς δεν θα έρθει καν να εκτελέσει τις δεξιότητες που σχετίζονται με το περιεχόμενο. Συνολικά, αυτές οι δεξιότητες θεωρούνται απαραίτητες για την καλή λειτουργία του γενικού πληθυσμού σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Klein & Quelch, 2006).

2.2 Η ιστορία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα βιώσιμων επενδύσεων και δέσμευσης για έρευνα και ανάπτυξη στην υποδομή πληροφοριών. Ξεκινώντας από την πρώιμη έρευνα στον τομέα της αλλαγής πακέτων, η κυβέρνηση, η βιομηχανία και ο ακαδημαϊκός κόσμος συνεργάστηκαν στην εξέλιξη και την ανάπτυξη αυτής της συναρπαστικής νέας τεχνολογίας. Σήμερα, οι όροι "leiner@mcc.com" και "<http://www.acm.org>" ταξιδεύουν ελαφρώς από τη γλώσσα των τυχαίων ατόμων στην οδό. Το Διαδίκτυο σήμερα είναι μια εκτεταμένη υποδομή πληροφοριών, το αρχικό πρωτότυπο του τι αποκαλείται συχνά Εθνική (ή Παγκόσμια ή Γαλαξιακή) Υποδομή Πληροφοριών (Van Deursen & van Dijk JAGM, 2009a).

Η ιστορία της είναι πολύπλοκη και περιλαμβάνει πολλές πτυχές - τεχνολογική, οργανωτική και τη κοινότητα. Η επιρροή της φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των επικοινωνιών, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία, καθώς κινούμαστε προς την αυξανόμενη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων για την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, της απόκτησης πληροφοριών και των κοινοτικών επιχειρήσεων. 2) Η πρώτη καταγεγραμμένη περιγραφή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που θα μπορούσαν να ενεργοποιηθούν

μέσω δικτύωσης ήταν μια σειρά από σημειώματα που γράφτηκαν τον Αύγουστο του 1962 από τον JCR Licklider του MIT, συζητώντας την ιδέα του "Γαλαξιακού Δικτύου" (Licklider & Clark, 1962).

Ο Licklider οραματίστηκε ένα παγκόσμιο διασυνδεδεμένο σύνολο υπολογιστών μέσω του οποίου όλοι θα μπορούσαν γρήγορα να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και προγράμματα από οποιοδήποτε χώρο. Στο πνεύμα, η ιδέα μοιάζει πολύ με το Διαδίκτυο σήμερα. Ενώ στο DARPA 3, έπεισε τους ανθρώπους που θα ήταν οι διάδοχοί του εκεί - ο Ivan Sutherland, ο Bob Taylor και ο ερευνητής του MIT Lawrence G. Roberts - για τη σημασία αυτής της ιδέας δικτύωσης. Ο Leonard Kleinrock του MIT δημοσίευσε το πρώτο έγγραφο σχετικά με τη θεωρία μεταγωγής πακέτων τον Ιούλιο του 1961 (Kleinrock, 1961).

Ο Kleinrock έπεισε τον Roberts για τη θεωρητική σκοπιμότητα των επικοινωνιών χρησιμοποιώντας πακέτα και όχι κυκλώματα - ένα σημαντικό βήμα προς τη δικτύωση υπολογιστών. Το άλλο βασικό βήμα ήταν να κάνουν τους υπολογιστές να μιλούν ο ένας στον άλλο. Εξερευνώντας αυτή την ιδέα το 1965 ενώ εργαζόταν με τον Thomas Merrill, ο Roberts συνέδεσε τον υπολογιστή TX-2 στη Μασαχουσέτη με το Q-32 στην Καλιφόρνια μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής χαμηλής ταχύτητας (Marill & Roberts, 1966), δημιουργώντας το πρώτο (αν και μικρό) δίκτυο υπολογιστών ευρείας περιοχής.

Το αποτέλεσμα αυτού του πειράματος: επιβεβαίωση ότι οι υπολογιστές επιμερισμού χρόνου θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλά, να εκτελούν προγράμματα και να ανακτούν δεδομένα όπως απαιτείται σε απομακρυσμένα μηχανήματα, αλλά και ότι το τηλεφωνικό σύστημα με κυκλώματα ήταν εντελώς ανεπαρκές για την εργασία. Έτσι επιβεβαιώθηκε η πεποίθηση του Kleinrock για την ανάγκη αλλαγής πακέτων. Στα τέλη του 1966, ο Roberts πήγε στο DARPA για να αναπτύξει την ιδέα του δικτύου υπολογιστών και σύντομα συνέταξε ένα σχέδιο για το ARPANET, το οποίο δημοσίευσε το 1967 (Roberts, 1967). Οι Bolt, Beranek και Newman Corp. (BBN), υπό την ηγεσία του Frank Heart, ανέπτυξαν τους διακόπτες ARPANET (που ονομάζονται IMPs), με τον Robert Kahn υπεύθυνο για το γενικό σχεδιασμό του συστήματος.

Ο Howard Frank και η ομάδα του στο Network Analysis Corp εργάστηκαν με τον Roberts για να βελτιστοποιήσουν την τοπολογία και την οικονομία του δικτύου. Λόγω της πρώιμης εξέλιξης της θεωρίας μεταγωγής πακέτων και της εστίασής του στην ανάλυση, τον σχεδιασμό και τη μέτρηση του Kleinrock, το Κέντρο μέτρησης δικτύου στο UCLA επιλέχθηκε ως ο πρώτος κόμβος του ARPANET. Όλα αυτά συνέβησαν τον Σεπτέμβριο του 1969 όταν η BBN εγκατέστησε τον πρώτο διακόπτη στην UCLA και ο πρώτος υπολογιστής υποδοχής ήταν συνδεδεμένος. Τον Δεκέμβριο του 1970, η ομάδα εργασίας δικτύου (NWG) υπό τον Steve Crocker ολοκλήρωσε το αρχικό πρωτόκολλο ARPANET host-to-host, το οποίο ονομάζεται Network Control Protocol (NCP). Καθώς οι χώροι ARPANET ολοκλήρωσαν την εφαρμογή του NCP κατά τη διάρκεια του 1971-1972, οι χρήστες του δικτύου τελικά θα μπορούσαν να αρχίσουν να αναπτύσσουν

εφαρμογές (Borchers, 2001).

Τον Οκτώβριο του 1972 πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη, επιτυχημένη επίδειξη του ARPANET - η πρώτη δημόσια επίδειξη αυτής της νέας τεχνολογίας δικτύου. Επίσης, το 1972, εισήχθη το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η αρχική "καυτή" εφαρμογή. Τον Μάρτιο, ο Ray Tomlinson της BBN έγραψε το βασικό λογισμικό αποστολής και ανάγνωσης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο υποκινήθηκε από την ανάγκη των προγραμματιστών της ARPANET για έναν εύκολο μηχανισμό συντονισμού. Από εκεί, το e-mail απομακρύνθηκε από τη θέση της πιο δημοφιλούς εφαρμογής δικτύου και προάγγελος του είδους επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων που βλέπουμε σήμερα στον Παγκόσμιο Ιστό (Borchers, 2001).

2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με την εξέλιξη της κοινωνίας, εξελίχθηκαν και οι εμπορικές πρακτικές. Τα εμπόδια στο εμπόριο εξαλείφθηκαν κυρίως από τη γλώσσα και αργότερα από τις μεταφορές. Το εμπόριο μέσω ανταλλαγών οδήγησε στην αποδοχή των ράβδων χρυσού ως το νόμισμα εμπορικών συναλλαγών. Με την πάροδο του χρόνου τα έθνη κράτη αναδύθηκαν ως νέες πολιτικές μονάδες και με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως ο τηλεγράφος και το τηλέφωνο που διευκόλυναν περαιτέρω το εμπόριο. Για περισσότερο από έναν αιώνα αυτές οι τηλεπικοινωνιακές συσκευές αποτέλεσαν ένα αναπόσπαστο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οι υπολογιστές άρχισαν να χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για τη διάδοση πληροφοριών σε ολόκληρο τον γεωγραφικό χώρο. Αν και ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, το τέλεξ και η τηλεμοιοτυπία εξακολουθούσαν να αποτελούν επιλογές, παρόλα αυτά οι μεγάλες εταιρείες επέλεξαν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) (McLaughlin et al., 2017).

Αυτό αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία τα αγαθά παραγγέλλονται, αποστέλλονται και παρακολουθούνται από υπολογιστή σε υπολογιστή χρησιμοποιώντας ένα τυποποιημένο πρωτόκολλο. Το EDI επιτρέπει την ηλεκτρονική διευθέτηση και συνδιαλλαγή της ροής αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Το EDI εξοικονομεί χρήματα επειδή ο υπολογιστής και όχι προσωπικό του γραφείου, υποβάλλει και επεξεργάζεται εντολές, αιτήματα και άλλα καθήκοντα ρουτίνας. Το EDI ξεκίνησε στη δεκαετία του 1960 ως μέσο ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη διαχείριση αποθεμάτων, παρουσίαση λογαριασμών, αποστολών, παραγγελιών, για τις προδιαγραφές των προϊόντων και τις πληρωμές. Το EDI καθίσταται δυνατό επειδή οι εμπορικοί εταίροι συνάπτουν συμφωνίες κυριότητας για να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μηνύματα που επιτρέπουν τη μεταφορά πληροφοριών από υπολογιστή σε υπολογιστή και την επικύρωση συμβολαίων μεταξύ υπολογιστών. Οι πρώτοι που υιοθέτησαν το EDI ήταν εταιρείες που πραγματοποιούσαν

πολύπλοκες δραστηριότητες όπως αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές, εταιρείες του τομέα των σιδηροδρόμων και του λιανικού εμπορίου (Panda et al., 2015).

Αυτές οι εταιρείες δημιούργησαν τη δική τους ιδιόκτητη μορφή ανταλλαγής μηνυμάτων. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη ιδιόκτητων συστημάτων. Αυτά τα ιδιόκτητα συστήματα είτε μιας εταιρείας λιανικής είτε μιας αυτοκινητοβιομηχανίας ήταν λειτουργικά συγκεκριμένα. Θεωρήθηκε ότι ένα καθολικό πρότυπο δεν ήταν πρακτικό ούτε περιττό (Sharma, 2017). Κατά συνέπεια, η έλλειψη καθολικών προτύπων δυσκόλευε τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με πολλούς εμπορικούς εταίρους τους. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, το Αμερικανικό Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων (ANSI) εξουσιοδότησε μια επιτροπή με την ονομασία «Επιτροπή Διαπιστευμένων Προτύπων» (ASC) X-12 προκειμένου να αναπτύξει ένα πρότυπο μεταξύ των εμπορικών εταιρών. Το πρότυπο ονομάστηκε ANSI X-12. Σε ένα χρονικό διάστημα, τομείς όπως η χαρτοβιομηχανία, η βιομηχανία χημικών, αποθήκευσης, λιανικού εμπορίου, οι τηλεπικοινωνίες, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, η κλωστοϋφαντουργία και η αεροδιαστημική ανέπτυξαν και άρχισαν να χρησιμοποιούν τομεακά ειδικά πρότυπα EDI, τα οποία αποτελούν υποσύνολο των προτύπων X12 (Madhavaram & Hunt, 2017).

Υπό την αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών, οργανισμοί από διάφορους τομείς συνεργάστηκαν και ανέπτυξαν μια διεθνή εγκεκριμένη τυποποιημένη δομή για τη μετάδοση πληροφοριών μεταξύ διαφόρων εμπορικών εταίρων, που ονομάζεται Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων των Ηνωμένων Εθνών για τη Διοίκηση, το Εμπόριο και τις Μεταφορές (UN/EDIFACT) το 1986. Αυτό διασφάλιζε συμβατότητα μετάδοσης ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εγγράφων παγκοσμίως. Στις ΗΠΑ οι εταιρείες τείνουν να χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο ANSI X-12 ενώ οι ευρωπαίοι ομόλογοί τους προτιμούν το EDIFACT. Επιπλέον, διάφοροι βιομηχανικοί κλάδοι χρησιμοποιούν τα βιομηχανικά πρωτόκολλά τους. Το EDI ήταν σαν ένα μοντέλο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) που περιλαμβάνει μια εταιρεία και τους διάφορους προμηθευτές της που εκτελούν εμπορικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας ιδιόκτητα δίκτυα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι υπολογιστές απέκτησαν την ιδιότητα του «προσωπικού υπολογιστή», δηλαδή έγιναν μέρος της ζωής ενός ατόμου. Ήταν το EDI σε ατομικό επίπεδο με υποστήριξη από τα δημόσια δίκτυα γνωστά ως Διαδίκτυο (Madhavaram & Hunt, 2017).

Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε από το EDI και θα πρέπει να θεωρηθεί ως επόμενο λογικό βήμα στην ανάπτυξη εμπορικών διαδικασιών που αφορούν τις εμπορικές συναλλαγές. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει τη διενέργεια επιχειρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών και καλύπτει κάθε μορφή επιχειρήσεων ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών που εκτελείται χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (Grustam et l., 2018).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εμπορική συναλλαγή υπηρεσιών

σε ηλεκτρονική μορφή. Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρηματική μεθοδολογία που αντιμετωπίζει τις ανάγκες των οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών για τη μείωση του κόστους, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και αυξάνοντας την ταχύτητα παροχής υπηρεσιών. Αναφέρεται σε όλες τις μορφές συναλλαγών που σχετίζονται με εμπορικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων τόσο των οργανισμών όσο και των ατόμων που βασίζονται στην επεξεργασία και τη διαβίβαση ψηφιοποιημένων δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των ηχητικών και οπτικών εικόνων κειμένου. Ένας ευρύς ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: «η εμπορία, η προώθηση, η αγορά και η πώληση αγαθών ηλεκτρονικά, ιδίως μέσω του Διαδικτύου, η οποία περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, το e-tailing, το EDI (που είναι η ανταλλαγή δεδομένων B2B), αποστολή e-mail και φαξ μέσω υπολογιστή και την αγορά και πώληση B2B» (Madhavaram & Hunt, 2017).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως είναι «η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών στην οποία η τελική παραγγελία γίνεται μέσω του Διαδικτύου». Το Γραφείο Φορολογικής Πολιτικής του Υπουργείου Οικονομικών των ΗΠΑ ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ευρύτερα ως οποιαδήποτε συναλλαγή που διενεργείται με τη διευκόλυνση ηλεκτρονικών εργαλείων και τεχνικών. Ο νόμος ITFA του 1998, από την άλλη πλευρά, παρέχει τον μοναδικό νομικό ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου ως «κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου ή μέσω πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η οποία περιλαμβάνει την πώληση, μίσθωση, άδεια, προσφορά ή παράδοση ακινήτων, αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών και περιλαμβάνει την παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο». Το Γραφείο Απογραφής των ΗΠΑ μετρά το ηλεκτρονικό εμπόριο εξετάζοντας «την αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούνται διαδικτυακά είτε μέσω ανοικτών δικτύων όπως το Διαδίκτυο είτε μέσω ιδιόκτητων δικτύων που χρησιμοποιούν συστήματα όπως το EDI» (Asharaf, Anoop & Afzal, 2016).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει περισσότερα από την αγορά αγαθών στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει ένα διαφορετικό σύνολο καθορισμένων συμπεριφορών, όπως αγορές, περιήγηση στο Διαδίκτυο για αγαθά και υπηρεσίες, συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα στοιχεία για την αγορά και ολοκλήρωση της συναλλαγής. Περιλαμβάνει επίσης την εκπλήρωση και την παράδοση των αγαθών και υπηρεσιών και τις έρευνες σχετικά με την κατάσταση των παραγγελιών. Όπως κάθε άλλη συνεχής επιχειρηματική δραστηριότητα, σημαίνει επίσης τη διεξαγωγή ερευνών ικανοποίησης των καταναλωτών, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές και τη διατήρηση βάσεων δεδομένων των καταναλωτών για προωθητικές ενέργειες και άλλες σχετικές δραστηριότητες. Είναι ενδιαφέρον ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2000/31/ΕΚ) όρισε την έννοια της «εμπορικής επικοινωνίας» αντί να ορίσει το «ηλεκτρονικό εμπόριο». Το άρθρο 2(στ) ορίζει την

«εμπορική επικοινωνία» ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην άμεση ή έμμεση προώθηση αγαθών, υπηρεσιών ή εικόνας μιας εταιρείας, οργανισμού ή προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή ένα νομοθετικά κατοχυρωμένο επάγγελμα.

Ο Όμιλος Gartner ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα εξελισσόμενο σύνολο από:

α) Εφαρμογές λογισμικού που συνδέουν πολλαπλές επιχειρήσεις ή μεμονωμένους καταναλωτές με επιχειρήσεις για σκοπούς άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

β) Επιχειρησιακές στρατηγικές με στόχο τη βελτιστοποίηση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής.

γ) Επιχειρησιακές διαδικασίες (όπως η προμήθεια ή η πώληση ή ο έλεγχος της κατάστασης παραγγελίας ή η πληρωμή) που, εξ ορισμού, υπερβαίνουν τα σύνορα

δ) Τεχνολογίες και εργαλεία που επιτρέπουν την πραγματοποίηση και υλοποίηση αυτών των εφαρμογών, στρατηγικών και διαδικασιών (Sharma, 2017).

2.3.1 Τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Ανεξάρτητα από το πόσο περιορισμένο ή ευρύ είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο πραγματοποιείται με διάφορες μορφές και μεταξύ διαφόρων οντοτήτων στην αγορά. Πρέπει να εξεταστούν οι διάφορες μορφές που ενσωματώνει το εμπόριο στο Διαδίκτυο, προκειμένου να κατανοηθούν οι επιπτώσεις στη φορολογία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με τέσσερις τρόπους: 1) επιχειρηματική δραστηριότητα (B2B), 2) επιχείρηση προς καταναλωτές (B2C), 3) καταναλωτές προς επιχειρήσεις (C2B) και (4) καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C) (Grustam et al., 2018).

Αυτά τα μοντέλα αντιπροσωπεύουν τις «ηλεκτρονικές» εμπορικές συναλλαγές και είναι συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα «εκτός σύνδεσης». Με άλλα λόγια, όλα αυτά τα ηλεκτρονικά μοντέλα έχουν υιοθετήσει τις λειτουργίες των εταιρειών με πραγματικό κατάστημα (από τούβλα και κονίαμα) εκτός διαδικτύου και προσδιορίζονται ως εταιρείες «κλικ και κονιάματος». Τα κλικ έχουν αντικαταστήσει τα τούβλα για ταχύτερες, αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες εμπορικές συναλλαγές. Για παράδειγμα η υπόθεση των υπολογιστών της Dell. Κάποιος μπορεί να αγοράσει έναν υπολογιστή Dell ή έναν διακομιστή με την επίσκεψη στον ιστότοπο: www.dell.co.in και κάνοντας κλικ στον επιθυμητό υπολογιστή ή διακομιστή. Οι υπολογιστές Dell δεν μπορούν να αγοραστούν από φυσικά καταστήματα. Κάποιος πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρείας για να αγοράσει έναν υπολογιστή της. Η Dell κατά κάποιο τρόπο έχει απομακρύνει τα τούβλα υπέρ των κλικ (Grustam et al., 2018).

Επιπλέον, αυτά τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα δημιουργούν τεράστια οικονομική αξία προσφέροντας τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Η Amazon προσφέρει 57 φορές περισσότερους τίτλους από ένα τυπικό μεγάλο βιβλιοπωλείο. Αυτό συχνά αναφέρεται ως φαινόμενο «longtail»: τα βιβλία που κάποτε στερούνταν αγοράς μπορούν να μετατοπιστούν ανά πάσα στιγμή από τα εικονικά ράφια της Amazon. Εκτιμάται ότι το 2000 η αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων βιβλίων που δεν ήταν διαθέσιμα σε ένα τυπικό βιβλιοπωλείο ήταν 578 εκατομμύρια δολάρια (Sharma, 2017).

Business-to-Business (B2B): Είναι ένα νέο όνομα που δόθηκε στο EDI. Όπως υποδηλώνει το όνομα, πρόκειται για μία επιχειρηματική πλατφόρμα που περιλαμβάνει δύο ανεξάρτητες ή ακόμα και εξαρτημένες επιχειρηματικές οντότητες. Στην έκδοση B2B των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ο κατασκευαστικός οργανισμός αναλαμβάνει ηγετικό ρόλο στη δημιουργία μιας επιχειρηματικής πλατφόρμας. Αυτή η πλατφόρμα λειτουργεί ως ένα επιχειρηματικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ κατασκευαστή/οντότητας ανάπτυξης λογισμικού και των πωλητών/προμηθευτών, δηλαδή ό,τι γινόταν προηγουμένως χωρίς σύνδεση στο Διαδίκτυο, πλέον γίνεται ηλεκτρονικά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την καταχώρηση των πωλητών, την πρόσκληση για κατάθεση προσφορών, τις διαπραγματεύσεις, τον διακανονισμό των τιμών, την ολοκλήρωση της σύμβασης, την προμήθεια, την παρακολούθηση του φορτίου και τις πληρωμές ηλεκτρονικά. Έτσι, μία πλατφόρμα B2B λειτουργεί ως μέσο διευκόλυνσης των επιχειρήσεων, διαπραγμάτευσης και κλεισίματος συμφωνιών μεταξύ ανεξάρτητων ή εξαρτημένων επιχειρηματικών μονάδων (Madhavaram & Hunt, 2017).

Business-to-Consumer (B2C): Άφορα την περίληψη μιας επιχειρηματικής οντότητας και των καταναλωτών σε μια επιχειρηματική πλατφόρμα. Ουσιαστικά, αφορά μια λιανική έκδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι γνωστή ως e-tailing, είναι δηλαδή η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών καταστημάτων. Πρόκειται για το πιο δημοφιλές μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς έχει συμβάλει στην προώθηση των εμπορικών συναλλαγών από τον δημόσιο τομέα στον ιδιωτικό. Το B2C αφορά στη δημιουργία καλύτερης εμπειρίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχει οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή. Το e-tailing αποτελεί μια φθηνή επιλογή, δεδομένου ότι είναι φθηνότερο να δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα σε συνδυασμό με μία αποθήκη από τη λειτουργία και διαχείριση μίας αλυσίδας καταστημάτων. Από τη σκοπιά των πλεονεκτημάτων για τους καταναλωτές, αυτό σημαίνει ευκολία, περισσότερες επιλογές και εξοικονόμηση χρόνου. Από την άποψη του καταναλωτή, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ σημαντικές καθώς κάποιος μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε (Grustam et al., 2018).

Consumer-to-Business (C2B): Πρόκειται για μία καινοτόμο πλατφόρμα λιανικού εμπορίου, όπου μια επιχείρηση προσφέρει μια ποικιλία από πακέτα ή επιλογές για να προσελκύσει τον πελάτη στο διαδίκτυο. Εδώ

η επιχείρηση/φορέας παροχής υπηρεσιών κάνει προσφορές για τους καταναλωτές. Συχνά αναφέρεται ως «αντίστροφη δημοπρασία». Αυτά τα μοντέλα είναι ευρέως διαδεδομένα στον τομέα του τουρισμού και της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες όχι μόνο δίνουν μεγάλες εκπτώσεις στους καταναλωτές αλλά τους δίνουν τη δυνατότητα να διαπραγματευτούν τις τιμές. Πρόκειται για μια ενεργή έκδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς προσφέρει προσφορές, πακέτα ή σύνολα προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Είναι ενδιαφέρον ότι η μεγάλη επιτυχία του προέκυψε με την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου από τις επιχειρήσεις, κυρίως από τους κατασκευαστές. Αυτή η διαδικασία αντίστροφης δημοπρασίας έχει οδηγήσει σε σημαντικές εξοικονομήσεις για τους κατασκευαστές, καθώς οι προμηθευτές υποβάλλουν προσφορές για τις παραγγελίες αγοράς, προσφέροντας εκπτώσεις στη διαδικασία (Song & Tang, 2017).

Consumer-to-Consumer (C2C): Αντιπροσωπεύει μία πλατφόρμα επιχειρηματικών καταναλωτών από τους καταναλωτές στους καταναλωτές. Αναφέρεται ως διαδικτυακή δημοπρασία «καταναλωτής προς καταναλωτή». Σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε τέτοιες διαδικτυακές πλατφόρμες. Ένας αγοραστής που θέλει ένα συγκεκριμένο αντικείμενο εισάγει το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό παραμένει μυστικό σε άλλους υποψήφιους, ενώ οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας δημοπρασιών παρακολουθούν την προσφορά. Η υψηλότερη προσφορά γίνεται αποδεκτή μέχρι το τέλος της δημοπρασίας. Πολύ δημοφιλείς ιστότοποι δημοπρασίας στο διαδίκτυο, όπως το eBay, παρέχουν επίσης υπηρεσίες όπου οι υποψήφιοι μπορούν να ελέγξουν ακόμη και την αξιοπιστία ενός πωλητή, τον τρόπο με τον οποίο έχει βαθμολογηθεί από άλλους αγοραστές, διαβάζοντας τα σχόλια που άφησαν όσοι έχουν συνεργαστεί μαζί του. Μόλις κερδηθεί μια προσφορά, οι δύο πλευρές επικοινωνούν μεταξύ τους, ο αγοραστής πληρώνει και ο πωλητής στέλνει τα εμπορεύματα. Οι πληρωμές μπορούν να γίνουν και στο διαδίκτυο. Η PayPal, μια ηλεκτρονική εταιρεία πληρωμών, υποστηρίζει τους αγοραστές του eBay. Πρόκειται για βελτίωση έναντι των παραδοσιακών διαδικασιών πώλησης ή δημοπρασίας όσον αφορά στην ευκολία και τον όγκο των αγαθών που τίθενται σε πλειστηριασμό (McLaughlin et al., 2017).

Αρχικά, αυτά τα μοντέλα δεν ήταν παρά η ηλεκτρονική έκδοση των επιτυχημένων επιχειρήσεων εκτός διαδικτύου. Εκτός από αυτά τα «αγνά» επιχειρηματικά μοντέλα, ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα «αναγκαιότητας» κατέλαβαν επίσης χώρο στο Διαδίκτυο. Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα καταλαμβάνουν τους τομείς της «εξειδικευμένης υπηρεσίας». Για παράδειγμα, η Yahoo, η Hotmail, η Rediff, η AOL κλπ. που εκπληρώνουν την ανάγκη ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι μηχανές αναζήτησης που παρέχουν υπηρεσίες καταλόγου και οι κυβερνητικές ιστοσελίδες για τη διευκόλυνση της καλύτερης διασύνδεσης μεταξύ κυβερνήσεων και πολιτών ή μεταξύ κυβερνήσεων (Klein & Quelch, 2006).

Είναι ενδιαφέρον ότι με το πέρασμα του χρόνου αυτά τα ηλεκτρονικά μοντέλα έχουν επίσης ωριμάσει. Ένα μοντέλο B2C δεν είναι πλέον ένα μοντέλο «από επιχείρηση σε καταναλωτή», ενσωματώνει επίσης λειτουργίες άλλων μοντέλων όπως το C2C ή το C2B. Είναι πολύ πιο εύκολο για έναν ιστότοπο που είναι επιτυχής στην πώληση ενός προϊόντος να αποτελέσει υποκατάστημα σε άλλους. Για παράδειγμα, η Amazon έχει κινηθεί από την πώληση βιβλίων μόνο, στην πώληση θαλασσινών τροφίμων και άλλων προϊόντων επίσης. Αυτή τη στιγμή φιλοξενεί δημοπρασίες και προάγει τους εμπόρους του eBay. Ομοίως, το eBay δεν είναι πια πλατφόρμα C2C, αλλά επίσης πωλεί αγαθά σε σταθερή τιμή, όπως e-tailer, B2C. Η ηλεκτρονική αγορά είναι πιο δυναμική και έτοιμη για κάθε είδους καινοτομία. Η Yahoo έχει κάνει τόσες πολλές πρόσφατες αλλαγές στην επιχείρησή και αποκαλείται ως «το νέο Google», ενώ η Google χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις της για να κατευθύνει τους εξειδικευμένους αγοραστές απευθείας σε εξειδικευμένους πωλητές στο διαδίκτυο (Klein & Quelch, 2006).

Οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πρέπει να συνεχίσουν να επανεφεύρουν τον εαυτό τους για να παραμείνουν επιτυχείς. Οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν ανοιχτό μυαλό και βλέμμα προς το μέλλον. Με κάποιο τρόπο, το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει ευκαιρίες προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι πολύ δημιουργικές στο σχεδιασμό του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Η επιτυχία των μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στην αποτελεσματική διαχείριση των προμηθευτών, των συνεργατών και των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο προσανατολισμένο προς τους πελάτες από ότι το αντίστοιχο εκτός διαδικτύου. Ο κόσμος εκτός διαδικτύου ήταν αυτός στον οποίο οι παραγωγοί έλεγαν στους πελάτες: «Κατασκεύασα αυτό. Αγοράστε από εμένα σε αυτήν την τιμή». Στον ηλεκτρονικό κόσμο, οι πελάτες λένε, «Θέλω αυτό. Πουλήστε το μου σε αυτή την τιμή» (Klein & Quelch, 2006).

Ο ηλεκτρονικός κόσμος επιτρέπει να γίνονται πράγματα με τρόπους που είναι αδύνατοι στον φυσικό κόσμο. Επίσης το Διαδίκτυο λειτουργεί ως ένας ισχυρός μηχανισμός αποπληθωρισμού των τιμών, μιας και η αύξηση των τιμών είναι πιο δύσκολη όταν οι πελάτες μπορούν να τις συγκρίνουν άμεσα με των ανταγωνιστών. Οι συγκρίσεις τιμών και προϊόντων διευκολύνθηκαν με την ανάπτυξη ιστοσελίδων όπως οι Mysimon.com και Dealpilot.com που επιτρέπουν στους αγοραστές να συγκρίνουν γρήγορα προϊόντα, τιμές και διαθεσιμότητα (Panda et al., 2015).

2.4 Κίνδυνοι του διαδικτύου

Ο κίνδυνος είναι ένα συναίσθημα και δεν μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά. Η βιβλιογραφία για τον κίνδυνο επικεντρώνεται στον αντιληπτό κίνδυνο των χρηστών. Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει ορισθεί διαφορετικά από διαφορετικούς συγγραφείς. Σύμφωνα με τον Bauer (1967), ο κίνδυνος είναι ο συνδυασμός αβεβαιότητας και σοβαρότητας

του αποτελέσματος. Σύμφωνα με τους Peter και Ryan (1976), ο κίνδυνος είναι η προσδοκία απωλειών που συνδέονται με την αγορά και λειτουργεί ως αναστολέας της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο κίνδυνος ορίζεται ως η πεποίθηση σχετικά με την πιθανότητα κέρδους και ζημίας (Ρανίου, 2003). Με απλά λόγια, ο αντιληπτός κίνδυνος δεν είναι τίποτε άλλο παρά η αντιληπτή αβεβαιότητα σχετικά με την αρνητική έκβαση της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές έχουν δείξει απροθυμία να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές, κυρίως λόγω του κινδύνου που αντιλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Almoussa, 2014). Ο αντιληπτός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η ταλαιπωρία είναι ο κύριος παράγοντας πρόβλεψης της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών. Διαπιστώθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος μειώνει τις προθέσεις των χρηστών να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους. Όταν υπάρχει κίνδυνος, η εμπιστοσύνη είναι αναγκαία (Kim & Koo, 2016). Διαπιστώθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αντίστροφη σχέση με την εμπιστοσύνη, τη στάση για αγορές στο διαδίκτυο και την αφοσίωση των πελατών. Οι αντιληπτοί κίνδυνοι και το κόστος αλλαγής αλληλοσυμπληρώνονται και επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών από την απόκτηση έως τη διατήρηση (Yen, 2010).

Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει διαφορετικές πτυχές. Διάφοροι συγγραφείς έχουν ορίσει αυτές τις διαφορετικές πτυχές με διαφορετικούς τρόπους. Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε: α) απόδοσης και β) ψυχοκοινωνικός. Ο κίνδυνος της απόδοσης διαιρείται σε τρία μέρη: οικονομικός, χρονικός και προσπάθειας και ο ψυχοκοινωνικός κίνδυνος σε δύο: ψυχολογικός και κοινωνικός. Περαιτέρω ο κίνδυνος επίσης διαιρείται στις ακόλουθες έξι διαστάσεις: 1) απόδοσης, 2) οικονομική, 3) ευκαιρίας/χρόνου, 4) ασφάλειας, 5) κοινωνική και 6) ψυχολογικής απώλειας (Liebermann & Stashevsky, 2002).

Οι Lee κ.ά. (2001) στη μελέτη τους, διαίρεσαν τον αντιληπτό κίνδυνο σε δύο κατηγορίες. Ο πρώτος είναι ο κίνδυνος που σχετίζεται με προϊόντα/υπηρεσίες και περιλαμβάνει λειτουργικές απώλειες, οικονομικές απώλειες, απώλεια χρόνου, απώλεια ευκαιριών και κίνδυνο προϊόντος. Ο δεύτερος είναι ο κίνδυνος που συνδέεται με το περιβάλλον των ηλεκτρονικών συναλλαγών και περιλαμβάνει τον κίνδυνο ιδιωτικού απορρήτου, ασφάλειας και μη άρνησης (Lee, Park & Ahn, 2001).

Οι Suresh και Shashikala (2011) στη μελέτη τους, παρουσίασαν 6 σημαντικούς παράγοντες του αντιληπτού κινδύνου του καταναλωτή στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών της Ινδίας. Αυτοί οι 6 κύριοι παράγοντες ήταν ο χρηματικός κίνδυνος, ο κίνδυνος απόδοσης, ο χρονικός κίνδυνος, ο κίνδυνος προέλευσης, ο κοινωνικός κίνδυνος και ο ψυχολογικός κίνδυνος. Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι ο χρηματικός κίνδυνος και ο κίνδυνος απόδοσης είναι υψηλότεροι σε σύγκριση με άλλες πτυχές κινδύνου (Suresh & Shashikala, 2011).

Οι Liebermann και Stashevsky (2002) στη μελέτη τους,

παρουσίασαν 9 κύριους αντιληπτούς κινδύνους στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για: 1) κλοπή μέσω πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο, 2) παροχή προσωπικών πληροφοριών, 3) πορνογραφία και βία, 4) υπερβολική διαφήμιση μέσω διαδικτύου, 5) αξιοπιστία των πληροφοριών, 6) έλλειψη φυσικής επαφής, 7) μη παροχή των προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτύου, 8) απουσία ανθρώπινης πλευράς στις αγορές μέσω Διαδικτύου και 9) εξάρτηση από το διαδίκτυο. Η έρευνα κατέληξε επίσης στο συμπέρασμα ότι οι δημογραφικές μεταβλητές έχουν αντίκτυπο στον κίνδυνο (Liebermann & Stashevsky, 2002).

Οι Miyazaki και Fernandez (2001) στην έρευνά τους αποκάλυψαν έξι πτυχές κινδύνου στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για: 1) Ιδιωτικότητα - παραβίαση από τους λιανοπωλητές στο διαδίκτυο, 2) Ασφάλεια συστήματος - παράνομη συμπεριφορά τρίτων, 3) Ασφάλεια - δόλια συμπεριφορά των διαδικτυακών λιανοπωλητών, 4) Δυσκολία των ηλεκτρονικών αγορών, 5) Απουσία ανησυχιών και 6) Διάφορα.

Προηγούμενες έρευνες έχουν επίσης παρουσιάσει διαφορετικά ευρήματα όσον αφορά στο ρόλο διαφορετικών πτυχών ως συμβολή στον αντιληπτό κίνδυνο. Ο Borchers (2001) διαπίστωσε ότι η επιρροή του χρηματικού κινδύνου, του κινδύνου προϊόντος, της ανησυχίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια είναι σημαντική (Borchers, 2001).

Οι Glover και Benbasat (2011) στη μελέτη τους αποκάλυψαν ότι οι κυριότεροι κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο κίνδυνος λειτουργικής ανεπάρκειας, κακής χρήσης πληροφοριών και αποτυχίας κέρδους των πλεονεκτημάτων του προϊόντος (Glover & Benbasat, 2010).

Οι Herrero και San Martín (2012) στη μελέτη τους ταξινόμησαν τις πηγές κινδύνου σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: τον τεχνολογικό κίνδυνο, τον κίνδυνο του πωλητή και τον κίνδυνο του προϊόντος (Herrero & San Martín, 2012).

Η παλαιότερη βιβλιογραφία συνέβαλε επίσης στην επίλυση/μείωση του αντιληπτού κινδύνου χρησιμοποιώντας διάφορες μεταβλητές. Σύμφωνα με τους San Martín και Camarero (2009), οι χρήστες που αντιλαμβάνονται περισσότερους κινδύνους, εκτιμούν την καλή φήμη, την εμπειρία τους από το κατάστημα στον φυσικό κόσμο και την ποιότητα των υπηρεσιών. Επίσης, όλοι όσοι αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο εμπιστεύονται μία ιστοσελίδα με βάση την προηγούμενη καλή εμπειρία τους στη συναλλαγή (San Martín, Camarero & San Jose, 2011).

2.5 Απαρχές

Η πρώτη καταγεγραμμένη περιγραφή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που θα μπορούσαν να ενεργοποιηθούν μέσω της δικτύωσης ήταν μια σειρά σημειώσεων που γράφτηκαν τον Αύγουστο του 1962 από τον J.C.R. Licklider του MIT, πάνω στην ιδέα του

«Γαλαξιακού Δικτύου» (Licklider & Clark, 1962). Ο Licklider οραματίστηκε ένα παγκόσμιο διασυνδεδεμένο σύνολο υπολογιστών μέσω του οποίου όλοι θα μπορούσαν γρήγορα να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και προγράμματα από οποιοδήποτε χώρο. Η ιδέα μοιάζει πολύ με το Διαδίκτυο που έχουμε σήμερα. Στο DARPA, έπεισε τους ανθρώπους που θα ήταν οι διάδοχοί του εκεί - οι Ivan Sutherland, Bob Taylor και ο ερευνητής του MIT Lawrence G. Roberts - για τη σημασία αυτής της ιδέας δικτύωσης.

Ο Leonard Kleinrock του MIT δημοσίευσε το πρώτο βιβλίο για τη θεωρία μεταγωγής πακέτων τον Ιούλιο του 1961 (Kleinrock, 1961). Ο Kleinrock έπεισε τον Roberts για τη θεωρητική σκοπιμότητα των επικοινωνιών χρησιμοποιώντας πακέτα και όχι κυκλώματα - ένα σημαντικό βήμα προς τη δικτύωση με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Το άλλο βασικό βήμα ήταν να κάνουν τους υπολογιστές να μιλούν ο ένας στον άλλο. Εξερευνώντας αυτή την ιδέα το 1965 ενώ εργαζόταν με τον Thomas Merrill, ο Roberts συνέδεσε τον υπολογιστή TX-2 στη Μασαχουσέτη με το Q-32 στην Καλιφόρνια μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής χαμηλής ταχύτητας (Marill & Roberts, 1966), δημιουργώντας το πρώτο (αν και μικρό) δίκτυο υπολογιστών ευρείας περιοχής. Το αποτέλεσμα αυτού του πειράματος ήταν η επιβεβαίωση ότι οι υπολογιστές που μοιράζονται χρόνο θα μπορούσαν να λειτουργούν καλά μαζί, να εκτελούν προγράμματα και να ανακτούν δεδομένα όπως απαιτείται σε απομακρυσμένα μηχανήματα, αλλά και πως το τηλεφωνικό σύστημα με κυκλώματα ήταν εντελώς ανεπαρκές για τη λειτουργία αυτή. Έτσι επιβεβαιώθηκε η πεποίθηση του Kleinrock (1961) για την ανάγκη μεταγωγής πακέτων.

Στα τέλη του 1966, ο Roberts πήγε στο DARPA για να αναπτύξει την έννοια του δικτύου υπολογιστών και σύντομα δημιούργησε ένα σχέδιο για το ARPANET, το οποίο δημοσίευσε το 1967 (Roberts, 1967). Οι Bolt, Beranek και Newman Corp. (BBN), υπό την ηγεσία του Frank Heart, ανέπτυξαν τους διακόπτες ARPANET (ονομάζονται IMP), με τον Robert Kahn υπεύθυνο για το γενικό σχεδιασμό του συστήματος. Ο Howard Frank και η ομάδα του στο Network Analysis Corp εργάστηκαν με τον Roberts για να βελτιστοποιήσουν την τοπολογία και τα οικονομικά του δικτύου. Λόγω της πρώιμης εξέλιξης της θεωρίας μεταγωγής πακέτων και της εστίασής του στην ανάλυση, τον σχεδιασμό και τη μέτρηση του Kleinrock (1961), το Κέντρο μέτρησης δικτύου στο UCLA επιλέχθηκε ως ο πρώτος κόμβος του ARPANET. Όλα αυτά συνέβησαν τον Σεπτέμβριο του 1969 όταν η BBN εγκατέστησε τον πρώτο διακόπτη στο UCLA και συνδέθηκε ο πρώτος κεντρικός υπολογιστής. Τον Δεκέμβριο του 1970, η ομάδα εργασίας δικτύου (NWG) υπό τον Steve Crocker ολοκλήρωσε το αρχικό πρωτόκολλο ARPANET κεντρικού υπολογιστή προς κεντρικό υπολογιστή, το οποίο ονομάζεται πρωτόκολλο ελέγχου δικτύου (Network Control Protocol - NCP). Όταν μέσω του ARPANET ολοκληρώθηκε η εφαρμογή του NCP κατά τη διάρκεια του 1971-1972, οι χρήστες του δικτύου τελικά μπορούσαν να αρχίσουν να αναπτύσσουν εφαρμογές.

Τον Οκτώβριο του 1972 πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη, επιτυχημένη επίδειξη του ARPANET - η πρώτη δημόσια επίδειξη αυτής της νέας τεχνολογίας δικτύου. Επίσης, το 1972, εισήχθη το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η αρχική εφαρμογή. Τον Μάρτιο, ο Ray Tomlinson της BBN έγραψε το βασικό λογισμικό αποστολής και ανάγνωσης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο υποκινήθηκε από την ανάγκη των προγραμματιστών της ARPANET για έναν εύκολο μηχανισμό συντονισμού. Από εκεί, το e-mail εκτοξεύθηκε ως η πιο δημοφιλής εφαρμογή δικτύου και ως προάγγελος του είδους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων που βλέπουμε σήμερα στον Παγκόσμιο Ιστό (Van Deursen & van Dijk, 2009a).

2.6 Αρχικές έννοιες Διαδικτύου

Το αρχικό ARPANET αναπτύχθηκε σε Διαδίκτυο με βάση την ιδέα ότι θα υπήρχαν πολλά ανεξάρτητα δίκτυα μάλλον αυθαίρετου σχεδιασμού. Ξεκινώντας με το ARPANET ως το πρωτοποριακό δίκτυο μεταγωγής πακέτων, αναπτύχθηκε σύντομα το δίκτυο πακέτων μέσω δορυφόρου, τα δίκτυα πακέτων εδάφους και άλλα δίκτυα. Το σημερινό διαδίκτυο ενσωματώνει μια βασική τεχνική ιδέα: τη δικτύωση ανοιχτής αρχιτεκτονικής. Στην προσέγγιση αυτή, η επιλογή οποιασδήποτε μεμονωμένης τεχνολογίας δικτύου δεν υπαγορεύεται από μια συγκεκριμένη δικτυακή αρχιτεκτονική, αλλά μπορεί να επιλεγεί ελεύθερα από έναν πάροχο και να γίνει αλληλεπίδραση με τα άλλα δίκτυα μέσω μιας «αρχιτεκτονικής διαδικτύου» μετα-επιπέδου. Κάθε δίκτυο μπορεί να σχεδιάζεται ώστε να ταιριάζει σε συγκεκριμένο περιβάλλον και απαιτήσεις χρηστών (Van Deursen & van Dijk, 2010).

Η ιδέα της δικτύωσης ανοιχτής αρχιτεκτονικής-που εισήχθη από τον Kahn (1972) στα τέλη του 1972 λίγο μετά την άφιξή του στο DARPA- καθοδηγείται από τέσσερις βασικούς κανόνες:

- Κάθε διακριτό δίκτυο έπρεπε να παραμείνει μόνο του και δεν θα μπορούσε να απαιτηθεί καμία εσωτερική αλλαγή σε κανένα τέτοιο δίκτυο πριν συνδεθεί στο Διαδίκτυο.

- Οι επικοινωνίες θα είναι σε βάση βέλτιστης προσπάθειας. Εάν ένα πακέτο δεν έφτασε στον τελικό προορισμό, γρήγορα θα μεταδοθεί από την πηγή.

- Θα χρησιμοποιηθούν μαύρα κουτιά (αργότερα αποκαλούμενα πύλες και δρομολογητές) για τη σύνδεση των δικτύων. Δεν θα διατηρούνται πληροφορίες από τις πύλες για τις μεμονωμένες ροές πακέτων που περνούν μέσα από αυτές, διατηρώντας τις απλές και αποφεύγοντας την περίπλοκη προσαρμογή και ανάκτηση από διάφορες λειτουργίες αστοχίας.

- Δεν θα υπήρχε καθολικός έλεγχος σε επίπεδο λειτουργιών.

Ο Kahn (1972) ξεκίνησε αρχικά να εργάζεται σε ένα σύνολο λειτουργιών του συστήματος λειτουργικών συστημάτων στο BBN (Kahn, 1972). Αφού εντάχθηκε στο DARPA και ξεκίνησε το πρόγραμμα του Διαδικτύου, ζήτησε από τον Vinton Cerf (στη συνέχεια στο Πανεπιστήμιο του Stanford) να συνεργαστεί μαζί του για τον λεπτομερή

σχεδιασμό του πρωτοκόλλου. Ο Cerf είχε εμπλακεί αρκετά στον αρχικό σχεδιασμό και ανάπτυξη του NCP και ήταν ήδη γνώστης της διασύνδεσης με τα υπάρχοντα λειτουργικά συστήματα. Έτσι, οπλισμένοι με την αρχιτεκτονική προσέγγιση του Kahn στις επικοινωνίες και την εμπειρία του Cerf στο NCP, οι δύο αυτοί συνεργάστηκαν για να διευκρινίσουν λεπτομερώς αυτό που αργότερα έγινε το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης / πρωτόκολλο Διαδικτύου (TCP / IP).

Η αρχική μελέτη των Cerf / Kahn (Cerf & Kahn, 1974) στο Διαδίκτυο περιγράφει ένα πρωτόκολλο, το οποίο ονομάζεται TCP και το οποίο παρέχει όλες τις υπηρεσίες μεταφοράς και προώθησης του Διαδικτύου. Ο Kahn είχε την πρόθεση το TCP να υποστηρίξει ένα φάσμα υπηρεσιών μεταφοράς από την απόλυτα αξιόπιστη παράδοση δεδομένων (μοντέλο εικονικού κυκλώματος) σε μια υπηρεσία διαγραμμάτων δεδομένων στην οποία η εφαρμογή έκανε απευθείας χρήση της υποκείμενης υπηρεσίας δικτύου, διαδικασία που θα μπορούσε να υποδηλώνει περιστασιακά χαμένα, κατεστραμμένα ή ανακτηθέντα πακέτα.

Ωστόσο, η αρχική προσπάθεια υλοποίησης του TCP είχε ως αποτέλεσμα μια έκδοση που επέτρεπε μόνο εικονικά κυκλώματα. Αυτό το μοντέλο λειτούργησε καλά σε εφαρμογές μεταφοράς αρχείων και απομακρυσμένης σύνδεσης, αλλά ορισμένες από τις πρώτες εργασίες σχετικά με προηγμένες εφαρμογές δικτύου, ιδιαίτερα τη φωνή πακέτων στη δεκαετία του 1970, κατέστησαν σαφές ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι απώλειες πακέτων δεν πρέπει να διορθώνονται από το TCP, αλλά να αφήνονται να τα αντιμετωπίζει η εφαρμογή. Αυτή η ιδέα οδήγησε σε αναδιοργάνωση του αρχικού TCP σε δύο πρωτόκολλα - στο απλό IP που παρέχει μόνο την διεύθυνση και τη διαβίβαση ξεχωριστών πακέτων και στο ξεχωριστό TCP που σχετίζεται με τέτοια χαρακτηριστικά υπηρεσιών όπως ο έλεγχος ροής και η ανάκτηση από χαμένα πακέτα. Για τις εφαρμογές που δεν επιθυμούσαν τις υπηρεσίες του TCP, προστέθηκε μια εναλλακτική λύση που ονομάζεται Πρωτόκολλο Αυτοδύναμων Πακέτων Χρήστη (UDP) για να παρέχεται άμεση πρόσβαση στη βασική υπηρεσία IP (Cerf & Kahn, 1974).

Εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη μεταφορά αρχείων και την απομακρυσμένη σύνδεση, προτάθηκαν άλλες εφαρμογές στις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της φωνητικής επικοινωνίας με βάση πακέτα (πρόδρομος της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου), διάφορα μοντέλα ανταλλαγής αρχείων και δίσκων και αρχικά προγράμματα «σκουλήκι» που απεικονίζουν την έννοια των μεσολαβητών (και των ιών). Το Διαδίκτυο δεν σχεδιάστηκε για μία μόνο εφαρμογή, αλλά ως γενική υποδομή πάνω στην οποία θα μπορούσαν να σχεδιαστούν νέες εφαρμογές, όπως στη συνέχεια αναδεικνύεται από την εμφάνιση του Ιστού. Ο γενικός σκοπός της υπηρεσίας που παρέχεται μέσω TCP και IP καθιστά αυτό δυνατό (Crocker, 1969).

2.7 Αποδεικνύοντας τις ιδέες

Η DARPA χρηματοδότησε τρεις προσπάθειες για την εφαρμογή του TCP: του Stanford (Cerf), του BBN (Tomlinson) και του University College του Λονδίνου (Peter Kirstein). Η ομάδα του Stanford δημιούργησε μια λεπτομερή προδιαγραφή, αποδίδοντας μέσα σε περίπου ένα χρόνο τρεις ανεξάρτητες διαλειτουργικές υλοποιήσεις του TCP (Crocker, 1969).

Αυτή ήταν η αρχή ενός μακροπρόθεσμου πειραματισμού και ανάπτυξης των εννοιών και της τεχνολογίας του Διαδικτύου - μαζί με τις τεχνολογίες δικτύωσης (Kahn, 1978). Κάθε επέκταση έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις. Για παράδειγμα, οι πρώιμες υλοποιήσεις του TCP έγιναν για μεγάλα συστήματα καταμερισμού χρόνου. Όταν οι επιτραπέζιοι υπολογιστές εμφανίστηκαν για πρώτη φορά, θεωρήθηκε από ορισμένους ότι το TCP ήταν πολύ μεγάλο και πολύπλοκο για να τρέξει σε έναν προσωπικό υπολογιστή. Ο David Clark και η ερευνητική του ομάδα στο MIT έδωσαν μια πρώτη εφαρμογή για το Xerox Alto (αρχικός προσωπικός σταθμός εργασίας που αναπτύχθηκε στη Xerox PARC) και στη συνέχεια για τον προσωπικό υπολογιστή της IBM, δείχνοντας ότι σταθμοί εργασίας, καθώς και τα μεγάλα συστήματα καταμερισμού χρόνου, θα μπορούσαν να είναι μέρος του Διαδικτύου.

Η ευρεία ανάπτυξη των τοπικών δικτύων (LAN), των υπολογιστών και των σταθμών εργασίας στη δεκαετία του 1980 επέτρεψε στο ακμάζον Διαδίκτυο να ευδοκιμήσει. Η τεχνολογία Ethernet (που αναπτύχθηκε από τον Bob Metcalfe στη Xerox PARC το 1973) είναι πλέον πιθανώς η κυρίαρχη τεχνολογία δικτύου στο Διαδίκτυο και οι προσωπικοί υπολογιστές και σταθμοί εργασίας οι κυριότεροι υπολογιστές. Η αυξανόμενη κλίμακα του Διαδικτύου οδήγησε επίσης σε αρκετές νέες προσεγγίσεις. Για παράδειγμα, το Σύστημα Ονομάτων Τομέων επινοήθηκε (από τον Paul Mockapetris, στη συνέχεια στο Ινστιτούτο Επιστήμης της Πληροφορικής του USC) για την παροχή ενός κλιμακοποιήσιμου μηχανισμού για την επίλυση ιεραρχικών ονομάτων κεντρικών υπολογιστών (π.χ. www.acm.org) σε διευθύνσεις στο Διαδίκτυο. Η απαίτηση για κλιμακοποιήσιμες προσεγγίσεις δρομολόγησης οδήγησε σε ένα ιεραρχικό μοντέλο δρομολόγησης, με ένα Πρωτόκολλο Εσωτερικών Πυλών (IGP) που χρησιμοποιείται σε κάθε περιοχή του Διαδικτύου και ένα Πρωτόκολλο Εξωτερικών Πυλών (EGP) που χρησιμοποιείται για τη σύνδεση των περιοχών μεταξύ τους. Έχουν εισαχθεί πρόσφατα νέες προσεγγίσεις για τη συσσωμάτωση διευθύνσεων, ιδιαίτερα τη δρομολόγηση μεταξύ των διαφόρων τομέων (CIDR) για τον έλεγχο του μεγέθους των πινάκων των δρομολογητών (Crocker, 1969).

Μία άλλη σημαντική πρόκληση ήταν ο τρόπος διάδοσης των αλλαγών στο λογισμικό, ιδιαίτερα το λογισμικό του κεντρικού υπολογιστή. Η DARPA υποστήριξε το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Μπέρκλεϊ για να ερευνήσει τις τροποποιήσεις στο λειτουργικό σύστημα Unix, συμπεριλαμβανομένης της ενσωμάτωσης του TCP / IP που αναπτύχθηκε στο BBN. Παρόλο που ο Berkeley επανέγραψε αργότερα τον κώδικα BBN για να ταιριάζει αποτελεσματικότερα στο

σύστημα Unix και τον πυρήνα, η ενσωμάτωση του TCP / IP στο σύστημα Unix BSD αποδείχθηκε κρίσιμο στοιχείο για τη διασπορά των πρωτοκόλλων στην ερευνητική κοινότητα. Μεγάλο μέρος της κοινότητας της επιστήμης των υπολογιστών άρχισε να χρησιμοποιεί το Unix BSD σε καθημερινά περιβάλλοντα υπολογιστών. Η στρατηγική ενσωμάτωσης των πρωτοκόλλων του Διαδικτύου σε ένα υποστηριζόμενο λειτουργικό σύστημα για την ερευνητική κοινότητα αποτέλεσε ένα βασικό στοιχείο της επιτυχούς ευρείας υιοθέτησης του Διαδικτύου (Cerf & Kahn, 1974).

Το TCP / IP εγκρίθηκε ως αμυντικό πρότυπο το 1980, επιτρέποντας στην κοινότητα της άμυνας να αρχίσει να μοιράζεται την τεχνολογική βάση του Διαδικτύου της DARPA και να ηγείται άμεσα στον κατακερματισμό των στρατιωτικών και των μη στρατιωτικών κοινοτήτων. Μέχρι το 1983, το ARPANET χρησιμοποιήθηκε από σημαντικό αριθμό οργανισμών έρευνας και ανάπτυξης στον τομέα της άμυνας και από επιχειρησιακούς οργανισμούς. Η μετάβαση του ARPANET από το NCP στο TCP / IP το 1983 επέτρεψε τη διάσπασή του σε MIL-NET που υποστηρίζει τις επιχειρησιακές απαιτήσεις και την υποστήριξη των ερευνητικών αναγκών του ARPANET.

Έτσι, μέχρι το 1985, το Διαδίκτυο καθιερώθηκε ως μία τεχνολογία που υποστηρίζει μια ευρεία κοινότητα ερευνητών και προγραμματιστών και άρχισε να χρησιμοποιείται από άλλες κοινότητες για καθημερινές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιήθηκε ευρέως σε πολλές κοινότητες, συχνά με διαφορετικά συστήματα, αποδεικνύοντας τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ευρείας βάσης μεταξύ των ανθρώπων.

2.8 Μετάβαση σε ευρεία υποδομή

Παράλληλα, η τεχνολογία του Διαδικτύου επικυρώθηκε πειραματικά και χρησιμοποιήθηκε ευρέως από ένα υποσύνολο ερευνητών της επιστήμης των υπολογιστών και επιδιώχθηκαν άλλα δίκτυα και τεχνολογίες δικτύωσης. Η χρησιμότητα της δικτύωσης ηλεκτρονικών υπολογιστών -ιδίως του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-που επέδειξε η DARPA και οι εργολάβοι του Υπουργείου Άμυνας στο ARPANET, δεν χάθηκε σε άλλες κοινότητες και κλάδους, έτσι ώστε στα μέσα της δεκαετίας του 1970 άρχισαν να αναδύονται δίκτυα υπολογιστών όποτε βρισκονταν κάποια χρηματοδότηση για το σκοπό αυτό, συμπεριλαμβανομένου του MFENET και του HEPNET του Υπουργείου Ενέργειας, του SPAN της NASA, του CSNET της κοινότητας της επιστήμης των υπολογιστών, του BITNET της ακαδημαϊκής κοινότητας και του USENET με βάση τα πρωτόκολλα UNUC , UUCP. Πραγματοποιήθηκαν επίσης εμπορικές τεχνολογίες δικτύωσης, όπως το SNA της IBM, το XNS της Xerox και το DECNET της Digital Equipment Corp (Liebermann & Stashevsky, 2002).

Έμεναν τα βρετανικά προγράμματα JANET (1984) και NSFNET (1985) των Η/Π.Α. να ανακοινώσουν ρητά την πρόθεσή τους να εξυπηρετήσουν ολόκληρη την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ανεξάρτητα

από τον επιστημονικό κλάδο. Το 1985, ο Dennis Jennings ήρθε από την Ιρλανδία για ένα χρόνο για να ηγηθεί του προγράμματος NSFNET του Εθνικού Ιδρύματος Επιστημών. Βοήθησε το NSF να λάβει μια κρίσιμη απόφαση - ότι το TCP / IP θα ήταν υποχρεωτικό για το NSFNET. Και όταν ο Stephen Wolff ανέλαβε το πρόγραμμα NSFNET το 1986, αναγνώρισε την ανάγκη για μια εκτεταμένη υποδομή δικτύωσης για να στηρίξει τη γενική ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα, καθώς και την ανάγκη να αναπτυχθεί μια στρατηγική για τη δημιουργία τέτοιων υποδομών, προκειμένου να είναι τελικά ανεξάρτητη από την άμεση ομοσπονδιακή χρηματοδότηση.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού υιοθετήθηκαν πολιτικές και στρατηγικές. Έτσι, ενώ οι ομοσπονδιακές υπηρεσίες μοιράζονταν το κόστος της κοινής υποδομής, όπως τα υπερωκεάνια κυκλώματα, το NSF ενθάρρυνε τα περιφερειακά δίκτυα του NSFNET ώστε να αναζητούν εμπορικούς, μη ακαδημαϊκούς πελάτες. Και το NSF επέβαλε μια πολιτική αποδεκτής χρήσης, απαγορεύοντας τη χρήση της ραχοκοκαλιάς του διαδικτύου (Backbone) για σκοπούς που «δεν στηρίζουν την έρευνα και την εκπαίδευση». Το προβλέψιμο (και προβλεπόμενο) αποτέλεσμα της ενθάρρυνσης της εμπορικής κίνησης του δικτύου σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ήταν η εμφάνιση και η ανάπτυξη «ιδιωτικών», ανταγωνιστικών δικτύων μεγάλων αποστάσεων, όπως το PSI, το UUNET, το ANS CO + RE και (αργότερα) άλλα.

Η πολιτική ιδιωτικοποίησης του NSF κορυφώθηκε τον Απρίλιο του 1995 με την υποβάθμιση του NSFNET Backbone. Τα κεφάλαια που ανακτήθηκαν κατ' αυτόν τον τρόπο αναδιανεμήθηκαν (ανταγωνιστικά) σε περιφερειακά δίκτυα για την αγορά διασύνδεσης στο Διαδίκτυο εθνικής κλίμακας από τα πολυάριθμα, ιδιωτικά, μακρινά δίκτυα. Το Backbone είχε κάνει τη μετάβαση από ένα δίκτυο που κατασκευάστηκε από δρομολογητές έξω από την ερευνητική κοινότητα (δρομολογητές «Fuzzball» του David Mills) σε εμπορικό εξοπλισμό. Κατά την διάρκεια ζωής των 8,5 μηνών, το Backbone είχε αναπτυχθεί από έξι κόμβους με συνδέσεις 56Kbps σε 21 κόμβους με πολλαπλά 45Mbps. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε σε περισσότερα από 50.000 δίκτυα και στις επτά ηπείρους και στο απώτερο διάστημα (με 29.000 δίκτυα στις Η.Π.Α.). Τόσο σημαντικός ήταν ο οικουμενισμός και η χρηματοδότηση του προγράμματος NSFNET (200 εκατομμύρια δολάρια την περίοδο 1986-1995) και η ποιότητα των ίδιων των πρωτοκόλλων ώστε μέχρι το 1990, όταν το ARPANET εγκαταλείφθηκε τελικά, το TCP / IP είχε αντικαταστήσει ή περιθωριοποιήσει τους περισσότερους άλλους υπολογιστές πρωτοκόλλων δικτύου ευρείας περιοχής παγκοσμίως και το IP έμελε να αποτελέσει την υπηρεσία του κομιστή στην Παγκόσμια Υποδομή Πληροφοριών (Kim & Koo, 2016).

2.9 Βασικός ρόλος της τεκμηρίωσης

Το κλειδί στην ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου ήταν η ελεύθερη και ανοιχτή πρόσβαση σε βασικά έγγραφα, ειδικά στις προδιαγραφές

των πρωτοκόλλων. Οι απαρχές του ARPANET και του Διαδικτύου στην πανεπιστημιακή ερευνητική κοινότητα προώθησαν την ακαδημαϊκή παράδοση της ανοικτής δημοσίευσης ιδεών και αποτελεσμάτων. Ωστόσο, ο κανονικός κύκλος της παραδοσιακής ακαδημαϊκής έκδοσης ήταν πολύ τυπικός και πολύ αργός για τη δυναμική ανταλλαγή ιδεών που ήταν απαραίτητη για τη δημιουργία δικτύων. Το 1969, ο S. Crocker (στη συνέχεια, στο UCLA) έκανε ένα βασικό βήμα για τη δημιουργία της σειράς σημειώσεων για αιτήματα για σχόλια (ή RFC) (Crocker, 1969). Αυτές οι σημειώσεις προορίζονταν ώστε να είναι ένα άτυπο γρήγορο μέσο διανομής για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των ερευνητών του δικτύου. Αρχικά τα RFC εκτυπώνονταν στο χαρτί και διανέμονταν μέσω ταχυδρομείου. Καθώς τέθηκε σε εφαρμογή το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP), τα RFC κατασκευάστηκαν ως αρχεία σε απευθείας σύνδεση και προσεγγίστηκαν μέσω FTP. Πλέον, τα RFC ήταν εύκολα προσβάσιμα μέσω του Διαδικτύου σε δεκάδες περιοχές σε όλο τον κόσμο. Το SRI, με το ρόλο του ως Κέντρου Πληροφοριών Δικτύου, διατήρησε τους ηλεκτρονικούς καταλόγους. Ο Jon Postel ενήργησε ως εκδότης RFC και συνεχίζει μέχρι σήμερα ως διαχειριστής της κεντρικής διαχείρισης των απαιτούμενων εκχωρήσεων αριθμών πρωτοκόλλου-ρόλων.

