

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Social Media Marketing και καταναλωτισμός: Η online
διαφήμιση μέσω των social media

Βουκελάτου Νικολέττα-Ιωάννα



Μεσολόγγι 2015
ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Social Media Marketing και καταναλωτισμός: Η online
διαφήμιση μέσω των social media

Βουκελάτου Νικολέττα-Ιωάννα

Επιβλέπων καθηγητής:
Γκίκας Δημήτριος

Μεσολόγγι 2015

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία παρουσιάζει την δυναμική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσω των φορέων του marketing.

Καθώς οι χρήστες των social media αυξάνονται, έχει παρατηρηθεί ότι οι ιστοσελίδες αυτές, δημιουργούν πρότυπα και τάσεις με αποτέλεσμα πολλές φορές να κατευθύνουν τη κοινή γνώμη όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο πρώτο σκέλος λοιπόν της εργασίας, θα πραγματοποιηθεί μία ιστορική αναδρομή στις βασικές έννοιες του διαδικτύου και στις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην συνέχεια θα αναλυθούν έννοιες του marketing, του e-marketing, των social media και social media marketing μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Στο δεύτερο σκέλος θα μελετηθούν τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την δημιουργία και την συμπλήρωση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Στόχος της εργασίας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο αυτές οι έννοιες συνδέονται και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Θα διερευνηθούν αν μέσα από αυτές τις καινοτόμες μορφές καταναλωτισμού, υπάρχει αύξηση και αν ναι τότε ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή τη μορφή κατανάλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	vi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	viii
1. Ηλεκτρονικό εμπόριο	1
1.1 Ιστορική αναδρομή διαδικτύου	1
1.1.1 Οι Επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο	2
1.2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	2
1.2.2 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	3
1.2.3 Καταναλωτισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	3
2. Marketing και E-Marketing.....	7
2.1 Ορισμός του Marketing.....	7
2.1.1 Η Διαδικασία του Marketing.....	7
2.1.2 Μείγμα Marketing.....	7
2.2 Ορισμός του E-marketing	8
2.2.1 Μείγμα E-marketing.....	8
2.2.2 Τρόποι προώθησης μέσω του E-marketing	9
2.3 Ορισμός online διαφήμισης.....	9
2.3.1 Η Online διαφήμιση και τα πλεονεκτήματά της.....	10
3. Social Media Marketing.....	11
3.1. Τί είναι τα Social Media.....	11
3.1.1 Τα δημοφιλέστερα Social Media.....	11
3.1.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media.....	13
3.1.3 Πώς συνδέεται η καταναλωτική συμπεριφορά με τα Social Media.....	14
3.2.1 Στόχοι του Social Media Marketing.....	15
3.3.2 Η online διαφήμιση μέσω των social media	15
3.3.3 Καταναλωτισμός και Social Media	18
4. Μεθοδολογία έρευνας	22
4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	22
4.1.1 Δείγμα έρευνας	22
4.1.2 Στατιστική επεξεργασία	23
4.1.3 Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας	24
5. Στατιστική ανάλυση	27
5.1 Περιγραφική ανάλυση.....	27
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	32
Περιορισμοί της έρευνας (Limitations).....	33
Προτάσεις και συστάσεις για μελλοντική έρευνα.....	33
Προτάσεις και συστάσεις προς τις επιχειρήσεις.....	34

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	35
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: «Η σχέση του πληθυσμού της Ελλάδας με το διαδίκτυο, από το 2001-2007» Πηγή ebusinessforum.gr	2
Πίνακας 2: Λόγοι που πραγματοποιούν αγορές οι καταναλωτές.....	27
Πίνακας 3:Σημαντικό κριτήριο αγοράς προϊόντος.....	29
Πίνακας 4 : Κατηγορία διαφημίσεων που ενδιαφέρει τους καταναλωτές	31

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	24
Γράφημα 2: Ηλικία.....	25
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο	25
Γράφημα 4: Τομέας απασχόλησης.....	26
Γράφημα 5: Ετήσιο Εισόδημα.....	26
Γράφημα 6: Πόσα χρόνια πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet	28
Γράφημα 7: Συχνότητα επίσκεψης στα Social Media.....	29
Γράφημα 8: Παρατηρητικότητα των διαφημίσεων.....	30

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Δις:	Δισεκατομμύρια
Εκατ.:	Εκατομμύρια
ΤΕΙ:	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WWW	Word Wide Web

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Banner	Το σήμα μιας εταιρίας
Blog	Ιστολογία
Brand name	Εμπορική επωνυμία, μάρκα, σήμα
Browser	Πρόγραμμα περιήγησης
Digital marketing	Ψηφιακή αγοραλογία
Display advertising	Προβολή διαφήμισης
Door to door	Από πόρτα σε πόρτα
E-commerce	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Electronic commerce	
E-mail marketing	Αγοραλογία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
E-marketing	Ηλεκτρονική αγοραλογία
Internet	Διαδίκτυο
Internet explorer	Διαδικτυακός εξερευνητής
Internet marketing	Διαδικτυακή αγοραλογία
Marketing	Αγοραλογία
Mobile advertising	Κινητή διαφήμιση
Mobile marketing	Κινητή αγοραλογία
Online	Σε απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση
Referral marketing	Αγοραλογία συστάσεων
Search engine marketing	Μηχανές αναζήτησης αγοραλογίας
Search engine optimization	Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
Sponsored Stories	Διαφημιζόμενη ιστορία
Site	Ιστοσελίδα
Sms marketing	Αγοραλογία μέσω κινητών μηνυμάτων
Social media	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Social media marketing	Αγοραλογία μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
Social media networks	Δίκτυα κοινωνικών μέσων δικτύωσης
Video marketing	Αγοραλογία μέσω αναπαραγωγής βίντεο
Web	Ιστός
Web marketing	Ιστός αγοραλογίας
Word of mouth	Από στόμα σε στόμα
Word Wide Web	Παγκόσμιος ιστός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Social Media είναι μία καινοτόμα έννοια στα παγκόσμια δεδομένα, η οποία έχει αλλάξει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών της.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθούν εκτός από το να αναπτύσσουν επικοινωνία οι χρήστες με άλλα άτομα, ομάδες και επιχειρήσεις, να πληροφορούνται, να εναλλάσσουν απόψεις για κάποιο προϊόν και αν επιθυμούν να προβαίνουν στην αγορά του.

Γι αυτό ακριβώς τον λόγο η καταναλωτική συμπεριφορά τείνει να αλλάζει συνεχώς, καθώς η αύξηση την χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο μεγάλη ώστε να προσανατολίζει τις αγορές τού καταναλωτή, με βάση τις διαφημίσεις στις ιστοσελίδες αυτές.

Οι επιχειρήσεις επομένως εντόπισαν αυτή την επιρροή των social media και έτσι άρχισαν να αναπτύσσουν τις στρατηγικές marketing και να ενισχύουν τη δυναμική των ιστοσελίδων τους, με σκοπό την προώθησή τους.

Στην εργασία αυτή, θα παρουσιαστούν οι βασικότερες έννοιες του social media marketing, η ωφελιμότητα της online διαφήμισης και η συσχέτισή τους. Στο τέλος, θα εξεταστεί κατά πόσο οι ιστοσελίδες αυτές και η νέα αυτή μορφή καταναλωτισμού, ασκούν την ίδια επιρροή στο ελληνικό κοινό ή αν επιμένει ακόμα στον παραδοσιακό τρόπο αγοράς.

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Ιστορική αναδρομή διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου, ξεκίνησαν από τις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Προκειμένου λοιπόν να προστατευτούν, δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών γνωστή στις μέρες μας ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ήταν να βοηθήσει στην ανάπτυξη των στρατιωτικών δυνάμεων των ΗΠΑ. (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>)

Το διαδίκτυο, βασίζεται πάνω σε τρεις θεωρίες: στην θεωρία του Licklider, του Paul Baran και του Leonard Kleinrock. Με βάση των τριών αυτών θεωριών, δημιουργήθηκε το πρώτο είδος δικτύου, γνωστό ως ARPANET, από το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα και του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα, το 1969, με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονταν 4 μίνι υπολογιστές. Το 1990 πραγματοποιείται η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), που επιτρέπει την πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία. (http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html, Γιάννης Τσιμπινός)

Το 1995 παρατηρείται αύξηση στα ψηφιακά ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails) και στο αριθμό των ιστοσελίδων, ενώ αργότερα, το 1998, η Microsoft εισέρχεται στο διαδίκτυο με το λειτουργικό σύστημα windows 98 και τον Internet Explorer (browser).

Στα μισά του 20 αιώνα η Ελλάδα μπαίνει στο παιχνίδι του διαδικτύου. Μόλις τα τελευταία χρόνια όμως, όπως παρατηρείται, έχει μεγάλη αύξηση η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου, καθώς έγινε αντιληπτή η αμεσότητα και η χρηστικότητά του.

Πληθυσμός	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί PC	20,8%	25,8%	27,1%	25,9%	27,3%	31%	40,2%
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί internet	10,6%	17,2%	19,9%	19,7%	19,5%	24,6%	30%
Ποσοστό νοικοκυριών που κατέχει PC	23,3%	27,2%	30,5%	29,9%	32,5%	36,4%	39%
Ποσοστό νοικοκυριών που έχουν συνδρομή Internet	-	12,4%	15,2%	16,4%	24,2%	27,4%	30,2%
Ποσοστό πληθυσμού που έχει προσωπικό e-mail	7,0%	11,1%	12,4%	12,5%	13,1%	16,4%	-
Ποσοστό πληθυσμού που κατέχει κινητό τηλέφωνο	49,5%	58,5%	64,7%	69,4%	73,1%	77,6%	-
Ποσοστό πληθυσμού με ευρυζωνική σύνδεση	-	-	-	-	1,4%	5,7%	9%

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET

ΦΥΛΟ

Γυναίκες 24%

Ανδρες 36%

ΗΛΙΚΙΑ

13-24 70%

25-34 48%

35-44 34%

45-54 19%

55-64 7%

65-74 2%

1.1.1 Οι Επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο

Σύντομα έγινε αντιληπτό από τις εταιρίες, ότι έπρεπε να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο προκειμένου να αντικατασταθεί η μέχρι πρότινος παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας και προσέγγισης του καταναλωτή, με την καινοτόμα άμεση και συνεχή επικοινωνία των δύο μελών, ανεξαρτήτως γεωγραφικού τόπου.

Ο λόγος που οι επιχειρήσεις μπαίνουν στο διαδίκτυο, είναι γιατί επιτυγχάνεται καλύτερη επικοινωνία με το πελάτη, συνεπώς δημιουργείται ένα αίσθημα ικανοποίησής του και έτσι εκείνος μετατρέπεται σε πιστό ακόλουθο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος πληροφοριών για την εκάστοτε εταιρία. Αποτέλεσμα αυτής της εμπορικής χρήσης είναι η καλύτερη ροή της πληροφόρησης μεταξύ του καταναλωτή με τα σχετικά προϊόντα της επιχείρησης, η σωστότερη ενημέρωση των συνεργατών της και η βελτίωση της εικόνας της.

Όλη αυτή η διαδικασία καθιστά τους πελάτες πολύ απαιτητικούς και άκρως ενημερωμένους όσον αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος τόσο για την τιμή του, όσο και για την ποιότητά του. Με την αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστότοπων αυτών, έχει γίνει απαραίτητη η δημιουργία θέσης εργασίας στις επιχειρήσεις, οι οποίοι θα ασχολούνται μόνο με την διαμόρφωση της ιστοσελίδας, με τέτοιο τρόπο που θα προσεγγίζουν συνεχώς νέους επισκέπτες και αγοραστές. (<http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis>)

1.2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος electronic commerce ή e-commerce εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά από το διαδίκτυο. Για την πραγματοποίηση αυτής της συναλλαγής χρειάζεται κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (επιχείρηση με επιχείρηση ή επιχείρηση με καταναλωτή), που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF>)

Η μορφή αυτή αγοράς, παρακάμπτει τον ανθρώπινο παράγοντα και παράλληλα μειώνει την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

(http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280)

1.2.2 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε τον τρόπο που εμπορεύονταν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Ο επιχειρηματικός κλάδος αντιλαμβάνεται την μεγάλη επιρροή που ασκεί το Διαδίκτυο στη διεθνή οικονομία και αναγνωρίζουν το γεγονός ότι είναι ένας τρόπος σύντομος και εύκολος για να διαφημίσουν, να προωθήσουν αλλά και να πουλήσουν τα εμπορεύματα τους ή τις υπηρεσίες τους, απευθείας στον καταναλωτή, όπου και αν βρίσκεται ο ίδιος.

Επιπροσθέτως είναι ένας από τους πιο οικονομικά συμφέροντες τρόπους, για νέες επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν μεγάλο κεφάλαιο, προκειμένου να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε εδραιωμένες αλλά και σε μικρότερες νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις το δικαίωμα του επιχειρείν και του εμπορεύεσθε.

([http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf))

Ο τρόπος όπου συνήθως πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ακόλουθη διαδικασία:

- Οι εταιρίες παρέχουν ένα είδος ηλεκτρονικού καταλόγου με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν, με τα χαρακτηριστικά τους και το κόστος.
- Έπειτα οι καταναλωτές έχουν ένα ηλεκτρονικό «καλάθι» στο οποίο συγκεντρώνουν όλα τα αγαθά που επιθυμούν και τέλος προχωρούν στην αγορά τους.
- Η πληρωμή της αγοράς πραγματοποιείται είτε ηλεκτρονικά, όπως και η παραπάνω διαδικασία, μέσω πιστωτικής κάρτας ή κάρτα προπληρωμής (PayPal), είτε με αντικαταβολή ή ακόμα και με κατάθεση του χρηματικού κόστους σε τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης.
- Το προϊόν αγοράς φτάνει στην πόρτα του καταναλωτή κυρίως με την υπηρεσία “door to door” από υπηρεσίες ταχυμεταφοράς.

