



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πτυχιακή εργασία

**Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας , σε περίοδο οικονομικής κρίσης.**



Επιμέλεια εργασίας : Τσαρτσαφλής Σωτήρης  
Κλέτσιος Ευάγγελος

Επιβλέπων καθηγητής : Κοκκίνης Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβρης 2013

## **Πίνακας περιεχομένων**

Περίληψη .....	4
Abstract .....	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Εισαγωγή .....	5
1.2 Σκοπός της έρευνας .....	5
1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της έρευνας .....	6
1.4 Δομή της εργασίας .....	6
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Εισαγωγή .....	7
2.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web .....	7
2.3 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking) .....	9
2.3.1 Κοινωνικά δίκτυα .....	10
2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....	13
2.4.1 Εισαγωγή .....	13
2.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....	13
2.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....	14
2.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media ..	15
2.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Social Media.....	15
2.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media .....	19
2.4.7 Αποσαφήνιση ορολογιών.....	20
2.4.8 Σύντομη Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους .....	21
2.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media .....	24
2.6 Εφαρμογές των Social Media .....	26
2.7 Οι Κοινωνικό – Πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media .....	29
2.8 Social Media και έφηβοι .....	31
2.9 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης .....	32
2.10 Τα Social Media σε αριθμούς στην Παγκόσμια και Ελληνική πραγματικότητα .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ BRANDING.....</b>	<b>36</b>
3.1 Branding.....	36
3.2 Branding loyalty.....	36
3.3 Branding awareness.....	36
3.4 Brand name.....	37
3.5 Franchise .....	37
3.6 Brand Franchise .....	37
3.7 Symbol / Σύμβολο .....	37
3.8 Logo / Λογότυπο .....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....</b>	<b>40</b>
4.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών .....	41
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά .....	43
4.3 Ρόλοι καταναλωτή .....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. WORD OF MOUTH COMMUNICATION ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ .....</b>	<b>44</b>
5.1 Ορισμός WOM .....	45
5.2 Η Θέση του WOM στο μείγμα προβολής της επιχείρησης .....	45

5.3 Συνεχής αυξανόμενη σημασία του WOM σήμερα .....	46
5.4 Electronic word of mouth (e-WOM) .....	47
5.5 Ιογενές (Viral) Marketing και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	52
6.1 Εισαγωγή .....	52
6.2 Σχεδιασμός της έρευνας .....	53
6.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας .....	54
6.4 Δειγματοληψία της έρευνας .....	55
6.5 Ανάλυση των δεδομένων .....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΙΝΑΚΕΣ .....	57
7.1 Πίνακες μονής εισόδου .....	57
7.2 Πίνακες διπλής εισόδου .....	67
7.2.1 Γενική συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα Social networks .....	67
7.2.1.1 Ποιο S.N χρησιμοποιείτε πιο συχνά * Δημογραφικά .....	67
7.2.1.2 Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο S.N που χρησιμοποιείτε πιο συχνά * Δημογραφικά.....	73
7.2.1.3 Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα groups/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες * Δημογραφικά .....	79
7.2.1.4 Κατά πόσο παρακολουθείτε τις σελίδες/groups από τις αγαπημένες σας εταιρείες * Δημογραφικά .....	86
7.2.1.5 Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες/groups των αγαπημένων σας εταιρειών * Δημογραφικά .....	93
7.2.1.6 Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας * Δημογραφικά .....	101
7.2.2 Ειδική συμπεριφορά των χρηστών που αφορούν τα SN στα fan clubs,groups και σελίδες των flocafe Θεσσαλονίκης .....	107
7.2.2.1 Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα/ group του flocafe * Δημογραφικά.....	107
7.2.2.2 Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe * Δημογραφικά .....	113
7.2.2.3 Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe * Δημογραφικά .....	118
7.2.2.4 Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe * Δημογραφικά .....	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	132
8.1 Εισαγωγή .....	132
8.2 Σημαντικότερα συμπεράσματα .....	133
8.3 Αναλυτικά συμπεράσματα .....	135
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ , ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	141
9.1 Περιορισμοί έρευνας .....	141
9.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....	141
9.3 Προτάσεις για τις εταιρείες του κλάδου μαζικής εστίασης και διασκέδασης .....	142
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	144
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα αυξήθηκαν ραγδαία μέχρι σήμερα , και οι κοινωνίες δημιούργησαν το αντίκτυπο τους στα ηλεκτρονικά μέσα , έτσι ο καθένας μας σήμερα έχει και την ηλεκτρονική του αναπαράσταση στο διαδίκτυο , εκφράζοντας της απόψεις τους , της προτιμήσεις του , τα συναισθήματα και τους προβληματισμούς του. Από το 2008 μέχρι σήμερα η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την κοινωνία στο σύνολο της και αυτό όπως ήταν φυσικό δημιούργησε καινούριες ευκαιρίες και απειλές για τις επιχειρήσεις. Κάποιες από τις επιχειρήσεις έγιναν κολοσσοί και άλλες δυστυχώς οδηγήθηκαν στο “λουκέτο”.