Η επίδραση των RFC ήταν να δημιουργηθεί ένας θετικός βρόχος ανάδρασης, έτσι ιδέες ή προτάσεις που παρουσιάζονταν σε ένα RFC θα ενεργοποιούσαν άλλα RFC. Όταν επιτυγχανόταν συναίνεση (ή τουλάχιστον ένα συνεπές σύνολο ιδεών), προετοιμαζόταν ένα έγγραφο προδιαγραφών. Οι προδιαγραφές αυτές χρησιμοποιούνταν στη συνέχεια ως βάση για την υλοποίηση από τις διάφορες ερευνητικές ομάδες. Τα RFC θεωρούνται πλέον ως τα «έγγραφα αναφοράς» στην κοινότητα των μηχανικών και των προτύπων του Διαδικτύου και εξακολουθούν να είναι κρίσιμα για τις μελλοντικές εξελίξεις, ενώ παράλληλα προωθούν τον αρχικό ρόλο του δικτύου στην ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό και τις λειτουργίες του (Ramirez et al., 2008).

2.10 Δημιουργία ευρείας κοινότητας

Το Διαδίκτυο είναι τόσο μια συλλογή κοινοτήτων όσο και μια συλλογή τεχνολογιών και η επιτυχία του αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση βασικών αναγκών καθώς και στην αποτελεσματική αξιοποίηση της κοινότητας για την προώθηση της υποδομής. Το πνεύμα της κοινότητας έχει μακρά ιστορία, ξεκινώντας από την αρχική ARPANET, της οποίας οι πρώτοι ερευνητές εργάστηκαν ως στενή κοινότητα (η ομάδα εργασίας ARPANET) για να ολοκληρώσουν τις αρχικές επιδείξεις της τεχνολογίας μεταγωγής πακέτων. Ομοίως, το δορυφορικό πακέτο, το ραδιόφωνο πακέτο και άλλα ερευνητικά προγράμματα DARPA για την επιστήμη των υπολογιστών ήταν δραστηριότητες συνεργασίας πολλαπλών αναδόχων που χρησιμοποίησαν όλους τους διαθέσιμους μηχανισμούς για τον συντονισμό των προσπαθειών τους, ξεκινώντας με το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο και προσθέτοντας κοινή χρήση αρχείων, απομακρυσμένη πρόσβαση και τελικά δυνατότητες Ιστού (Borchers, 2001).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, αναγνωρίζοντας ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου συνοδεύεται από την ανάπτυξη της ενδιαφερόμενης ερευνητικής κοινότητας και συνεπώς την αυξημένη ανάγκη για μηχανισμούς συντονισμού, ο Cerf, τότε διευθυντής του προγράμματος DARPA Internet, συγκρότησε διάφορους φορείς συντονισμού, (ICCB), υπό την προεδρία του Clark. Ο ICCB ήταν ένας οργανισμός στον οποίο η συμμετοχή γινόταν μόνο μετά από πρόσκληση και βοήθησε τον Cerf στη διαχείριση της αυξανόμενης δραστηριότητας του Διαδικτύου (Cerf & Kahn, 1974).

Το 1983, όταν ο Barry Leiner ανέλαβε τη διαχείριση του προγράμματος Internet στο DARPA, ο Clark αναγνώρισε ότι η συνεχής ανάπτυξη της κοινότητας του Διαδικτύου απαιτούσε την αναδιάρθρωση των μηχανισμών συντονισμού.

Το ICCB διαλύθηκε και αντικαταστάθηκε από μια δομή ομάδων εργασίας, όπου η κάθε μία επικεντρώθηκε σε ένα συγκεκριμένο τομέα της τεχνολογίας (π.χ. δρομολογητές και πρωτόκολλα από άκρο σε άκρο). Το Συμβούλιο Δραστηριοτήτων Διαδικτύου (IAB) περιλάμβανε τις προεδρίες των Ομάδων Εργασίας.

Μετά από κάποιες αλλαγές στις συμμετοχές στο IAB, ο Phill Gross έγινε πρόεδρος μιας ανανεωμένης Ομάδας Εργασίας για το Διαδίκτυο (IETF) - την εποχή εκείνη μόνο η μία από τις Ομάδες Εργασίας του IAB. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του 1980 οδήγησε σε αυξημένη συμμετοχή στις συνεδριάσεις του IETF και ο Gross έπρεπε να δημιουργήσει υποδομή στο IETF με τη μορφή ομάδων εργασίας (Grustam et al., 2018).

Η διευρυμένη κοινότητα σήμαινε επίσης ότι η DARPA δεν ήταν πλέον ο μόνος σημαντικός παράγοντας ως προς τη χρηματοδότηση του Διαδικτύου. Εκτός από το NSFNET και τις διάφορες δραστηριότητες που χρηματοδοτήθηκαν από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. και τις διεθνείς κυβερνήσεις, το ενδιαφέρον για τον εμπορικό τομέα άρχισε να αυξάνεται. Και το 1985, όταν και οι Kahn και Leiner έφυγαν από το DARPA, σημειώθηκε σημαντική μείωση της δραστηριότητας του DARPA για το Διαδίκτυο. Το IAB αφέθηκε χωρίς πρωταρχικό χορηγό και έτσι ανέλαβε την ηγεσία.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη οδήγησε σε περαιτέρω υποδιάρθρωση τόσο στο IAB όσο και στο IETF, ενώ η ανάπτυξη στον εμπορικό τομέα προκάλεσε αυξημένη ανησυχία όσον αφορά στη διαδικασία των προτύπων. Τα κίνητρα για την ανοιχτή και δίκαιη διεξαγωγή της διαδικασίας και η ανάγκη να κερδηθεί η υποστήριξη της κοινότητας του Διαδικτύου οδήγησαν τελικά το 1991 στη σύσταση της Κοινωνίας του Διαδικτύου, υπό την αιγίδα της Εθνικής Ερευνητικής Πρωτοβουλίας του Kahn (CNRI) και της ηγεσίας του Cerf, τότε στο CNRI (Guynn, 2018).

Το 1992 πραγματοποιήθηκε ακόμη μία αναδιοργάνωση. Το IAB αναδιοργανώθηκε και μετονομάστηκε σε Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Διαδικτύου. Δημιουργήθηκε μια πιο ομοειδής σχέση μεταξύ της νέας ομάδας καθοδήγησης του IAB και της Ομάδας Καθοδήγησης της

Τεχνολογίας του Διαδικτύου (IESG), ενώ το IETF και το IESG ανέλαβαν μεγαλύτερη ευθύνη για την έγκριση προτύπων. Τελικά, διαμορφώθηκε μια συνεταιριστική και αμοιβαία υποστηρικτική σχέση μεταξύ IAB, IETF και της Κοινωνίας του Διαδικτύου.

Η πρόσφατη ανάπτυξη και η εκτεταμένη ανάπτυξη του Ιστού έφερε μια νέα κοινότητα, καθώς πολλοί από τους ανθρώπους που εργάζονται τώρα στον Ιστό δεν θεωρούσαν τον εαυτό τους ως κυρίως ερευνητές δικτύων και προγραμματιστές. Ως εκ τούτου, το 1995 δημιουργήθηκε ένας νέος συντονιστικός οργανισμός - η Κοινοπραξία του Παγκόσμιου Ιστού (W3C), στην οποία αρχικά ηγήθηκε το Εργαστήριο Πληροφορικής του MIT με τους Al Vezza και Tim Berners-Lee, εφευρέτη του Ιστού. Σήμερα, το W3C ευθύνεται για την εξέλιξη των διαφόρων πρωτόκολλων και προτύπων που σχετίζονται με τον Ιστό (Borchers, 2001).

2.11 Εμποροποίηση

Η εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου δεν συνεπάγεται μόνο την ανάπτυξη ανταγωνιστικών, ιδιωτικών υπηρεσιών δικτύου, αλλά και εμπορικών προϊόντων που εφαρμόζουν τεχνολογία Διαδικτύου. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, δεκάδες πωλητές ενσωμάτωσαν το TCP / IP στα προϊόντα τους επειδή είδαν ότι υπήρχαν αγοραστές για αυτή την προσέγγιση στη δικτύωση. Δυστυχώς, δεν υπήρχαν πραγματικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία έπρεπε να λειτουργήσει και τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες τους σχεδίαζαν να χρησιμοποιήσουν την προσέγγιση (Borchers, 2001).

Το 1985, αναγνωρίζοντας την έλλειψη διαθέσιμων πληροφοριών και κατάλληλης κατάρτισης, ο Daniel Lynch, σε συνεργασία με την IAB, διοργάνωσε ένα τριήμερο εργαστήριο για όλους τους πωλητές για να μάθουν πώς λειτουργεί το TCP / IP και τι δεν μπορούσε να κάνει καλά. Οι ομιλητές προέρχονταν κυρίως από την ερευνητική κοινότητα της DARPA, οι οποίοι είχαν αναπτύξει αυτά τα πρωτόκολλα και τα χρησιμοποιούσαν στην καθημερινή τους εργασία. Περίπου 250 εκπρόσωποι πωλητών άκουσαν 50 εφευρέτες και πειραματιστές (Klein & Quelch, 2006).

Η πρώτη εμπορική έκθεση Interop, τον Σεπτέμβριο του 1988, κατέδειξε τη διαλειτουργικότητα μεταξύ των προϊόντων των πωλητών και συμμετείχαν 50 εταιρείες και 5.000 μηχανικοί από πιθανές οργανώσεις πελατών.

Η Interop έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ από τότε και σήμερα αποτελεί ένα ετήσιο γεγονός σε επτά τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο για ένα ακροατήριο με περισσότερους από 250.000 άτομα που θέλουν να μάθουν ποια προϊόντα λειτουργούν άψογα με τα άλλα προϊόντα και τις τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία.

Τα τελευταία χρόνια, αναδύεται μία νέα φάση εμπορευματοποίησης. Αρχικά, οι εμπορικές προσπάθειες περιλάμβαναν κυρίως τους πωλητές που παρέχουν τα βασικά προϊόντα δικτύωσης και τους παρόχους υπηρεσιών που προσφέρουν

συνδεσιμότητα και βασικές υπηρεσίες Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει πλέον γίνει σχεδόν μία υπηρεσία «βασικών προϊόντων» και μεγάλο μέρος της πρόσφατης προσοχής έχει δοθεί στη χρήση αυτής της παγκόσμιας πληροφοριακής υποδομής ως υποστήριξη για άλλες εμπορικές υπηρεσίες.

Η δραστηριότητα αυτή επιταχύνθηκε από την ευρεία και γρήγορη υιοθέτηση των προγραμμάτων περιήγησης και της τεχνολογίας του Ιστού, παρέχοντας στους χρήστες εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που συνδέονται σε όλο τον κόσμο. Τα προϊόντα είναι διαθέσιμα για την εύρεση, αποστολή και ανάκτηση αυτών των πληροφοριών και πολλές από τις τελευταίες εξελίξεις επιδιώκουν να προσφέρουν ολοένα και πιο εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης πάνω από τις βασικές επικοινωνίες δεδομένων στο Διαδίκτυο (Klein &, Quelch, 2006).

2.12 Ιστορία του μέλλοντος

Το Διαδίκτυο σχεδιάστηκε στην εποχή του καταμερισμού του χρόνου, αλλά επέζησε στην εποχή των προσωπικών υπολογιστών, του υπολογιστή-πελάτη/διακομιστή και του peer-to-peer computing και του υπολογιστή του δικτύου. Σχεδιάστηκε πριν από την ύπαρξη LAN, αλλά εξελίχθηκε για να φιλοξενήσει LAN καθώς και πιο πρόσφατες υπηρεσίες ATM και μεταγωγής πλαισίων. Θεωρήθηκε ότι υποστηρίζει μια σειρά από λειτουργίες - από την κοινή χρήση αρχείων και την απομακρυσμένη σύνδεση έως την ανταλλαγή πόρων και τη συνεργασία και έχει δημιουργήσει το email και πιο πρόσφατα τον Ιστό. Αλλά το πιο σημαντικό, ξεκίνησε ως η δημιουργία μιας μικρής ομάδας ειδικών ερευνητών και έχει μετατραπεί σε εμπορική επιτυχία με δισεκατομμύρια δολάρια να επενδύονται σε αυτό ετησίως (Klein &, Quelch, 2006).

Δεν πρέπει κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο είναι πλήρες. Το Διαδίκτυο είναι ένα πλάσμα του υπολογιστή, όχι τα παραδοσιακά δίκτυα της τηλεφωνικής ή τηλεοπτικής βιομηχανίας. Πράγματι θα συνεχίσει να αλλάζει όπως η ταχύτητα στην βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών για να παραμείνει σχετικό. Τώρα αλλάζει για να προσφέρει τέτοιες νέες υπηρεσίες όπως μεταφορά σε πραγματικό χρόνο, υποστηρίζοντας, για παράδειγμα, τις ροές ήχου και βίντεο. Η διαθεσιμότητα διάχυτης δικτύωσης - δηλαδή το ίδιο το Διαδίκτυο - μαζί με ισχυρούς οικονομικά προσιτούς υπολογιστές και επικοινωνίες σε φορητή μορφή (π.χ. φορητοί υπολογιστές, αμφίδρομες τηλεειδοποιήσεις, PDA, κινητά τηλέφωνα) καθιστούν δυνατή μια νέα παράδοση νομαδικής πληροφορικής και επικοινωνιών.

Αυτή η εξέλιξη θα μας φέρει νέες εφαρμογές - διαδικτυακό τηλέφωνο και επιπλέον, διαδικτυακή τηλεόραση. Θα επιτρέψει επίσης πιο εξελιγμένες μορφές τιμολόγησης και ανάκτησης του κόστους, ίσως μια ισχυρή απαίτηση σε αυτόν τον εμπορικό κόσμο. Αλλάζει για να φιλοξενήσει μια ακόμη γενιά υποκείμενων τεχνολογιών δικτύου με διαφορετικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις - από την ευρυζωνική οικιστική πρόσβαση έως τους δορυφόρους. Νέοι τρόποι πρόσβασης

και νέες μορφές εξυπηρέτησης θα δημιουργήσουν νέες εφαρμογές που με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε περαιτέρω εξέλιξη του ίδιου του δικτύου (Ρανίου, 2003).

Το πιο πιεστικό ερώτημα για το μέλλον του Διαδικτύου δεν είναι ο τρόπος με τον οποίο αλλάζει η τεχνολογία, αλλά το πώς θα γίνει η διαχείριση της αλλαγής και της εξέλιξης. Η αρχιτεκτονική του Διαδικτύου καθοδηγείται πάντα από μια κεντρική ομάδα σχεδιαστών, αλλά η μορφή αυτής της ομάδας έχει αλλάξει καθώς ο αριθμός των ενδιαφερόμενων εξωτερικών μερών έχει αυξηθεί. Με την επιτυχία του Διαδικτύου προέκυψε πολλαπλασιασμός των ενδιαφερόμενων φορέων-τώρα με οικονομική και διανοητική επένδυση στο δίκτυο. Βλέπουμε, για παράδειγμα, στις συζητήσεις για τον έλεγχο του χώρου ονομάτων τομέων και τη μορφή των διευθύνσεων IP επόμενης γενιάς έναν αγώνα για να βρούμε την επόμενη κοινωνική δομή που να καθοδηγεί το Διαδίκτυο. Εντούτοις, η δομή αυτή είναι πιο δύσκολο να καθορισθεί, δεδομένου του μεγάλου αριθμού των ενδιαφερομένων. Η βιομηχανία αγωνίζεται επίσης να βρει το οικονομικό σκεπτικό για τις τεράστιες επενδύσεις που απαιτούνται για τη μελλοντική ανάπτυξη, για παράδειγμα, να αναβαθμίσει την πρόσβαση των κατοίκων σε πιο κατάλληλη τεχνολογία. Εάν το Διαδίκτυο σκοντάψει, δεν θα είναι επειδή δεν έχουμε τεχνολογία, όραμα ή κίνητρο, αλλά επειδή δεν μπορούμε να καθορίσουμε την κατεύθυνση και να προχωρήσουμε συλλογικά στο μέλλον (McLaughlin et al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

3.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υπήρξαν και είναι ακόμα ένα δημοφιλές θέμα μεταξύ των μελετητών που ασχολούνται με τομείς όπως η επικοινωνία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και οι επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που έχει δημοσιευθεί τα τελευταία χρόνια, έχει επικεντρωθεί στις κοινωνικές διαδικασίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των επιπτώσεών της σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, η πολιτική, η επικοινωνία στην υγεία και η εκπαίδευση (Bolotaeva & Cata, 2010).

3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι μια μορφή επικοινωνίας μέσω της χρήσης της τεχνολογίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν στα άτομα: (1) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και (3) και διασχίζουν την λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος (Boyd & Ellison, 2008).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε προσωπικά προφίλ, είναι μια πιο σύγχρονη μορφή των κοινωνικών μέσων που είναι δομημένα ως προσωπικά ή εγωκεντρικά δίκτυα, με το άτομο στο κέντρο της δικής τους κοινότητας (Boyd & Ellison, 2008). Σε αυτή τη συζήτηση, ο όρος κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρώιμες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες δεν απαιτούσαν αναγκαστικά ένα προσωπικό προφίλ ή πραγματοποιούνταν σε ένα οριοθετημένο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008).

Μια θεωρία που εξηγεί την εξέλιξη των μέσων είναι η μετατόπιση - η ιδέα ότι όταν ένα νέο μέσο έρχεται, ανταγωνίζεται και αντικαθιστά τελικά ένα παλαιότερο. Η μετατόπιση συμβαίνει όταν δύο μορφές μέσων αλληλεπικαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει ότι εξυπηρετούν τις ίδιες ανάγκες και επομένως πρέπει να ανταγωνίζονται (Ramirez et al., 2008). Οι ερευνητές έχουν δημοσιεύσει μελέτες που υποστηρίζουν αναμφισβήτητα τη θεωρία της μετατόπισης των μέσων. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη σχετικά με την ικανοποίηση μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το τηλέφωνο λιγότερο μετά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γεγονός που ενδεχομένως δείχνει την αντικατάσταση του τηλεφώνου με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Stafford, 2000).

Μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι τα νεότερα μέσα δεν ξεκινούν πάντα με την πρόθεση να ανταγωνίζονται τους προκατόχους τους. Πολλές νέες μορφές μέσων συμπληρώνουν τα ήδη υπάρχοντα μέσα. Η ιδέα ότι ορισμένες νέες τεχνολογίες συμπληρώνουν τα υπάρχοντα μέσα αντί να ανταγωνίζονται με αυτά, έρχεται σε αντίθεση με τις θεωρίες μετατόπισης και λειτουργικής ισοδυναμίας. Η υποστήριξη αυτής της ιδέας χρονολογείται στις ημέρες που τα τηλεγραφήματα ήταν ο κυρίαρχος τρόπος επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον συγγραφέα και τον κοινωνιολόγο Paul Starr (2005: 193) το τηλέφωνο προέκυψε σε μια προσπάθεια να βελτιωθεί και να επεκταθεί το τηλεγράφημα, όχι να αντικατασταθεί.

Τα μέσα επικοινωνίας αλληλοσυμπληρώνονται όταν υπάρχει μικρή αλληλεπικάλυψη μεταξύ τους, που σημαίνει ότι εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες (Ramirez et al., 2008). Αυτό μπορεί να οδηγήσει ορισμένες νέες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ειδικευτούν στις λειτουργίες που προσφέρουν. Τα εξειδικευμένα μέσα ενημέρωσης των νέων μέσων είναι απλά αλλά σαφώς καθορισμένα ως ένα εξειδικευμένο αλλά κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Ένα εξειδικευμένο μέσο συχνά συμπληρώνει ένα υπάρχον μέσο, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η σχέση είναι χωρίς ανταγωνισμό.

Η θεωρία της εξειδικευμένης θέσης εξηγεί πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και κοινωνικής δικτύωσης ανταγωνίζονται και συνυπάρχουν σε περιορισμένα περιβάλλοντα πόρων (Ramirez et al., 2008). Με άλλα λόγια, τα εξειδικευμένα μέσα ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσοχή του κοινού, αλλά δεν ανταγωνίζονται άμεσα για να αντικαταστήσουν το ένα το άλλο όπως και τα μέσα που ακολουθούν τις θεωρίες της μετατόπισης ή της λειτουργικής ισοδυναμίας. Παραδείγματα που υποστηρίζουν τη θεωρία της θέσης μπορούν να αντληθούν από τα μέσα ενημέρωσης τόσο πριν όσο και μετά το διαδίκτυο. Όταν η τηλεόραση άρχισε να επισκιάζει το ραδιόφωνο ως πρωταρχική μορφή οικογενειακής ψυχαγωγίας στο σπίτι, το ραδιόφωνο εξειδικεύτηκε προσφέροντας τις υπηρεσίες του στο αυτοκίνητο, κάτι που η τηλεόραση δεν μπορούσε να κάνει εκείνη τη στιγμή. Ένα σύγχρονο παράδειγμα θα ήταν όταν το Facebook άρχισε να ξεπερνά το MySpace ως το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace επανέκαμψε ως ένα εξειδικευμένο μουσικό site (Boyd & Potter, 2003).

3.3 Τα μέσα των κοινωνικών δικτύων

Οι Kietzmann et al. (2011) αναφέρουν την ύπαρξη επτά λειτουργικών στοιχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: την ταυτότητα, τις συνομιλίες, την κοινή χρήση, την παρουσία, τις σχέσεις, τη φήμη και τις ομάδες. Αυτά τα δομικά στοιχεία δεν είναι ούτε αμοιβαία αποκλειστικά, ούτε όλα πρέπει να είναι παρόντα σε μια δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι κατασκευές που επιτρέπουν την κατανόηση της ρύθμισης των διαφορετικών επιπέδων λειτουργικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

(Kietzmann et al., 2011).

Η ταυτότητα αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι χρήστες αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους σε ένα περιβάλλον κοινωνικών μέσων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αποκάλυψη πληροφοριών όπως όνομα, ηλικία, φύλο, επάγγελμα, τοποθεσία και επίσης πληροφορίες που απεικονίζουν τους χρήστες με ορισμένους τρόπους. Οι συνομιλίες αντιπροσωπεύουν το βαθμό στον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε μια ρύθμιση κοινωνικών μέσων. Πολλοί ιστότοποι κοινωνικών μέσων έχουν σχεδιαστεί κυρίως για να διευκολύνουν τις συνομιλίες μεταξύ ατόμων και ομάδων. Αυτές οι συζητήσεις συμβαίνουν για διάφορους λόγους. Οι άνθρωποι κάνουν tweet, blog και ούτω καθεξής για να συναντήσουν νέους ομοϊδεάτες, να εντοπίσουν κάποιο ερωτικό σύντροφο, να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους ή να βρεθούν στην αιχμή νέων ιδεών ή τρεχόντων θεμάτων. Ωστόσο, άλλοι βλέπουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως τρόπο να ακουστούν τα μηνύματά τους και να επηρεάσουν θετικά τα ανθρωπιστικά ζητήματα, τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οικονομικά ζητήματα ή τις πολιτικές συζητήσεις (Kietzmann et al., 2011).

Η κοινή χρήση αντιπροσωπεύει την έκταση στην οποία οι χρήστες ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν περιεχόμενο. Ο όρος «κοινωνικά» συχνά υποδηλώνει ότι οι ανταλλαγές μεταξύ των ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας. Σε πολλές περιπτώσεις, ωστόσο, η κοινωνικότητα αφορά τα αντικείμενα που μεσολαβούν σε αυτούς τους δεσμούς μεταξύ των ανθρώπων, τους λόγους για τους οποίους συναντώνται στο διαδίκτυο και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ένα ιδιαίτερο παράδειγμα είναι το Groupon, το οποίο εκδίδει ένα κουπόνι έκπτωσης 50% - 90% για τις τοπικές επιχειρήσεις καθημερινά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του Twitter, των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και της δικής του ιστοσελίδας. Ωστόσο, το κουπόνι ισχύει μόνο όταν ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών συμφωνήσει να αγοράσει την ειδική προσφορά. Οι υπηρεσίες κοινωνικών αγορών όπως η Groupon αξιοποιούν την χαρτογράφηση της συνδεσιμότητας των χρηστών, για να μοιράζονται τις ειδήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ολόκληρο το κοινωνικό τους δίκτυο. Κατά συνέπεια, τα κοινωνικά μέσα αποτελούνται από άτομα που συνδέονται με ένα κοινό αντικείμενο (π.χ. groupon, κείμενο, βίντεο, εικόνα, ήχος, σύνδεσμος, τοποθεσία). Η κοινή χρήση είναι ένας τρόπος αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα, αλλά το αν η κοινή χρήση οδηγεί τους χρήστες να θέλουν να συζητήσουν ή ακόμα και να δημιουργήσουν σχέσεις μεταξύ τους εξαρτάται από τον λειτουργικό στόχο της πλατφόρμας των κοινωνικών μέσων (Kietzmann et al., 2011).

Η παρουσία αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν εάν είναι προσβάσιμοι άλλοι χρήστες. Περιλαμβάνει τη γνώση του πού βρίσκονται οι άλλοι, στον εικονικό κόσμο ή / και στον πραγματικό κόσμο και αν είναι διαθέσιμοι. Στον εικονικό κόσμο, αυτό συμβαίνει μέσω γραμμών κατάστασης όπως

«διαθέσιμοι» ή «κρυφοί». Με δεδομένη την αυξανόμενη συνδεσιμότητα των ανθρώπων σε κίνηση, η παρουσία αυτή γεφυρώνει τον πραγματικό με τον εικονικό κόσμο. Οι σχέσεις αντιπροσωπεύουν το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Με τον όρο σχέση νοείται ότι δύο ή περισσότεροι χρήστες έχουν κάποια μορφή σύνδεσης που τους οδηγεί να συνομιλούν, να μοιράζονται αντικείμενα κοινωνικότητας, να συναντώνται ή απλώς να μοιράζονται ο ένας τον άλλο ως φίλοι. Κατά συνέπεια, ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων συνδέονται συχνά καθορίζει το τι και πώς ανταλλάσσονται πληροφορίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι σχέσεις είναι αρκετά επίσημες, ρυθμιζόμενες και δομημένες. Η φήμη είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίσουν τη θέση των άλλων, περιλαμβανομένων και των ίδιων, σε ένα περιβάλλον κοινωνικών μέσων. Η φήμη μπορεί να έχει διαφορετικές σημασίες στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η φήμη είναι ζήτημα εμπιστοσύνης, αλλά δεδομένου ότι οι τεχνολογίες πληροφοριών δεν είναι ακόμα καλές για τον προσδιορισμό τέτοιων εξαιρετικά ποιοτικών κριτηρίων, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων βασίζονται σε εργαλεία που συγκεντρώνουν αυτόματα τις πληροφορίες που δημιουργούν οι χρήστες για να προσδιορίσουν την αξιοπιστία τους. Τέλος, οι ομάδες αντιπροσωπεύουν το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να σχηματίσουν κοινότητες. Όσο πιο «κοινωνικό» γίνεται ένα δίκτυο, τόσο μεγαλύτερη είναι η ομάδα φίλων και επαφών (Kietzmann et al., 2011).

3.3.1 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκινά από τις δεκαετίες του '60 και του '70. Η ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας που αναπτύχθηκε ανάμεσα σε οργανισμούς, δημόσιας και ιδιωτικής μορφής, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επικοινωνιακό δίκτυο ανάμεσα στους υπολογιστές. Αυτή ήταν και η πρώτη απόπειρα δημιουργίας τεχνολογικών δικτύων όπως αυτά των κοινωνικών μέσων που εξελίχθηκαν αργότερα. Τις δύο επόμενες δεκαετίες η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ήταν πιο γρήγορη λόγω μίας σειράς παραγόντων. Ο πρώτος ήταν ότι ήταν πιο εύκολο για το ευρύ κοινό να αποκτήσει έναν υπολογιστή και δεν αποτελούσε πλέον η κατοχή του προνόμιο των λίγων. Ένας δεύτερος παράγοντας ήταν η ανάπτυξη των blogs και των ιστολογίων. Με αυτή την εξέλιξη έγινε κατανοητή και η σημασία του διαδικτύου αφού παρείχε απεριόριστες δυνατότητες στους ανθρώπους που μπορούσαν ανά πάσα στιγμή να γράψουν ότι θέλουν και αυτό να διαβαστεί από εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο. Έτσι αναδείχθηκε περίτρανα η δυναμική του διαδικτύου και οι προοπτικές που περιλάμβανε (Terrell, 2016).

Αυτές οι εξελίξεις επέτρεψαν και την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πρώτες πλατφόρμες αυτού του είδους που δημιουργήθηκαν, οι οποίες πλέον δεν είναι ενεργές, ήταν οι Six

Degrees και Friendster. Το όνομα Six Degrees παραπέμπει στους βαθμούς διαχωρισμού ανάμεσα στην σύνδεση των ανθρώπων. Η πλατφόρμα λειτουργούσε με τρόπο αντίστοιχο των κοινωνικών δικτύων. Οι χρήστες δημιουργούσαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και με αυτό έκαναν εγγραφή σε αυτή. Στη συνέχεια δημιουργούσαν το δικό τους προφίλ και γύρω από αυτό αναπτύσσονταν το δίκτυο φίλων που ήθελαν. Η διάρκεια της πλατφόρμας ήταν τέσσερα έτη με έτος έναρξης το 1997. Σε αυτό το διάστημα οι χρήστες της ξεπέρασαν τα τρία εκατομμύρια. Η αξία του όταν αγοράστηκε έφτασε τα 125 εκατομμύρια δολάρια. Αγοραστής ήταν τα δίκτυα YouthStream Media. Παρά την μεγάλη επιτυχία που είχε η πλατφόρμα ο αγοραστής της δεν την διατήρησε αλλά την έκλεισε (Terrell, 2016).

Όσο ακόμα λειτουργούσε η πλατφόρμα Six Degrees έκανε την εμφάνιση της και η πλατφόρμα Friendster ως ανταγωνιστικό δίκτυο. Λειτουργούσε με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και επέτρεπε σε αυτούς που βρίσκονταν στο κοινό δίκτυο φίλων να μοιράζονται μεταξύ τους φωτογραφίες, βίντεο, κ.ά. Πολύ γρήγορα η πλατφόρμα απέκτησε σημαντικό σημείο φίλων φτάνοντας στο τέλος οι χρήστες του να προσεγγίζουν τα 100 εκατομμύρια (Terrell, 2016).

Το μέλλον αυτής της πλατφόρμας ήταν διαφορετικό από αυτή του Six Degrees. Διατηρήθηκε πολύ περισσότερο αλλά όχι με την ίδια μορφή. Το 2011 έγινε πλατφόρμα κυρίως τυχερών υπηρεσιών και έτσι μπόρεσε να αναβιώσει ανάμεσα στις άλλες πλατφόρμες που αναπτύχθηκαν. Έκλεισε τελικά οριστικά το 2019 αλλά στην ουσία δεν λειτουργούσε από το 2015 (Terrell, 2016).

3.4 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

3.4.1 Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, τον Eduardo Saverin, τον Andrew McCollom, τον Dustin Moskovitz και τον Chris Hughes. Το Facebook ξεκίνησε ως ιστότοπος κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποκλειστικά για τους φοιτητές του Χάρβαρντ, αν και εξαπλώθηκε γρήγορα και στα υπόλοιπα πανεπιστήμια. Ωστόσο, μετά το 2006, το Facebook ήταν διαθέσιμο σε οποιονδήποτε ήταν πάνω από την ηλικία των 13 ετών, ανεξάρτητα από το αν ή όχι είχε σχέση με ένα πανεπιστήμιο. Μετά την εκτόξευσή του και την επακόλουθη επέκτασή του, το Facebook αυξήθηκε γρήγορα, ξεπερνώντας το MySpace το 2008 ως το πιο επισκέψιμο site στον κόσμο. Σήμερα, κατατάσσεται στην τρίτη θέση στην κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Alexa ranking) και βρίσκεται πίσω από το Google και το YouTube (Terrell, 2016).