1.2.3 Καταναλωτισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η διαδικασία του online shopping, από την πλευρά των καταναλωτών, χωρίζονται σύμφωνα με τον Douglas (2001) σε τέσσερις φάσεις:

1. Ενημέρωση
2. Συμφωνία
3. Διεξαγωγή συναλλαγής
4. Μετά την πώληση

Η σύγκριση της μελέτης που έχει γίνει για το online shopping σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς, αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό την ασφάλεια πώλησης για τους καταναλωτές. Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση ότι το αγοραστικό κοινό, αντιλαμβάνεται πιο εύκολα τους κινδύνους που συνδέονται με τα ψώνια από το σπίτι, παρά με το παραδοσιακό κατάστημα αγορών (Guo, 2003). Παρόλα αυτά όμως, η αντιληπτή αξία των εμπορευμάτων, η ευκολία εύρεσής τους, τα πλεονεκτήματα των αγορών από το σπίτι και η ποικιλία των αγαθών καθιστά αυτόν τον τρόπο αγοράς εξίσου σημαντικό για την καταναλωτική συμπεριφορά. (Beaudry, 1999).

Εξυπηρέτηση online καταναλωτών

Όπως οι παραδοσιακοί καταναλωτές, έτσι και οι online καταναλωτές αναζητούν την ευχαρίστηση για τις αγορές τους όχι μόνο από την ενημέρωση της λειτουργίας και της ποιότητας του προϊόντος αλλά και την σωστή εξυπηρέτηση. Επομένως οι online επιχειρήσεις είναι σημαντικό να παρέχουν και ένα σωστό e-service.

Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι εξίσου σοβαρή υπόθεση και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τις περισσότερες βέβαια φορές, στην ηλεκτρονική πώληση ο αγοραστής δεν έρχεται σε επαφή με τον πωλητή, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς που υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή και προϊόντος προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η πώληση. Ωστόσο, για την ευκολότερη και πιο ικανοποιημένη αγορά από τους online καταναλωτές, είναι ένα εύχρηστο site της εταιρίας για την απλούστερη online συναλλαγή με ένα ψηφιακό σύστημα.

Καταναλωτική συμπεριφορά – Ποιότητα υπηρεσιών

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο αγορών έχει εξελίξει την καταναλωτική συμπεριφορά, με την απόκτηση της ηλεκτρονικής αγοραστικής εμπειρίας (Hsu et al., 2007). Αυτό μπορεί να αντιληφθεί από τα κίνητρα ενός νεοφερμένου πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με έναν πιο έμπειρο πελάτη. Οι αντιλήψεις των πληροφοριών επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό και έχουν διαφορετικές επιπτώσεις σε μεταγενέστερες αποφάσεις των καταναλωτών, λόγω της αυξημένης εμπειρίας τους, με αποτέλεσμα την διαφοροποίηση της συμπεριφοράς τους (Kao et al., 2003).

Οι παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εννέα σύμφωνα με τον Rho (2005):

1. Αισθητική ανταγωνιστική αξία
2. Εύκολη χρήση
3. Σχεδιασμός

4. Ευκολία στην παραγγελία
5. Συνεργάτες και εμπορικό σήμα επιχείρησης
6. Ταχύτητα επεξεργασίας
7. Ασφάλεια
8. Μοναδικότητα του προϊόντος
9. Διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων

Η καταναλωτική συμπεριφορά όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, ορίστηκε πρώτη φορά από τον Gronroos (1984) και τα συμπεράσματά του οδήγησαν σε 6 διαστάσεις:

1. Η ποιότητα του αποτελέσματος
2. Η εξυπηρέτηση των πελατών
3. Η δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας
4. Η ευκολία χρήσης
5. Η ποιότητα των πληροφοριών
6. Ο σχεδιασμός web site

Η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής στο e-commerce και η «person to person» επαφή

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιρροές της αλληλεπίδρασης μεταξύ online πωλητή και του καταναλωτή, διαφοροποιούν την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός από την απουσία ενός φυσικού καταστήματος, στην ηλεκτρονική πώληση δεν υπάρχει και η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο. Σε αντίθεση λοιπόν με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς, οι online καταναλωτές χειρίζονται μία ιστοσελίδα και πραγματοποιούν αναζητήσεις, σύγκριση τιμών και αγοράς τελείως μόνοι τους. Όλη αυτή η διαδικασία και με την μη δυνατότητα ελέγχου ποιότητας των αγαθών και την αναγκαστική πληροφόρηση δικών τους προσωπικών στοιχείων (αριθμό λογαριασμού τραπεζής, διεύθυνση κλπ.), δημιουργεί ανησυχίες στους πελάτες όσον αφορά την ασφάλεια (Shamdasan and Balakrishan, 2000).

Γι αυτόν λοιπόν το λόγο, είναι προφανές ότι η διασφάλιση της ποιότητας για το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να τροποποιηθεί (Zeithaml et al., 2002).

1. ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας για ευκολία στην πλοήγηση, θα εξετάζεται από τους καταναλωτές (Kim and Stoel, 2004)
2. εμφάνιση των πληροφοριών για την σωστή καθοδήγηση των πελατών για την αγορά τους (πληροφορίες προϊόντος, πληρωμής, παράδοσης κλπ) (Wolfindarger and Gilly, 2003)

3. έμφαση στην ασφάλεια, κυρίως των προσωπικών στοιχείων και οικονομικού κόστους (Long and McMellon, 2004)
4. εξατομίκευση όσον αφορά τους όρους και τον τρόπο παράδοσης (Yang et al., 2004).

2. Marketing και E-Marketing

2.1 Ορισμός του Marketing

Το marketing είναι μία οργανωμένη κίνηση μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών που έχει διαλέξει να απευθύνεται. Προσπαθεί, με κύριο όπλο του την έρευνα αγοράς, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη – καταναλωτή.

Με άλλα λόγια, λέγεται ότι marketing είναι μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία, κατά την οποία τα μεμονωμένα άτομα και οι επιχειρήσεις αποκτούν αυτό που χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής αξιών, με στόχο τη δέσμευση του πελάτη.

2.1.1 Η Διαδικασία του Marketing

Το marketing ασκεί μια αδιάκοπη αντίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει μία συνεχή έρευνα αγοράς από τις επιχειρήσεις για τις επιθυμίες των αγοραστών.

Στη συνέχεια χρησιμοποιούν τους πόρους τους, ώστε να βρουν μια λύση που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς και τέλος προσεγγίζουν τους πελάτες για την μελλοντική πώληση. Η διαδικασία αυτή του marketing, χωρίζεται σε 5 στάδια.

1. κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών (α. ανάγκες και επιθυμίες, β. προσφορές marketing, γ. αξία - ικανοποίηση, δ. συναλλαγές – σχέσεις και ε. αγορές)
2. σχεδιασμός μιας πελατο-κεντρικής στρατηγικής marketing (α. τμηματοποίηση της αγοράς, β. τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά και γ. ποία φιλοσοφία θα ακολουθήσει για στρατηγική)
3. προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου marketing
4. ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και
5. δέσμευση από τους πελάτες (Εισαγωγή στο Marketing, Gary Armstrong & Philip Kotler)

2.1.2 Μείγμα Marketing

Η έννοια του marketing, αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας επιτυγχάνεται με το μείγμα του marketing.

Το μείγμα marketing αναφέρεται σε μία σειρά από διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση, ώστε να προωθήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιτυχώς στην αγορά. Οι διαδικασίες αυτές είναι

γνωστές ως τα 4ps λόγω των αγγλικών στοιχείων και είναι τα ακόλουθα:

Product (Προϊόν): αφορά στις λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς

Price (Τιμή): αφορά στη τιμολόγηση του προϊόντος

Place (Τόπος / Διανομή): αφορά δίκτυο διανομής όπου το προϊόν θα πρέπει να είναι εύκολο στην εύρεσή του

Promotion (Προώθηση): αφορά τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να γνωστοποιηθεί το προϊόν στην αγορά

Όλα αυτά τα «εργαλεία» του marketing συνδέονται μεταξύ τους και η επιτυχία της στρατηγικής της εκάστοτε εταιρίας, έχει άμεση σχέση με την σωστή συσχέτιση και συντονισμό τους. (Εισαγωγή στο Marketing, Gary Armstrong & Philip Kotler)

2.2 Ορισμός του E-marketing

Το e-Marketing ή internet marketing ή web marketing και online marketing είναι στην ουσία το marketing, όπου ένα προϊόν προωθείται μέσω διαδικτύου.

Το e-marketing περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες marketing μέσω των μηχανών αναζήτησης SEM και SEO, διαφημίσεις banner σε κάποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες, internet marketing, mobile advertising και στρατηγικές Web2.0.

(<http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>, <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>)

2.2.1 Μείγμα E-marketing

Το μείγμα του e-marketing είναι διαφορετικό από το παραδοσιακό marketing. Με δεδομένη λοιπόν την πληθώρα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, εμφανίστηκαν επτά συγκεκριμένες λειτουργίες:

- *Personalization (Εξατομίκευση)*
- *Privacy (Ιδιωτικότητα)*
- *Customer Service (Εξυπηρέτηση Πελατών)*
- *Community (Κοινότητα)*
- *Site (Ιστοσελίδα)*
- *Security (Ασφάλεια)*
- *Sales Promotion (Προώθηση Πωλήσεων)*

2.2.2 Τρόποι προώθησης μέσω του E-marketing

Display Advertising:

Είναι η χρήση διαφημιστικών banner σε site ή blog, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Search Engine Marketing (SEM):

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί στην αύξηση της παρουσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρίας, στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης

Search Engine Optimization (SEO)

Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μίας ιστοσελίδας, με σκοπό την κατάταξή της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων μέσω των μηχανών αναζήτησης

Social Media Marketing:

Μία από τις σημαντικότερες μορφές e-marketing, που αφορά ενέργειες που πραγματοποιούνται σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, LinkedIn) και αποσκοπούν στην προώθηση ενός Brand name μίας επιχείρησης

Email Marketing:

Marketing που σχετίζεται με τη προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Referral Marketing ή E-Word of Mouth:

Η προώθηση ενός προϊόντος από «στόμα σε στόμα» μεταξύ των χρηστών μίας εφαρμογής στο διαδίκτυο

Video Marketing:

Είναι η δημιουργία ενός βίντεο με σκοπό την παρακίνηση του θεατή να αγοράσει το προωθημένο προϊόν.

2.3 Ορισμός online διαφήμισης

Η online διαφήμιση είναι μία μορφή προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών, μέσω του Διαδικτύου (Internet) και του Παγκόσμιου Ιστού (WWW). Είναι δηλαδή μηνύματα marketing, που σκοπό έχουν να προσελκύσουν νέους ή να κρατήσουν τους παλιούς πελάτες. Για παράδειγμα τέτοιες διαφημίσεις μπορεί να είναι μέσω αποτελεσμάτων

των μηχανών αναζήτησης, στα διάφορα blogs, στα social media, έμμεσες διαφημίσεις, online μικρές αγγελίες, e-mail marketing, ακόμα και τα ενοχλητικά e-mail (spam) (Greene, 2012).

2.3.1 Η Online διαφήμιση και τα πλεονεκτήματά της

Με την άνοδο επομένως του e-marketing, ήρθε και η δημιουργία της online διαφήμισης, όπου κατακτά μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης. Αυτό γίνεται διότι είναι φθηνότερη, αποτελεσματικότερη και πιο στοχευόμενη σε κάποιες περιπτώσεις. (europeanbusiness.gr)

Μερικά από τα αποτελέσματα μίας επιτυχημένης online διαφήμισης είναι:

1. Αυξάνει την αναγνωσιμότητα του εμπορικού ονόματος της εταιρίας ή του προϊόντος (brand name)
2. Παρακινεί πιο εύκολα τους πελάτες να δοκιμάσουν το προϊόν
3. Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των χρηστών του διαδικτύου και την καθιστούν πιο μοντέρνα στο κοινό
4. Δίνει μεγαλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν
5. Βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών
6. Έχει το μικρότερο κόστος
7. Μπορεί και προσεγγίζει τους καταναλωτές ευκολότερα από τα άλλα μέσα διαφήμισης
8. Αυξάνει την ανταγωνιστικότητα με καταστήματα και επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν διαδικτυακό ιστότοπο για πωλήσεις (mediainfo.gr)

3. Social Media Marketing

3.1. Τί είναι τα Social Media

Ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ανθρώπων, μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Αναλυτικότερα social media είναι οι διαδικτυακοί τόποι, που παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να παράγουν και να δημοσιεύουν. Οι χρήστες γίνονται ψηφιακά «φίλοι» με άλλους χρήστες και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις, σχόλια και πληροφορίες.

Η δημοτικότητά τους είναι τόσο μεγάλη, που πολλές πλέον επιχειρήσεις προσαρμόζουν το marketing με αυτά τα νέα δεδομένα. Άλλωστε είναι ένας τρόπος οι εταιρίες να προσεγγίζουν με μεγαλύτερη αμεσότητα και με πιο δραστικό τρόπο τους πελάτες τους, με έναν λιγότερο δαπανηρό τρόπο.

3.1.1 Τα δημοφιλέστερα Social Media

Facebook



Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, αφού το χρησιμοποιούν καθημερινά πάνω από 829 εκατ. ενεργοί χρήστες και πάνω από 1,32 δις μηνιαίοι ενεργοί χρήστες. Ιδρύθηκε το 2004 από τον τότε φοιτητή του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, Μάρκ Ζάκερμπεργκ στα πλαίσια μίας εργασίας. Το 2006, η ιστοσελίδα έγινε προσιτή παγκοσμίως, με τους χρήστες της να αυξάνονται συνεχώς.

Το Facebook, δίνει την δυνατότητα σε χρήστες του από διαφορετικές χώρες, ηπείρους και ηλικίας να γίνουν «φίλοι» και με αυτόν τον τρόπο να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν απόψεις, εμπειρίες αλλά και τα μοιράζονται τις προσωπικές τους πληροφορίες (ηλικία, σπουδές, προσωπική κατάσταση κ.ά.) και στιγμές ανεβάζοντας φωτογραφίες, προσδιορίζοντας το μέρος που βρίσκονται, τί κάνουν κλπ.

Twitter



Το Twitter είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, μηνιαίους χρήστες 271 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Αυτό που χαρακτηρίζει το Twitter, είναι οι γρήγορες δημοσιεύσεις του, αφού το όριο των χαρακτήρων είναι 140. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα είναι γνωστό και ως μέσω της ατάκας. Στο μέσω αυτό Κοινωνικής Δικτύωσης δεν συναντά κανείς «φίλους» αλλά ακόλουθους ή αλλιώς followers.