Στην παρούσα εργασία εστιάζουμε στην επιρροή που δέχονται οι επιχειρήσεις του κλάδου μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας από τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Σε πρώτη φάση με γνώμονα την Διεθνή βιβλιογραφία εξετάζεται η γενική χρήση και οι λόγοι οι οποίοι προσελώνουν τους χρήστες στα social media. Αμέσως μετά ακολουθούν όροι του Marketing ώστε να είναι κατανοητή η εργασία από όλους , όροι όπως social media , branding , Word of mouth , e-WOM , καθώς και περί καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην παραλία Θεσσαλονίκης στο κατάστημα flocafe. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σε έντυπη μορφή από 153 πελάτες του καταστήματος που βοήθησαν στην διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις και πως μπορούν να επωφεληθούν από αυτά. Το σημαντικότερο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο βαθμός πιστότητας των πελατών στην μάρκα , αυξάνεται με την ηλικία τους και μεταφέρεται στα social media που χρησιμοποιούν διαφημίζοντας τακτικά και οικειοθελώς τα αγαπημένα τους καταστήματα. Τα ευρήματα της έρευνας οδηγούν στην κατανόηση της κοινωνίας και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για της επιχειρήσεις, για το θεωρητικό πλαίσιο του marketing και παρέχει χρήσιμες κατεύθυνσης για μελλοντικές έρευνες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

### 1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει θέμα το κατά πόσο επηρεάζουν τα social media το branding σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μαζικής εστίασης, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Η επιχείρηση που επιλέχθηκε είναι τα Flocafe και η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πελάτες της συγκεκριμένης καφετέριας στο υποκατάστημα που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη. Η εξέλιξη του διαδικτύου ήταν εξαιρετικά ραγδαία στην διάρκεια των δεκαετιών από την ανακάλυψη του και όπως παρατηρείται στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη εξέλιξη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / social networks έχουν μπει στη ζωή μας και αριθμούν περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες ανά τον κόσμο, έχοντας έτσι αποκτήσει μεγάλο κοινωνιολογικό, οικονομικό, πολιτικό, πολιτισμικό και ιδεολογικό ενδιαφέρον. Στα πλαίσια της διαφήμισης γίνεται τρομερή μάχη από τις μεγάλες εταιρείες και όχι μόνο, για να επικοινωνήσουν με ένα τόσο μεγάλο κοινό, τοποθετώντας διαφημίσεις σε Banners, δημιουργώντας fan clubs / groups κ.α

Τα Flocafe είναι μια αλυσίδα καφέ στην Ελλάδα και έχει 41 καταστήματα στην αττική, 23 στην υπόλοιπη Ελλάδα, 7 στην Κύπρο, 9 καταστήματα που βρίσκονται σε επιβατικά πλοία, ένα στην Βουδαπέστη και ένα στην Ρουμανία.