Η επίσημη λειτουργία του Facebook με την μορφή που έχει σήμερα, ξεκίνησε το 2012 και εκτιμήθηκε στα 104 δισεκατομμύρια δολάρια, καθιστώντας το ένα από τις υψηλότερες αποτιμήσεις όλων των εποχών. Αυτή τη στιγμή κερδίζει πάνω από 40 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως σε έσοδα και θεωρείται μία από τις σημαντικότερες

εταιρείες τεχνολογίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Επί του παρόντος, το Facebook έχει μόλις πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, έναν αριθμό που έχει αναπτυχθεί σταθερά από την έναρξή του. Αυτό αντιπροσωπεύει μόλις το 30% του συνόλου του παγκόσμιου πληθυσμού (Terrell, 2016).

3.4.2 My Space

Από την αρχική ομάδα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace ήταν ίσως το πιο δημοφιλές και το σημαντικότερο. Ξεκινώντας την 1η Αυγούστου 2003, το MySpace έγινε γρήγορα ο μεγαλύτερος ιστότοπος κοινωνικών μέσων στον κόσμο, συνδέοντας εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Ξεκίνησε ως πλατφόρμα αποθήκευσης αρχείων, αλλά γρήγορα μετατράπηκε σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, κάτι που συνέβαλε στην αύξηση της δημοτικότητάς του. Μέχρι το 2005, ήταν σαφές ότι το MySpace θα είχε διάρκεια και έτσι κάποιες μεγαλύτερες εταιρείες άρχισαν να δείχνουν ενδιαφέρον για την απόκτησή του. Αυτό οδήγησε στην πώληση του MySpace στο News Corp., το διαδικτυακό όμιλο U.K που διαχειρίζεται ο Rupert Murdoch, για 580 εκατομμύρια δολάρια. Λίγο αργότερα, το 2006, το MySpace ξεπέρασε το Google ως την κορυφαία ιστοσελίδα επισκεψιμότητας παγκοσμίως (Terrell, 2016).

Μετά την πώληση του, το MySpace συνέχισε να αναπτύσσεται και μέχρι το 2009 παρήγαγε έσοδα περίπου 800 εκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας το ένα από τα πιο κερδοφόρα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παγκοσμίως. Ωστόσο, καθώς το Facebook άρχισε να επεκτείνεται πέρα από το αρχικό ακροατήριο των φοιτητών, το MySpace άρχισε να παρακμάζει και το Facebook το αντικατέστησε ως το κορυφαίο site επισκεψιμότητας το 2008. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο το MySpace άρχισε να παρακμάζει ήταν η χρήση των διαφημίσεων στο χώρο του site για τη δημιουργία εσόδων. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η συμφωνία του με την Google το 2010, η οποία ήταν μια τριετής συμφωνία διαφήμισης ύψους 900 εκατομμυρίων δολαρίων, υπερφόρτωσε τον ιστότοπο με διαφημίσεις και κατέστησε δύσκολη τη χρήση του. Ωστόσο, το MySpace, παρά την πτώση του, συνεχίζει να λειτουργεί μέχρι και σήμερα. Το 2016, εξαγοράστηκε από την Time Inc. και το 2018 αγοράστηκε και πάλι από την Meredith Corporation. Επί του παρόντος, εξακολουθεί να κατατάσσεται στη θέση 4.153 των πιο επισκέψιμων τοποθεσιών παγκοσμίως (Terrell, 2016).

3.4.3 YouTube

Το YouTube είναι μια τοποθεσία Web στην οποία οι χρήστες μοιράζονται βίντεο. Οι χρήστες μοιράζονται και βλέπουν βίντεο που προέρχονται από άλλους χρήστες χωρίς χρέωση. Χάρη στο γεγονός ότι αποτελεί μία από τις πιο συχνές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, το YouTube έχει 100,9 εκατομμύρια θεατές που παρακολούθησαν περισσότερα από 6,3 δισεκατομμύρια βίντεο (62,6 βίντεο ανά θεατή)

τον Ιανουάριο 2009 μόνο. Τα περισσότερα από αυτά είναι μικρά βίντεο που είναι κατά μέσο όρο τρία και μισό λεπτά το καθένα. Αν και η πλειοψηφία των θεατών είναι ενήλικες, οι έφηβοι ηλικίας μεταξύ δεκαπέντε και δεκαεννέα ετών αντιπροσωπεύουν το 17% της αγοράς του YouTube, με τα αγόρια να αποτελούν το 8% και τα κορίτσια το 9%. Έτσι, οι νέοι αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος του κοινού του YouTube (Chau, 2010).

3.4.4 Instagram

Το Instagram εγκαινιάστηκε στις 6 Οκτωβρίου 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Διαχωρίστηκε από το να γίνει μια app μόνο για smartphone που επικεντρώνεται αποκλειστικά σε βίντεο και φωτογραφίες επιτρέποντας μόνο στις φωτογραφίες να πλαισιωθούν σε ένα τετράγωνο (ένας περιορισμός που άρθηκε το 2015).

Το Instagram αύξησε γρήγορα τη δημοτικότητα του ξεπερνώντας το ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε μόλις δύο μήνες. Επί του παρόντος, έχει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, γεγονός που το καθιστά το έκτο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Το 2012, το Facebook αγόρασε το Instagram για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές (Terrell, 2016).

3.4.5 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Ξεχώρισε από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιορίζοντας τους χρήστες σε 140 χαρακτήρες, μια πολιτική που διατηρούσε μέχρι το 2017, όταν διπλασίασε τα όρια χαρακτήρων σε όλες τις γλώσσες εκτός από τα κινέζικα, τα ιαπωνικά και τα κορεατικά. Το Twitter κυκλοφόρησε το 2013 και αποτιμήθηκε στα 14,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Σήμερα, έχει περίπου 335 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Terrell, 2016).

3.4.6 Flickr

Το Flickr ιδρύθηκε το 2004 και διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή του διαδικτύου. Στο Flickr οι χρήστες μοιράζονταν φωτογραφίες και άλλοι τους σχολίαζαν. Από την άνοδο του Facebook και του Instagram, το Flickr υπέστη ζημιά αλλά διατήρησε κάποιους οπαδούς. Τον Μάρτιο του 2017, η Flickr είχε 13,1 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, από 10,8 εκατομμύρια σύμφωνα με την ερευνητική εταιρεία comScore (Guyon, 2018).

3.4.7 LinkedIn

Το LinkedIn ήταν ένας από τους πρώτους ιστοτόπους

κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία. Ιδρύθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2002 από τον Reid Hoffman, τον Allen Blue, τον Konstantin Guericke, τον Eric Ly και τον Jean-Luc Valliant. Αρχικά, ήταν ένα site επικεντρωμένο στην επαγγελματική δικτύωση, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδέονται με επαγγελματικές και σχολικές επαφές, καθώς και με επιχειρήσεις. Σήμερα, αυτό παραμένει ακόμα ο πρωταρχικός σκοπός του LinkedIn. Επί του παρόντος, το LinkedIn έχει περισσότερους από 575 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και βρίσκεται στη θέση 285 στους ιστότοπους με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Terrell, 2016).

3.5 Εφαρμογές των social media

Τα τελευταία χρόνια, η επέκταση του Web 2.0 και η συνεχώς αυξανόμενη πρόοδος και δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων είχαν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διεξάγουν το μάρκετινγκ τους. Οι βασικές αρχές μάρκετινγκ εξακολουθούν να ισχύουν. Ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει τώρα να είναι δημιουργικές, ώστε να στοχεύουν συγκεκριμένα ακροατήρια και να αποκτούν κέρδη. Μέσω της χρήσης ορισμένων τεχνολογιών, οι εταιρείες προσελκύουν νέους πελάτες, εξυπηρετούν τους τρέχοντες πελάτες και κερδίζουν χρήματα, καθώς επίσης προωθούν την εικόνα του εμπορικού σήματος, παρέχουν χρήσιμες υπηρεσίες και προωθούν στοχοθετημένες διαφημιστικές εκστρατείες (Bolotaeva & Cata, 2010).

Σχεδόν έξι στους δέκα χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις και πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους και να εμβαθύνουν τη σχέση μέσω της online κοινωνικής δικτύωσης (Bolotaeva & Cata, 2010).

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πολύ συμφέρον για τις επιχειρήσεις. Η κοινωνική δικτύωση, αν προσεγγιστεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση ταλέντων, στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, στην εξεύρεση νέων πελατών και στη συμβολή στη διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Οι δύο κύριοι τρόποι διαφήμισης σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μέσω των χαρακτηριστικών της λίστας ευχών και των αιτήσεων φίλων. Η επικοινωνία στο κοινωνικό δίκτυο δίνει στους αγοραστές τη δυνατότητα να ακούγονται μεταξύ τους, να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες και να παρέχουν γνώσεις για τα προϊόντα και προσωπικές πληροφορίες (Bolotaeva & Cata, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα προστατεύουν τους χρήστες από την αλληλεπίδραση με τον έξω κόσμο και διατηρούν τις πληροφορίες και την αλληλεπίδραση μακριά από τους ξένους. Επιπλέον, το μάρκετινγκ κοινωνικού δικτύου θεωρείται ως η τάση του μέλλοντος για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Οι ιστότοποι αρχίζουν να κατανοούν όλες τις δυνατότητες που προσφέρει η διαφήμιση στο κοινωνικό δίκτυο και τώρα προσφέρουν βελτιωμένες ευκαιρίες διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων (Bolotaeva & Cata, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

4.1 Ορισμός καταναλωτή και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο βασικός στόχος που έχουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι το κέρδος. Το κέρδος της κάθε επιχείρησης εξαρτάται από τις επιλογές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτοί αποφασίζουν αν θα επιλέξουν μία επιχείρηση και τα προϊόντα τους και πόσο συχνά θα επαναλαμβάνουν τις αγορές τους δημιουργώντας κέρδη γι' αυτή. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση πρέπει να έχει ως πρωταρχικό στόχο να διατηρεί τους καταναλωτές ευτυχισμένους για να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους. Αναδεικνύεται με αυτό τον τρόπο η μεγάλη σημασία που έχει η επιχείρηση να έχει γνώση για το ευχαριστεί τον πελάτη, τι τον δυσαρεστεί και τι γενικότερα επηρεάζει την κρίση του για να μπορεί να του παρέχει προϊόντα που θα τον ικανοποιήσουν (Ραβλου, 2003).

Έχουν υπάρξει έρευνες που εξετάζουν τους τρόπους που οι πελάτες ικανοποιούνται από μία επιχείρηση και παραμένουν πιστοί σε αυτή και τα προϊόντα τους. Μία από αυτές είναι των Stell & Donoho (1996) που αναδεικνύει βασικούς παράγοντες εδραίωσης αυτής της πίστης (Brand Loyalty). Αντίστοιχα η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) εξετάζει αυτή την πίστη βρίσκοντας παράγοντες που συνδέονται τόσο με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων όσο και με την ίδια την επιχείρηση και την εικόνα που προβάλλει στον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη αντίστοιχων στην αγορά ως μία συνηθισμένη πρακτική των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να αναζητήσουν τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν το αγοραστικό κοινό που επιδιώκουν και ως εκ τούτου, να δημιουργήσουν προϊόντα που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Κάποιες επιχειρήσεις περιορίζονται στο να παρατηρούν τις αγορές των καταναλωτών ως τρόπο αντίδρασης στα προϊόντα τους. Αυτό όμως μπορεί να παρέχει περιορισμένα αποτελέσματα. Απαιτούνται και πιο ανεπτυγμένες και εξειδικευμένες έρευνες όπου μετρούνται διαφορετικές διαστάσεις της ικανοποίησης των πελατών που δεν εστιάζουν αποκλειστικά στα προϊόντα αλλά επεκτείνονται και σε πτυχές όπως η εξυπηρέτηση τους, η συμπεριφορά του προσωπικού στα υποκαταστήματα τους, κ.ά. (Stell & Donoho, 1996). Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών καθοδηγούν και τις πολιτικές των επιχειρήσεων προκειμένου να μπορούν να διατηρήσουν ευχαριστημένους τους πελάτες τους και να συνεχίσουν να έχουν κερδοφορία.

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή-αγοραστή

Οι έρευνες που έχουν γίνει κατά το παρελθόν επιτρέπουν να γίνει κατανοητό το προφίλ του καταναλωτή καθώς και ο τρόπος που συμπεριφέρεται και αντιδρά στην αγορά. Κυρίως έχει καταδείξει ότι η συμπεριφορά κάθε ομάδας καταναλωτών επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων που καθορίζουν και επηρεάζουν την απόφαση του για μία

συγκεκριμένη αγορά. Σε αυτό το σημείο αναπτύσσονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και οι διαστάσεις της επιχείρησης με την οποία συνδέονται (Kotler, 2000).

1. Αγοραστής. Αν και θα εξεταστούν πιο αναλυτικά περαιτέρω, μία γενική διάκριση των παραγόντων που συνδέονται με τις επιλογές του καταναλωτή είναι: προσωπικοί, περιβαλλοντικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί και πολιτιστικοί παράγοντες.

2. Προϊόν. Το προϊόν είναι και αυτό στο οποίο εστιάζει η τελική επιλογή που θα κάνει ένας αγοραστής. Αυτό αναδύει ως βασικά τα ίδια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και άλλα στοιχεία του όπως το πως θα καταβληθεί το αντίτιμο τους, η τιμή τους, αν έχει εγγύηση ή κάποια άλλα πρόσθετα, κ.ά.

3. Πωλητής. Σε αυτή τη διάσταση συμπεριλαμβάνεται τόσο αυτός που κατασκευάζει ένα προϊόν όσο και αυτός που το πουλά, δηλαδή ο κατασκευαστής και ο λιανέμπορος. Και οι δύο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση που κάνει ο καταναλωτής σχετικά με το προϊόν. Υπάρχουν καταναλωτές που προτιμούν έναν συγκεκριμένο κατασκευαστή γιατί έχουν θετική στάση για τον ίδιο και τα προϊόντα του. Αυτό σημαίνει ότι όπου και αν πωληθούν θα προτιμηθούν. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές που η απόφαση τους για ένα προϊόν εξαρτάται από αυτόν που το πουλά. Οι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν διότι πωλείται σε ένα κατάστημα από το οποίο έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τον τρόπο που εξυπηρετούνται σε αυτό.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απόφαση του καταναλωτή δεν εξαρτάται πάντα αποκλειστικά από τον ίδιο αλλά μπορεί να δρομολογείται από τις συνθήκες που υπάρχουν και κυρίως αυτές που δημιουργούνται σε ειδικές περιστάσεις. Για παράδειγμα αν κάποιος άνθρωπος βιάζεται να αγοράσει κάτι, τότε το κριτήριο δεν είναι κανένα από αυτά που προαναφέρθηκαν αλλά η επιλογή του θα βασιστεί αποκλειστικά στον χρόνο. Έτσι αν χρειάζεται κάποιος κάτι άμεσα θα αγοράσει αυτό που θα βρει πρώτο και θα καλύψει τις ανάγκες τους και δεν θα το εξετάσει ενδελεχώς όπως θα συνέβαινε σε άλλες περιπτώσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι υπάρχουν και καταστάσεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αδιακρίτως και μάλιστα με τρόπο που την κάνουν να ξεπερνά οποιοδήποτε κριτήριο και παράγοντα έχει προκύψει μέσα από την έρευνα (Suresh & Shashikala, 2011). Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν το ξέσπασμα της επιδημίας του COVID-19 και ο φόβος που δημιούργησε που συνδυαστικά με τα μέτρα περιορισμού οδήγησε το καταναλωτικό κοινό σε ανεξέλεγκτες αγορές όπως παρατηρήθηκε με το χαρτί υγείας που κυριολεκτικά για ένα μικρό χρονικό διάστημα εξαφανίστηκε από την αγορά.

4.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης

Η οικονομική κρίση και οι συνέπειες που αυτή επιφέρει ή πρόκειται

να δημιουργήσει στο μέλλον, είναι ένας βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αυτό είναι κάτι που έχουν αντιληφθεί και έχουν ενσωματώσει στην πολιτική τους αρκετές επιχειρήσεις (Quelch, 2010). Λόγω της οικονομικής κρίσης πολλές επιχειρήσεις διαφοροποιούν τόσο την πολιτική τους όσο και τα προϊόντα τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Επιβάλλεται πλέον αυτή η τακτική να υιοθετηθεί από όλες τις επιχειρήσεις που χρειάζονται διαφοροποίηση στο πως διακρίνουν και κατανέμουν τους πελάτες τους αλλά απαιτούνται και νέες έρευνες που θα αναδείξουν τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Προκειμένου σε συνθήκες οικονομικής κρίσης να προωθηθούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων, οι στρατηγικές που απαιτούνται είναι:

1. Όπως είναι φυσικό, όταν υπάρχει οικονομική κρίση το πρώτο που ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι η τιμή. Η τιμή αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για την επιλογή του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στο price positioning. Αυτό σημαίνει ότι προκειμένου να αυξηθούν οι πελάτες τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρώνονται κυρίως στα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους που είναι πιο αποδοτικά αλλά και τον τρόπο που τα προωθούν. Αυτό θα τους προσδώσει πλεονέκτημα στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει. Ειδικά οι επιχειρήσεις που δεν υποβαθμίζουν την ποιότητα των προϊόντων τους ενώ παράλληλα διαμορφώνουν μία ικανοποιητική τιμή έχουν μεγάλο περιθώριο να ενταχθούν στην τελική απόφαση του καταναλωτή και να προτιμηθούν.
2. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνουν πιο ευφάνταστες και να αναπτύξουν τρόπους προώθησης των προϊόντων τους με λιγότερα έξοδα. Το υψηλό κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων έχει καταστήσει αυτή την πρακτική προώθησης απαγορευμένη για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αποκλείονται από την προώθηση αφού το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικές εναλλακτικές λύσεις που είναι και πιο οικονομικές αλλά μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό.

Το διαδίκτυο αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις ένα σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων τους που μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις οικονομικά αλλά και ποιοτικά μαζί (Suresh & Shashikala, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5.1 Καταναλωτές, social media και επιχείρηση

Το διαδίκτυο επέτρεψε στα κοινωνικά δίκτυα να αναπτυχθούν γρήγορα και καθολικά. Το διαδίκτυο γενικά παρέχει πλέον εδώ και αρκετά χρόνια στους χρήστες του επιλογές και προοπτικές που ούτε είχαν φανταστεί στο παρελθόν. Αντίστοιχα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων διαδικτυακών κοινοτήτων που περιλαμβάνουν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων και καλύπτουν ένα τεράστιο εύρος ενδιαφερόντων (Haythornthwaite, 1996).

Τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο έχουν εδραιωθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά αναπτύσσονται συνέχεια και γρήγορα με τρόπο που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων. Η εδραίωση τους ήταν ταχύτερη στη νεολαία λόγω της μεγαλύτερης εξοικείωσης που έχει με την τεχνολογία αλλά πλέον επεκτείνονται και σε άλλες ηλικιακές ομάδες.

Σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση που επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο και άμεσα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχει μεταβληθεί ο τρόπος μετάδοσης και λήψης πληροφοριών και το πιο σημαντικό είναι αυτό ότι γίνεται γρήγορα και επεκτείνεται σε έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων (Παπαηλιού, 2007).

Σύμφωνα με τους Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell (2004), τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους ανάλογα με τα κριτήρια που οι ίδιοι θέτουν και προσδιορίζουν καθώς και τα ενδιαφέροντα τους.

Ο Boyd (2003) αναφέρει ότι: «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση» (Boyd & Potter, 2003).

Αυτό σημαίνει ότι στο πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων δημιουργούνται σχέσεις και δεσμοί που έχουν οικονομικές, κοινωνικές και άλλες διαστάσεις. Το κοινωνικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εντοπίσει κάποιος έναν φίλο και να επικοινωνήσει μαζί του, ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει, έναν εραστή ή ανθρώπους με τους οποίους μοιράζεται κοινές απόψεις και ενδιαφέροντα (Παπαηλιού, 2007).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στις σχέσεις και στην επικοινωνία των ανθρώπων. Πρώτα απ' όλα οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με όποιον θέλουν και όποτε θέλουν χωρίς να υπάρχει κανένας περιορισμός σε αυτό. Έτσι άνθρωποι από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές μπορούν να έχουν άμεση και συχνή επικοινωνία και να δημιουργήσουν μία σημαντική σχέση ανάμεσά τους (Παπαηλιού, 2007).

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την γρήγορη αναζήτηση,

εντοπισμό και ανάπτυξη σχέσεων σε ανθρώπους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Λειτουργούν ως μία τεράστια διαδικτυακή κοινότητα όπου ο καθένας μπορεί να βρει άμεσα έναν άνθρωπο που συμφωνεί μαζί του και με αυτά που πρεσβεύει, κάτι που ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο στο παρελθόν στο πλαίσιο μίας πραγματικής και ρεαλιστικής κοινότητας. Απαιτείται όμως και ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του δεδομένου ότι πολλές φορές αναπτύσσονται είδη επικοινωνίας που δεν ανταποκρίνονται στον πραγματικό κόσμο καθιστώντας τον άνθρωπο μη λειτουργικό σε αυτόν. Επιπλέον, απαιτείται προσοχή διότι σε αυτή τη διαδικτυακή κοινότητα η ελευθερία της ανωνυμίας επιτρέπει στον καθένα να υιοθετήσει όποια προσωπικότητα και προφίλ αυτός επιθυμεί και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις δημιουργίας προβλημάτων και αρνητικών συνεπειών από τέτοιες συμπεριφορές.

5.2 Σημασία της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα προς τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, διακρίνονται σε αυτές που αφορούν τον ίδιο τον χρήστη και το προφίλ του και αυτές που αφορούν το περιεχόμενο του (Subhasish, 2010). Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων που οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν προς όφελος τους συνδέονται:

1. Με τις πληροφορίες που ο ίδιος ο χρήστης προσφέρει μέσω του προφίλ του.
2. Με τις πληροφορίες που ο χρήστης προσφέρει μέσω των ανθρώπων που έχει συμπεριλάβει στο προφίλ του παρέχοντας επίσης πρόσβαση και σε αυτούς.
3. Με τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις ομάδες στις οποίες αποτελεί μέλος.
4. Με τις πληροφορίες που προκύπτουν από το είδος των σχέσεων που επιδιώκει και επιτυγχάνει (Boyd & Potter, 2003).

Αυτό σημαίνει ότι το προφίλ ενός χρήστη μπορεί να παρέχει σημαντικές πληροφορίες από διάφορες πηγές. Εστίαση δεν δίνεται μόνο στον ίδιο αλλά και στο δίκτυο που αυτός έχει δημιουργήσει καθώς και το είδος των σχέσεων που διαμορφώνεται σε αυτό. Βασικά επίσης χαρακτηριστικά αποτελούν (Subhasish, 2010):

Τα προσωπικά στοιχεία που ο κάθε χρήστης δημοσιεύει στο προφίλ του δεδομένου ότι παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο που ζει καθώς και για το τι τον ενδιαφέρει.

Οι αλληλεπιδράσεις που έχει με άλλους χρήστες που δείχνουν το εύρος και το είδος των ενδιαφερόντων του (π.χ. αν του αρέσει να συζητάει, να συμμετέχει σε εκδηλώσεις, το είδος των εκδηλώσεων που τον ενδιαφέρουν, κ.ά.).

Οι κοινωνικές σχέσεις που διαμορφώνει καθώς και το μέγεθος της προσβασιμότητας που επιτρέπει όπως για παράδειγμα ο βαθμός επικοινωνίας καθώς και η πρόσβαση στις πληροφορίες του.

Τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχει δοθεί εστίαση στο χρήστη και στο προφίλ του είναι τα Facebook και MySpace (Walker,

2012). Οι υπηρεσίες που προσφέρουν αυτά τα δίκτυα εστιάζονται κυρίως στον χρήστη και στο προφίλ του καθώς και στις συνδέσεις και στις σχέσεις που αυτός αναπτύσσει. Το τι ο χρήστης δημοσιεύει αποτελεί και αυτό σημείο ενδιαφέροντος αλλά όχι τόσο ζωτικό όσο το προηγούμενο στοιχείο.

Διαφορετικά είδη υπηρεσιών προσφέρει το Flickr που είναι μία πλατφόρμα που ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες και η αλληλοεπίδραση αναπτύσσεται μέσα από τον σχολιασμό τους. Αντίθετα, από τα Facebook και MySpace εδώ η εστίαση δίνεται στο περιεχόμενο και όχι στο προφίλ. Την ίδια πρακτική αλλά με περιεχόμενο σχετικό με τα βιβλία έχει και το Shelfari αλλά και το YouTube που μέσω αυτού ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί βίντεο και μουσική (Walker, 2012).

Στην πλειοψηφία τους τα κοινωνικές μέσα επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ή να συμμετέχουν σε ομάδες δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο διαφορετικές διαδικτυακές κοινότητες. Υπάρχουν όμως και μέσα που επιτρέπουν τη δημιουργία πραγματικών κοινοτήτων, όχι υπό την μορφή ομάδων, όπως τα People Aggregator και Ning.

Μία διαφοροποίηση των προφίλ των χρηστών είναι τα avatar. Σε αυτά τα μέσα όπως είναι τα Second Life και World of Warcraft η λογική είναι αυτή των πολλών χρηστών και της μεταξύ τους αλληλοεπίδρασης όπως και στα άλλα κοινωνικά μέσα. Η διαφορά είναι ότι ο χρήστης δεν συμμετέχει με ένα πραγματικό προφίλ αλλά με ένα avatar που το διαμορφώνει ο ίδιος όπως θέλει (Kleim & Quelch, 2006).

Η εξέλιξη των κοινωνικών μέσων καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρουν επηρεάστηκαν και από την ανάπτυξη των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Αυτό επέτρεψε και την ανάπτυξη και άλλων κοινωνικών μέσων που βασίζονται στη χρήση κινητών τηλεφώνων, χωρίς να είναι απαγορευτικοί άλλοι τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο. Τέτοια παραδείγματα κοινωνικών μέσων είναι τα MySpace, Twitter και Jaiku. Σε αυτά τα κοινωνικά μέσα η αλληλοεπίδραση είναι σύντομη και άμεση (μικρά σχόλια) αλλά χρησιμοποιείται ευρέως στα κινητά τηλέφωνα κάτι που σημαίνει πιο μεγάλη επέκταση τους.

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι *«Αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρωθούν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων δεσμών οι οποίοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση»* (Catone, 2012).

Οι λόγοι που οι άνθρωποι ενσωματώνουν στην καθημερινότητα τους και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα και τις σχετικές δραστηριότητες είναι διάφοροι (Catone, 2012):

- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να αποκτήσουν φίλους και να έχουν επαφές μαζί τους. Ειδικά στη νεολαία, η απόκτηση φίλων είναι πιο συχνή, μέσω των κοινωνικών μέσων και οι επαφές τους σε μεγάλο βαθμό έχουν υποκαταστήσει τις πραγματικές.
- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να έχουν παρουσία

στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν στον άνθρωπο την ευκαιρία να διαμορφώσει ένα προφίλ όπως αυτός το θέλει και να προβάλλει και να προωθήσει τον εαυτό του στο διαδίκτυο με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί.

- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για την απόκτηση πληροφοριών. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα μπορούν να παρακολουθούν τι κάνουν οι άλλοι χρήστες αλλά και να αναζητήσουν και να εντοπίσουν δραστηριότητες που είναι σύμφωνες με τα ενδιαφέροντά τους. Σημαντικό είναι επίσης και το πλούσιο οπτικό και ηχητικό υλικό που εντάσσεται στα κοινωνικά μέσα.
- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες γιατί τους παρέχει την ευκαιρία να δημιουργήσουν περισσότερα από ένα προφίλ. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν εργαλεία και δυνατότητες διαφορετικού τρόπου παρουσίασης του εαυτού, από τον απλό μέχρι και τον πιο σύνθετο.
- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να δημιουργήσουν και να διανείμουν περιεχόμενο σε άλλους χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν την ευκαιρία στο χρήστη να δημιουργήσει το περιεχόμενο που θέλει να το διανείμει σε όλους ή επιλεκτικά.
- Κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να επικοινωνήσουν με τους άλλους είτε μέσω μηνυμάτων που μπορεί να είναι δημόσια ορατά σε όλους αλλά και ιδιωτικά είτε μέσω βιντεοκλήσεων που είναι ένας οικονομικός εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας και προτιμάται από αρκετούς λόγω του ότι επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν ο ένας τον άλλον εφόσον το επιθυμούν.
- Τέλος, κάποιοι χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να συνεργαστούν μεταξύ τους είτε επίσημα, είτε άτυπα. Οι μορφές επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων επιτρέπουν την αλληλοεπίδραση και την ανατροφοδότηση σε διάφορα ζητήματα. Τα σχόλια που γίνονται για παράδειγμα σε ένα αντικείμενο μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για αλλαγές σε αυτό ή σε περαιτέρω κοινοποίηση του και προώθηση του λόγω της θετικής αποδοχής που είχε (Fraser, 2008).

5.3 Πως επιδρά ο καταναλωτής στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά μέσα και οι υπηρεσίες που έχουν αναπτυχθεί έχει μεταβάλλει σημαντικά το είδος και το βαθμό επικοινωνίας ανάμεσα στους ανθρώπους. Δεν επιτρέπουν στους ανθρώπους απλώς να μιλήσουν ο ένας με τον άλλο μέσω του γραπτού λόγου, κάτι που γίνονταν και στο παρελθόν μέσω του προφορικού λόγου όπως στην περίπτωση των τηλεφώνων. Επιπλέον, επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνήσουν και οπτικά μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.

Είναι σαφές ότι τα κοινωνικά μέσα παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν ανάμεσα

τους χωρίς καταβολή κόστους, κάτι που δεν ισχύει για τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, καταργούν πολιτισμικά και γεωγραφικά όρια αφού επιτρέπει την επικοινωνία άμεσα κι εύκολα σε παγκόσμιο επίπεδο (Terrell, 2006).

Η δυναμική των μέσων επικοινωνίας παίζει καταλυτικό ρόλο όχι μόνο στη διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και στη διαμόρφωση μίας νέας εποχής. Ένα από τα πιο ισχυρά παραδείγματα της δύναμης τους είναι ο ρόλος που τα κοινωνικά μέσα είχαν στην επανάσταση της Αιγύπτου. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιήθηκαν για να ξεπεραστεί η λογοκρισία ενώ παράλληλα σύντομα κι άμεσα επέτρεψαν την επικοινωνία ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων. Σημαντική είναι επίσης η συμβολή και η χρήση τους στον επιχειρηματικό κόσμο. Πέρα από την παρουσίαση και την προώθηση προϊόντων προσέφεραν σημαντικές υπηρεσίες επικοινωνίας όπως αυτή των τηλεδιασκέψεων. Πλέον οι επαγγελματίες δεν χρειάζεται να δαπανήσουν χρόνο και χρήμα για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους αφού αυτό μπορεί να συμβεί σε πραγματικό χρόνο χωρίς να μετακινηθεί κανένας ,ενώ παράλληλα διατηρούν τα πλεονεκτήματα που θα είχαν σε μία κατ' ιδίαν συνάντηση (Wolfe, 2007).