Το Twitter ενισχύει το δημόσιο διάλογο χωρίς φλυαρίες και να σημειωθεί ότι οι περισσότερες ειδήσεις προέρχονται από αυτό, καθώς όλοι μέσα στο Twitter είναι «δημοσιογράφοι».

Instagram



Το Instagram είναι μία ακόμα δημοφιλής υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χαρακτηρίζεται ως mobile social εφαρμογή, αφού μπορεί να εγκατασταθεί μόνο σε κινητή τηλεφωνική συσκευή. Ιδρύθηκε το 2010 και από τότε την χρησιμοποιούν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες.

Έγινε γνωστή στο κοινό για τη λήψη, το φιλτράρισμα και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Το Instagram ανήκει από το 2012 στο Facebook, έναντι 1 δις δολαρίων.

YouTube

You Tube™



«Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”, θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δις ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google». (<http://www.socialmedialife.gr>)

Το 2011, η εταιρία δημιούργησε τα κανάλια, όπου ο κάθε χρήστης του, έχει το δικό του κανάλι και μπορεί να συγκεντρώνει όλα τα βίντεο που επιθυμεί. Ένα βίντεο στο YouTube κρίνεται ως πιο δημοφιλή ανάλογα με τα views (χτυπήματα) που έχει από τους επισκέπτες του, δηλαδή πόσοι έχουν παρακολουθήσει αυτό το βίντεο.

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται εκτός από την εύρεση και αναπαραγωγή βίντεο, αλλά και για βίντεο προώθηση-διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, διαφόρων εταιριών.

LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί το σημείο συνάντησης διαφόρων επαγγελματικών ειδικοτήτων. Σε αντίθεση με το Facebook, αυτό το μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών στοιχείων. Ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει το βιογραφικό του, να το στείλει σε αγγελίες εργασίας, καθώς χρησιμοποιείται ευρέως από επιχειρήσεις για αναζήτηση προσωπικού.

Στόχος του LinkedIn, είναι να ενώσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου και απ' ό,τι φαίνεται το έχει καταφέρει, αφού το χρησιμοποιούν πάνω από 313 εκατ. χρήστες.

3.1.2 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media

Πλεονεκτήματα:

Τα Social Media δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες τους, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους τοποθεσίας, σε πραγματικό χρόνο. Χάρη σε αυτή λοιπόν την δυνατότητα, οι χρήστες μιλούν με φίλους από όλο τον κόσμο και μπορούν αν μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, τραγούδια και άλλες διαδικασίες, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση.

Όλη αυτή η επαφή με άλλα άτομα και πολιτισμούς, μορφώνει τους χρήστες του πνευματικά και με την σωστή του χρήση, βοηθάει στην επίλυση των ρατσιστικών διαθέσεων.

Επιπλέον, τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετέχουν στην έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των χρηστών τους, για την διεθνή επικαιρότητα.

Μειονεκτήματα:

Με την αρνητική χρήση των social media όμως, όπως είναι φυσικό δημιουργούνται άσχημες συνέπειες. Δεν είναι λίγες οι φορές, όπου έχουν κατηγορηθεί για πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων. Η έλλειψη ασφάλειας σε συνδυασμό με τη δυνατότητα εύρεσης και επικοινωνίας με άλλους χρήστες, ανεξαρτήτως αληθών ή μη στοιχείων, επιφυλάσσει κάποιες φορές κινδύνους.

Πέραν όμως από το ρίσκο της επικοινωνίας με αγνώστους, υπάρχει κ ο κίνδυνος κλοπής της προσωπικής ζωής. Οι χρήστες πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί σχετικά με το τι καταχωρούν σε αυτές τις ιστοσελίδες και σε ποιούς επιτρέπουν να δουν προσωπικά τους στοιχεία.

Τέλος, πολύ σημαντικό είναι, εκτός από την σωστή χρήση των ιστοσελίδων, η περιορισμένη χρήση τους. Δεν είναι λίγες οι φορές που χρήστες εθίζονται σε αυτές και προβαίνουν σε ακραίες καταστάσεις και σε διαταραγμένες προσωπικότητες.

3.1.3 Πώς συνδέεται η καταναλωτική συμπεριφορά με τα Social Media

Εν έτη 2015, τα Social Media θεωρούνται από τους πιο βασικούς παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Εκτός όμως από τρόπο κοινωνικοποίησης, είναι και μέσω επιρροής μεταξύ των γνωστών ή των αγνώστων μελών των online αυτών κοινοτήτων.

Ο τρόπος αγοράς για τους καταναλωτές φαίνεται να αλλάζει, καθώς πληθώρα ατόμων αυξάνουν τον αριθμό αγορών τους μέσω των social media, στρέφοντας την πλάτη τους στους παραδοσιακούς, μέχρι τώρα, τρόπους προώθησης προϊόντων, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος. Με την παρατήρηση της αύξησης αυτής, οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς πλέον ο πελάτης επιθυμεί γρήγορη, εύκολη και έγκυρη πληροφόρηση για την μελλοντική αγορά του.

Επομένως, η καταναλωτική συμπεριφορά με τα social media συσχετίζονται άμεσα, καθώς βοηθούν τις επιχειρήσεις να αφογκραστούν τις ανάγκες – επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν ένα αντίστοιχο προϊόν.

3.2 Ορισμός Social Media Marketing

Το social media marketing, είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Digital marketing. Περιλαμβάνει διάφορα social media networks (Facebook, Twitter, Youtube κ.ά.), με σκοπό την προώθηση ενός προϊόν ή υπηρεσίας μιας επιχείρησης. (el.Wikipedia.org)

Αυτή την προβολή και προώθηση του προϊόντος την καταφέρνει μέσα από την συγκρότηση μιας αποφασιστικής στρατηγικής, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής, που θα δημιουργήσει μία εύγλωττη και άρτια παρουσίαση ενός brand στα Social media networks. (citrine.gr)

3.2.1 Στόχοι του Social Media Marketing

Βασική προϋπόθεση για να πετύχει η στρατηγική του social media marketing, είναι να καθοριστούν πρώτα οι στόχοι της επιχείρησης. Οι βασικότεροι από αυτούς λοιπόν είναι η αύξηση των εσόδων, η μείωση του κόστους προώθησης και η πληροφόρηση τόσο της εταιρίας για τις επιθυμίες των καταναλωτών, όσο και οι καταναλωτές για τη χρήση του προϊόντος. (etherlogic.gr)

Οι δευτερεύοντες στόχοι, αλλά εξίσου σημαντικοί, είναι ότι με την χρήση των social media και μέσα από τα networks, η επιχείρηση αυξάνει την αναγνωσιμότητα του brand name, την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και την επαναλαμβανόμενη και τακτική επίσκεψη χρηστών-καταναλωτών. (suit.gr)

Πρωταρχική προϋπόθεση όμως για την επιτυχία αυτού του είδους marketing, είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση. Η επιχείρηση, τοποθετεί τον καταναλωτή-πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του και κάνοντάς τον, από παθητικό δέκτη μηνυμάτων, ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή. (citrine.gr)

Δεν είναι λίγες οι φορές άλλωστε, που χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχουν την ευκαιρία να γράψουν την γνώμη τους κάτω από ένα προϊόν που έχουν αγοράσει, να λαμβάνουν μέρος σε ψηφοφορίες και online διαγωνισμούς. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση προσεγγίζει πελάτες, αλλά ταυτόχρονα ενημερώνεται για τυχόν ελάττωμα του προϊόντος και προβαίνουν στην εκ νέου διαμόρφωσή του. (Social Media Marketing, Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, "People")

3.3.2 Η online διαφήμιση μέσω των social media

Οι διαφημίσεις μέσω των social media ονομάζονται και αυτές online διαφημίσεις. Ένας από τους πιο ολοκληρωμένους ορισμούς για εκείνη, δόθηκε από τους Boyd και Ellison (2007), με τα εξής κριτήρια:

- Κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα

- Δημιουργούν μία λίστα από άλλους χρήστες, με τους οποίους συνομιλούν και μοιράζονται πληροφορίες
- Προβάλλονται οι δημόσιες συνδέσεις όλων των χρηστών

Το φαινόμενο της online διαφήμισης, τα τελευταία χρόνια, αυξάνεται συνεχώς καθώς επίσης και η επισκεψιμότητα των χρηστών στις διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους (Anon, 2011). Η πληθώρα χρηστών και ιστοσελίδων, ανάγκασε τον τομέα της online διαφήμισης να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται συνεχώς, για να επωφελούνται τόσο οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται, όσο και οι μελλοντικοί καταναλωτές. Γι αυτό λοιπόν, όλο και περισσότεροι διαφημιστές σχεδιάζουν πώς να προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες των εταιριών τους, μέσω των κοινωνικών σελίδων όπως το YouTube, το Twitter, το Facebook, το Google+ και το Foursquare, δεδομένου ότι μπορούν και απευθύνονται στοχευμένα σε τεράστιο κοινό για να αυξήσουν τα κέρδη τους (Cha, 2012).

Κατά την άποψη της Lenhart και της Madden (2007), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μία δραστική προβολή στα άτομα που το χρησιμοποιούν, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα ορατό, πραγματικό προφίλ, με προσωπικά στοιχεία και δεξιότητες και με την δυνατότητα δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων και διατήρησής τους. Τα Social Media δίνουν την ικανότητα στους καταναλωτές να συμμετάσχουν ενεργά στο κομμάτι της διαφήμισης. Σε αντίθεση βεβαίως με τις διαφημίσεις banner, οι διαφημίσεις των Social Media, επιτρέπουν στον καταναλωτή να πατήσει «Μου αρέσει» ή «Κοινοποίηση» στο Facebook, ως ένδειξη προτίμησης και αρέσκειας, να «Ακολουθήσουν», επίσης, στο Twitter και να μοιραστούν με φίλους (Long et al., 2012).

«Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να δουν σε ποιους φίλου τους, αρέσουν οι διαφημίσεις αλλά και ποιες διαφημίσεις αρέσουν εν γένει. Έρευνα έδειξε, ότι το 80% των ενηλίκων Αμερικανών είναι απευθείας σε σύνδεση και το 60% από αυτούς χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» (Hompton et al., 2011).

Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube είναι από τα κύρια κοινωνικά δίκτυα, που συνδέονται άμεσα με την επικοινωνία και προβολή. (Lenhart et al., 2010). Οι έρευνες που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια του έτους 2009, έδειξαν ότι το 43% από τις 500 πιο αναπτυσσόμενες ιδιωτικές εταιρίες στις ΗΠΑ, θεωρεί τα Social Media είναι πολύ σημαντικά για τις στρατηγικές marketing και το 68% απάντησε ότι τα προϊόντα τους όπως και τα εμπορικά τους σήματα παρακολουθούνται και αναγνωρίζονται πιο εύκολα και συχνότερα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Bames and Mattson, 2009). Αξιοσημείωτο άλλωστε είναι και το γεγονός, ότι το 2011, έμποροι από τις ΗΠΑ είχαν προγραμματίσει να δαπανήσουν 3 δις δολάρια σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο σημαίνει 55% αύξηση των δαπανών σε σχέση με το προηγούμενο έτος, με πρόβλεψη ότι στα επόμενα πέντε έτη, οι διαφημιστικές δαπάνες στα Social Media θα τριπλασιαστούν (Hof, 2011).

Επιπροσθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα αλληλοπληροφορούν τις δύο πλευρές, χρήστες-διαφημιστές, για τα χαρακτηριστικά τους. Το Todi το 2008, σημειώνει ότι οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τους διαφημιστές να κάνουν πιο στοχευμένες διαφημίσεις, που παλαιότερα δεν ήταν δυνατόν να γίνουν σε online διαφημίσεις. Αυτό επιτυγχάνεται συμπληρώνοντας οι χρήστες στην αρχή της εγγραφής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα δημογραφικά τους στοιχεία. Οι πληροφορίες αυτές σε συνδυασμό με το προσωπικό-ατομικό τους προφίλ, επιτρέπουν στα Social Media να επιτύχουν μια στοχευόμενη διαφήμιση. Για παράδειγμα οι παρακάτω παράγοντες βοηθούν στην προσέγγιση αυτή:

- Γένος
- Ηλικία (ή εύρος ηλικίας)
- Εκπαίδευση
- Σχέση (Αυτό περιλαμβάνει και τις μη τυποποιημένες κατηγορίες όπως, πρόσφατα δεσμευμένος, πρόσφατα παντρεμένος, πρόσφατα χωρισμένος, κλπ.)
- Γονική κατάσταση (Επίσης περιλαμβάνει μερικές μοναδικές κατηγορίες συμπεριλαμβανομένης της ηλικίας των παιδιών, μόλις γεννήθηκε ένα παιδί, περιμένοντας κλπ.)
- Τοποθεσία (Η δυνατότητα να προσεγγίσουν τη διαφήμιση με βάση την περιφερειακή περιοχή / πόλη ή σε κοντινότερη ακτίνα με τον ταχυδρομικό κώδικα)
- Ενδιαφέροντα και επάγγελμα (Αυτό το εργαλείο παρέχει ένα ισχυρότατο αριθμό κριτηρίων επιλογής. Δηλαδή για παράδειγμα, ο χρήστης όχι μόνο μπορεί να προσθέσει το ενδιαφέρον του προς τα βιβλία αλλά και το είδος, τον συγγραφέα και τον τίτλο. Το ίδιο επίσης και για αυτούς που αρέσκονται στον αθλητισμό, υπάρχουν υποκατηγορίες και επιλογές όπως, το όνομα ομάδων και προσωπικοτήτων του αθλητισμού) (Sweeney and Graig, 2011).

Online διαφημίσεις μέσω Facebook

Το Facebook, είναι το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αντιπροσωπεύει πάνω από 845 εκατομμύρια χρήστες που συνδέονται μεταξύ τους με 100 δισεκατομμύρια φιλίες (Hoffman and Novak, 2012). Λόγο λοιπόν της δημοτικότητας στις πιο νεαρές ηλικίες και των πολυάριθμων χρηστών, το Facebook είναι πόλος έλξης για τους εμπόρους. Το 2010, η βιβλιοθήκη του Hong Kong Baptist University πραγματοποίησε ένα πείραμα μικρής κλίμακας για τις διαφημίσεις στο Facebook. Από τα πρώτα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις είναι ένας οικονομικός και αποδοτικός τρόπος προώθησης της βιβλιοθήκης και των υπηρεσιών της (Chan, 2011).