### 1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ποιος είναι ο βαθμός επηρεασμού των social networks στην καταναλωτική συμπεριφορά και την διαμόρφωση του branding μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας στην περιοχή της Θεσσαλονίκης σε περίοδο οικονομικής κρίσης ;

- Κατά πόσο οι εταιρείες δίνουν κίνητρα στους καταναλωτές για να τις διαφημίσουν οικειοθελώς στα social media ;
- Ποιες ηλικίες ασχολούνται περισσότερο με τα social media και ποια social media διαλέγουν ;
- Ποιες είναι οι δυνατότητες διαφήμισης της εταιρείας μέσα από τα social media ;
- Ποιο κοινό-στόχος είναι περισσότερο αφοσιωμένο στην μάρκα ;
- Επηρεάζει η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών την δραστηριότητα τους στα social media ;
- Ποιες δυνατότητες διαφήμισης μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

### 1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της έρευνας

Το έτος 2013 η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο μαζικής εστίας , ψυχαγωγίας και διασκέδασης στην περιοχή της Θεσσαλονίκης αλλά και γενικότερα σε όλη την Ελλάδα . Έτσι πολλά καταστήματα καφέ – bars – clubs κλείνουν καθημερινά λόγω της αδυναμίας τους να αντεπεξέλθουν στα πάγια έξοδα τους . Δεδομένο ότι η παραδοσιακή διαφήμιση κοστίζει όσον αφορά την τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη οι επιχειρήσεις οφείλουν να ερευνήσουν τις νέες και πιο φθηνές μεθόδους ώστε να επικοινωνήσουν με το κοινό τους.

Τέτοιες μέθοδοι είναι κυρίως όσες σχετίζονται με το διαδίκτυο και από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Η έρευνα μας έχει σκοπό να αναδείξει με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να αναδειχθεί και να γνωστοποιήσει το όνομα της στην κοινωνία μέσα από τα Social media (Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ώστε να μπορέσει να διατηρηθεί ακέραια στην κρίση και να ανεβάσει τα κέρδη της μέσα από την προβολή ώστε να μπορέσει να γίνει βιώσιμη.

### 1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία συγκροτείται σε 10 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή , τον σκοπό την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας καθώς και την δομή της. Από το δεύτερο μέχρι και το πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσετε το θεωρητικό πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τις βασικές έννοιες και τους ορισμούς που είναι απαραίτητοι για να μπορέσει να ακολουθήσει και κάποιος αδαής από Marketing ολόκληρη την εργασία. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε τις βασικές έννοιες και ορισμούς των Social media ( Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ) με εκτενή αναφορά και σε όλα τα επίπεδα . Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι ορισμοί και βασικές έννοιες του Branding “μάρκας” και όλα τα στοιχεία που το αποτελούν. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι ορισμοί της κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς , η διαδικασία λήψης αποφάσεων , παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και οι ρόλοι τους. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται σε όλα τα επίπεδα η “από στόμα σε στόμα επικοινωνία” W.O.M και το ιογενές marketing. Έπειτα ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας με μικρή εισαγωγή , τον σχεδιασμό της έρευνας , περιγραφή του ερωτηματολογίου , την δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε και η ανάλυση των δεδομένων. Στην Συνέχεια (έβδομο κεφάλαιο) ακολουθεί η ανάλυση σε πίνακες , αρχικά μονής εισόδου σε γραφήματα και έπειτα διπλής εισόδου . Στο όγδοο κεφάλαιο είναι τα συγκεντρωτικά συμπεράσματα της έρευνας . Στο ένατο κεφάλαιο αναφερόμαστε στους περιορισμούς της έρευνας , τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και προτάσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Στο δέκατο κεφάλαιο ακολουθεί η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε σε όλη την διάρκεια της έρευνας και κλείνει η εργασία με τον επίλογο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