Επιρροή όμως υπάρχει και σε επίπεδο καταναλωτή. Μέσω των κοινωνικών μέσων οι άνθρωποι μπορούν να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις τους αλλά και να αναπτύξουν το εύρος των επιλογών τους. Πλέον, ο καθένας μπορεί χωρίς να μετακινηθεί να δει πως ζουν άνθρωποι διαφορετικών πολιτισμών και τα ενδιαφέροντα τους καθώς επίσης και να διευρύνουν τις καταναλωτικές επιλογές τους. Πλέον, ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναζητήσει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει όχι μόνο σε επιχειρήσεις εντός της χώρας του ,αλλά σε όλο τον κόσμο. Και το πιο σημαντικό είναι η βοήθεια που μπορεί να έχει σε αυτόν μέσω των σχολίων που μπορεί να λάβει ή να διαβάσει σε κάτι που τον ενδιαφέρει, στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή του. Αν για παράδειγμα κάποιος δεν έχει αποφασίσει αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι τα αρνητικά σχόλια κάτω από αυτό μπορεί τον αποθαρρύνουν από την αγορά του ,ενώ αντίστοιχα τα θετικά σχόλια να τον πείσουν να το αγοράσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΒΗΤΙΚΟΥΣ

6.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιολόγηση μίας επιχείρησης είναι η αξιολόγηση του κλάδου στον οποίο εντάσσεται. Αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο γιατί επιτρέπει να διαφανούν παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τη θέση της επιχείρησης και να μην έχουν ληφθεί υπόψη. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι κοινωνικοί παράγοντες και πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτόν (Peters, 1997; Kingston, 2005). Για παράδειγμα, ο τρόπος που ζει ένας πληθυσμός είναι ένα σημαντικός κοινωνικός παράγοντας για τον προσδιορισμό των αναγκών του σε επίπεδο υγείας. Αν για παράδειγμα ο πληθυσμός έχει υιοθετήσει έναν ανθυγιεινό τρόπο ζωής τότε είναι αναμενόμενο να παρουσιάζει προβλήματα υγείας και ως εκ τούτου να αυξηθεί η ζήτηση των προϊόντων που σχετίζεται με αυτά όπως για παράδειγμα τα φάρμακα. Η περίπτωση των φαρμάκων αλλά και όλων των προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί ότι δέχονται και ένα άλλο είδος κοινωνικής επιρροής και αυτή είναι η ηθική που υπάρχει στον εργασιακό και επιχειρηματικό κόσμο. Αυτό εκφράζεται στο ότι τα προϊόντα που παράγονται όντως σχετίζονται με αυτό που προωθούν. Για παράδειγμα, αν όντως μία επιχείρηση που διακηρύσσει ότι δημιουργεί προϊόντα για διαβητικούς, το κάνει όντως και αυτά που δημιουργεί είναι κατάλληλα και αποτελεσματικά γι' αυτή την ομάδα πληθυσμού ή αν κάποιο φάρμακο που υποστηρίζει ότι βελτιώνει ένα πρόβλημα υγείας όντως το κάνει.

Ένας δεύτερος παράγοντας είναι ο θεσμικός/νομοθετικός. Σε σχέση με τα προβλήματα υγείας για παράδειγμα η νομοθεσία είναι ιδιαίτερη. Για παράδειγμα, οι εταιρίες που παράγουν φάρμακα στην Ελλάδα δεσμεύονται από την νομοθεσία και πρέπει να συμφωνούν με τις λίστες που υπάρχουν. Το ίδιο ισχύει για τη διαφημιστική προώθηση των προϊόντων τους αλλά και το θέμα της πληρωμής τους δεδομένου ότι μεγάλο μέρος τους διατίθενται στους καταναλωτές μέσω του δημοσίου και των υπηρεσιών που αυτό παρέχει. Αυτό ισχύει και για τα προϊόντα που αφορούν τους διαβητικούς.

Ένα τρίτο ζήτημα που προκύπτει είναι αυτό της οικονομίας και της κατάστασης στην οποία βρίσκεται. Λόγω της κρίσης της ελληνικής οικονομίας, είναι λογικό η τιμή του προϊόντος να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα. Στην περίπτωση όμως των φαρμάκων και των προϊόντων για διαβητικούς υπάρχει μία ιδιαιτερότητα που ισχύει γενικά με αυτά που αφορούν την υγεία. Ο καταναλωτής δεν είναι ελεύθερος να αποφασίσει αν θα τα αγοράσει ή όχι αφού είναι σημαντικά για την υγεία του. Ούτε έχει το δικαίωμα της επιλογής αφού συνήθως ο καταναλωτής αγοράζει αυτά που θα του προτείνει ο ιατρός του. Αυτό έχει δημιουργήσει μία έντονη ανταγωνιστική κατάσταση στον κλάδο με τους ιατρούς να λειτουργούν ως

μεσολαβητές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και τους καταναλωτές (Kingston, 2005).

Οι συνθήκες του ανταγωνισμού έχουν διαμορφώσει και αντίστοιχες πολιτικές στον φαρμακευτικό κλάδο. Η καλή σχέση με τους προμηθευτές και η σχέση ποιότητας και τιμής είναι δύο βασικά μέσα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, λόγω της προόδου της επιστήμης οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να ακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις και να συμμορφώνονται με αυτές καθώς επίσης να καινοτομούν και να ερευνούν προκειμένου να μπορούν να διατηρηθούν στην αγορά και ειδικά εφόσον θέλουν να έχουν μία ανταγωνιστική θέση.

Μία ακόμα σημαντική διάσταση είναι ο τρόπος προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων που διαφέρουν από αυτά της υπόλοιπης αγοράς. Ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα προϊόν από τον κλάδο γιατί το χρειάζεται αλλά η επιλογή θα κριθεί από αυτά που του μεταφέρονται. Η ανάγκη των προϊόντων αυτών εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του συγκεκριμένου κλάδου. Δεν είναι όμως ένας κλάδος που μία επιχείρηση μπορεί να εισαχθεί εύκολα λόγω της τεχνογνωσίας που απαιτεί καθώς και των προκλήσεων της έρευνας και της καινοτομίας. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και οι επιχειρήσεις που ήδη εντάσσονται στον κλάδο θα πρέπει συνεχόμενα να καταβάλλουν προσπάθειες για να διατηρήσουν τη θέση τους (Peters, 1997).

6.2 Ανάλυση ανταγωνισμού 5-Δυνάμεις του Porter

6.2.1 Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών ▾ Χαμηλή

Για να μπορέσει μία εταιρία να εισαχθεί στον κλάδο παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων για διαβητικούς θα πρέπει να ξεπεράσει κάποια εμπόδια. Το πρώτο εξ αυτών είναι τα κεφάλαια που απαιτούνται προκειμένου να μπορέσει να τηρεί τις προδιαγραφές που χρειάζονται. Ακολουθούν στη συνέχεια διαδικασίες που θα της εξασφαλίσουν την έγκριση καθώς και ενέργειες προώθησης της.

Επιπλέον, θα πρέπει να ανταγωνιστούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο και έχουν το πλεονέκτημα να κάνουν οικονομία μεγάλης κλίμακας λόγω του εύρους της παραγωγής τους, κάτι που μειώνει και το κόστος τους. Τέλος, λόγω της νομοθεσίας θα πρέπει να αντιμετωπίσει γραφειοκρατικές διαδικασίες για την έγκριση των προϊόντων της που είναι μακροχρόνιες και περιορίζει την είσοδο στην αγορά.

6.2.2 Ανταγωνισμός μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων ▾ Υψηλός

Ο Κλάδος χαρακτηρίζεται από ωρίμανση, έντονο ανταγωνισμό και πολλές ενοποιήσεις επιχειρήσεων (ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2007 πραγματοποιήθηκαν πολύ «μεγάλες» φαρμακευτικές «αγορές» μεταξύ επιχειρήσεων (acquisition), συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς της MedImmune Inc. από την AstraZeneca (15,6 δισεκατομμύρια δολάρια)

καθώς και της Organon BioSciences από την Schering – Plough (15 δισεκατομμύρια δολάρια). Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου είναι:

Πολλές από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν έχουν ένα πολύ υψηλό ποσοστό κέρδους, αυξημένη ρευστότητα και ομαλή οικονομική κατάσταση.

Υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τα προϊόντα που επηρεάζει αντίστοιχα και τη λειτουργία των βιομηχανιών του κλάδου.

Οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλη ελπίδα βιωσιμότητας εκτός αν μπορέσουν να παράγουν ένα νέο και ανταγωνιστικό προϊόν στην αγορά. Εφόσον η επιχείρηση μπορέσει να παράγει κάτι καινοτόμο και σημαντικό για την αγορά μπορεί να εξαγοραστεί από μία ισχυρή επιχείρηση.

6.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών ▾ Χαμηλή

Σε αυτό τον τομέα το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές με τον ίδιο τρόπο που γίνεται σε άλλους κλάδους. Αυτό γίνεται γιατί οι επιχειρήσεις του κλάδου βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και μπορούν να καθορίσουν την πορεία των προϊόντων τους όπως αυτές θέλουν.

6.2.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών ▾ Χαμηλή

Οι αγοραστές όπως ήδη αναφέρθηκε, δεν έχουν πολλές επιλογές δεδομένου ότι η αγορά των προϊόντων είναι απαραίτητη λόγω της υπόδειξης των ιατρών. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις καταναλωτών που θα ενημερωθούν και θα επιλέξουν μόνοι τους ένα εναλλακτικό προϊόν.

Επιπλέον, δεδομένου ότι μεγάλο μέρος των προϊόντων αγοράζεται από το ελληνικό δημόσιο αυτό είναι και που διαμορφώνει τις τιμές μέσα από την πίεση που ασκεί, φαινόμενο που δεν παρατηρείται σε άλλες κατηγορίες προϊόντων.

6.2.5 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα ▾ Δεν Υφίσταται

Στον φαρμακευτικό κλάδο αυτή η απειλή δεν εντοπίζεται δεδομένου της διαφοροποίησης των προϊόντων που δεν μπορούν να υποκατασταθούν.

6.3 SWOT Analysis

Ο φαρμακευτικός κλάδος στην Ελλάδα παρουσιάζει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Τα θετικά είναι ότι οι εταιρίες που εντάσσονται σε αυτόν είναι κερδοφόρες και αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που εντάσσονται σε αυτόν είναι στελεχωμένες με εξειδικευμένο προσωπικό ενώ παράλληλα γίνονται σημαντικές επενδύσεις στον τομέα της έρευνας και της καινοτομίας ενώ έχουν υιοθετηθεί στρατηγικές ανάπτυξης. Θετικό είναι επίσης ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα

σημείο που την τοποθετεί στο επίκεντρο της αγοράς των φαρμάκων στα Βαλκάνια.

Στα αρνητικά εντάσσονται η μη μεγάλη παραγωγή τοπικών φαρμάκων καθώς και η τιμολογιακή πολιτική για τα φάρμακα. Στη διαμόρφωση της φαρμακευτικής πολιτικής εμπλέκονται πολλές αρχές κάτι που συνεπάγεται πολλές και χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Αρνητικό είναι επίσης και το μεγάλο χρέος του δημοσίου απέναντι στις επιχειρήσεις καθώς και κρατική καθυστέρηση να προβεί σε ουσιαστικές μεταρρυθμίσεις.

6.4 Παρουσίαση εταιριών του κλάδου

Η παρούσα ενότητα έχει στόχο να παρουσιάσει τις πρώτες 25 εταιρίες του φαρμακευτικού κλάδου με βάση τον κύκλο εργασιών τους το 2006. Για την παρουσίαση των εταιριών χρησιμοποιείται ο πίνακας 6.1. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία του Πίνακα 6.1 αφορούν στο σύνολο των πωλήσεων των φαρμακευτικών εταιριών (δηλαδή φαρμάκων και λοιπών φαρμακευτικών προϊόντων ή ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού), ενώ παράλληλα περιλαμβάνουν τις πωλήσεις τόσο προς τα νοσοκομεία όσο και προς τις φαρμακαποθήκες και τα φαρμακεία.

Αναλυτικά, πρώτη τόσο σε όρους εταιριών όσο και σε όρους εμπορικών σημάτων κατατάσσεται η εταιρεία PFIZER (μερίδιο αγοράς και στις δύο περιπτώσεις 9,2%) με €404,1 εκατ. Τα κέρδη της εν λόγω εταιρείας διαμορφώθηκαν στα €24,5 εκατ. από €39,2 εκατ. το 2005. Στη δεύτερη θέση, βρίσκεται η εταιρεία SANOFI - AVENTIS, η οποία σημειώνει μερίδιο αγοράς σε επίπεδο σημάτων 9% με συνολικές πωλήσεις €359,5 εκατ. και κέρδη €47,7 εκατ. Ακολουθεί η εταιρεία BIANEΞ με κύκλο εργασιών €286 εκατ. και κέρδη €56,7 εκατ., καθώς και οι εταιρείες ROCHE, GLAXOSMITHKLINE και NOVARTIS, στις τρεις επόμενες θέσεις. Συνολικά, οι 20 πρώτες εταιρείες αποτελούν το 75,7% της αγοράς (έναντι 71% το 2005), ενώ οι 15 πρώτοι παρασκευαστές κατέχουν το 66,2% της αγοράς σε επίπεδο εμπορικών σημάτων (έναντι 67,4% το 2005).

Πίνακας 3.1 Κατάταξη Φαρμακευτικών Εταιριών Βάσει του Κύκλου Εργασιών 2006 (χιλ. €)

	Εταιρεία	Κύκλος εργασιών	Μερίδια
1	PFIZER	404.101	7,88%
2	SANOFI AVENTIS	359.466	7,01%
3	BIANEΞ	286.089	5,58%
4	ROCHE	278.974	5,44%
5	GLAXOSMITHKLINE	272.549	5,31%
6	NOVARTIS	269.068	5,24%
7	BOEHRINGER	267.130	5,21%
8	ASTRAZENECA	237.321	4,63%
9	JANSSEN - CILAG	217.990	4,25%
1	ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ ΛΙ/ΛΥ	160.012	3,12%

0			
1 1	ΓΕΝΕΣΙΣ	153.052	2,98%
1 2	BAYER	148.857	2,90%
1 3	ABBOTT	144.784	2,82%
1 4	BRISTOL MYERS	131.288	2,56%
1 5	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	125.716	2,45%
1 6	WYETH	113.624	2,21%
1 7	SCHERING-PLOUGH	106.340	2,07%
1 8	ELPEN	88.390	1,72%
1 9	ΦΑΜΑΡ	85.211	1,66%
2 0	DEMO	72.563	1,41%
2 1	ΙΦΕΤ	56.201	1,10%
2 2	CANA	50.762	0,99%
2 3	BAXTER	48.771	0,95%
2 4	ΣΕΡΒΙΕ	42.166	0,82%
2 5	SERONO	41.672	0,81%

Πηγή: ΙΟΒΕ- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

7.1 Σκοπός της έρευνας

Η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαφημίσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς, αποτελεί το βασικό σκοπό της έρευνας. Αναλυτικότερα, τα παραπάνω συνοψίζονται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Πως επιδρούν οι διαφημίσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Πως επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν το εάν οι ερωτηθέντες συμβουλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα πριν προβούν στην αγορά προϊόντων για διαβητικούς και το κατά πόσο αγοράζουν τα προϊόντα αυτά μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων;

7.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου βασίστηκε στο γεγονός ότι η ποσοτική έρευνα καταλήγει σε αριθμούς και ως εκ τούτου η ερμηνεία τους είναι αντικειμενική και δεν υπόκειται σε υποκειμενικές προκαταλήψεις του ερευνητή (Creswell, 2016).

7.3 Δείγμα

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, συμμετείχαν 148 ερωτηθέντες οι οποίοι καταναλώνουν προϊόντα για διαβητικούς. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι γυναίκες κυρίως από 35 έως 40 ετών. Ακόμη, η πλειοψηφία εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα και δηλώνει μισθό από 301 έως 600 ευρώ.

7.4 Ερευνητικό εργαλείο

Για να διεξαχθεί σωστά η έρευνα δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων συνολικά, το οποίο διερευνά την επίδραση της διαφήμισης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 2 ενότητες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τις σχέσεις τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, η πρώτη ενότητα αποτελείται από 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ η

δεύτερη ενότητα αποτελείται από 24 ερωτήσεις συνολικά, 21 κλειστού τύπου, 1 πολλαπλής επιλογής και 2 τύπου Likert με 7 υποερωτήματα η κάθε μια.

7.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράσθηκε σε έντυπη μορφή στους καταναλωτές, αλλά και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω αρχείου Google form, το οποίο εμπριείχε το ερωτηματολόγιο με τις κατάλληλες οδηγίες. Επιπλέον, οι καταναλωτές ενημερώθηκαν τόσο για τον σκοπό της έρευνας, όσο και για την ανωνυμία των απαντήσεων και της ταυτότητας τους.

7.5.1 Εργαλεία ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.25. Πιο συγκεκριμένα, στην περιγραφική στατιστική έγινε χρήση ποσοστών, μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων, που παρουσιάστηκαν μέσω κατάλληλων πινάκων και γραφημάτων. Τέλος για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιηθήκαν επαγωγικές μέθοδοι, και πιο συγκεκριμένα ο έλεγχος με το t-test και ο έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα σε παραμετρική (one way ANOVA) και μη παραμετρική μορφή με το τεστ των Kruskal-Wallis, όπου αυτοί κρίθηκαν απαραίτητοι.

Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο θεώρημα υποδεικνύει πως σε περίπτωση που η κατηγοριοποιούσα μεταβλητή διαχωρίζει το σύνολο του δείγματος σε ομάδες με περισσότερες από 30 παρατηρήσεις η κάθε μια, τότε χρησιμοποιούνται παραμετρικά τεστ (t-test ή Anova), ενώ σε περίπτωση που έστω μια ομάδα περιλαμβάνουν τουλάχιστον 30 παρατηρήσεις τότε γίνεται χρήση μη παραμετρικών τεστ (Mann-Whitney και Kruskal-Wallis).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

8.1 Περιγραφική στατιστική

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε η επίδραση της διαφήμισης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 28 ερωτήσεων συνολικά, το οποίο διαχωρίζεται σε 2 ενότητες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις σχέσεις του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα.

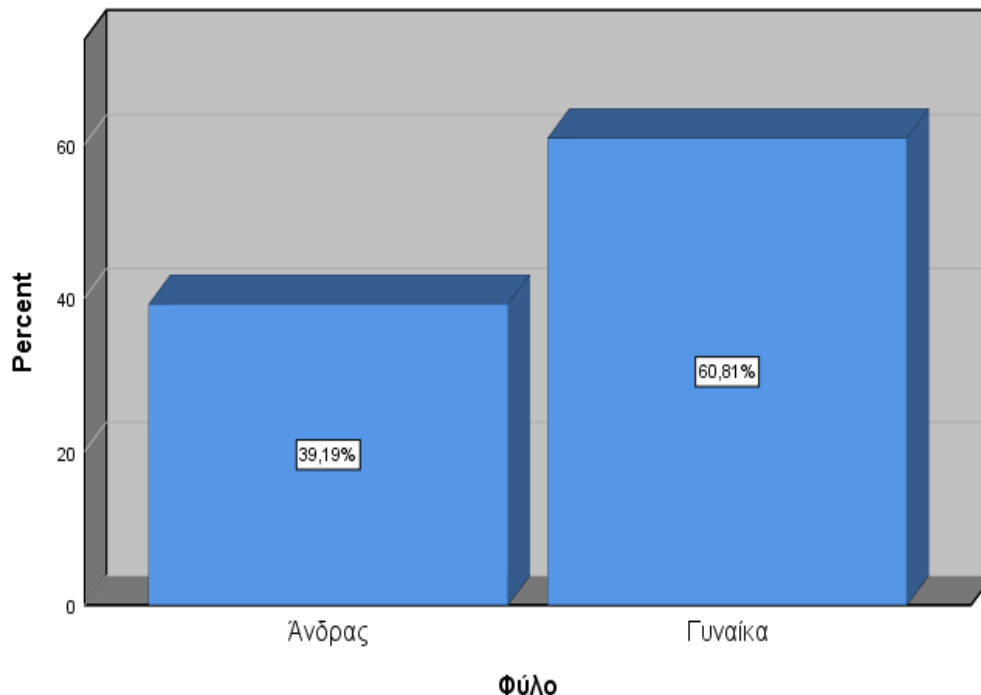
8.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς και πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το φύλο, η ηλικία, η επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα τους.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, παρατηρούμε πως το 60.8% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 39.2% καταλαμβάνουν οι άνδρες καταναλωτές.

Πίνακας 1: Φύλο				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	58	39,2	39,2
	Γυναίκα	90	60,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 1: Φύλο

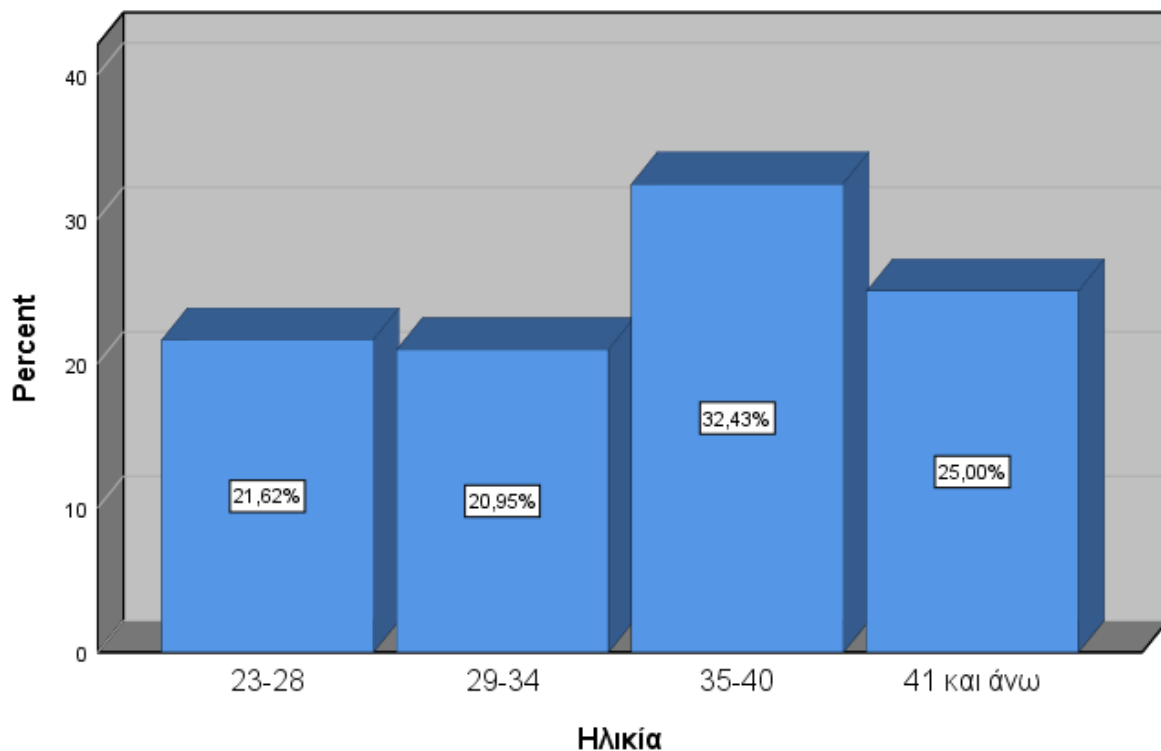


Συνεχίζοντας με την ηλικία των ερωτηθέντων, η οποία παρουσιάζεται μέσω του Πίνακα 2 και του Γραφήματος 2, φαίνεται πως το 32.4% του δείγματος είναι από 35 έως 40 ετών. Επιπλέον, το 25% καταλαμβάνουν οι ερωτηθέντες άνω των 40 ετών, το 21.6% αγγίζουν οι ερωτηθέντες από 23 έως 28 ετών και τέλος, το 20.9% αντιπροσωπεύουν οι ερωτηθέντες από 29 έως 34 ετών.

Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-28	32	21,6	21,6
	29-34	31	20,9	42,6
	35-40	48	32,4	75,0
	41 και άνω	37	25,0	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 2: Ηλικία

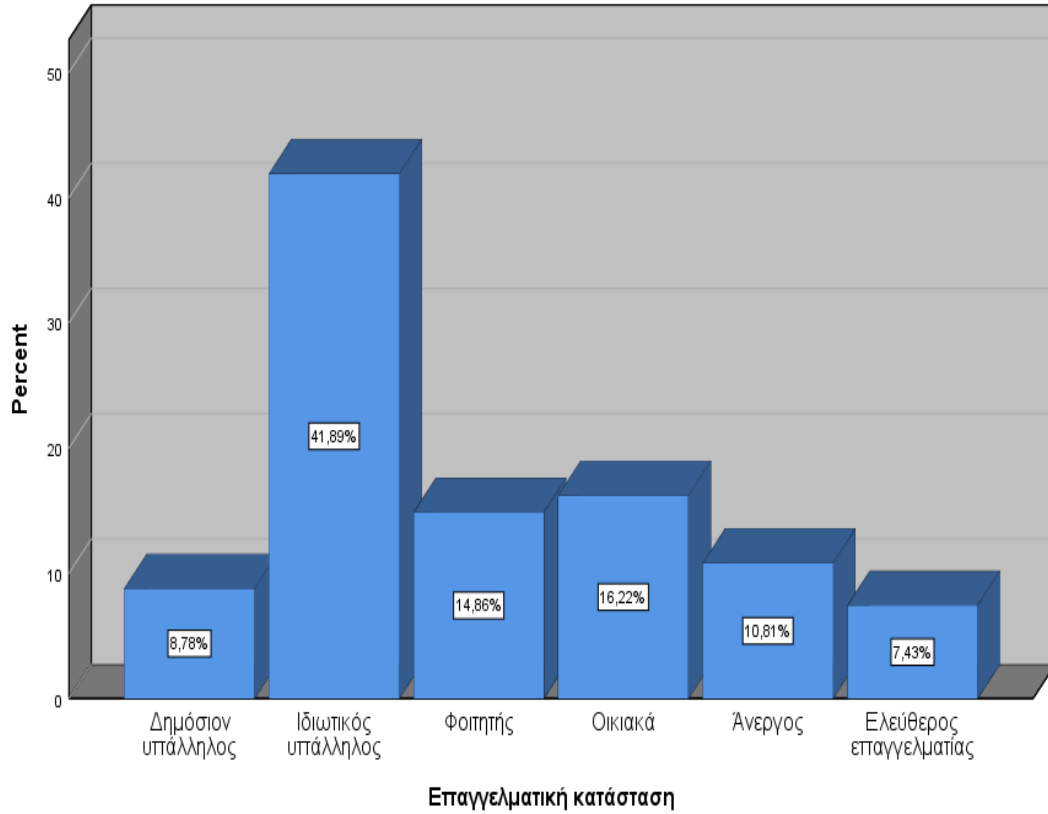


Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, παρουσιάζεται η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών. Το 41.9% καταλαμβάνουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16.2% αγγίζουν οι καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά του σπιτιού, το 14.9% αντιπροσωπεύουν οι φοιτητές και το 10.8% ανήκει στους ανέργους. Επιπλέον, το 8.8% καλύπτουν οι δημόσιοι υπάλληλοι και το 7.4% αγγίζουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 3: Επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιον υπάλληλος	13	8,8	8,8
	Ιδιωτικός υπάλληλος	62	41,9	50,7
	Φοιτητής	22	14,9	65,5
	Οικιακά	24	16,2	81,8
	Άνεργος	16	10,8	92,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	11	7,4	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 3: Επαγγελματική κατάσταση

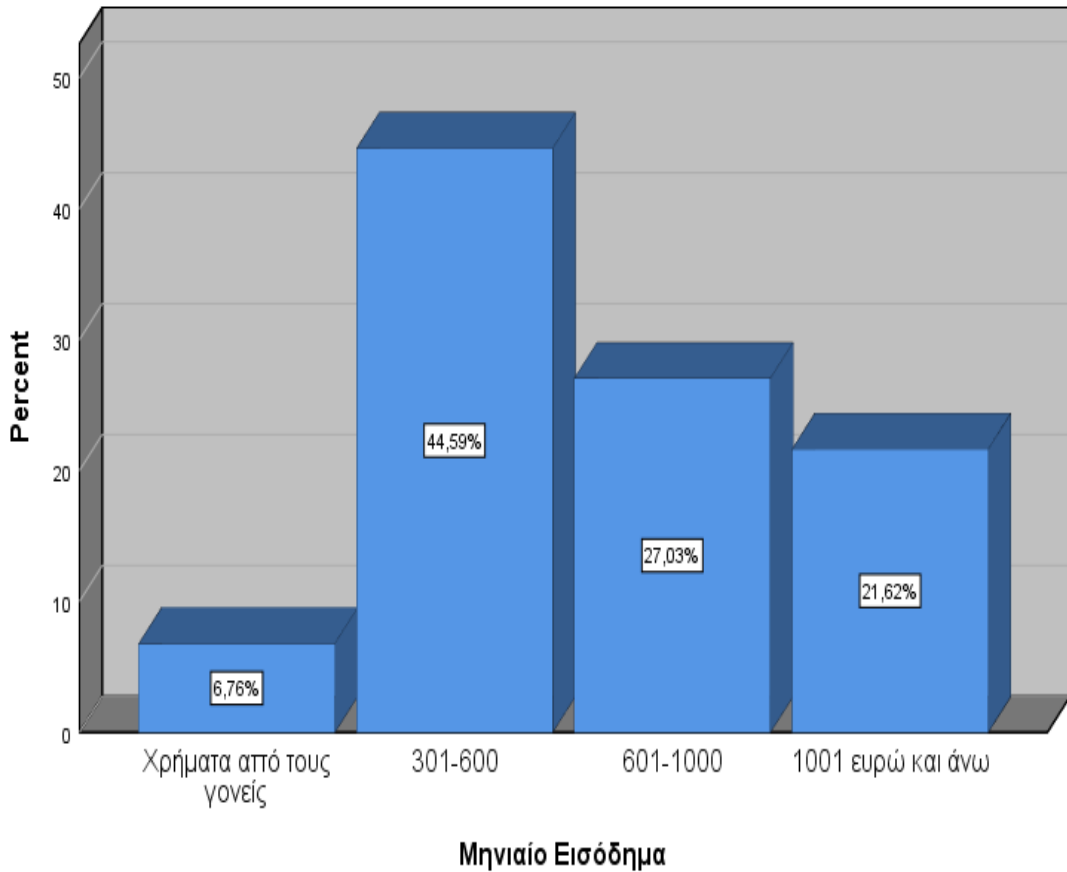


Στον τελευταίο Πίνακα 4 και Γράφημα 4 της ενότητας, παρουσιάζεται το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών. Το 44.6% δηλώνει εισόδημα από 301 έως 600 ευρώ, το 27% έχει μηνιαίο εισόδημα από 601 έως 1000 ευρώ και τέλος, όσοι έχουν εισόδημα πάνω από 1000 ευρώ ή εξαρτώνται οικονομικά από τους γονείς τους αγγίζουν το 21.6% και το 6.8% αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χρήματα από τους γονείς	10	6,8	6,8
	301-600	66	44,6	51,4
	601-1000	40	27,0	78,4
	1001 ευρώ και άνω	32	21,6	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 4: Μηνιαίο Εισόδημα



8.3 Σχέση του καταναλωτή με τα κοινωνικά δίκτυα

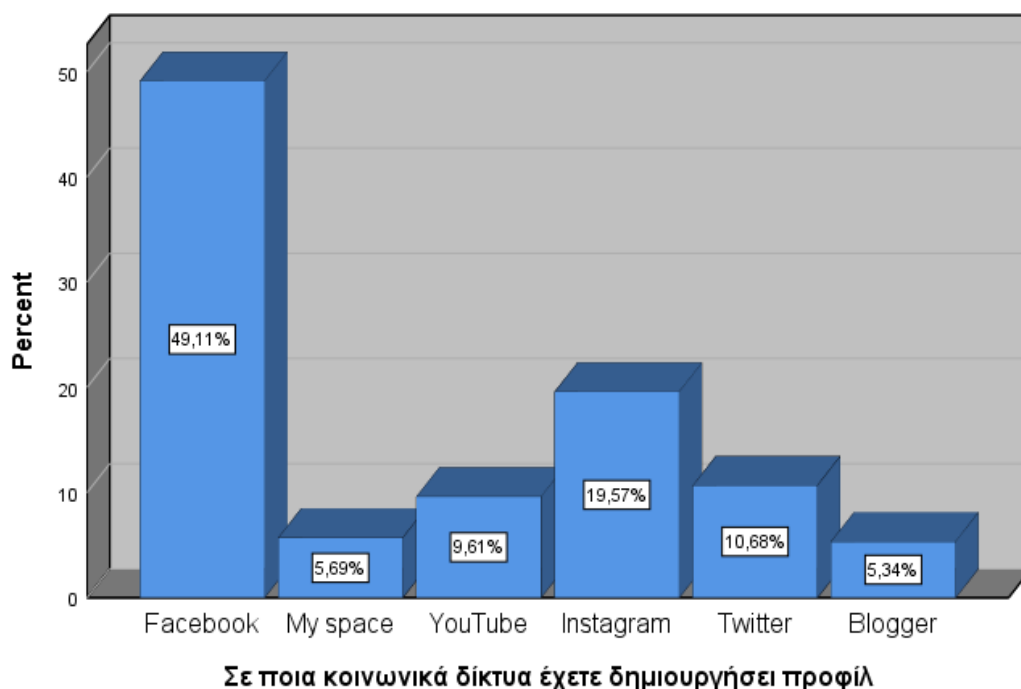
Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθενται οι ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς.