Όπως προαναφέρθηκε, το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο Social Media, ωστόσο είναι αβέβαιο το πόσο καιρό θα κρατάει τα σκήπτρα και θα παραμείνει ως αδιαμφισβήτητος ηγέτης στο είδος του, καθώς πολλοί προηγούμενοι “ηγέτες” της αγοράς, έπεσαν σε αφάνεια μετά από μία περίοδο μεγάλης δημοτικότητας (Chan, 2011). Τέτοια παραδείγματα ήταν το MySpace και το Friendster. Το Friendster κατέρρευσε διότι χρήστες έχασαν την εμπιστοσύνη τους

στην ιστοσελίδα (Boyd and Ellison, 2007) και δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι αυτό θα αποφευχθεί για το Facebook. Οι Graham et al. (2009, σελ. 235) υποστηρίζουν ότι οι σελίδες στο Facebook είναι δύσκολο να προωθηθούν χωρίς να πληρώνονται για τις διαφημίσεις σε αυτό. Οι δαπάνες για τις διαφημίσεις μπορούν να ελαχιστοποιηθούν, διότι αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει την ακριβή στόχευση των καταναλωτών από τους διαφημιστές (Anon, 2011). Οι Harris και Rae (2009) έχουν διατυπώσει την άποψη ότι “φλερτάροντας” με τους χρήστες του Facebook, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του brand name και με αυτόν τον τρόπο χτίζονται οι πελατειακές σχέσεις με χαμηλότερο κόστος. Ωστόσο οι Hadija et al. (2012) υποστηρίζουν ότι στην πραγματικότητα οι περισσότεροι χρήστες, μπορεί να αγνοήσουν ή και να ενοχληθούν από τις online διαφημίσεις. Αυτό μπορεί να μετριαστεί με την ευθυγράμμιση των διαφημίσεων και των συμφερόντων των χρηστών. Συγκεκριμένα έχει δημιουργηθεί η εντύπωση ότι οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν ως στόχο την ψυχαγωγία, την ενημέρωση των χρηστών και την κοινωνική αξία (Taylor et al., 2011).

Από τους πρώτους μήνες του 2013, το Facebook ξεκίνησε δοκιμές για διαφορετικές μορφές διαφημίσεων που θα προβάλλει, όπως οι προτεινόμενες σελίδες. Οι σελίδες αυτές, εμφανίζονται στην αρχική σελίδα, των χρηστών, σαν προτεινόμενες και περιέχουν διαφημιστικό χαρακτήρα, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο την παραδοσιακή περιοχή banner στην ίδια ιστοσελίδα. Άλλωστε έχει αποδειχθεί ότι ο δεύτερος τρόπος διαφήμισης, δεν είναι αρκετά αποτελεσματικός λόγω της προβλέψιμης θέσης τους. Συνοπτικά, αυτοί είναι οι τρόποι διαφήμισης μέσω Facebook:

- Προσφορές Facebook
- Προώθηση δημοσιεύσεων
- Sponsored Stories
- Σελίδα δημοσίευσης διαφημίσεων
- Facebook αντικειμένου (Like διαφημίσεων)
- Εξωτερική σελίδα (Standard διαφημίσεων) (Goyal, 2013)

3.3.3 Καταναλωτισμός και Social Media

Ένα από τα βασικότερα επιχειρηματικά σκέλη των Social Media, είναι ότι επιτρέπει στους καταναλωτές-χρήστες, να αξιολογούν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στις επαφές ή τους φίλους τους (Lukas & Fordes, 2013). Τα φόρουμ και οι κοινότητες είναι ενσωματωμένες με τα social media και τις καθιστούν αποτελεσματικές, δημοφιλής και χρήσιμες πλατφόρμες. Αυτό συμβαίνει, διότι επιτρέπουν την δημιουργία μηνυμάτων μεταξύ ατόμων για κάποιο προϊόν, αυξάνοντας την δημοσιότητα για τα προτερήματα και την λειτουργία του. Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται

και ως τρόπος αγοραστικής απόφασης, αφού επηρεάζεται η γνώμη των καταναλωτών, μέσα από τις αξιόπιστες πληροφορίες που ανταλλάσσουν οι μεταξύ τους. Ολοένα και περισσότεροι πωλητές, προχωρούν στην δημιουργία ιστοσελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντας στους πελάτες να δημοσιεύσουν την άποψή τους για το προϊόν, θετική και αρνητική, να βαθμολογήσουν ακόμα και να ανεβάσουν βίντεο και φωτογραφίες.

Η χρήση των Social Media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες, διότι ένας ικανοποιημένος χρήστης του προϊόντος είναι μία κινητή διαφήμιση αφού θα μπορεί να προωθήσει το προϊόν σε άλλους χρήστες (Kim et al., 2013). Μην ξεχνάτε ότι ένας από τους λόγους που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο δημοφιλή, το χρωστάνε στην δυνατότητα συνομιλίας με άλλα άτομα, που άνθρωποι απολαμβάνουν ιδιαίτερα (Barker, 2013). Έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μοιραστούν τις απόψεις τους όσον αφορά την αγορά ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας, γιατί είτε θέλουν να ακουστούν είτε να ακούσουν την γνώμη των υπολοίπων (Kim et al., 2013). Η προτίμηση αυτή βέβαια οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες μιλούν σε πραγματικό χρόνο για το τι θέλουν, τι τους αρέσει και το τι χρειάζονται. Όταν λοιπόν η επιχείρηση, καταφέρει να ακολουθήσει αυτή την ροή των πληροφοριών, τότε συνδέεται σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές και έτσι μπορεί να διακρίνει έγκαιρα τις αλλαγές στην αγορά, όπως αυτές συμβαίνουν (Strategic Direction, 2002).

Λέγοντας ο καταναλωτής στους φίλους του και στην οικογένεια του για το προϊόν ή την υπηρεσία, γίνονται έμμεσα διαφημιστές του brand name και παίρνουν την ιδιότητα του αφοσιωμένου πελάτη. Οι εταιρίες που δίνουν βάση στην συνομιλία, είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν θετικές συστάσεις για τις κοινωνικές τους ιστοσελίδες, επειδή βρίσκονται στο μπροστινό μέρος του μυαλού των καταναλωτών (Barker, 2013). Οι Lukas και Fordes (2013), υποστηρίζουν πως οι σημερινοί αυτοί καταναλωτές, εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό από την γνώμη ενός φίλου μέσω των social media, για την πραγματοποίηση μίας αγοράς ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με την έρευνα των Lukas & Fordes (2013), όπου θέμα είχαν τις συστάσεις που δέχονται οι καταναλωτές στα social media, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Είδος χρήσης social media

Όταν οι χρήστες έλαβαν τη σύσταση που τους ώθησε στην πραγματοποίηση της αγοράς, το δημοφιλέστερο μέσο που χρησιμοποιήθηκε από τους καταναλωτές, αποδείχτηκε πως ήταν το Facebook, ενώ δεύτερο στην λίστα ήταν το Twitter. Αν και δεύτερο όμως στην λίστα, παρατηρήθηκε ότι οι χρήστες κάτω των 22 το χρησιμοποιούν περισσότερο για να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω σύστασης. Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορεί να σημειωθεί ότι παρατηρείτε μία μετατόπιση στάσης στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και μάλιστα πως οι νεότεροι καταναλωτές, αποζητούν ένα πιο στιγμιαίο μοντέλο των social media σε σχέση με αυτά που μπορούν να παρέχονται από το Facebook.

Ωστόσο, πριν από οποιαδήποτε αγορά, οι καταναλωτές προβαίνουν σε αναζήτηση διαφόρων τύπων Social Media, διεξάγοντας με αυτόν τον τρόπο αναζητήσεις πληροφοριών όπως, τι μάρκα να αγοράζουν, από πού, σε ποια τιμή (Kim et al., 2013) και γενικές έννοιες σχετικά με τις επιχειρήσεις (Whiting & Williams, 2013). Αυτό συμβαίνει διότι οι κριτικές και οι διάφορες πληροφορίες, τείνουν με αυτόν τον τρόπο να έχουν περισσότερο δημοκρατικό και ουδέτερο χαρακτήρα (Vollmer and Precourt, 2008).

Είδος προϊόντος που συστάθηκε

Τα προϊόντα που αγοράστηκαν προτιμήθηκαν από τους καταναλωτές κόστιζαν κάτω από 20 ευρώ, ενώ επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και για αγορές που κοστίζουν πάνω 200 ευρώ. Στην πραγματικότητα, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ωθούνται εύκολα από τη γρήγορη και εύκολη αγορά, λόγω χάρη ένας φίλος συνιστά ένα φθινό προϊόν κόστους 5 ευρώ ή ακόμα και μία ακριβότερη αγορά, τότε οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό μόνο από την σύσταση και πραγματοποιούν την αγορά.

Τοποθεσία αγοράς

Παράλληλα, μια σειρά από ερωτήματα προκύπτουν σχετικά με το «πώς» ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν από τη στιγμή που δόθηκε η σύσταση, και αν τελικά η σύσταση μέσω των κοινωνικών δικτύων οδηγεί σε μια άμεση ή καθυστερημένη αγορά. Επίσης δημιουργείται το ερώτημα αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την δυνατότητα του συνδέσμου της σύστασης «κλικ μέσω», για να πραγματοποιήσουν απευθείας την αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα των Lukas & Forbes (2013), υποστηρίζεται πως δεν χρησιμοποιείται τόσο αυτός ο σύνδεσμος για τις αγορές των καταναλωτών. Ελάχιστοι καταναλωτές αγόρασαν ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία απευθείας μέσω του συνδέσμου. Αντ' αυτού, οι περισσότεροι καταναλωτές θα διαβάσουν τη σύσταση, η οποία σε μεγάλο βαθμό θα κινησει το ενδιαφέρον τους για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά στη συνέχεια θα πραγματοποιήσουν την αγορά του μέσω ενός πιο οικείου διαδικτυακού τύπου ή καταστήματος.

Το χρονικό διάστημα που περνάει για το αν ο καταναλωτής θα αγοράσει ή όχι το προϊόν, ισούται περίπου με 3.2 ημέρες, ενώ οι περισσότεροι αγοράζουν το προϊόν εντός 24 ωρών. Ενδεικτική είναι η εικόνα της «αγοράστε τώρα» νοοτροπίας που συνδέεται με τα social media και το διαδίκτυο, δηλαδή εάν οι καταναλωτές έχουν τα μέσα και την επιθυμία να αγοράσουν ένα προϊόν, θα πραγματοποιήσουν αγορά και δεν περιμένουν.

Ποιος συστήνει;

Στη συνέχεια, προκύπτει το ερώτημα «ποιος συστήνει;», δηλαδή αν οι καταναλωτές θα επηρεαστούν για να πραγματοποιήσουν μια αγορά σύμφωνα με την σύσταση ενός φίλου ή γνωστού. Η ικανότητα να επηρεάζει κάποιος τις αποφάσεις των άλλων για την υιοθέτηση νέων προϊόντων, πρακτικών ή ιδεών, ονομάζεται opinion leader (Rogers, 2003). Παρόλα αυτά, υποστηρίζεται ότι μόνο ελάχιστοι καταναλωτές έλαβαν την απόφαση να αγοράσουν το προϊόν

με βάση την εισήγηση από κάποιον που θεωρείται ως «opinion leader». Αντίθετα, η πλειοψηφία αγόρασε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που βασίστηκε σε σύσταση από κάποιο άτομο το οποίο δεν γνώριζαν καλά. Αυτό σημαίνει ότι για να πάρει μια σύσταση από κάποιον που δεν γνώριζε καλά, θεωρήθηκε αξιόπιστη σε σχέση με το άτομο που είχε πράγματι αξιοπιστία. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα των Pate & Adams (2013) , παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν προταθεί από διασημότητες, δεδομένου ότι οι καταναλωτές τείνουν να τους «αρέσει» ή να «ακολουθούν» τις αγαπημένες διασημότητες τους στο Facebook και το Twitter.

Το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται συστάσεις ατόμων που δεν γνωρίζουν καλά, εξηγείται καλύτερα με την εμφάνιση και εκτεταμένη χρήση των κριτικών πινάκων μηνυμάτων για προϊόντα και ειδησεογραφικών άρθρων (Woo, An, και Cho 2008). Τα άτομα, πλέον, συχνά κοιτάζουν κριτικές και πίνακες μηνυμάτων για πληροφορίες, ενώ συνήθως δεν γνωρίζουν τα άτομα σε αυτούς τους πίνακες κριτικής.

Κίνδυνοι που σχετίζονται με την αγορά

Ωστόσο, οι αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων και των συστάσεων, έχουν κάποιους κινδύνους σε σχέση με το κόστος, τον χρόνο, την ανάγκη, τη χρήση, την ασφάλεια και την αγορά του προϊόντος (Ling et. al., 2011). Οι καταναλωτές φαίνεται, λοιπόν, ότι ανησυχούσαν, για το στοιχείο που θα αγόραζαν, ότι δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει, όπως είχε υποσχεθεί το άτομο που είχε κάνει τη σύσταση. Πιστεύεται, ότι η ανησυχία με αυτό το ζήτημα προέρχεται από το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει καλά το άτομο που κάνει τη σύσταση (Lukas & Forbes, 2013).

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 27 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 20 είναι πολλαπλής επιλογής, οι 3 ερωτήσεις είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert όπου: 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ουδέτερος/η, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα και τέλος, οι 4 κατηγορικές ερωτήσεις με τύπο απαντήσεων ΝΑΙ ή ΟΧΙ. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από τις παρακάτω κύριες ενότητες:

Social Media Marketing και Καταναλωτισμός: περιλαμβάνει την επίδραση των Social Media σε σχέση με την πραγματοποίηση αγοράς ενός προϊόντος.

Social Media Advertisement: περιλαμβάνει την επιρροή των online διαφημίσεων στους χρήστες των Social Media.

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Διεθνή Βιβλιογραφία και έχει αναλυθεί ως προς την αποτελεσματικότητά του.

4.1.1 Δείγμα έρευνας

❖ *Ορισμός του πληθυσμού*

Θέμα της παρούσας έρευνας είναι Social Media Marketing & Καταναλωτισμός: Η online διαφήμιση μέσω των Social Media. Ως μοναδικός περιορισμός θέτεται η ηλικία από 13 και άνω, διότι το Facebook επιτρέπει την εγγραφή των χρηστών από την προαναφερθείσα ηλικία και άνω.

Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι :

Μονάδα δειγματοληψίας: Έλληνες χρήστες διαδικτύου με έμφαση στους χρήστες των Social Media, ηλικίας 13 έως 55.

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Διαδίκτυο, Google Docs, e-mail, Facebook, Twitter, blogs.

Έκταση: Ελλάδα

Χρόνος: Η συλλογή δεδομένων έγινε σε διάστημα 9 ημερών, από 26 Μαρτίου έως 4 Απριλίου 2015, όπου και συλλέχθηκαν συνολικά 105 ερωτηματολόγια.

❖ *Επιλογή της διαδικασίας της δειγματοληψίας*

Αρχικά επιλέχθηκε το δείγμα μη πιθανότητας για τη διαδικασία της δειγματοληψίας. Αυτό πραγματοποιήθηκε με την κοινοποίηση του συνδέσμου του ερωτηματολογίου σε σελίδες του Facebook, με

προσωπικό μήνυμα σε χρήστες του Facebook και με email με το παρακάτω μήνυμα: «Παρακαλώ όπως συμμετάσχετε στην έρευνα που διενεργείται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πεδίο Marketing του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος / Μεσολόγγι. Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας, είναι η καταγραφή και η κατανόηση των απόψεων σας σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και την επίδραση της online διαφήμισης μέσω των Social Media, που θα μας βοηθήσουν να μελετήσουμε σε βάθος την αποδοχή και χρήση των σύγχρονων ηλεκτρονικών μεθόδων μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις σας θα είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και μόνο. Παρακαλούμε πολύ να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο με ιδιαίτερη προσοχή. Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.»

Επιπλέον ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε στο προφίλ μου όπως επίσης και στο προφίλ άλλων χρηστών του Facebook. Ως αποτέλεσμα αυτού, ένα μέρος του δείγματος είναι δείγμα χιονόμπαλας.

❖ *Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος*

Ο στόχος για το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε στα 100 άτομα πριν την έναρξη της έρευνας. Ορίστηκε ένας ικανοποιητικός αριθμός δείγματος, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στο γενικό πληθυσμό και οι έλεγχοι του δείγματος να είναι όσο το δυνατόν πιο αμερόληπτοι. Ωστόσο, ο τελικός αριθμός του δείγματος διαμορφώθηκε στα 105 άτομα.

❖ *Επιλογή των Μονάδων της Δειγματοληψίας*

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαδικασία επιλογής της δειγματοληψία έγινε τυχαία μέσω του Facebook, αναρτώντας το σύνδεσμο σε σελίδες γενικού ενδιαφέροντος, αλλά και μέσω e-mail. Το ερωτηματολόγιο είχε αναρτηθεί στο Google docs με την ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/d/1FdI6srXv5qObLksq2gyM0hITP_UoxajlD1gZVVzip7fg/edit

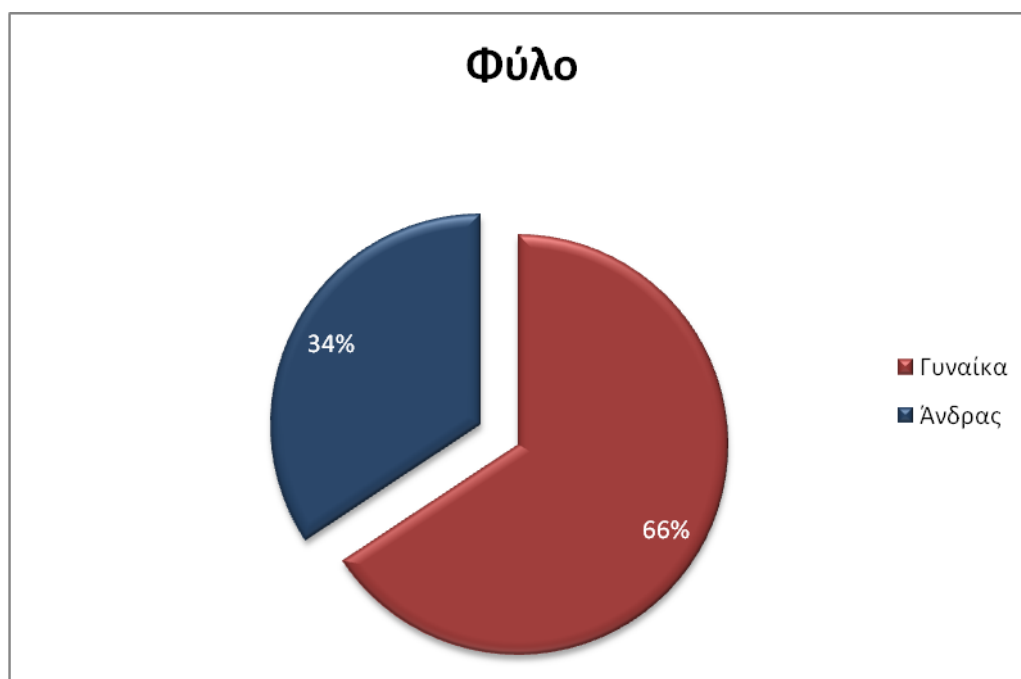
Οι ερωτώμενοι απαντούσαν χωρίς περιορισμό.

4.1.2 Στατιστική επεξεργασία

Μετά τη συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, έγινε η ανάλυση τους. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού προγράμματος, IBM SPSS 20.0. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης, όπως περιγραφικά στατιστικά, Crosstabs, κτλ. Οι παραπάνω μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης παρέχουν ένα μέσο σκιαγράφησης της συμπεριφοράς του δείγματος, οδηγώντας στην διεξαγωγή συμπερασμάτων σε πιο πολύπλοκα ερωτήματα.

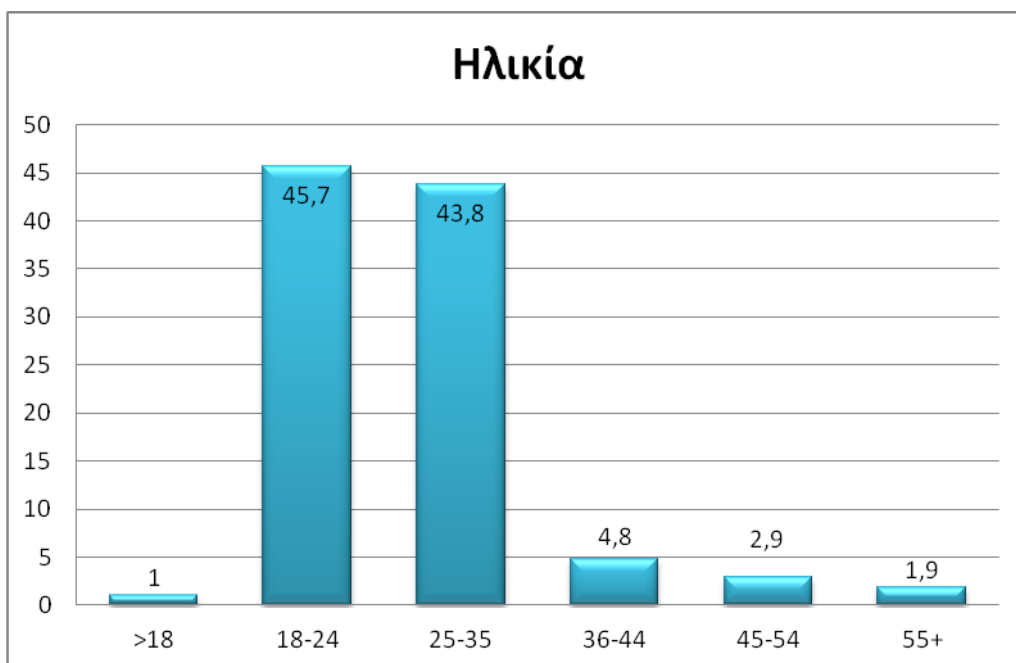
4.1.3 Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας

Το σύνολο των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, ανέρχεται στα 105 άτομα κάτοικοι Ελλάδος. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 69 γυναίκες και από 36 άνδρες. Την πλειοψηφία την καταλαμβάνει το γυναικείο φύλλο με ποσοστό 65,7% έναντι του ανδρικού φύλλου με ποσοστό 34,3%, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα:



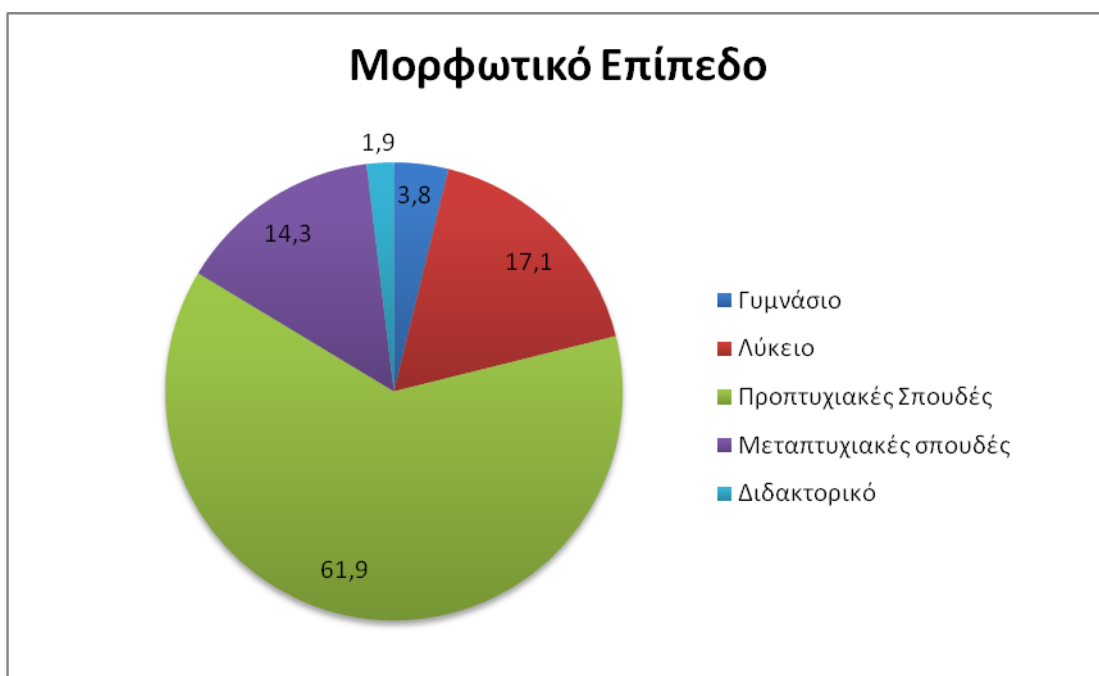
Γράφημα 1: Φύλο

Μεγάλη συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας 18-24 φαίνεται να υπάρχει στην έρευνα, με ποσοστό 45,7% (48 άτομα), με την ομάδα 25-35 να ακολουθεί με ποσοστό 43,8% (46 άτομα), στη συνέχεια την ομάδα 36-44 με ποσοστό 4,8% (5 άτομα), έπειτα την ομάδα 45-54 με ποσοστό 2,9% (3 άτομα), την ομάδα 55 και άνω με ποσοστό 1,9% (2 άτομα) και τέλος >18 με ποσοστό 1% (1 άτομο).



Γράφημα 2: Ηλικία

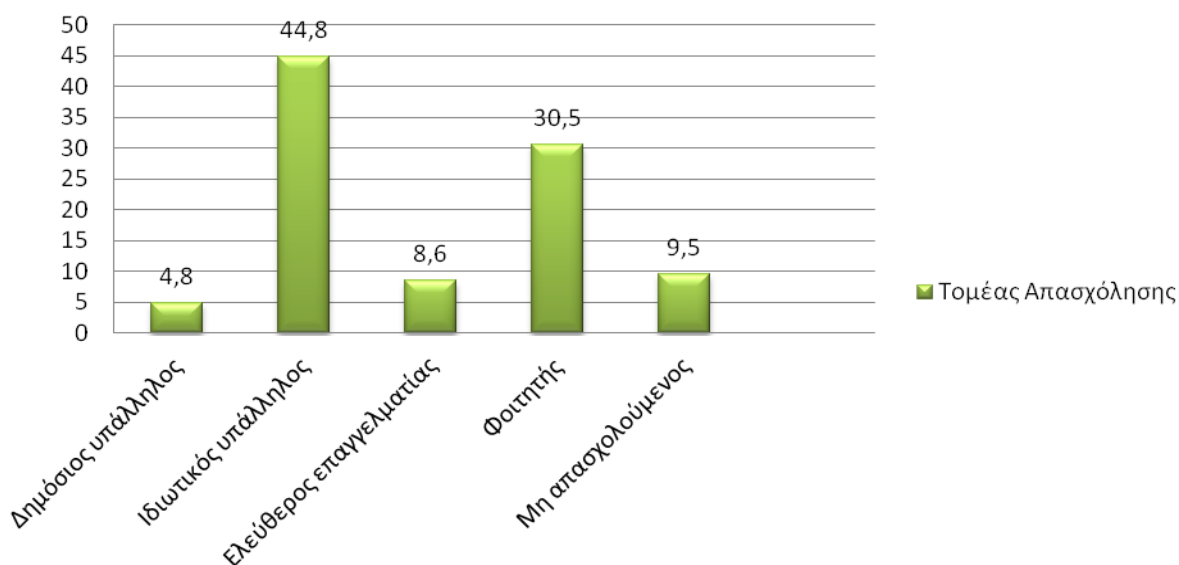
Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος παρουσιάζεται αρκετά υψηλό, καθώς τα 65 άτομα (61,9%) βρίσκονται στις προπτυχιακές σπουδές, ακολουθούν 18 άτομα (17,1%) επίπεδο λυκείου, έπειτα 15 άτομα (14,3%) επιπέδου μεταπτυχιακού και τέλος μόνο 4 άτομα (3,8%) επίπεδο γυμνασίου.