### **2.1 Εισαγωγή**

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου σταθερά επίκαιρο, λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίνεσθαι αλλά και την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια ( Jackson 2005, Kaplan & Haenlein 2009, Zhang 2010) . Ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας έχει μετατραπεί σε έναν ευρύτερο διάλογο χάριν στα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν απότοκο του Web 2.0.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης των όρων που θα μας απασχολήσουν καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας με την βοήθεια της επιστημονικής αρθρογραφίας που υφίσταται μέχρι σήμερα. Χάριν κατανόησης και διευκόλυνσης του αναγνώστη για τον ακριβή ορισμό των όρων της on line Κοινωνικής Δικτύωσης και των Social Media κρίνεται σκόπιμο να διαλευκανθεί αρχικά μέσα από μια σύντομη ιστορική αναδρομή ο όρος Web2.0. Εν συνεχεία γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης των όρων της Κοινωνικής Δικτύωσης, των Κοινωνικών Δικτύων, των Social Media εν γένει, ενώ ακολουθούν αναφορές σε νευραλγικά ζητήματα που σχετίζονται με τους παραπάνω ορισμούς όπως για παράδειγμα οι επιδράσεις τους στην καθημερινή μας ζωή.

Τέλος παρουσιάζονται ενδιαφέροντα παγκόσμια και ημεδαπά στατιστικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 2.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες (Royal Pingdom,2011) παγκοσμίως γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη ανοίγοντας νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στο παγκόσμιο «χωριό». Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι αναμφίβολα πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray et al,2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν μοιραίο λοιπόν κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί.

Ο DiNucci (1999)<sup>1</sup> στο άρθρο του «Fragmented Future» ήταν ο πρώτος που διέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 υποστηρίζοντας πως το τελευταίο αποτελούσε μόνο το έμβρυο του Web 2.0 και προφήτευσε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα ξεφύγει από την στατικότητα που το χαρακτηρίζει έως τώρα και θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, ως αιθέρας μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0.

Αρχιτέκτονας του όρου και υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly. Ο O' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009d).

Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (**Ιστός 2.0**), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.»

Στο άρθρο του Miller P., «Web 2.0: building the new library», αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

- . ελευθερία των δεδομένων
- συμμετοχή
- επικοινωνία
- . ανάμειξη
- . κτίσιμο εμπιστοσύνης
- . διευκόλυνση της κοινωνίας



Σύμφωνα με τον Davis (2005) Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες.

Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός(Social Web)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση (Kamel Boulos & Wheeler ,2007).

Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Porter Joshua ,2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Ιστό. Το Social Web αναφέρεται ως επί των πλείστων στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται.

Αξίζει επιπλέον να παρατηρηθεί πως πάντα όταν κάνουμε λόγο για Social Web γίνεται αναφορά στην συλλογική νοημοσύνη. Η έννοια αυτή αναφέρεται σε φαινόμενα των χρηστών του Διαδικτύου όπως την επικοινωνία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου με την σκοπό την δημιουργία ενός μεγαλύτερου επιτεύγματος από ότι θα μπορούσε να κάνει μεμονωμένα κάποιος. Για τον λόγο αυτό συχνά η συλλογική νοημοσύνη αποκαλείται και ως Σοφία του Πλήθους (Wisdom of Crowds). Ένα τέλει αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης αποτελεί ο ιστότοπος Wikipedia.<sup>2</sup> Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως πλέον διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web) όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το Web 2.0 αφού το τελευταίο επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ενώ επίσης τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» (O' Reilly, 2002, 2005; MIC, 2006; OECD, 2006).

Σύμφωνα με τους Wunsch Vincent, Vickery (2007) ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως το 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2009) ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα. Ειδικότερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που αποτελεί δημιούργημα τελικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Αν και στην διεθνή βιβλιογραφία επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός του UGC δεν υφίσταται, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (2007) για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει 3 βασικά χαρακτηριστικά<sup>3</sup>:

Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,

Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και

Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί πως το UGC εμφανίζεται σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο όπως σε μορφή εικόνων, ήχου, βίντεο, σχόλια των πελατών / ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα.