Στην ερώτηση «Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ» στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, βλέπουμε τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχουν δημιουργήσει προφίλ οι ερωτηθέντες. Το 49.1% των απαντήσεων σχετίζονται με προφίλ στο Facebook, το 19.6% καταλαμβάνει το Instagram, το 10.7% ανήκει στο Twitter και το 9.6% των απαντήσεων αφορά τη δημιουργία προφίλ στο YouTube. Ακόμη, οι λογαριασμοί στο My Space και το Blogger αντιπροσωπεύουν το 5.7% και το 5.3% αντίστοιχα.

Πίνακας 5: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	138	49,1	49,1
	My space	16	5,7	54,8
	YouTube	27	9,6	64,4
	Instagram	55	19,6	84,0
	Twitter	30	10,7	94,7
	Blogger	15	5,3	100,0

Γράφημα 5: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ

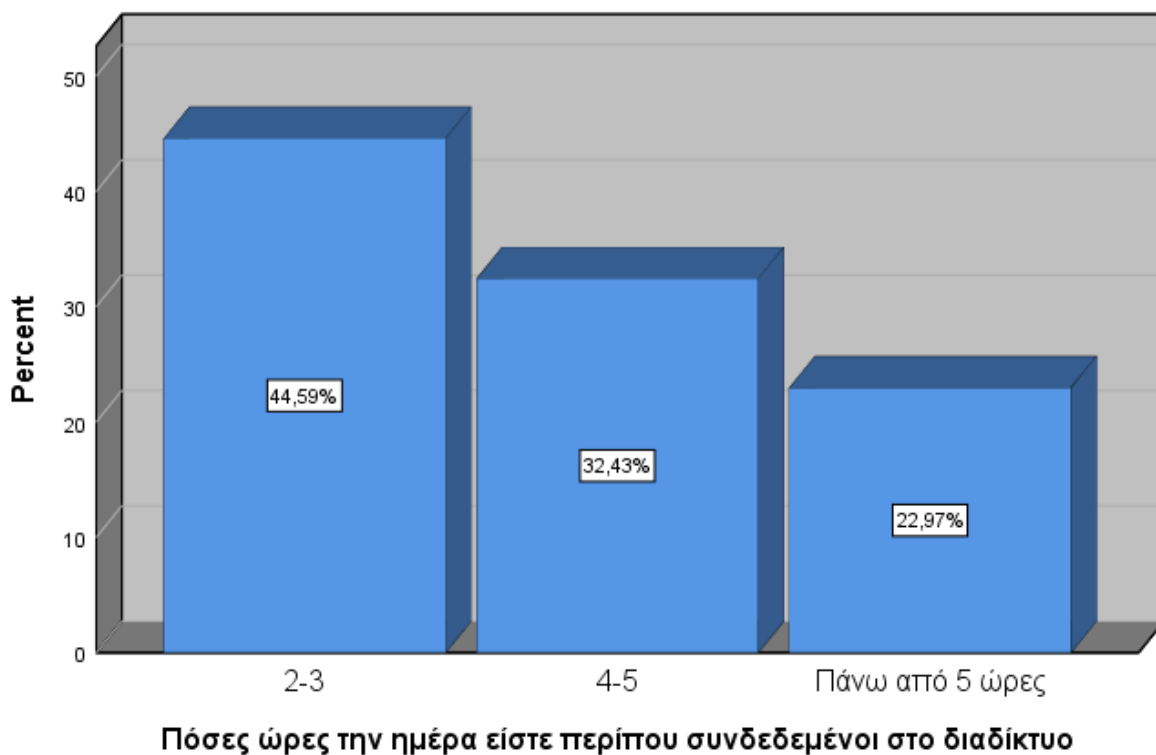


Στην ερώτηση «Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο» στον πίνακα 6, παρουσιάζονται οι ώρες που οι ερωτηθέντες είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Το 44.6% του δείγματος δηλώνει πως είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο από 2 έως 3 ώρες, το 32.4% είναι συνδεδεμένο από 4 έως 5 ώρες, ενώ το 23% αντιπροσωπεύουν οι καταναλωτές που είναι συνδεδεμένοι πάνω από 5 ώρες στο διαδίκτυο. Τα παραπάνω παρουσιάζονται μέσω του Πίνακα 6 και του Γραφήματος 6

Πίνακας 6: Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο

		Freque nc y	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3	66	44,6	44,6
	4-5	48	32,4	77,0
	Πάνω από 5 ώρες	34	23,0	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 6: Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο

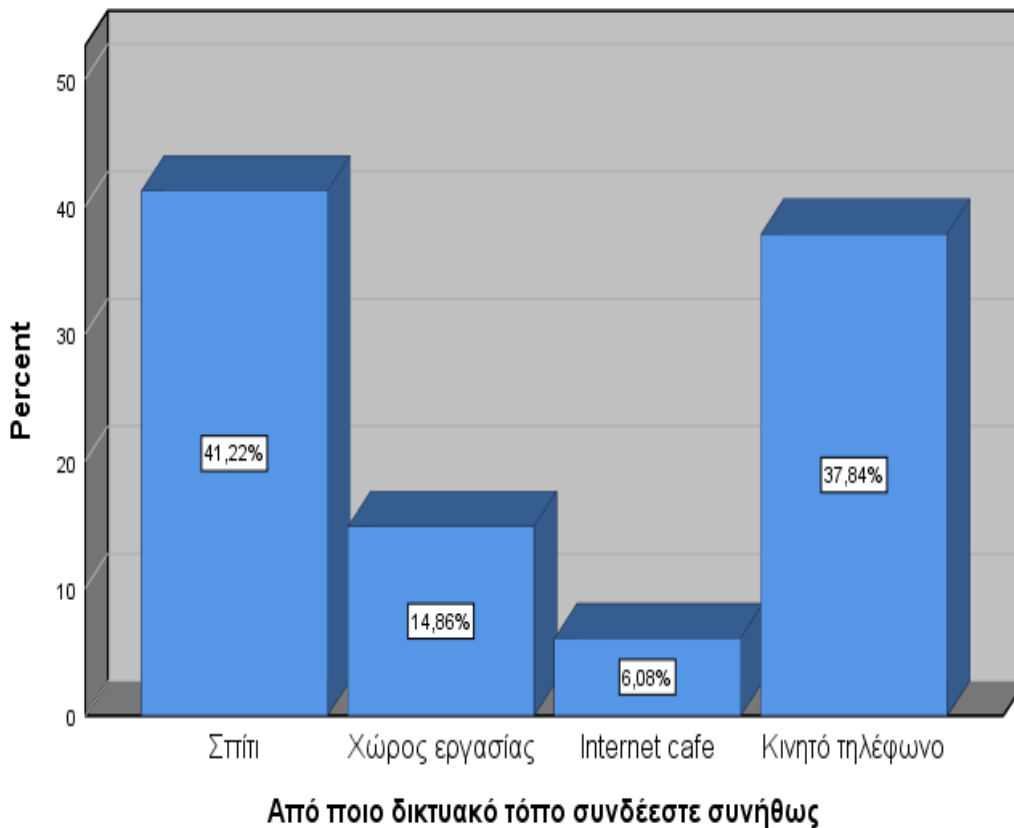


Στην ερώτηση «Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως» στον πίνακα 7 και το Γράφημα 7, παρατίθεται ο τόπος από τον οποίο συνδέονται οι ερωτηθέντες συνήθως στο διαδίκτυο. Το 41.2% συνδέεται κυρίως από το σπίτι, το 37.8% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο, το 14.9% συνδέεται στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας τους και μόλις το 6.1% δηλώνει πως συνδέεται κυρίως μέσω κάποιου Internet café.

Πίνακας 7: Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπίτι	61	41,2	41,2
	Χώρος εργασίας	22	14,9	56,1
	Internet cafe	9	6,1	62,2
	Κινητό τηλέφωνο	56	37,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 7: Από ποιο δικτυακό τόπο συνδέεστε συνήθως

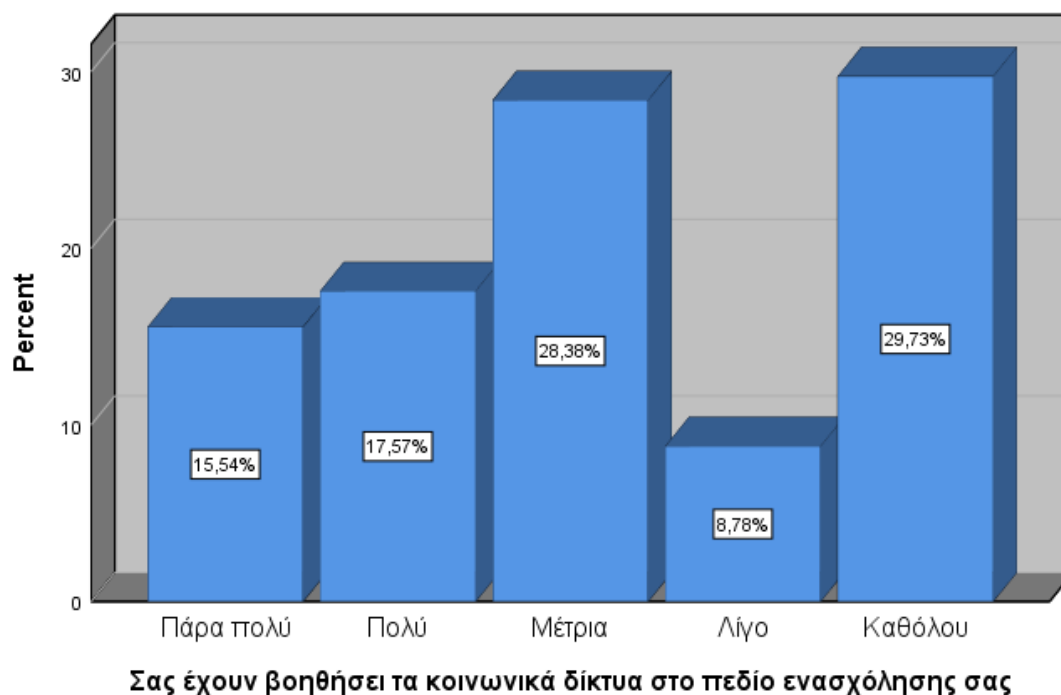


Στην ερώτηση «Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας» στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 που ακολουθούν, παρατηρούμε πως το 29.7% των καταναλωτών δεν θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει καθόλου στο πεδίο ενασχόλησης τους, το 28.4% κάνει λόγο για μετρίου επιπέδου βοήθειας και το 17.6% θεωρεί πως τους βοήθησαν πολύ. Επίσης, όσοι υποστηρίζουν πως η συνεισφορά των κοινωνικών δικτύων ήταν πάρα πολύ σημαντική ή λίγο σημαντική στο πεδίο ενασχόλησης του αγγίζουν το 15.5% και το 8.8% αντίστοιχα.

Πίνακας 8: Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	23	15,5	15,5
	Πολύ	26	17,6	33,1
	Μέτρια	42	28,4	61,5
	Λίγο	13	8,8	70,3
	Καθόλου	44	29,7	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 8: Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο ενασχόλησης σας

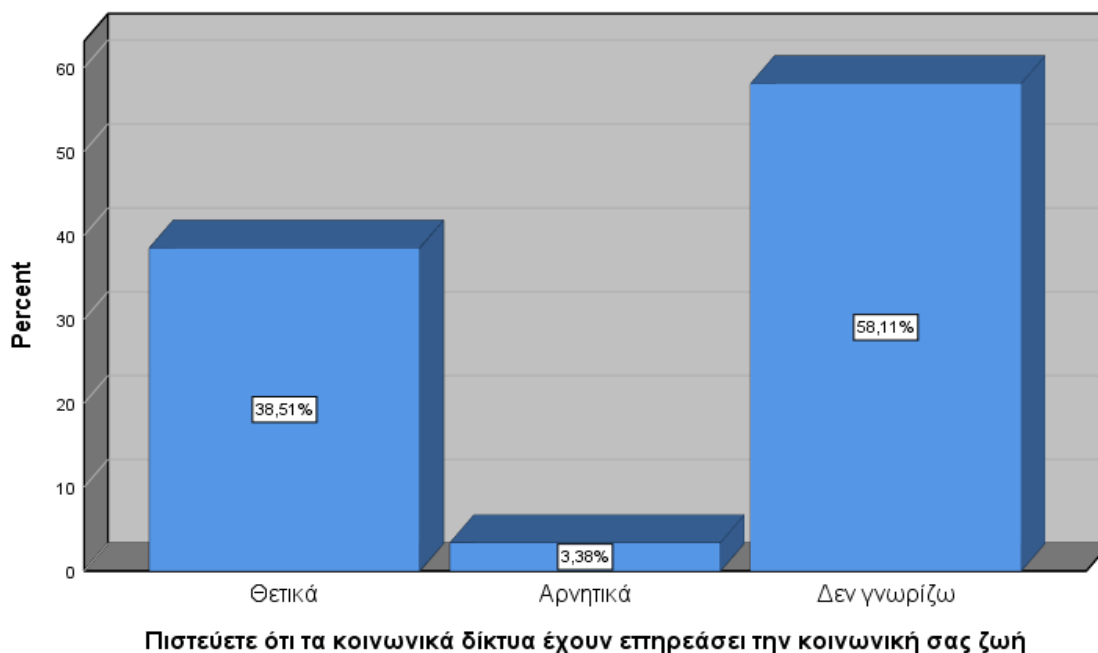


Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή» στον πίνακα 9 και το Γράφημα 9, παρουσιάζεται η άποψη των καταναλωτών ως προς το εάν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή. Το 58.1% καταλαμβάνουν όσοι δεν γνωρίζουν εάν κάτι τέτοιο αληθεύει, το 38.5% συμφωνεί με τη δήλωση, ενώ το 3.4% δεν θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποια επιρροή στην κοινωνική τους ζωή.

Πίνακας 9: Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετικά	57	38,5	38,5
	Αρνητικά	5	3,4	41,9
	Δεν γνωρίζω	86	58,1	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 9: Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική σας ζωή



Στην ερώτηση «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης» στον πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρουσιάζονται οι δηλώσεις που αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) όπου η αύξηση του μέσου όρου, ταυτίζεται με την αύξηση της συμφωνίας των καταναλωτών ως προς το ότι χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον εκάστοτε λόγο. Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ πως χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία (4.01) και για επικοινωνία με άλλους (3.89).

Μεταξύ των απαντήσεων «Μέτρια» και «Πολύ», τείνοντας ως προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι καταναλωτές ως προς το ότι χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επαφή με μακρινούς φίλους-συγγενείς (3.64) και από περιέργεια (3.53), ενώ στην ίδια κλίμακα, με τάση προς την απάντηση «Μέτρια», τοποθετούνται ως προς τη διευκόλυνση της εργασίας τους (3.41). Τέλος, οι ερωτηθέντες σε μέτριο βαθμό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους (3.22) και την ενημέρωση των εξελίξεων (3.17).

Πίνακας 10: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation
Επικοινωνία με άλλους	3,89	1,181
Επαφή με μακρινούς φίλους/συγγενείς	3,64	1,125
Ενημέρωση εξελίξεων(πολιτικών/κοινωνικών)	3,17	1,357
Για ψυχαγωγία(ταινίες, μουσική κτλ)	4,01	1,088
Από περιέργεια	3,53	1,052
Για διευκόλυνση της εργασίας μου	3,41	1,375
Για να μοιραστώ απόψεις και εμπειρίες	3,22	1,022

Γράφημα 10: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

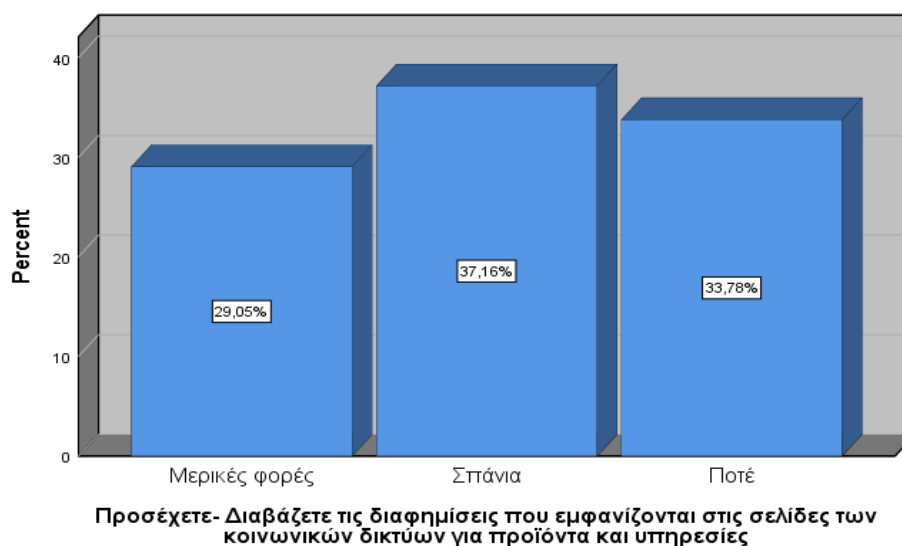


Στην ερώτηση «Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες» στον πίνακα 11 και το Γράφημα 11, αναλύεται το εάν οι ερωτηθέντες προσέχουν-διαβάζουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες. Το 37.2% των ερωτηθέντων σπάνια διαβάζουν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, το 33.8% δεν τις διαβάζει ποτέ, ενώ μερικές φορές τους δίνουν σημασία το 29.1% των καταναλωτών.

Πίνακας 11: Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές φορές	43	29,1	29,1
	Σπάνια	55	37,2	66,2
	Ποτέ	50	33,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 11: Προσέχετε- Διαβάζετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες

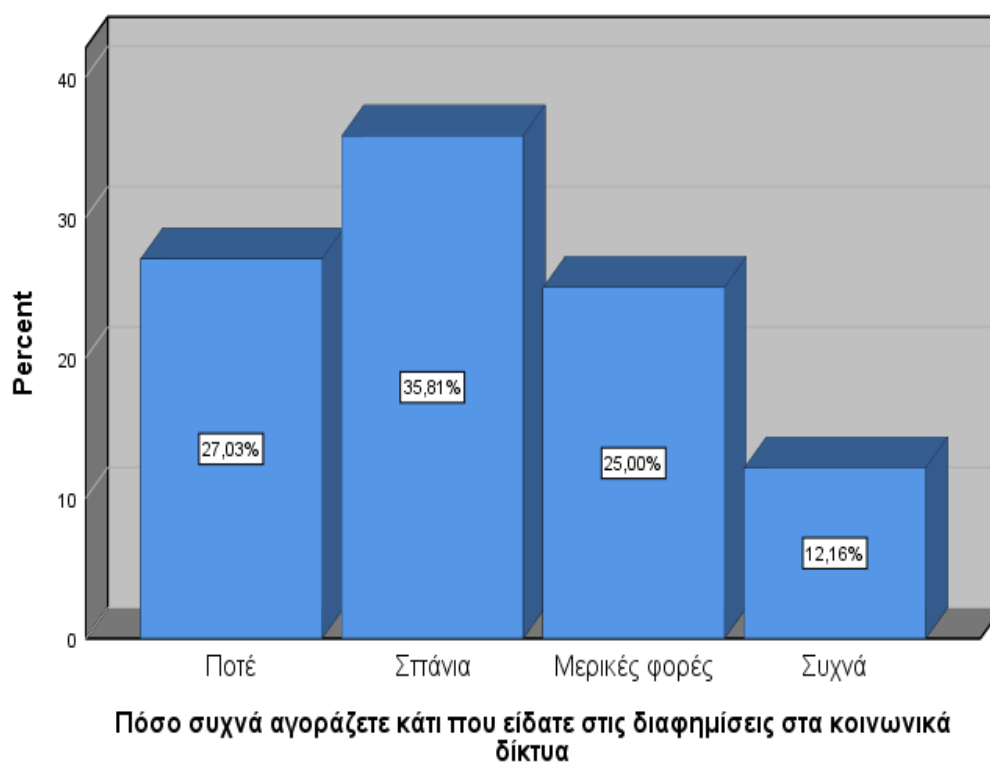


Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα» στον πίνακα 12 και το αντίστοιχο Γράφημα 12, αναλύεται η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα-υπηρεσίες που είδαν στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων. Το 35.8% σπάνια προβαίνει σε αγορές προϊόντων-υπηρεσιών που είδαν στις διαφημίσεις, το 27% δεν αγοράζει ποτέ τα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 25% προβαίνει στην αγορά τους μερικές φορές, ενώ συχνά τα αγοράζει μόλις το 12.2% των καταναλωτών.

Πίνακας 12: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	40	27,0	27,0
	Σπάνια	53	35,8	62,8
	Μερικές φορές	37	25,0	87,8
	Συχνά	18	12,2	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 12: Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

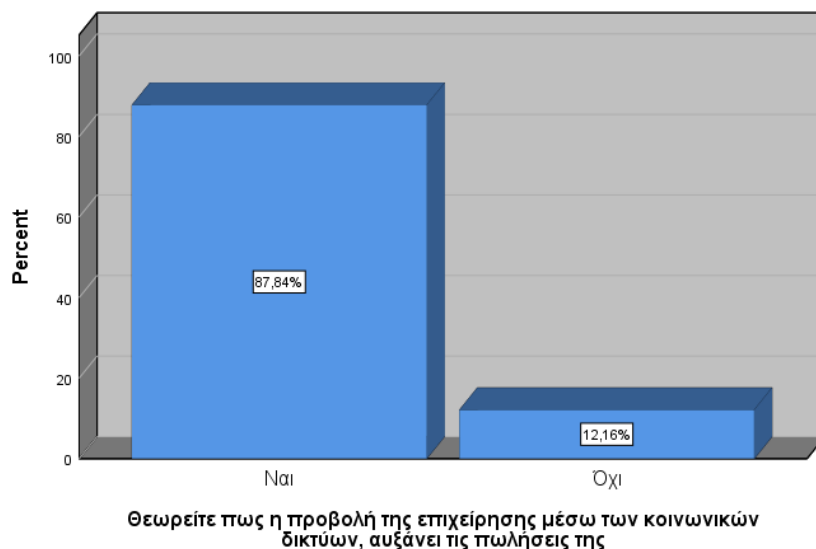


Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της» στον πίνακα 13 και το Γράφημα 13, παρατηρούμε πως το 87.8% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ το 12.2% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 13: Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	130	87,8	87,8
	Όχι	18	12,2	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 13: Θεωρείτε πως η προβολή της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις της

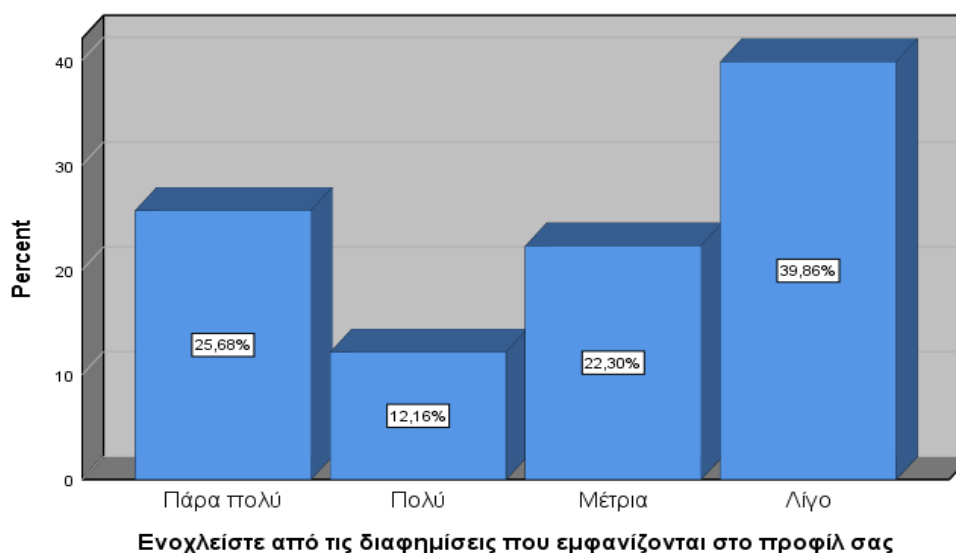


Στην ερώτηση «Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας» στον πίνακα 14 και το Γράφημα 14, βλέπουμε πως το 39.9% του δείγματος ενοχλείται λίγο από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ, το 25.7% ενοχλείται πάρα πολύ, το 22.3% ενοχλείται σε μέτριο βαθμό και το 12.2% ενοχλείται πολύ.

Πίνακας 14: Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	38	25,7	25,7
	Πολύ	18	12,2	37,8
	Μέτρια	33	22,3	60,1
	Λίγο	59	39,9	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 14: Ενοχλείστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ σας

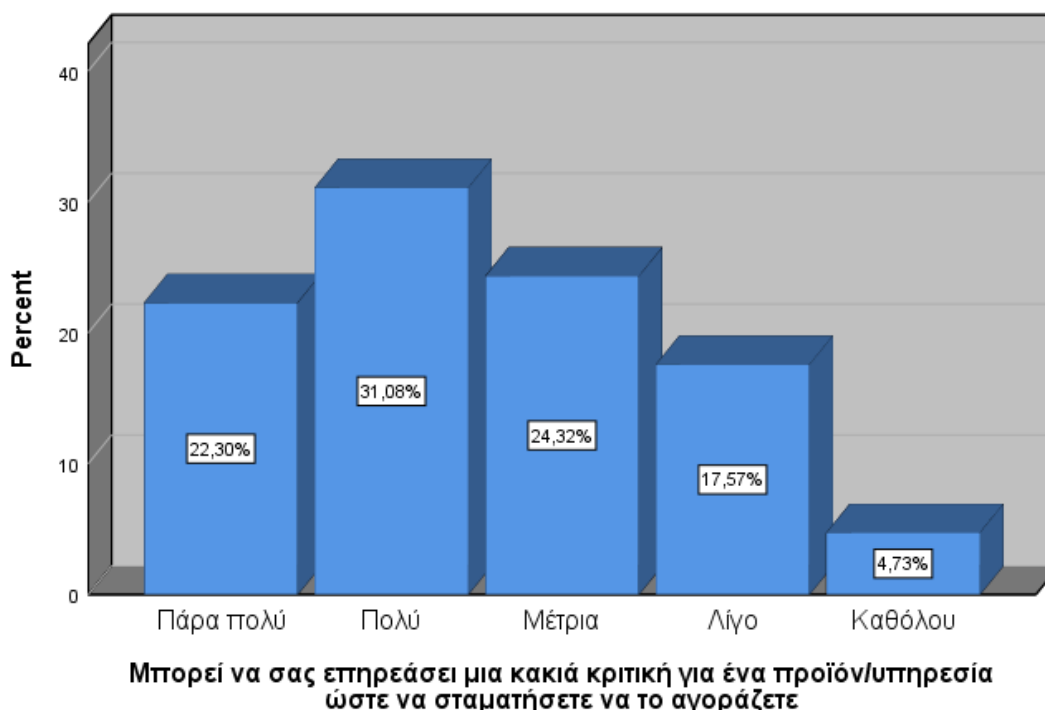


Στην ερώτηση «Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε» στον πίνακα 15 και το Γράφημα 15, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από μια κακιά κριτική για ένα προϊόν-υπηρεσία ώστε να σταματήσουν να τα αγοράζουν. Το 31.1% καταλαμβάνουν όσοι επηρεάζονται πολύ από μια κακή κριτική, το 24.3% επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό και το 23.3% επηρεάζεται πάρα πολύ. Επιπλέον, όσοι επηρεάζονται λίγο ή και καθόλου αντιπροσωπεύουν το 17.6% και το 4.7% αντίστοιχα.

Πίνακας 15: Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	33	22,3	22,3
	Πολύ	46	31,1	53,4
	Μέτρια	36	24,3	77,7
	Λίγο	26	17,6	95,3
	Καθόλου	7	4,7	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 15: Μπορεί να σας επηρεάσει μια κακιά κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ώστε να σταματήσετε να το αγοράζετε

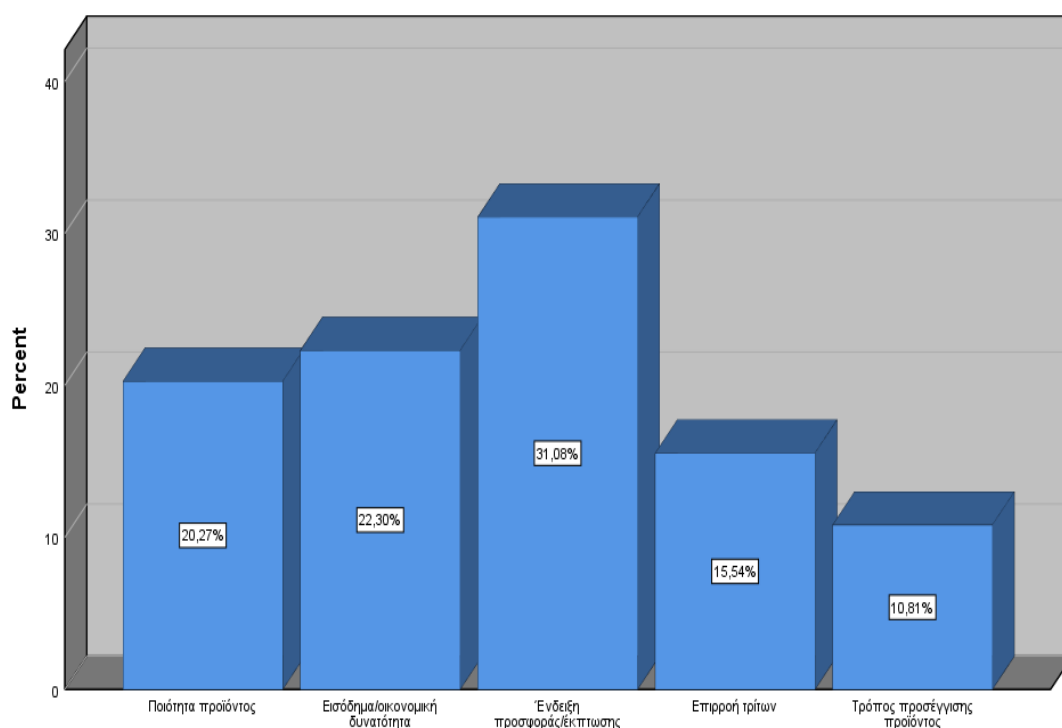


Στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά , επηρεάζεται περισσότερο από» στον πίνακα 16 και του Γραφήματος 16, παρουσιάζονται οι παράγοντες που πρωτίστως επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 31.1% καταλαμβάνει η ένδειξη προσφοράς-έκπτωσης, το 22.3% του δείγματος κατατάσσει ως σημαντικότερο παράγοντα την οικονομική του δυνατότητα, το 20.3% υποστηρίζει πως πιο σημαντική είναι η ποιότητα του προϊόντος και το 15.5% τάσσεται υπέρ της επιρροής τρίτων ατόμων. Τέλος, το 10.8% των ερωτηθέντων θεωρούν ως πιο σημαντικό παράγοντα επιρροής τον τρόπο προσέγγισης του προϊόντος.