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

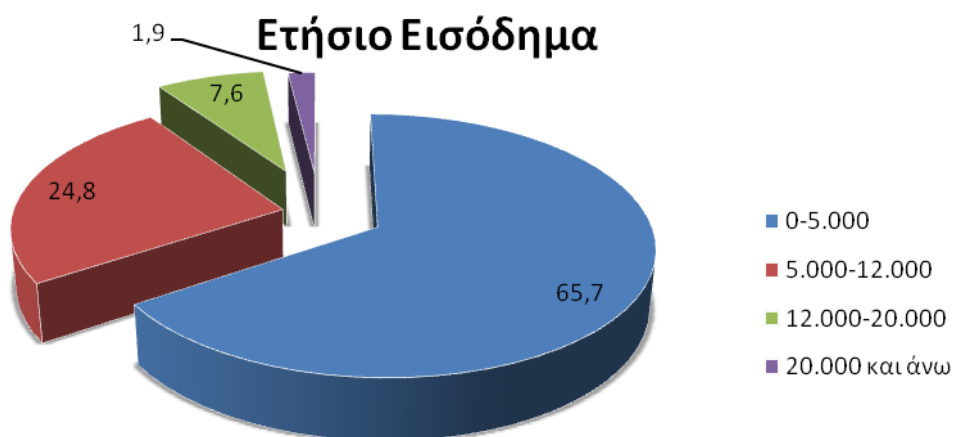
Στον τομέα απασχόλησης παρουσιάζεται το 44,8% (47 άτομα) του δείγματος να είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθεί το 30,5% (32 άτομα) να είναι φοιτητές, έπειτα το 9,5% (10 άτομα) μη απασχολούμενοι και τέλος το 8,6% (9 άτομα) και 4,8% (5 άτομα) να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και δημόσιοι υπάλληλοι αντίστοιχα.

Τομέας Απασχόλησης



Γράφημα 4: Τομέας απασχόλησης

Τελειώνοντας την ανάλυση του προφίλ του δείγματος, παρουσιάζεται ότι το 65,7% (69 άτομα) απάντησαν πως το ετήσιο εισόδημα εντοπίζεται στην κλίμακα από 0 έως και 5.000 ευρώ. Αμέσως μετά, το 24,8% (26 άτομα) έχει εισόδημα 5.000 έως 12.000 ευρώ, το 7,6% (8 άτομα) από 12.000 έως 20.000 ευρώ και τέλος, μόνο το 1,9% (2 άτομα) έχει ετήσιο εισόδημα από 20.000 ευρώ και άνω.



Γράφημα 5: Ετήσιο Εισόδημα

5. Στατιστική ανάλυση

5.1 Περιγραφική ανάλυση

Ξεκινώντας την περιγραφική ανάλυση του δείγματος και αναλύοντας τις πιο γενικές ερωτήσεις σχετικά με το δείγμα παρατηρείται ότι, το 86,7% (91 άτομα) χρησιμοποιεί το Internet εδώ και 5 χρόνια και μόλις το 1% (1 άτομο) χρησιμοποιεί το Internet 1-2 χρόνια. Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Internet, το 93,3% (98 άτομα) απάντησε πως το χρησιμοποιεί καθημερινώς και το 6,7% (7 άτομα) απάντησε ότι το χρησιμοποιούν 3-4 φορές την εβδομάδα. Στη συνέχεια, όσον αφορά το πόσες ώρες την ημέρα συνδέονται στο Internet, το 35,2% (37 άτομα) απάντησαν από 2-4 ώρες, το 21% (22 άτομα) από 4-6 ώρες, έπειτα το 19% (20 άτομα) από 6-8, το 18,1% (19 άτομα) περισσότερες από 8 ώρες και τέλος το 6,7% (7 άτομα) συνδέονται λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

Αναφορικά με την ερώτηση από πού συνδέονται στο Internet εμφανίζεται ότι το 47,6% (50 άτομα) συνδέεται από το σπίτι του, ακολουθεί το 46,7% (49 άτομα) να προτιμούν το κινητό τους και μόνο το 5,7% (6 άτομα) από την εργασία τους.

Συνεχίζοντας και αναλύοντας το δείγμα σχετικά με τις αγορές τους από το Internet φαίνεται ότι το 75,2% (79 άτομα) πραγματοποιεί αγορές σε αντίθεση με το 24,8% (26 άτομα) να μην πραγματοποιεί αγορές. Οι λόγοι που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι με κυρίαρχο ποσοστό 48,6% (51 άτομα) η εξοικονόμηση χρημάτων, στη συνέχεια το 31,4% (33 άτομα) για εξοικονόμηση χρόνου, έπειτα το 30,5% (32 άτομα) υποστηρίζει ότι έχει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, με μικρή διαφορά ακολουθεί το 29,5% (31 άτομα) με την ταχύτητα της αγοράς, το 28,6% (30 άτομα) το προτιμά για την εύκολη σύγκριση τιμών, με πολλή μεγάλη διαφορά σε ποσοστό 8,6% (9 άτομα) είναι η εξατομίκευση προϊόντων και τέλος σε σημαντικό μικρό ποσοστό της τάξεως 2,9% (3 άτομα) βρίσκεται η ασφάλεια συναλλαγής.

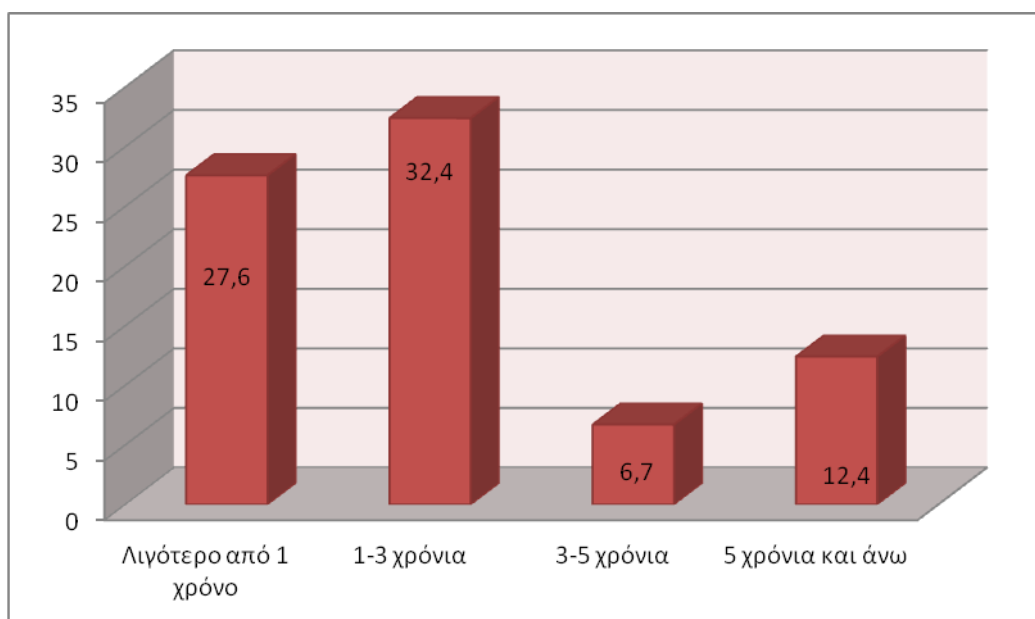
Εξοικονόμηση χρημάτων	48.6%
Εξοικονόμηση χρόνου	31.4%
Πρόσβαση σε διεθνής αγορές	30,5%
Ταχύτητα επιλογών	29.5%
Σύγκριση τιμών	28.6%
Εξατομικευμένα προϊόντα	8,6%
Ασφάλεια συναλλαγής	2.9%

Πίνακας 2: Λόγοι που πραγματοποιούν αγορές οι καταναλωτές

Φυσικά υπάρχει ένα ποσοστό 24,8% που δεν πραγματοποιεί αγορές, γι αυτό το λόγο ερωτήθηκαν για ποιους λόγους δεν προβαίνουν σε αυτή την ενέργεια και τα αποτελέσματα είναι τα εξής: με ποσοστό 25,7% (27 άτομα) βρίσκεται η έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή / επιστροφή προϊόντος, ακολουθεί με ποσοστό 22,9% (24 άτομα) ο φόβος ηλεκτρονικής συναλλαγής / ασφάλειας, η έλλειψη τρόπου πληρωμής με ποσοστό 19% (20 άτομα),

ο φόβος του διατιθέμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με 12,4% (13 άτομα) και τέλος με ποσοστό 1,9% (2 άτομα) η έλλειψη δεξιοτήτων.

Αργότερα στην ερώτηση πόσα χρόνια πραγματοποιεί αγορές μέσω Internet, φαίνεται ότι για το δείγμα ήταν κάτι πρωτόγνωρο καθώς το ποσοστό 32,4% (34 άτομα) πραγματοποιεί αγορές 1-3 χρόνια και ακολουθεί σε ποσοστό 27,6% (29 άτομα) για λιγότερο από χρόνο. Ύστερα με ποσοστά 12,4% (13 άτομα) και 6,7% (7 άτομα) να αγοράζουν από 5 και άνω χρόνια και από 3-5 χρόνια αντίστοιχα.



Γράφημα 6: Πόσα χρόνια πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet

Επιπροσθέτως στην ερώτηση τι θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν από την ηλεκτρονική αγορά, στην κορυφή βρίσκεται η ένδυση-υπόδηση με ποσοστό 64,8% (68 άτομα). Ακολουθεί με ποσοστό 49,5% (52 άτομα) οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις έρχεται τρίτη σε προτίμηση με ποσοστό 33,3% (35 άτομα) και έπειτα με λίγη διαφορά οι ηλεκτρονικές συσκευές με 28,6% (30 άτομα). Οι ερωτηθέντες-καταναλωτές δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τα επόμενα προϊόντα καθώς γίνεται εμφανές ότι τα ποσοστά είναι χαμηλότερα. Τα αγαθά αυτά είναι η αγορά λογισμικού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές / gadgets 19% (20 άτομα), οι ταινίες / μουσική 17,1% (18 άτομα), ο τύπος με ποσοστό 16,2% (17 άτομα), τα οικιακά είδη με 13,3% (14 άτομα), τα αυτοκίνητα / ανταλλακτικά με 4,8% (5 άτομα), έπειτα τα είδη διατροφής με ποσοστό 3,8% (4 άτομα) και τέλος οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 1,9% (2 άτομα).

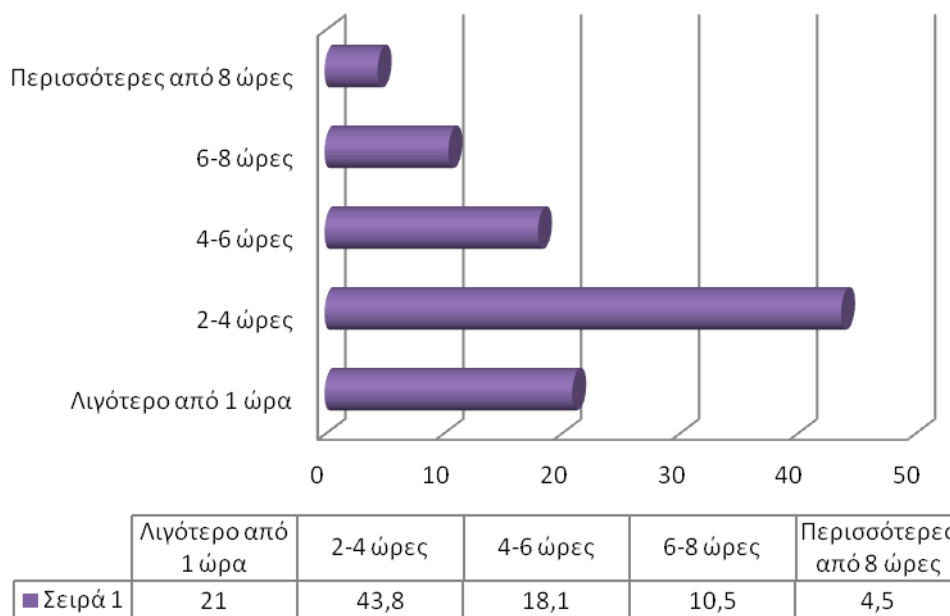
Σχετική με τις παραπάνω ερωτήσεις είναι και η ερώτηση ποιό θεωρούν πιο σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος. Εδώ υπήρχε ισότητα με ποσοστό 41% (43 άτομα) η τιμή ως μεμονωμένο κριτήριο και όλες οι προτεινόμενες απαντήσεις. Σαν ξεχωριστά κριτήρια όμως διαμορφώθηκαν με την εξής σειρά: η ποιότητα με ποσοστό 31,4% (33 άτομα), ο χρόνος-κόστος παράδοσης με 21% (22

άτομα), η προέλευση με 4,8 (5 άτομα) και τέλος η πραγματική απεικόνιση του προϊόντος με ποσοστό 1,9% (2 άτομα).

Τιμή	41%
Όλα τα παραπάνω	41%
Ποιότητα	31,4%
Χρόνος-κόστος παράδοσης	21%
Προέλευση	4,8%
Πραγματική απεικόνιση του προϊόντος	1,9%

Πίνακας 3: Σημαντικό κριτήριο αγοράς προϊόντος

Στη συνέχεια αναλύθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα Social Media, καθώς σε ποσοστό 100% το δείγμα χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook φαίνεται να κρατάει τα σκήπτρα με πληρότητα 100%, ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 73,3% (77 άτομα), το Instagram με 45,7% (48 άτομα), το Twitter με 13,3 (14 άτομα) και τέλος το LinkedIn με 11,4% (12 άτομα). Η συχνότητα επίσκεψης των Social Media είναι καθημερινή με ποσοστό 93,3% (98 άτομα) και η επισκεψιμότητα της 1-3 φορές την εβδομάδα 6,7% (7 άτομα). Σχετική με την παραπάνω ερώτηση είναι πόσες ώρες ξοδεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν τα επισκέπτεστε την ημέρα. Με ποσοστό 43,8% (46 άτομα) συνδέονται 2-4 ώρες, έπειτα με 21% (22 άτομα) <1 ώρα, ύστερα 18,1% (19 άτομα) και 10,5% (11 άτομα) 4-6 ώρες και 6-8 ώρες αντίστοιχα και τέλος >8 ώρες με ποσοστό 6,7% (7 άτομα).