Πίνακας 16: Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά , επηρεάζεται περισσότερο από

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid			
Ποιότητα προϊόντος	30	20,3	20,3
Εισόδημα/οικονομική δυνατότητα	33	22,3	42,6
Ένδειξη προσφοράς/έκπτωσης	46	31,1	73,6
Επιρροή τρίτων	23	15,5	89,2
Τρόπος προσέγγισης προϊόντος	16	10,8	100,0
Total	148	100,0	

Γράφημα 16: Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά , επηρεάζεται περισσότερο από



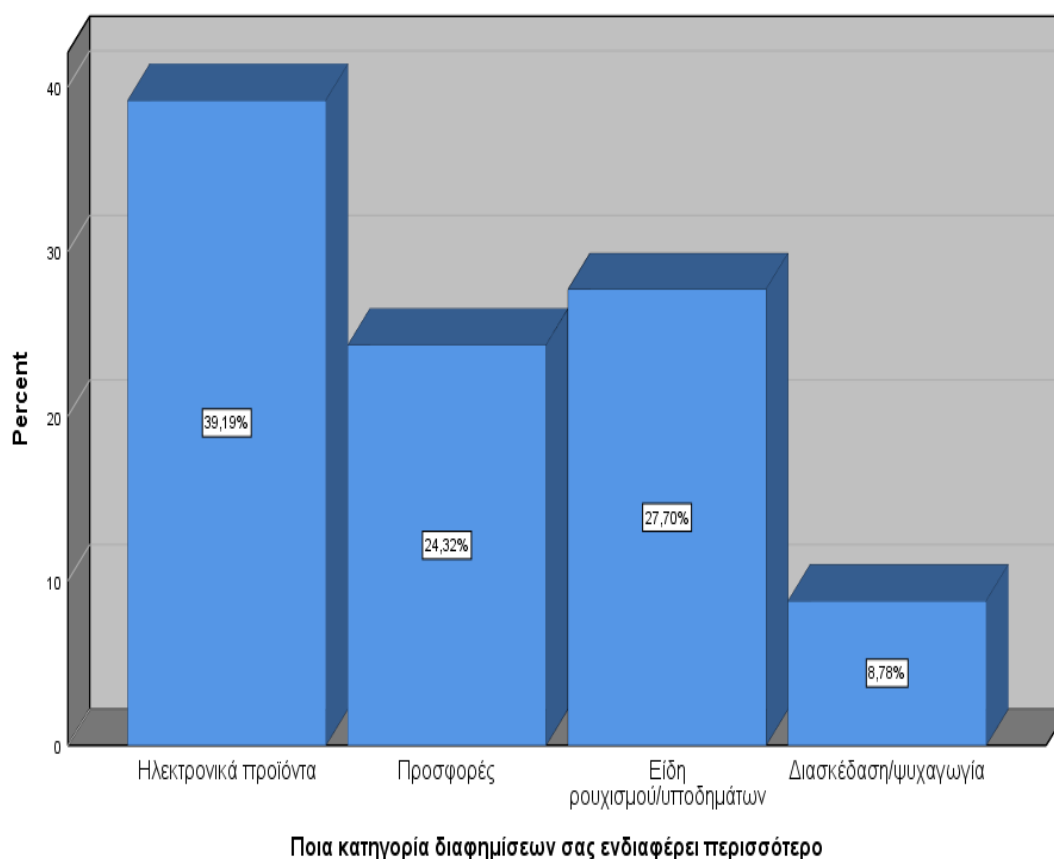
Θεωρείτε ότι η αγοραστική συμπεριφορά , επηρεάζεται περισσότερο από

Στην ερώτηση «Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο» στον πίνακα 17 και το Γράφημα 17, είναι εμφανές πως το 39.2% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διαφημίσεις που σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά προϊόντα, το 27.7% προτιμάει διαφημίσεις με είδη ρουχισμού και υποδημάτων, το 24.3% προτιμάει τις διαφημίσεις που σχετίζονται με προσφορές, ενώ μόλις το 8.8% προτιμάει τις διαφημίσεις ψυχαγωγίας.

Πίνακας 17: Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλεκτρονικά προϊόντα	58	39,2	39,2
	Προσφορές	36	24,3	63,5
	Είδη ρουχισμού/υποδημάτων	41	27,7	91,2
	Διασκέδαση/ψυχαγωγία	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 17: Ποια κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο

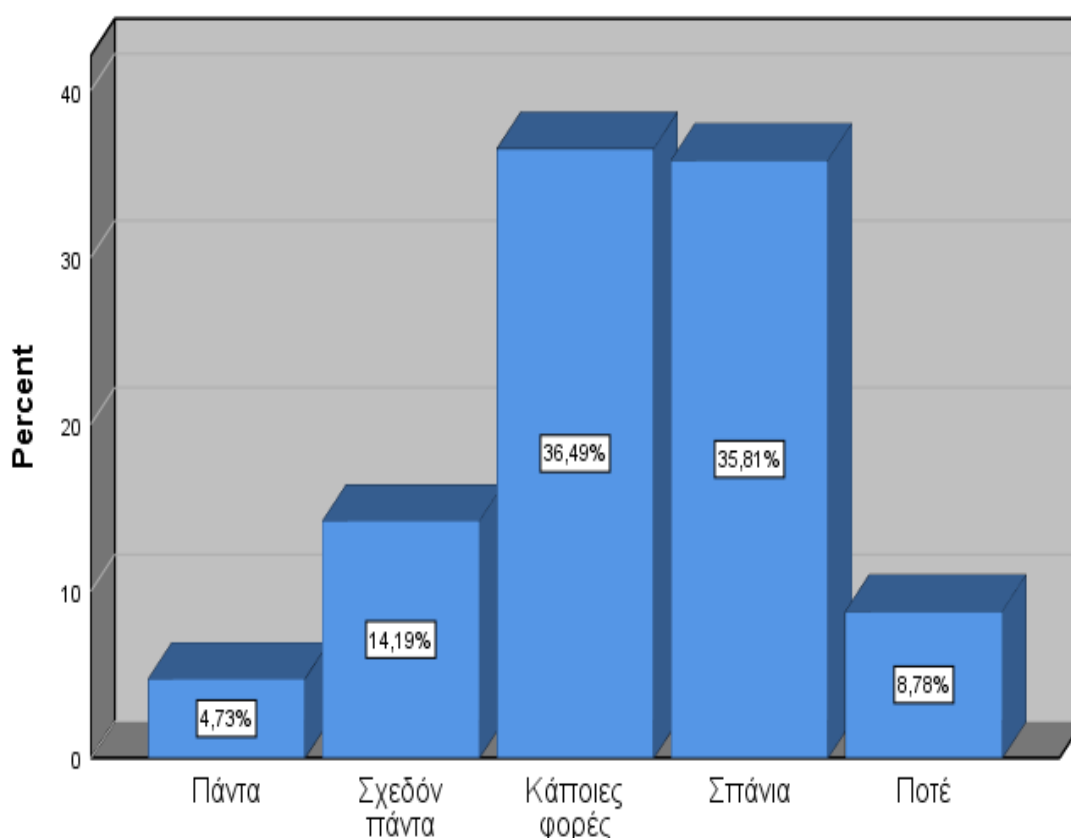


Στην ερώτηση «Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας στο διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας» μέσω του Πίνακα 18 και του Γραφήματος 18, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν ή θα ήθελαν να αξιολογήσουν κάποιο προϊόν που αγόρασαν μέσω της σελίδας. Η πλειοψηφία αξιολόγησε ή θα ήθελε να αξιολογεί κάποιες φορές τα προϊόντα που αγόρασαν, το 35.8% σπάνια έχει τέτοιους σκοπούς και το 14.2% σχεδόν πάντα επιθυμεί να αξιολογεί το προϊόν. Τέλος, οι απαντήσεις «Ποτέ» και «Πάντα» αγγίζουν το 8.8% και το 4.7% του δείγματος.

Πίνακας 18: Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας στο διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	7	4,7	4,7
	Σχεδόν πάντα	21	14,2	18,9
	Κάποιες φορές	54	36,5	55,4
	Σπάνια	53	35,8	91,2
	Ποτέ	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 18: Μετά από κάποια τυχόν αγορά σας στο διαδίκτυο, έχετε ή θα θέλατε να αξιολογήσετε το προϊόν που αγοράσατε μέσω της σελίδας

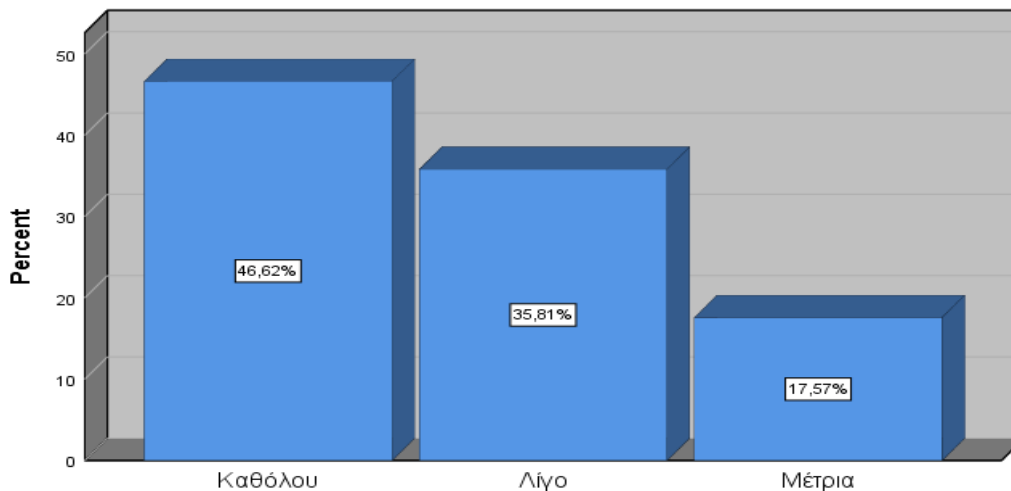


Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή» στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, παρατηρούμε πως το 46.6% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση δεν ανταποκρίνονται καθόλου στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή, το 35.8% υποστηρίζει πως οι τιμές ανταποκρίνονται λίγο στις ανάγκες του καταναλωτή και το 17.6% αντιπροσωπεύει όσους θεωρούν πως υπάρχει μετρίου βαθμού ανταπόκριση ως προς τις ανάγκες του μέσου καταναλωτή.

Πίνακας 19: Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	69	46,6	46,6
	Λίγο	53	35,8	82,4
	Μέτρια	26	17,6	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 19: Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή



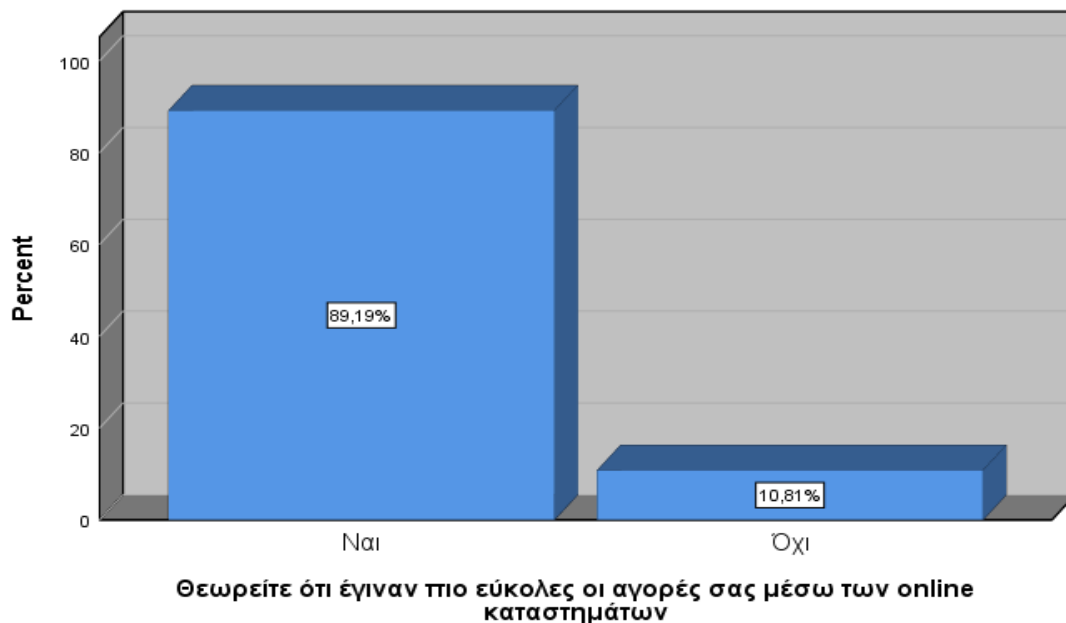
Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή

Στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων» στον Πίνακα 20 και το αντίστοιχο Γράφημα 20, παρατίθεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς το εάν έγιναν πιο εύκολες οι αγορές μέσω online καταστημάτων. Το 89.2% του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί με την παραπάνω άποψη, σε αντίθεση με το 10.8% το οποίο διαφωνεί.

Πίνακας 20: Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	132	89,2	89,2
	Όχι	16	10,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 20: Θεωρείτε ότι έγιναν πιο εύκολες οι αγορές σας μέσω των online καταστημάτων



Στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών» στον πίνακα 21 παρουσιάζεται το εάν οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τους παρακάτω παράγοντες ως προς την αγοραστική συμπεριφορά τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί πως στο διαδίκτυο βρίσκουν προϊόντα-υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές (82.4% Συμφωνώ), ότι τα ψώνια έχουν θετική επίδραση στη ψυχολογία τους (77% Συμφωνώ), πως μπορεί να φτιάξουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο με μόνο σκοπό την προβολή των διαφημίσεων (56.5% Συμφωνώ), πως είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από κάποιο φυσικό κατάστημα (55.4% Συμφωνώ), πως η αγορά από τα κοινωνικά

δίκτυα τους κάνουν να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα (48% Συμφωνώ) και ότι συμφωνούν αναφορικά με το ότι είναι πιο ασφαλές οι αγορές από κάποιο φυσικό κατάστημα (39.9% Συμφωνώ). Ωστόσο, φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν πως δεν τους επηρεάζει το γεγονός πως στο internet έχουν την ευκαιρία να ξεφύγουν και να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα-υπηρεσίες (39.2% Δεν με επηρεάζει).

Πίνακας 21: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Ερωτήσεις	Απαντήσεις	Ποσοστά (%)
Με ανεβάζει ψυχολογικά να ψωνίζω	Συμφωνώ	77,0
	Διαφωνώ	5,4
	Δεν με επηρεάζει	17,6
Είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω σε ένα φυσικό κατάστημα	Συμφωνώ	55,4
	Διαφωνώ	-
	Δεν με επηρεάζει	44,6
Είναι πιο ασφαλής η αγορά μου από ένα κατάστημα φυσικό	Συμφωνώ	39,9
	Διαφωνώ	36,5
	Δεν με επηρεάζει	23,6
Στο internet ξεφεύγω και αγοράζω περισσότερα	Συμφωνώ	31,1
	Διαφωνώ	29,7
	Δεν με επηρεάζει	39,2
Η αγορά από τα κοινωνικά δίκτυα, με κάνει να ξεφεύγω από την καθημερινότητα	Συμφωνώ	48,0
	Διαφωνώ	4,7
	Δεν με επηρεάζει	47,3
Μπορεί να φτιάξω προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, μόνο για να βλέπω τις διαφημίσεις	Συμφωνώ	56,5
	Διαφωνώ	39,9
	Δεν με επηρεάζει	3,6

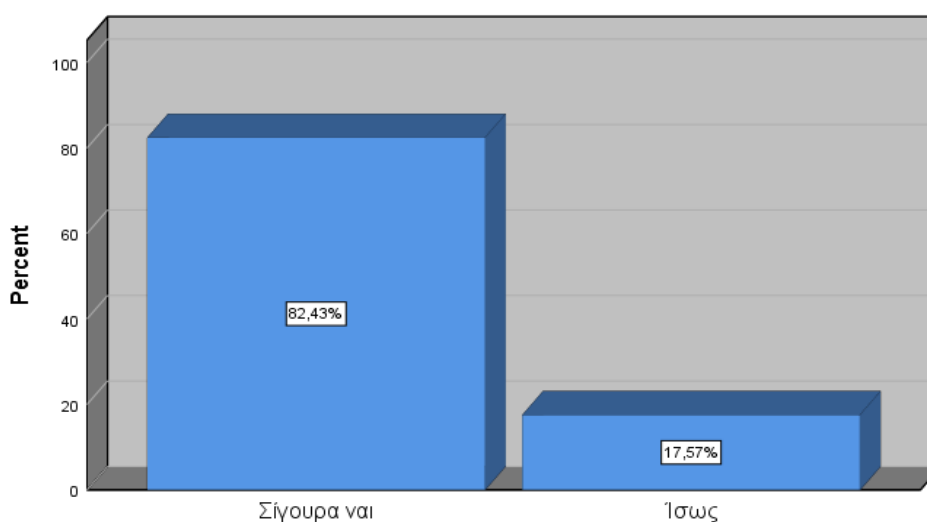
Στο internet βρίσκω πιο φθηνά προϊόντα/υπηρεσίες	Συμφωνώ	82,4
	Διαφωνώ	17,6
	Δεν με επηρεάζει	-

Στην ερώτηση «Αν ήσασταν έμπορος/κάτοχος μιας εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση τους» στον πίνακα 22 και το Γράφημα 21, παρατηρούμε πως το 82.4% των ερωτηθέντων θα επέλεγαν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και την πώληση προϊόντων εάν ήταν έμποροι, ενώ το 17.6% καταλαμβάνουν όσοι διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 22: Αν ήσασταν έμπορος/κάτοχος μιας εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση τους

		Frequenc y	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα ναι	122	82,4	82,4
	Ίσως	26	17,6	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 21: Αν ήσασταν έμπορος/κάτοχος μιας εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση τους

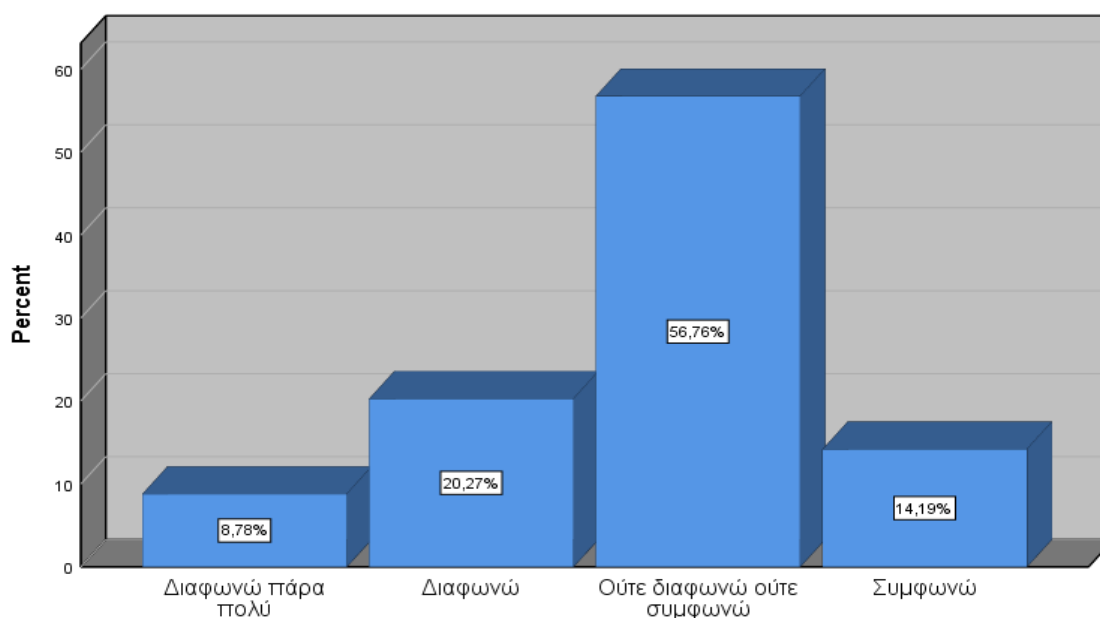


Αν ήσασταν έμπορος/κάτοχος μιας εταιρίας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, θα επιλέγατε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση και πώληση τους

Στην ερώτηση «Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι το Ίντερνετ γενικά» στον πίνακα 23 και το αντίστοιχο Γράφημα 22, παρατίθεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς το εάν συμβουλευόμαστε το διαδίκτυο πριν προβούν σε αγορά προϊόντων για διαβητικούς. Το 56.8% των καταναλωτών ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παραπάνω άποψη, το 20.3% διαφωνεί, το 14.3% συμφωνεί, ενώ απόλυτη διαφωνία δηλώνει το 8.8% του δείγματος.

Πίνακας 23: Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι το Ίντερνετ γενικά

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πάρα πολύ	13	8,8	8,8
	Διαφωνώ	30	20,3	29,1
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	84	56,8	85,8
	Συμφωνώ	21	14,2	100,0
	Total	148	100,0	



Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι το Ίντερνετ γενικά

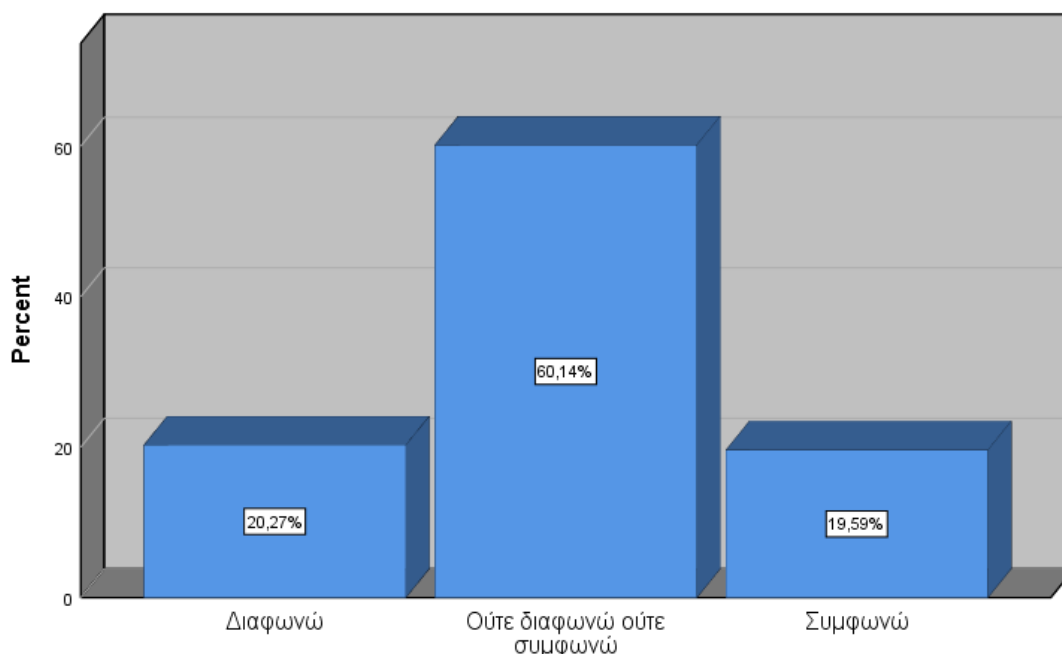
Γράφημα 22: Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι το Ιντερνέτ γενικά

Στην ερώτηση «Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι τα Κοινωνικά Δίκτυα» στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 23, αναλύεται η συμφωνία των ερωτηθέντων ως προς το ότι για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευονται τα κοινωνικά δίκτυα. Το 60.1% φαίνεται να είναι ουδέτερο ως προς την παραπάνω άποψη, το 20.3% διαφωνεί, ενώ το 19.6% φαίνεται να συμφωνεί πως ανατρέχει στα κοινωνικά δίκτυα για να συμβουλευτεί σχετικά με την αγορά προϊόντων για διαβητικούς.

Πίνακας 24: Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι τα Κοινωνικά Δίκτυα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	30	20,3	20,3
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	89	60,1	80,4
	Συμφωνώ	29	19,6	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 23: Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευόμαι τα Κοινωνικά Δίκτυα

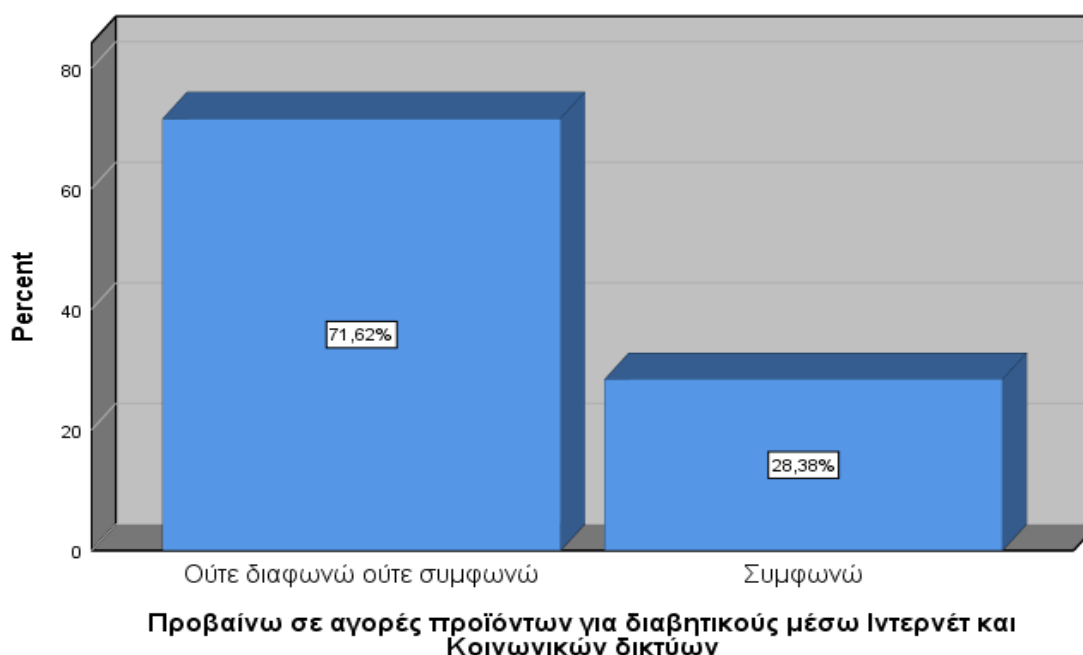


Στην ερώτηση «Προβαίνω σε αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω Ιντερνέτ και Κοινωνικών δικτύων» στον Πίνακα 25 και το Γράφημα 24, αναλύεται το εάν οι ερωτηθέντες προβαίνουν σε αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω ίντερνετ και κοινωνικών δικτύων. Το 71.6% των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι ως προς την παραπάνω άποψη, ενώ το 28.4% είναι σύμφωνοι.

Πίνακας 25: Προβαίνω σε αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω Ιντερνέτ και Κοινωνικών δικτύων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	106	71,6	71,6
	Συμφωνώ	42	28,4	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 24: Προβαίνω σε αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω Ιντερνέτ και Κοινωνικών δικτύων

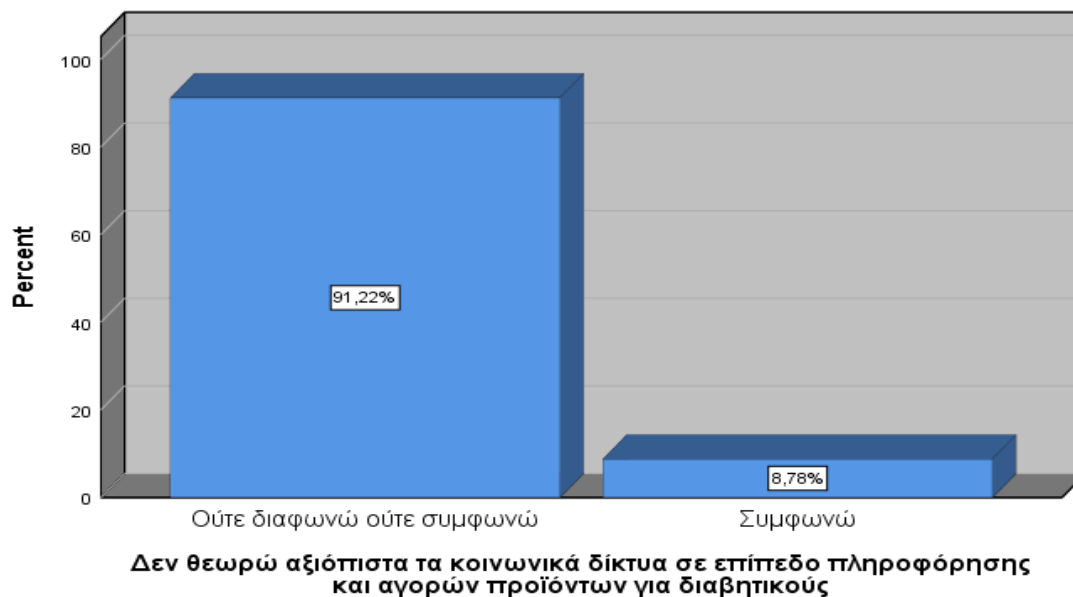


Στην ερώτηση «Δεν θεωρώ αξιόπιστα τα κοινωνικά δίκτυα σε επίπεδο πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς» στον Πίνακα 26 και το Γράφημα 25, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες διαφωνούν πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αξιόπιστα μέσα πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς. Το 91.2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη, ενώ το 8.8% φαίνεται να συμφωνεί.

Πίνακας 26: Δεν θεωρώ αξιόπιστα τα κοινωνικά δίκτυα σε επίπεδο πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	135	91,2	91,2
	Συμφωνώ	13	8,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 25: Δεν θεωρώ αξιόπιστα τα κοινωνικά δίκτυα σε επίπεδο πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς

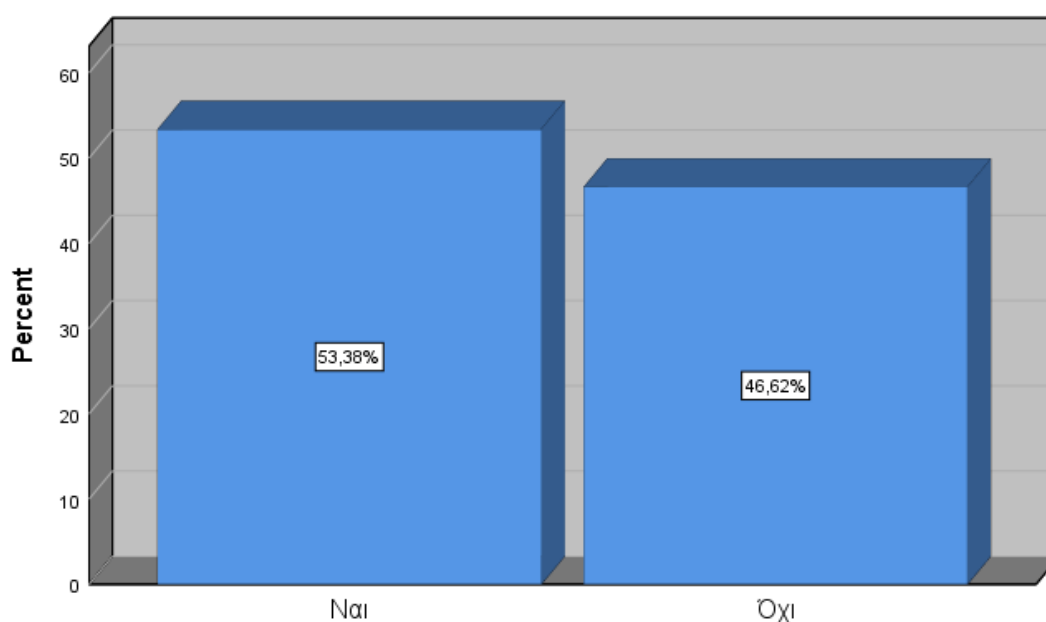


Στην ερώτηση «Σας έχει συστήσει κάποιος ειδικός να αναζητήσετε προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων Κοινωνικών Δικτύων» Στον Πίνακα 27 και το Γράφημα 26, παρατηρούμε πως το 53.4% των καταναλωτών συμφωνεί πως κάποιος ειδικός τους σύστησε να αναζητήσουν προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 27: Σας έχει συστήσει κάποιος ειδικός να αναζητήσετε προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων Κοινωνικών Δικτύων

		Frequenc y	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	79	53,4	53,4
	Όχι	69	46,6	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 26: Σας έχει συστήσει κάποιος ειδικός να αναζητήσετε προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων Κοινωνικών Δικτύων



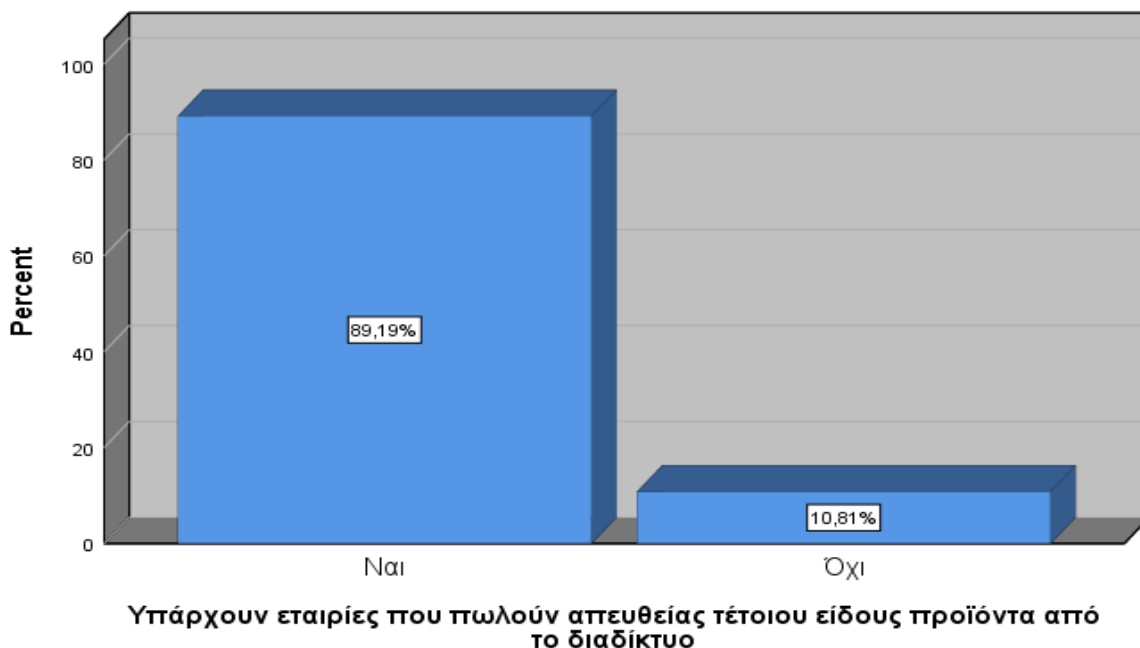
Σας έχει συστήσει κάποιος ειδικός να αναζητήσετε προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων Κοινωνικών Δικτύων

Στην ερώτηση «Υπάρχουν εταιρίες που πωλούν απευθείας τέτοιου είδους προϊόντα από το διαδίκτυο» στον Πίνακα 28 και το Γράφημα 27, παρατίθεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς το εάν υπάρχουν εταιρείες που πωλούν απευθείας τέτοιου είδους προϊόντα από το διαδίκτυο. Το 89.2% του δείγματος είναι ενήμερο για τέτοιες εταιρείες, ενώ το 10.8% καταλαμβάνουν όσοι δεν γνωρίζουν εταιρείες που πωλούν προϊόντα για διαβητικούς στο διαδίκτυο.

Πίνακας 28: Υπάρχουν εταιρείες που πωλούν απευθείας τέτοιου είδους προϊόντα από το διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	132	89,2	89,2
	Όχι	16	10,8	100,0
	Total	148	100,0	

Γράφημα 27: Υπάρχουν εταιρείες που πωλούν απευθείας τέτοιου είδους προϊόντα από το διαδίκτυο



8.4 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα που ακολουθεί, έγινε μια προσπάθεια ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, τα οποία διατυπώνονται αναλυτικότερα ως εξής:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Πως επιδρούν οι διαφημίσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Πως επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;
- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν το εάν οι ερωτηθέντες συμβουλεύονται τα κοινωνικά δίκτυα πριν προβούν στην αγορά προϊόντων για διαβητικούς και το κατά πόσο αγοράζουν τα προϊόντα αυτά μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων;

Η απάντηση των 4 πρώτων ερευνητικών ερωτημάτων, έχει ήδη δοθεί μέσω της περιγραφικής στατιστικής, ενώ στη συνέχεια τα ερωτήματα θα απαντηθούν επίσης περιγραφικά.

Για την απάντηση του τελευταίου ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκαν επαγωγικές μέθοδοι, και συγκεκριμένα **χρησιμοποιήθηκαν τα παραμετρικά t-test και ANOVA** και το μη παραμετρικό Kruskal-Wallis. Τα τεστ αυτά επιλέχθηκαν με βάση το κεντρικό οριακό θεώρημα (Κούτρας, 2004). Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο θεώρημα υποδεικνύει πως σε περίπτωση που η κατηγοριοποιούσα μεταβλητή διαχωρίζει το σύνολο του δείγματος σε ομάδες με περισσότερες από 30 παρατηρήσεις η κάθε μια, τότε χρησιμοποιούνται παραμετρικά τεστ (t-test ή Anova), ενώ σε περίπτωση που έστω μια ομάδα περιλαμβάνουν τουλάχιστον 30 παρατηρήσεις τότε γίνεται χρήση μη παραμετρικών τεστ (Mann-Whitney και Kruskal-Wallis). Επιπλέον, πέρα από την επιλογή μεταξύ παραμετρικών και μη παραμετρικών τεστ, για την τελική απόφαση λήφθηκε υπόψιν ότι τα τεστ t-test και Mann-Whitney χρησιμοποιούνται για δίτιμες μεταβλητές (π.χ. Φύλο όπου 1-Άνδρας και 2-Γυναίκα), ενώ τα στατιστικά τεστ Anova και Kruskal-Wallis χρησιμοποιούνται για μεταβλητές με παραπάνω από 2 απαντήσεις-τιμές.

Η λογική των τεστ είναι ο έλεγχος της υπόθεσης που υπαγορεύει κοινή συμπεριφορά των 2 ή παραπάνω υποομάδων, ως προς τα υπό μελέτη εξάγοντας μια τιμή (p-value) για κάθε συσχέτιση. Όταν η τιμή p-value είναι κάτω από 0.05, μπορούμε να υποθέσουμε σε 95% επίπεδο σημαντικότητας ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, γεγονός που αναδεικνύει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των υποομάδων της κατηγοριοποιούσας μεταβλητής.

1^ο ερευνητικό ερώτημα

«Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;»

Για την απάντηση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος, θα

αναφερθούμε στους Πίνακες 15-16 και 18-22, καθώς και από τα Γραφήματα 15-16 και 18-21. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως μια κακή κριτική μπορεί να τους σταματήσει πολύ από το να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας, ενώ περισσότερο επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά τους από τις ενδείξεις προσφορών και εκπτώσεις. Ακόμη, κάποιες φορές θέλουν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω μιας διαδικτυακής σελίδας, δεν πιστεύουν καθόλου πως οι τιμές βάση της οικονομικής κρίσης ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή και συμφωνούν πως οι αγορές μέσω των online καταστημάτων έκαναν τις αγορές πιο εύκολες. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων και λιγότερο δυνατό είναι να δημιουργήσουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο μόνο για να βλέπουν διαφημίσεις, ενώ αν ήταν έμποροι ή κάτοχοι μιας εταιρείας πώλησης θα επέλεγαν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

2^ο ερευνητικό ερώτημα

«Πως επιδρούν οι διαφημίσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;»

Η απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος έχει ήδη δοθεί μέσω των Πινάκων 11-14 και 17, όπως και από τα Γραφήματα 11-14 και 17. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σπάνια δίνει προσοχή ή διαβάξει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ σπάνια αγοράζουν κάποια από αυτά τα προϊόντα-υπηρεσίες. Ακόμη, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως οι διαφημίσεις αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, ωστόσο ενοχλούνται σε μικρό βαθμό από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους. Τέλος, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για διαφημίσεις ηλεκτρονικών προϊόντων.

3^ο ερευνητικό ερώτημα

«Πως επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς;»

Για να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα των Πινάκων 23-28 και των Γραφημάτων 22-27 της περιγραφικής στατιστικής. Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του δείγματος έχει ουδέτερη στάση ως προς το ότι ,για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευονται το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα γενικότερα και ίδια στάση έχουν ως προς το ότι προβαίνουν σε αγορές προϊόντων μέσω αυτών. Επιπλέον, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι ως προς την αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων σε επίπεδο πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς και συμφωνούν ως προς το ότι τους έχει συστήσει κάποιος ειδικός να αναζητήσουν προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων. Τέλος, οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν εταιρείες που πωλούν απευθείας προϊόντα για διαβητικούς.

4^ο ερευνητικό ερώτημα

«Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Για την απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος, θα ανατρέξουμε στους Πίνακες 5-10 και τα αντίστοιχα Γραφήματα 5-10. Αναλυτικότερα οι ερωτηθέντες έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στο facebook περισσότερο από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ξοδεύουν 2 με 3 ώρες στο διαδίκτυο ημερησίως και συνδέονται στο διαδίκτυο βασικά από το σπίτι τους. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει σε μέτριο επίπεδο στο πεδίο ενασχόλησης τους, ενώ δεν γνωρίζουν εάν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή. Τέλος, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας, ενώ λιγότερο τις χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν για τις εξελίξεις.

5^ο ερευνητικό ερώτημα

«Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν το εάν οι ερωτηθέντες συμβουλευονται τα κοινωνικά δίκτυα πριν προβούν στην αγορά προϊόντων για διαβητικούς και το κατά πόσο αγοράζουν τα προϊόντα αυτά μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων;»

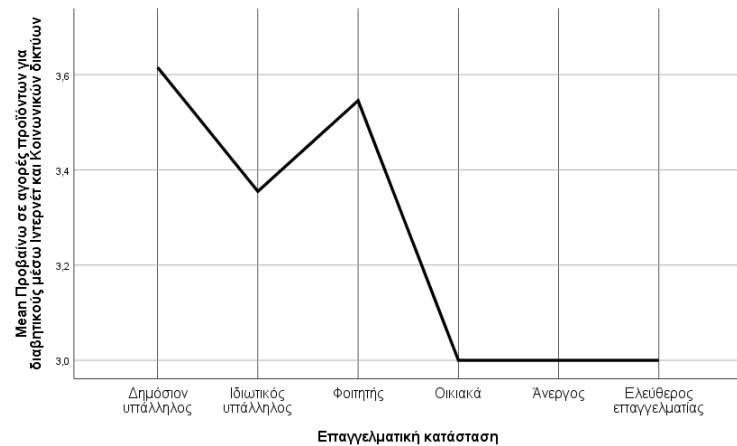
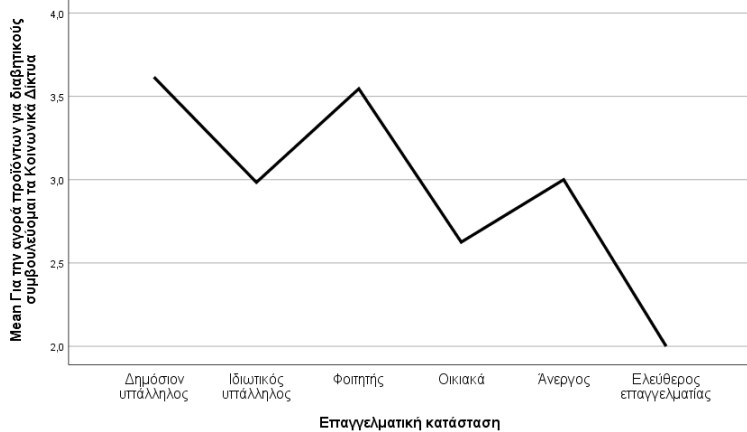
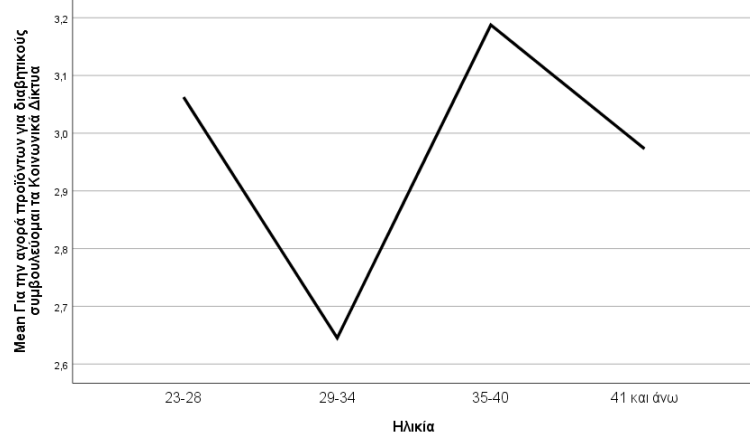
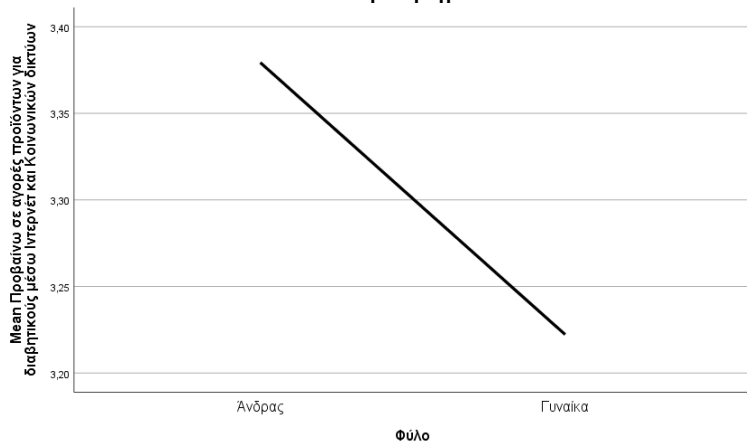
Στον Πίνακα 29 παρουσιάζονται οι τιμές (p-value) των στατιστικών ελέγχων που έγιναν με σκοπό την απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος. Από τις τιμές αυτές αναδείχθηκαν 6 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

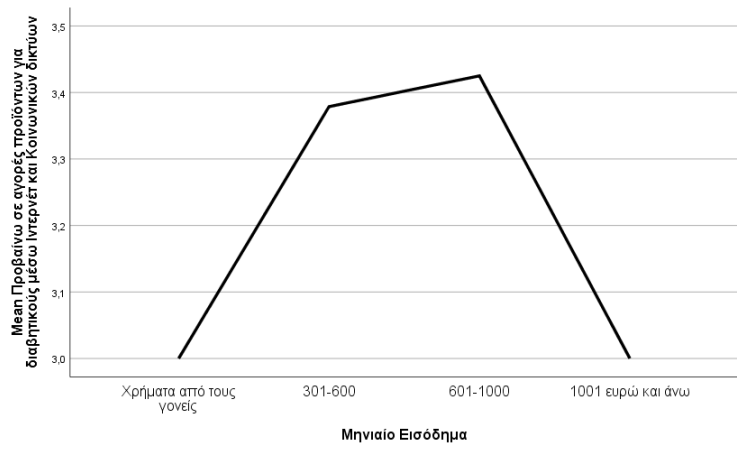
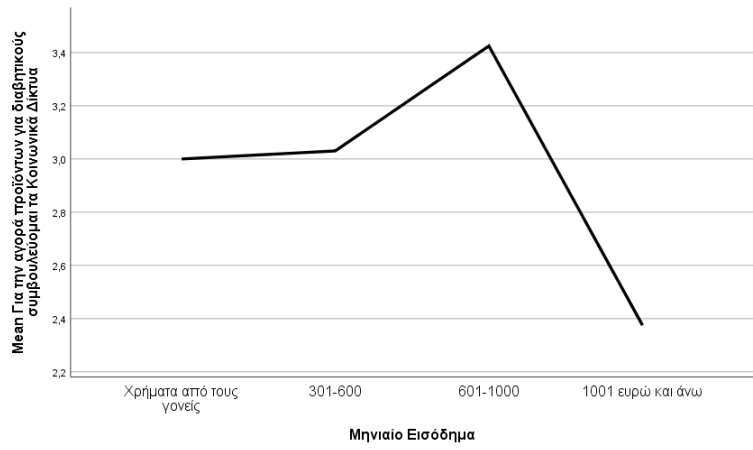
Πίνακας 29: Στατιστικοί έλεγχοι

	Για την αγορά προϊόντων για διαβητικούς συμβουλευομαι τα Κοινωνικά Δίκτυα	Προβαίνω σε αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω Ιντερνέτ και Κοινωνικών δικτύων
Φύλο (t-test)	0,671	0,039
Ηλικία (Anova)	0,002	0,068
Επαγγελματική κατάσταση (Kruskal-Wallis)	0,000	0,000
Μηνιαίο Εισόδημα (Kruskal-Wallis)	0,000	0,000

Στα Γραφήματα 28-33, παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις που αναδείχθηκαν προηγουμένως. Όπως βλέπουμε οι άνδρες προβαίνουν σε περισσότερες αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω ίντερνετ και κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, οι ερωτηθέντες από 35 έως 40 ετών συμβουλεύονται περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ οι ηλικίες από 29 έως 34 τα συμβουλεύονται λιγότερο. Επιπλέον, οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι καταναλωτές με εισόδημα από 601 έως 1000 ευρώ συμβουλεύονται περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με τα προϊόντα για διαβητικούς και αγοράζουν συχνότερα μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων τέτοιου είδους προϊόντων, σε αντίθεση με τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους ερωτηθέντες που έχουν εισόδημα άνω των 1000 ευρώ, οι οποίοι βρίσκονται στην τελευταία θέση.

Γραφήματα 28-33: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις





ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να παρουσιάσει τα βασικά συμπεράσματα και να καταθέσει προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται οι στόχοι της έρευνας, εν συνεχεία τα αποτελέσματα, οι περιορισμοί και οι μελλοντικές προτάσεις.

Περίληψη των πιο σημαντικών σημείων

Το παρόν θέμα κρίθηκε σημαντικό καθώς ο διαβήτης μαστίζει την ελληνική κοινωνία και όχι μόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει σημαίνον ρόλο σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας του μέσου ανθρώπου, οπότε είναι λογικό να έχουν και σημαντικό ρόλο και στη προβολή των φαρμάκων. Με βάση αυτό το σκεπτικό εξετάστηκε η θέση τους στο κλάδο των διαβητικών που είναι άκρως ανταγωνιστικός για τις εταιρίες που έχουν συμμετοχή και δρουν στον παρόν κλάδο. Οι βασικοί στόχοι της μελέτης ήταν:

- Να οριστεί η λειτουργία του κλάδου των διαβητικών στην Ελλάδα.
- Να μελετηθεί η επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να γίνουν κατανοητά τα μέσα επηρεασμού της αγοράς και των καταναλωτών που συμμετέχουν σε αυτή, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων.

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η έρευνα είχε στόχο να διερευνήσει:

- τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς
- τον τρόπο που επιδρούν οι διαφημίσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς
- τον τρόπο που επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς
- τη σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν το εάν οι ερωτηθέντες συμβουλευονται τα κοινωνικά δίκτυα πριν προβούν στην αγορά προϊόντων για διαβητικούς και το κατά πόσο αγοράζουν τα προϊόντα αυτά μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων

Για τη διερεύνηση των σκοπών της παρούσης έρευνας διεξήχθη πρωτογενής ποσοτική έρευνα.

Αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας συμμετείχαν συνολικά 148 ερωτηθέντες, η πλειοψηφία εκ των οποίων γυναίκες, από 35 έως 40 ετών, ιδιωτικοί υπάλληλοι με μισθό από 301 έως 600 ευρώ.

Αναφορικά με τη σχέση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό στο facebook, είναι συνδεδεμένοι 2 με 3 ώρες στο διαδίκτυο ημερησίως από το σπίτι τους και υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά μέσα σε μέτριο επίπεδο έχουν συνεισφέρει στο πεδίο ενασχόλησης τους. Επιπλέον, δεν γνωρίζουν εάν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την κοινωνική τους ζωή και χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης βασικά με σκοπό τη ψυχαγωγία και λιγότερο για να ενημερώνονται .

Ως προς την επίδραση της διαφήμισης στην εμπορική συμπεριφορά των καταναλωτών, η πλειοψηφία σπάνια δίνει προσοχή ή διαβάζει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα και υπηρεσίες και με την ίδια συχνότητα αγοράζουν κάποια από αυτά. Επιπροσθέτως, οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως οι διαφημίσεις αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, ενοχλούνται σε μικρό βαθμό από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους και ενδιαφέρονται περισσότερο για διαφημίσεις ηλεκτρονικών προϊόντων.

Συνεχίζοντας με την επιρροή άλλων παραγόντων στην συμπεριφορά των καταναλωτικών προϊόντων για διαβητικούς, είδαμε πως η πλειοψηφία θεωρεί πως μια κακή κριτική μπορεί να τους σταματήσει πολύ από το να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας, περισσότερο επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά τους από τις ενδείξεις προσφορών και εκπτώσεων και κάποιες φορές θέλουν να αξιολογήσουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω μιας διαδικτυακής σελίδας. Ωστόσο, οι ερωτηθέντες καθόλου δεν θεωρούν πως οι τιμές, βάση της οικονομικής κρίσης, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή και συμφωνούν πως οι αγορές μέσω των online καταστημάτων που έκαναν διευκόλυναν τις αγορές σε γενικότερο πλαίσιο. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων, ενώ πιο σπάνια μπορεί να δημιουργήσουν προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο μόνο για να βλέπουν διαφημίσεις. Τέλος, οι καταναλωτές εάν ήταν έμποροι ή κάτοχοι μιας εταιρείας πώλησης θα επέλεγαν το κοινωνικά δίκτυα ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Ακόμη, όσον αφορά την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών, η πλειοψηφία έχει ουδέτερη στάση ως προς το ότι συμβουλεύονται το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα ή αγοράζουν από αυτά προϊόντα για διαβητικούς. Επίσης, ουδετερότητα δείχνουν αναφορικά με την αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων σε επίπεδο πληροφόρησης και αγορών προϊόντων για διαβητικούς και φαίνεται να συμφωνούν ως προς το ότι τους έχει γίνει σύσταση από κάποιον ειδικό για να αναζητήσουν προϊόντα για διαβητικούς μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων. Τέλος, οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν εταιρείες που πωλούν απευθείας προϊόντα για διαβητικούς.

Επιπλέον, μέσω των επαγωγικών ελέγχων της έρευνας, αναδείχθηκε πως οι άνδρες προβαίνουν σε περισσότερες αγορές προϊόντων για διαβητικούς μέσω ιντερνέτ και κοινωνικών διαδικτύων και ότι οι ερωτηθέντες από 35 έως 40 ετών συμβουλεύονται περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Τέλος, οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι καταναλωτές με εισόδημα από 601 έως 1000 ευρώ συμβουλεύονται περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με τα προϊόντα για διαβητικούς και αγοράζουν συχνότερα μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων τέτοιου είδους προϊόντα.

Προτάσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν οι κάτωθι προτάσεις:

Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν πιο ελκυστικές διαφημίσεις, ώστε οι καταναλωτές να παρακινούνται να τις βλέπουν, καθώς η πλειοψηφία σπάνια δίνει προσοχή ή διαβάζει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για προϊόντα .

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθούν να βελτιώνονται συνεχώς με βάση την κριτική των πελατών τους και να αναζητούν την κριτική των πελατών τους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους δεδομένου ότι μια αρνητική κριτική μπορεί να σταματήσει τους καταναλωτές από το να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας.

Οι επιχειρήσεις καλό είναι να χρησιμοποιούν προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να βρουν τρόπους να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους σε θέματα ιατρικά και σε θέματα υγείας

Περιορισμοί της ερευνητικής προσπάθειας

Περιορισμός της έρευνας αποτελεί η μέθοδος δειγματοληψίας η οποία είναι δειγματοληψία ευκολίας. Ως εκ τούτου τα συμπεράσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Στο μέλλον μπορεί να διεξαχθεί η ίδια έρευνα αλλά σε δείγμα που θα συλλεχθεί με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας ώστε τα συμπεράσματα να μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού. Επίσης μπορεί να διεξαχθεί και ποιοτική έρευνα για την εις βάθος κατανόηση των απόψεων των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

- Almousa, M. (2014). The influence of risk perception in online purchasing behavior: examination of an earlystage online market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779.
- Asharaf, S., Anoop, V. S., & Afzal, A. L. (2016). A framework for meaning aware product discovery in e-commerce. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1386-1398). IGI Global.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Borchers, A. (2001). Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument. *AMCIS 2001 Proceedings*, 156
- Boyd, G., & Potter, J. (2003). Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections. Siggraph.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Catone, J. (2012). How to use social media to retain customers. Ανακτημένο στις 30-1-2013 από: <http://www.openforum.com/ideahub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1>.
- Cerf, V.G., & Kahn, R. (1974). A Protocol for Packet Network Interconnection: *IEEE-ToC*, 22(5), 637-648.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 12, 65-74.
- Creswell, J. (2016). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας* (μτφρ. Νάνσυ Κουβαράκου). Αθήνα: Ιων .
- Crocker, S. (1969). Host software. Network Working Group, *Request for Comments*, 1.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12(3), 477-496.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. *International journal of electronic commerce*, 15(2), 47-78.
- Grustam, A.S., Vrijhoef, H.J., Poulidakis, V., Koymans, R., & Severens,

- J.L. (2018). Extending the Business-to-Business (B2B) model towards a Business-to-Consumer (B2C) model for Telemonitoring Patients with Chronic Heart Failure. *Journal of Business Models*, 6(3), 106-129.
- Guynn, J. (2018). Exclusive: Flickr bought by SmugMug, which vows to revitalize the photo service. In <https://eu.usatoday.com/story/tech/2018/04/20/smugmug-buys-flickr-verizon-oath/537377002/>
- Haythornthwaite, C. (1996). Media use in support of communication networks in an academic research environment. University of Toronto, Toronto.
- Hempell, A. (2004). Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community, London: Routledge.
- Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841-855.
- Howitt, D. & Cramer, D. (2011). Στατιστική με το SPSS 16, Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες (Επιμέλεια Κοντάκος, Σ.). Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kahn, R. (1972). Communications principles for operating systems. *Internal BBN memorandum*, 67.
- Kahn, R.E. (1978). Special Issue on Packet Communication Networks. *Proceedings of the IEEE*, 66(11).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020-1029.
- Klein, L., & Quelch, J.A. (2006). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37, 3, 60-75.
- Kleinrock, L. (1961). Information flow in large communication nets. RLE Quarterly Progress Report, 1.
- Kotler (2000). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ. Αθήνα, Interbooks.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J.H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
- Licklider, J.C.R., & Clark, W.E. (1962). On-line man-computer communication. In *Proceedings of the May 1-3, 1962, spring joint computer conference* (pp. 113-128). ACM.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Madhavaram, S., & Hunt, S.D. (2017). Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual

- capital and internal social capital. *Journal of Business Research*, 74, 38-46.
- Marill, T., & Roberts, L. G. (1966). Toward a cooperative network of time-shared computers. In *Proceedings of the November 7-10, 1966, fall joint computer conference* (pp. 425-431). ACM.
- McLaughlin, C., Bradley, L., Prentice, G., Verner, E.J., & Loane, S. (2017). Consumer to consumer (C2C) online auction transaction intentions: an application of the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Guidance & Counselling*, 40 (3), 279-299.
- Panda, S.K., Swain, S.K., & Mall, R. (2015). An investigation into usability aspects of E-Commerce websites using users' preferences. *Advances in Computer Science: an International Journal*, 4(1), 65-73.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Quelch J. (2010). *How Chief Marketing Officers Should Function in a Recession*, Harvard Business Review.
- Ramirez, A.Jr., Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S.F. (2008). Revisiting interpersonal media competition: The gratification of niches of instant messaging, e-mail, and the telephone. *Communication Research*, 35, 529-547.
- Roberts, L.G. (1967). Multiple computer networks and intercomputer communication. In *Proceedings of the first ACM symposium on Operating System Principles* (pp. 3-1). ACM.
- San Martín, S., Camarero, C., & San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national ecommerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- Sharma, V. (2017). *Unit-1 E-Commerce: Evolution, Meaning and Types*. IGNOU.
- Song, X., & Tang, L. (2017). Customization-Massing—New Angle of View to Implement C2B Development in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(06), 735.
- Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Starr, P. (2005). *The creation of the media: Political origins of modern communication*. NY: Basic Books.
- Stell, R. & Donoho, C. (1996). Classifying services from a consumer perspective. *Journal of services Marketing*, 10(6), pp. 33-44
- Steyaert, J. (2002). Inequality and the digital divide: Myths and realities. In: Hick S and McNutt J (eds) *Advocacy, Activism and the internet*. Chicago, IL: Lyceum Press, 199–211.
- Subhasish, D. (2010). *Social Computing*. IGI Global.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *Int. Confer.*

- Informat. Financ. Eng. Singapore*, 12. 59.
- Terrell, K. (2016). *The complete history of social media: From the first online network to today*. In <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Van Deursen, A.J.A.M., & Van Dijk, J.A.G.M. (2009). Using the internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21, 393–402.
- Van Deursen, A.J.A.M., and van Dijk, J.A.G.M. (2010). Measuring internet skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916.
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*. London: Sage Publications.
- Walker, M. (2012). *Your guide to social media tools and uses*. Ανακτημένο στις 30-5-2013 από:
<http://articles.bplans.com/growing-abusiness/strategy-for-growing-your-business/a-guide-to-social-media-tools-and-uses/945>
- Wolfe, M. (2007). Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool. *Journal of Knowledge Management*, 11(2).
- Yen, Y.S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in ecommerce? *Internet Research*, 20(2), 210-224.

Ελληνική

- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2007-2013). Βοηθητικές Σημειώσεις για SPSS. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. URL:
<http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf>
- Κούτρας, Μ. (2004). Εισαγωγή στις πιθανότητες. Μέρος II (Θεωρία και εφαρμογές). Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπατσίδης, Α. (2014). Εισαγωγή στη Μη Παραμετρική Στατιστική. Διδακτικές σημειώσεις, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. URL:
<http://users.uoi.gr/abatsidis/NonParametricClassNotes2014.pdf>
- Παπαηλιού, Ν. (2007). Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
- Ρούσσοι, Π. & Ευσταθίου, Γ. (2008). Σύντομο Εγχειρίδιο SPSS 16.0. URL:
http://old.psych.uoa.gr/~roussosp//stats/Manual_SPSS16.pdf