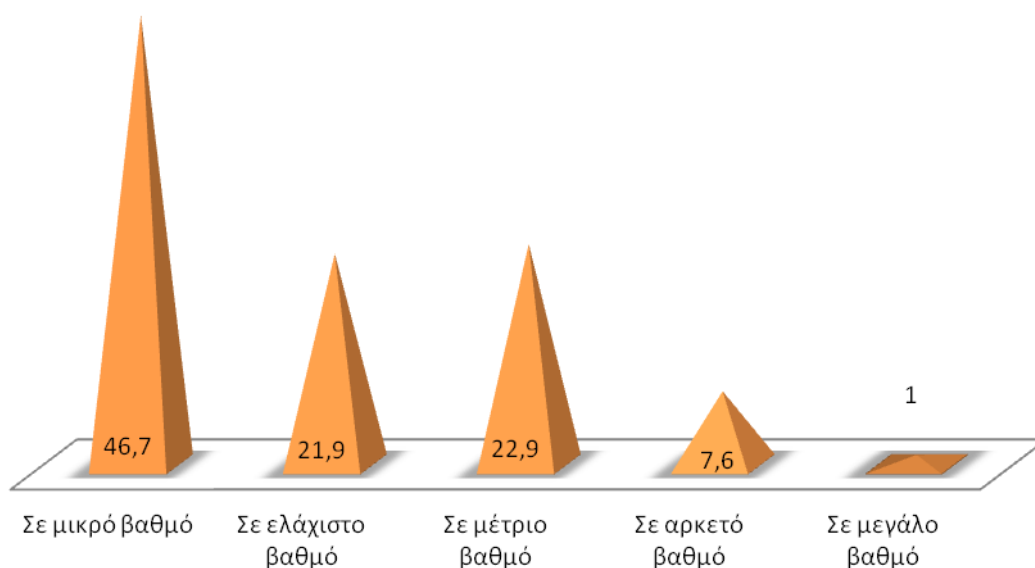


Γράφημα 7: Συχνότητα επίσκεψης στα Social Media

Σε ένα υποθετικό ή πραγματικό επίπεδο, το δείγμα ερωτήθηκε και για ποιο λόγο δεν θα χρησιμοποιούσε τις ιστοσελίδες των Social Media. Ο βασικότερος λόγος ήταν η έλλειψη ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων με ποσοστό 23,8% (25 άτομα), ενώ σε ποσοστό 9,5% (10 άτομα) το θεωρούν χάσιμο χρόνου, στη συνέχεια

με ποσοστό 5,7% (6 άτομα) πιστεύουν ότι δεν προσφέρουν τίποτα και τέλος με ποσοστά 1,9% και 1% έρχεται η αντίθετη ιδεολογία και η έλλειψη επαρκούς κατάρτισης της χρήσης τόσο των ιστοσελίδων όσο και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στο τελευταίο σκέλος της στατιστικής ανάλυσης, παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media, όπου σε ποσοστό 46,7% (49 άτομα) φαίνεται να παρατηρεί σε μικρό βαθμό τις διαφημίσεις, ενώ σε ποσοστό 22,9% (24 άτομα) και με μικρή διαφορά 21,9% (23 άτομα) σε μέτριο και ελάχιστο βαθμό αντίστοιχα. Τέλος, με ποσοστό 7,6% (8 άτομα) παρατηρούν τις διαφημίσεις σε αρκετό βαθμό και μόλις 1% σε μεγάλο.



Γράφημα 8: Παρατηρητικότητα των διαφημίσεων

Παρόλη την αρνητική στάση της πλειοψηφίας στην παραπάνω ερώτηση, είναι αξιοσημείωτα τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης η οποία είναι αν θα έψαχναν πληροφορίες για κάποιο προϊόν / υπηρεσία που εμφανίζεται στις διαφημίσεις των Social Media, με ίδιο ποσοστό 20% (21 άτομα) απάντησαν ότι θα έκαναν «κλικ» και ότι δεν θα έκαναν, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό εκείνων που ίσως να έψαχναν για το προϊόν 60% (63 άτομα).

Το δείγμα επίσης ερωτήθηκε για το αν μέσω των διαφημίσεων αυτών, οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές τους. Με ποσοστό 39% (41 άτομα) φαίνεται να τους επηρεάζουν λίγο, ενώ καθόλου είναι σε ποσοστό 28,6% (30 άτομα). Η μέτρια επιρροή είναι στο 21,9% (23 άτομα) και στο 8,6% και 1,9% σε πολύ και πάρα πολύ. Επίσης σχετικά αρνητική είναι και η αγορά αυτών των προϊόντων που είδαν στις διαφημίσεις αφού με ποσοστό 50,5% (53 άτομα) απάντησαν ότι σπάνια θα αγόραζαν, ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό είναι το 27,6% (29 άτομα) που δεν θα αγόραζε ποτέ.

Παρόλα αυτά βέβαια το δείγμα φαίνεται να μην ενοχλείται από τις διαφημίσεις αφού μόλις το 17,1% (18 άτομα), απάντησε ότι ενοχλείται πάρα πολύ από αυτές, το 13,3% (14 άτομα) καθόλου, ενώ το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων στην ερώτηση συγκέντρωσε το 40% (42 άτομα) ότι ενοχλείται λίγο από τις διαφημίσεις. Σημαντική αν και τελευταία στην ανάλυση είναι η ερώτηση που καθορίζει το ενδιαφέρον του δείγματος ως καταναλωτές για την κατηγορία των διαφημίσεων που θα τους ενδιέφερε περισσότερο. Όπως και στην ερώτηση τι αγοράζουν από το Internet, έτσι και τώρα τα είδη ένδυσης / υπόδησης συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 46,7% (49 άτομα) με αποτέλεσμα τα φανερόνεται η έντονη εκδήλωση ενδιαφέροντος των ερωτηθέντων. Αμέσως μετά με αισθητά χαμηλότερο ποσοστό 21% (22 άτομα) τους κερδίζουν οι προσφορές, ενώ σε ποσοστά 12,4% (13 άτομα) και 10,5% (11 άτομα) βρίσκονται τα ηλεκτρονικά προϊόντα και τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς.

Είδη ρουχισμού και υπόδησης	46,7%
Προσφορές	21%
Ηλεκτρονικά Προϊόντα	12,4%
Υγεία και ομορφιά	10,5%
Εκπαίδευση	5,7%
Υπηρεσίες	2,9%

Πίνακας 4 : Κατηγορία διαφημίσεων που ενδιαφέρει τους καταναλωτές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της ερευνητικής αυτής εργασίας, ήταν να εξετασθεί η επίδραση της online διαφήμισης μέσω των Social Media σχετικά με την επίδρασή της στους καταναλωτές και πως αυτοί αντιδρούν. Στη θεωρητική προσέγγιση αναλύονται έννοιες όπως social media marketing, online διαφήμιση μέσω των social media, η συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις παραπάνω έννοιες, αλλά και μία σύντομη αναδρομή για το διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη μας το θεωρητικό πλαίσιο που χρησιμοποιήθηκε και τις απαντήσεις που λάβαμε από το δείγμα μας, οδηγηθήκαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

➤ **Social Media Marketing:** Τα Social Media παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή των χρηστών, με το μεγαλύτερο ποσοστό να τα επισκέπτεται καθημερινά, αλλά όχι ξοδεύοντας πολλές ώρες την ημέρα. Τα Social Media πλέον είναι ένα καθημερινό στοιχείο της ζωής των ανθρώπων, βοηθώντας τους να κρατήσουν επαφή με φίλους ή να συνδέονται με άλλους ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, συμφωνώντας και με την άποψη του Hopkins (2012). Τα δημοφιλέστερα social media με τους εγγεγραμμένους περισσότερους χρήστες είναι τα ακόλουθα: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Σε αντίθεση όμως με το μεγάλο ποσοστό από την έρευνα του Weingand (2009), το οποίο παραδέχεται ότι επηρεάζεται και ωθείται στην αγορά κάποιου προϊόντος από τα social media, το δείγμα της παρούσας έρευνας σημειώνει ότι σπανίως επηρεάζεται. Επομένως υπάρχει μία διαφοροποίηση σχετικά με την θεωρία του Weingand, ο οποίος υποστηρίζει ότι τα social media μπορούν να συνδεθούν με μια θετική συσχέτιση παροχής οργανικής αξίας, που βοηθά τους καταναλωτές στη λήψη σχετικά με το τι, πότε και που να αγοράσουν προϊόντα. Παρόλα αυτά βέβαια, υπάρχει ποσοστό όπου πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, ανεξαρτήτων της επιρροής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο λόγος ώθησης τους για τέτοιου είδους αγορές είναι, η εξοικονόμηση χρημάτων, η εξοικονόμηση χρόνου και η πρόσβαση σε διεθνής αγορές.

➤ **Online διαφήμιση και καταναλωτισμός:** Η online διαφήμιση είναι σχετικά μία από τις πρωτοεμφανιζόμενες μορφές διαφήμισης και εμφανίζεται σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο οι χρήστες παρατηρούν σε μικρό βαθμό τις διαφημίσεις αυτές. Αυτό όμως έρχεται επίσης σε αντίθεση με την έρευνα των Briggs και Hollis (1997), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι άνθρωποι, όχι μόνο βλέπουν τις διαφημίσεις, αλλά επηρεάζονται και από το περιεχόμενό τους. Να σημειωθεί άλλωστε ότι η online διαφήμιση δεν ήρθε για να καταργήσει την παραδοσιακή, αλλά να συμπληρώσει η μία την άλλη, σύμφωνα με την Barreto (2013). Τα ποσοστά της έρευνας τείνουν να ταυτίζονται με τις μελέτες, ότι ένα μεγάλο ποσοστό δεν παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις, αντιθέτως μάλιστα τις αντιπαθούν διότι είναι ενοχλητικές και κάποιες ιστοσελίδες δεν είναι αξιόπιστες (Fogg et al., 2001). Με αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώνεται και η θεωρία των Yaveroglu και Donthu (2008), ότι οι περισσότεροι χρήστες ίσως αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν της διαφήμισης. Οι αντιφάσεις αυτές έχουν δημιουργήσει αμφισβητήσεις όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης. Ωστόσο, ένα χαμηλό

ποσοστό επιρροής από την online διαφήμιση, δεν σημαίνει ότι δεν έχει καμία επίδραση (Fulgoni και Mom, 2009). Συμπερασματικά λοιπόν, παρατηρείται μία αρνητική εικόνα ως προς την προώθηση των αγορών στο δείγμα, συμφωνώντας με τους Barlow et al. (2004) που υποστηρίζουν πως υπάρχουν σημαντικές αναστολές για τις online αγορές και στους τρόπους προώθησής τους.

Περιορισμοί της έρευνας (Limitations)

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι κάθε έρευνα έχει κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι, στην προκειμένη περίπτωση, κρίνεται αναγκαίο να αναφερθούν. Αναλυτικότερα:

- Γεωγραφικός και χρονικός περιορισμός: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα χρονικό όριο μίας εβδομάδας και το δείγμα της έρευνας δεν αντιπροσωπεύει πλήρως όλη την Ελλάδα.
- Περιορισμός του δείγματος: Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δωρεάν υπηρεσία Google Docs και όχι κάποια εξειδικευμένη υπηρεσία ερευνών, όπως π.χ. η surveymonkey.com, λόγω έλλειψης χρηματικών κεφαλαίων. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε κυρίως μέσω Facebook και e-mail με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών με 45,7% .
- Περιορισμός στην αξιοπιστία των ερωτηθέντων: Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, και δεν υπήρχε άμεση επαφή με τους ερωτηθέντες, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα να δοθούν διευκρινήσεις ή επισημάνσεις εάν χρειαστούν. Παράλληλα, υπήρχαν και αναξιόπιστοι χρήστες οι οποίοι δεν έδιναν ευσυνειδήτες και αξιόπιστες απαντήσεις σε σχέση με τις ερωτήσεις.

Προτάσεις και συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα Social Media και οι διαφημίσεις μέσω των Social Media καθώς και η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελούν ένα σχετικά καινούριο αντικείμενο μελέτης. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, αναδείχθηκαν θέματα και απόψεις που πρέπει να μελετηθούν στο άμεσο μέλλον. Προτείνεται για μεγαλύτερη αξιοπιστία του δείγματος να επαναληφθεί η έρευνα με ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο σε πανελλαδική εμβέλεια. Επίσης, το δείγμα θα πρέπει να αποτελείται από ισόβαθμες ηλικιακές μονάδες.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, ο καταναλωτής περνάει από κάποια στάδια.

Ως εκ τούτου, προτείνεται για μελλοντική έρευνα να διερευνηθεί η επίδραση των Social Media σε κάθε στάδιο που απαρτίζει τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης ξεχωριστά.

Επίσης, προτείνεται να πραγματοποιηθούν προσωπικές συνεντεύξεις στους καταναλωτές, ώστε να συλλεχθούν περισσότερες πληροφορίες για την επίδραση της online διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.

Παράλληλα, προτείνεται για εξέταση η καταναλωτική επιρροή που έχει κάθε μέσο της κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του σε συνδυασμό με το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ των χρηστών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.

Τέλος, μια επιπλέον πρόταση για μελέτη είναι η σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός χρήστη πριν και μετά την χρήση των Social Media.

Προτάσεις και συστάσεις προς τις επιχειρήσεις

Βάσει των πορισμάτων καθώς επίσης και της βιβλιογραφικής και στατιστικής έρευνας που διεξήχθησαν, παρέχεται η δυνατότητα να προβούμε σε περαιτέρω προτάσεις-συστάσεις προς τις επιχειρήσεις σχετικά με την συμμετοχή τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, όπως και άλλες παρόμοιες έρευνες, αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο καθοδήγησης των επιχειρήσεων, αφού μπορούν να μελετήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν ξεκάθαρα την υψηλή συμμετοχή των χρηστών στα Social Media καθώς και την ικανότητα που αυτά διαθέτουν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Οι επιχειρηματίες πλέον θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα Social Media σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με την «καρδιά» της επιχείρησής τους. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να κατανοήσουν πως τα Social Media διαθέτουν ιδιότητες που ενδυναμώνουν τους καταναλωτές και επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους, κάτι που είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να είναι βιώσιμη. Η εμπλοκή των επιχειρήσεων στα Social Media και η ενσωμάτωσή τους στο promotion mix και αποτελεί μονόδρομο.

Τα Social Media παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές που καταγράφονται από τους καταναλωτές για αυτές και τα προϊόντα τους (monitoring), να αφουγκραστούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να «χτίσουν» διάλογο μαζί τους, γεγονός το οποίο τους βοηθά σημαντικά να προχωρήσουν σε στοχευμένες ενέργειες προώθησης. Όπως προτάθηκε από την Lo (2010), οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατηγοριοποιήσουν μέσα στα Social Media τους καταναλωτές τους, βασισμένοι σε προσωπικές πληροφορίες και απόψεις των τελευταίων. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι απύσες από ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές

ανταλλάσσουν μηνύματα γι' αυτές, πόσο μάλλον όταν αυτά τα μηνύματα εξαπλώνονται με ταχύτητα υιού (Viral).

Οι επιχειρήσεις, συμπληρωματικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας, θα πρέπει να χρησιμοποιούν εντονότερα στρατηγικές τακτικές, οι οποίες απαιτούν από τις πρώτες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους χρήστες των Social Media και έπειτα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις σχέσεις ώστε να τους δεσμεύσουν με το brand τους online και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες (Diffley et al., 2011). Σύμφωνα με τον Bhargava (2011), τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των Social Media, αφού στο άμεσο μέλλον η online επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές θα είναι κάτι περισσότερο από απαραίτητη, λόγω της εξατομικευμένης επικοινωνίας που αναζητούν και επιδιώκουν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

Η τάση που επικρατεί σήμερα προστάζει την συμμετοχή όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στον χώρο των Social Media. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα Social Media μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν ή και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους, «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους με σχεδόν ανέξοδο τρόπο (Yamada et al., 2012). Με συνετή και σωστή χρήση λοιπόν, τα Social Media μπορούν να αποτελέσουν περισσότερο ευκαιρία παρά απειλή για τις επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηλεκτρονικές πηγές:

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

<http://marketingr.info/marketing/ti-einai-marketing/>

<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=123>

<http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/>

<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing>

http://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

http://www.ebusinessforum.gr/news/News/newsvieweach/index.php?ctn=1075&language=el&context_url=0P1075UallC1SFall

<http://www.hiremycode.com/blog/ti-ine-seo/>

<http://www.socialmedialife.gr/>

<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

<http://www.elam.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/47>

<http://www.elam.gr/>

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce/>

<http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm>

http://mbc-develop.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf

<http://dictionary.reference.com/>

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280

<http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-starting-ecommerce-business-775.html>

<http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>

http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>

<http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktvo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis>

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280

[http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf)

http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou

<http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>

<http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>

2. Επιστημονικά άρθρα:

- Barreto, A. M. (2013), “Do users look at banner ads on Facebook?”, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 2 , pp. 119-139.
- Barlow, A.K.J., Siddiqui, N.Q. and Mannion, M. (2004), “Development in information and communication technologies for retail marketing channels” in “Exploring the effect of the human brand on consumer’s decision quality in online shopping: An eye-tracking

approach” by Chae, S.W. and Lee, K.C.(2012) Online Information Review, Vol. 37 No. 1 , pp. 87-100.

- Barnes, N.G. and Mattson, E. (2009), “*Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends*”, Journal of New Communication Research, Vol. 4 No. 2, pp. 70-9.
- Barnes, N.G. and Mattson, E. (2009), “*Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends*”, Journal of New Communication Research, Vol. 4 No. 2, pp. 70-9.
- Bayles, M. (2000), “*Just how ‘blind’ are we to advertising banners on the web?*”, Usability News, Vol. 2 No. 2, pp. 520-541.
- Belz, C. (1997), “*Ins Netz gegangen? Neue Studien: Formen und Akzeptanz von Internet-Werbung*”, in “*Do users look at banner ads on Facebook?*” by Barreto, A.M. (2013), Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 2 , pp. 119-139.
- Goldsmith, R.E. and Lafferty, B.A. (2002), “*Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness*” in “*Why we ignore social networking advertising*” by Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N. (2012), Qualitative Market Research, Vol. 15 No. 1, pp. 19-32.
- Kim, J. and McMillan, S. (2008), “*Evaluation of internet advertising research: a bibliometric analysis of citations from key sources*” in “*Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison*” by Brettel, M. and Attig, A.S. (2010), Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 4 No.3, pp. 176-196.
- Goodrich, K. (2010), “*What’s up? Exploring upper and lower visual field advertising effects*”, Journal of Advertising Research, Vol. 50 No. 1, pp. 91-106.
- Goyal , S. (2013) “*Advertising on social media*”, Scientific Journal of Pure and Applied sciences , No. 2/5, pp. 220-223.
- Graham, J.M., Faix, A. and Hartman (2009), “*Crashing the Facebook party: one library’s experiences in the students domain*” in “*Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page*” by Chan, C. (2010) Library Management, Vol. 32 No. 4/5, pp. 361-370.
- Hervert, G., Gue´rard, K., Tremblay, S. and Chtourou, M.S. (2011), “*Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising*” in “*Do users look at banner ads on Facebook?*” by Barreto, A.M. (2013), Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 2 , pp. 119-139.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), “*A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of*

trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-64.

- Kim V. W. E. K., Periyayya T., Eik V. W. M. (2013), *Empowering Social Marketing Media Towards Generation Y Buying Behavior*. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Volume 13 Issue 5 Version 1.0
- Kuhlen, R. (1991), *“Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank”* in *“Do users look at banner ads on Facebook?”* by Barreto, A.M. (2013), *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2 , pp. 119-139.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2004). *“Entrepreneurship: theory, process, practice (6th ed.)”*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. and Zickuhr, K. (2010), *“Social media and young adults”*, Pew Internet & American Life Project, available at: www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007), *“Pew internet project data memo”* in *“Why we ignore social networking advertising”*, by Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N. (2012) *Qualitative Market Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 19-32.
- Li, C. (2007), *“How consumers use social networks”*, Forrester Research, 21 June, available at: www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41626,00.html
- Manchanda, P., Dube', J.-P., Goh, K.Y. and Chintagunta, P.K. (2006), *“The effect of banner advertising on internet purchasing”*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 1, pp. 98-108.
- Pate, Sharon S. and Adams, Melinda (2013) *“The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials,”* *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 2: Iss. 1, Article 7.
- Pavlik, J. (1998), *“New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives”* in *“The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners”* by Martin- Santana, J.D. and Beerli-Palacio, A. (2011), *Online Information Review* Vol.36 No.3, pp. 420-441.
- Qualman E. (2011) *Socialnomics, “How social media transforms the way we live and do business.* John Wiley and Sons”, Hoboken, N.J.
- Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C. (2007), *“Internet advertising effectiveness”* in *“Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison”* by Brettel, M. and Attig, A.S. (2010), *Journal of Research*
- Shamdasani, P.N., Stanaland, A.J.S. and Tan, J. (2001), *“Location, location, location: insights for advertising placement on the web”* in *“Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison”*

by Brettel, M. and Attig, A.S. (2010), *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 4 No.3, pp. 176-196.

- Shields, M. (2007), “*Study: social networking ads take time to work*”, *Brandweek*, 23 April, p. 6, available at: Academic Search Elite database (accessed 17 June 2007).
- Taylor, C.R. (2009), “*The six principles of digital advertising*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 411-8.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), “*Friends, fans and followers: do ads work on social networks*” in “*Marketing the academic library with online social network advertising*” by Chan, C. (2012) *Library Management*, Vol.33 No. 8/9, pp. 479-489.

3. Βιβλίο:

Gary Armstrong & Philip Kotler (2009), *Εισαγωγή στο Marketing*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο Α.Ε.

4. Διατριβή:

- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με τη καταναλωτική συμπεριφορά*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, 2013).
- Χάγκαμπ, Χ. (2012). *Social Media Marketing*. (Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Γενικά στοιχεία

- 1. Χρησιμοποιείτε Internet;**
 - Ναι 100%
 - Όχι 0%
- 2. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε Internet;**
 - Λιγότερο από 1 χρόνο 0%
 - 1-2 χρόνια 1%
 - 2-4 χρόνια 12,4%
 - 5 χρόνια και άνω 86,7%
- 3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Internet;**
 - Καθημερινά 93,3%
 - 3-4 φορές την εβδομάδα 6,7%
 - 1 φορά την εβδομάδα 0%
 - 2-3 φορές τον μήνα 0%
- 4. Πόσες ώρες την ημέρα συνδέστε στο Internet;**
 - Λιγότερο από 1 ώρα 6,7%
 - 2-4 ώρες 35,2%
 - 4-6 ώρες 21%
 - 6-8 ώρες 19%
 - Περισσότερο από 8 ώρες 18,1%
- 5. Από πού συνδέστε στο Internet;**
 - Από το κινητό μου 46,7%
 - Από τον χώρο εργασίας μου 5,7%
 - Από το σπίτι μου 47,6%
 - Από το εκπαιδευτικό μου Ίδρυμα/σχολείο 0%
 - Από το Internet cafe 0%

B. Ηλεκτρονικό εμπόριο και Καταναλωτισμός

- 1. Πραγματοποιείτε αγορές από το Internet;**
 - Ναι 75,2%
 - Όχι 24,8%
- 2. Για ποιους λόγους πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;**
 - Ταχύτητα επιλογών 30,5%
 - Εξοικονόμηση χρημάτων 46,7%
 - Εξοικονόμηση χρόνου 31,4%
 - Ευκολία σύγκρισης τιμών 29,5%
 - Ασφάλεια συναλλαγής 1,9%
 - Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές 31,4%
 - Εξατομικευμένα προϊόντα 8,6%
 - Δεν έχω πραγματοποιήσει αγορές 24,8%
- 3. Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές από το Internet;**
 - Λιγότερο από 1 χρόνο 30,9%
 - 1-3 χρόνια 36,2%
 - 3-5 χρόνια 7,4%
 - 5 χρόνια και άνω 13,8%
 - Άλλο 11,7%

- 4. Ποια αγαθά-υπηρεσίες θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε ηλεκτρονικά;**
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες 49.5%
 - Ηλεκτρονικές συσκευές 33.3%
 - Είδη ένδυσης - υπόδησης 63.8%
 - Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες 16.2%
 - Εισιτήρια για εκδηλώσεις 34.3%
 - Ταινίες, μουσική 17.1%
 - Οικιακά είδη 15.2%
 - Λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, gadgets 21%
 - Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών 2.9%
 - Είδη διατροφής 3.8%
 - Αυτοκίνητο / Ανταλλακτικά 6.7%
 - Άλλο 2.9%
- 5. Για ποιους λόγους ΔΕΝ πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;**
- Έλλειψη τρόπου πληρωμής (Πιστωτικές κάρτες, E-cash) 34.9%
 - Φόβος ηλεκτρονικής συναλλαγής / ασφάλειας 38.1%
 - Φόβος του διατιθέμενου προϊόντος ή υπηρεσίας 22.2%
 - Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων 3.2%
 - Έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή / επιστροφή του προϊόντος 42.9%
 - Άλλο 1.6%
- 6. Τι θεωρείτε πιο σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος διαδικτυακά;**
- Ποιότητα 33.3%
 - Τιμή 40%
 - Προέλευση 5.7%
 - Χρόνο - κόστος παράδοσης 21.9%
 - Όλα τα παραπάνω 39%
 - Άλλο 1.9%

Γ. Social Media

- 1. Χρησιμοποιείτε Social Media;**
- Ναι 100%
 - Όχι 0%
- 2. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε;**
- Facebook 99%
 - Twitter 12.4%
 - Instagram 45.7%
 - LinkedIn 12.4%
 - YouTube 72.4%
 - Άλλο 1%
- 3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα Social Media;**
- Καθημερινά 93.3%
 - 1-3 φορές την εβδομάδα 6.7%
 - 3-4 φορές τον μήνα 0%
 - Σπάνια 0%

- 4. Πόσες ώρες ξοδεύετε στα Social Media όταν τα επισκέπτεστε την ημέρα;**
- Λιγότερο από 1 ώρα 21%
 - 2-4 ώρες 43.8%
 - 4-6 ώρες 18.1%
 - 6-8 ώρες 10.5%
 - Περισσότερες από 8 ώρες 6.7%
- 5. Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείτε τις ιστοσελίδες των Social Media;**
- Λόγοι ασφάλειας / προσωπικών δεδομένων 58.1%
 - Δεν προσφέρουν τίποτα 14%
 - Έλλειψη επαρκούς κατάρτισης χρήσης του Internet και τους H/Y γενικότερα 4.7%
 - Χάσιμο χρόνου 23.3%
 - Ιδεολογικά αντίθετος 4.7%
 - Άλλο 9.3%

Δ. Social Media Advertising

1. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media;

1=σε μικρό βαθμό	2=σε ελάχιστο βαθμό	3=σε μέτριο βαθμό	4=σε αρκετό βαθμό	5=σε μεγάλο βαθμό
46.7%	21.9%	22.9%	7.6%	1%

2. Θα ψάχνατε για σχετικές πληροφορίες για κάποιο προϊόν / υπηρεσία που εμφανίζονται στις διαφημίσεις των social media;

- Ναι 20%
- Ίσως 60%
- Όχι 20%

3. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις, μέσα από τις διαφημίσεις τους στα social media, επηρεάζουν τις αγορές σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
28.6%	39%	21.9%	8.6%	1.9%

4. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;

- Πάντα 0%
- Συχνά 1%
- Μερικές φορές 21%
- Σπάνια 50.5%
- Ποτέ 27.6%

5. Ποια κατηγορία διαφημίσεων, σας ενδιαφέρει περισσότερο;

- Ηλεκτρονικά προϊόντα 12.4%
- Υπηρεσίες 2.9%
- Προσφορές 21%
- Είδη ρουχισμού και υπόδησης 46.7%
- Υγεία και ομορφιά 10.5%
- Εκπαίδευση 5.7%
- Άλλο 1%

6. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα Social media;	
○ Καθόλου	13.3%
○ Λίγο	40%
○ Μέτρια	19%
○ Πολύ	10.5%
○ Πάρα πολύ	17.1%

Ε. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο	
○ Άνδρας	34.3%
○ Γυναίκα	65.7%
2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	
○ >18	1%
○ 18-24	45.7%
○ 25-35	43.8%
○ 36-44	4.8%
○ 45-54	2.9%
○ 55+2	1.9%
3. Εκπαίδευση	
○ Γυμνάσιο	3.8%
○ Λύκειο	17.1%
○ Προπτυχιακές σπουδές	61.9%
○ Μεταπτυχιακές σπουδές	14.3%
○ Διδακτορικό	1.9%
○ Άλλο	1%
4. Τομέας απασχόλησης	
○ Δημόσιος υπάλληλος	4.8%
○ Ιδιωτικός υπάλληλος	44.8%
○ Ελεύθερος επαγγελματίας	8.6%
○ Φοιτητής	30.5%
○ Άνεργος	9.5%
○ Άλλο	1.9%
5. Ετήσιο εισόδημα	
○ 0-5.000	65.7%
○ 5.000-12.000	24.8%
○ 12.000-20.000	7.6%
○ 20.000 και άνω	1.9%