### **2.3 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)**

«Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον», διατεινόταν ο Αριστοτέλης. Η αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα το ζητούμενο του. Ο Wenger (1998) ορίζει την κοινότητα σαν μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί , χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του συνεταιρίζεσθαι, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες , απόψεις , εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η κοινωνική δικτύωση λοιπόν αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία όμως έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας – τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο.

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al 2009). Προκύπτει ένας νέος ορισμός λοιπόν αυτός της on-line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο Κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου.<sup>4</sup> Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν μετατρέπονται σε ένα είδος κοινωνικής κόλλας προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση (Shirky, 2008) και μέσα από αυτά «ενώνουμε τις ζωές μας στα καλά και στα άσχημα» (Christakis & al ,2009).

### 2.3.1 Κοινωνικά δίκτυα

Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διεξόδου του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό. Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Burt 1980, Blau 1974, Faust & Wasserman, 1994, Marsden 2000 )<sup>5</sup>. Ουσιαστικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με τον Barabasi (2002)<sup>6</sup>, κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών. Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δημιουργηθεί πολλές μορφές δικτύων. Άλλοτε εθνικά δίκτυα, άλλοτε φυλετικά ακόμα και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα η Φιλική εταιρία. Ακόμα και οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο κοινωνικά δίκτυα; Ας εξετάσουμε αρχικά τον ορισμό υπό το πρίσμα της Κοινωνιολογίας. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell (1974) , ο Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954.

Οι Walker, MacBride, and Vachon (1977)<sup>7</sup> όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Ο Millardo (1988) ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς(φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση –ή την απουσία αυτής– ανάμεσα στους παράγοντες. Σύμφωνα με τον Pescosolido (2006) τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τους παραπάνω ορισμούς ακόμα και η οικογένεια δεν είναι τίποτα διαφορετικό από ένα δίκτυο με περισσότερο ή λιγότερο ισχυρούς δεσμούς που κρατά τα μέλη της συσπειρωμένα σε έναν κοινό σκοπό και μια κοινή ιδεολογία. Όπως προαναφέρθηκε όμως η ψηφιακή επανάσταση την τελευταία δεκαετία έφερε αλλαγές ακόμα και στην υφή των κοινωνικών δικτύων με τον τρόπο που τα όριζε μέχρι σήμερα ο κλάδος της Κοινωνιολογίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα on line κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους “ An empirical study of the factors affecting social network service use” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με

παρόμοια ενδιαφέροντα».

Μια θεμελιώδης θεωρία των on line κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού (*Rohani & Hock, 2010*). Το 1967 ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε το πείραμα του «μικρού κόσμου», στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε «six degrees of separation».

Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis) (*Sundaram & al, 2012*). Σύμφωνα με τους *Maranto & Barton (2010)* η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών, ή των συνδέσεων, μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους *Mislove, Massimiliano, Marcon, Krishna P. Grammadi, Peter Druschel, & Bobby Battacharjee, 2007; Lee & Bruckman, 2007; DiMicco & Millen, 2007*.<sup>8</sup>

## **2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media**

### **2.4.1 Εισαγωγή**

Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών. Ο λόγος για τα Social Media που φαίνεται να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να εδραιώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011<sup>9</sup>, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011<sup>10</sup>. Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες (social bakers, 2013).

### **2.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media**

Στην παλαιότερη γενιά ο όρος Social Media ηχεί περιέργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με τον Wirtz (2011), σελ. 15.ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs, Burke, 2009).

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010). 33

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, “virtual worlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life. (Kaplan & Haenlein, 2009c)

### **2.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media**

Αν και οι εφαρμογές που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα μπορεί να έδωσαν μια αίσθηση για το που αναφέρεται ο όρος Social Media, απαιτείται ένας ακριβής ορισμός για την διαλεύκανση της έννοιας. Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την αναδίφηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009))<sup>11</sup>, καταδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του Μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008)<sup>12</sup> ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Τα Social Media κατά τον Evans (2008, σελ.33) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Hofstetter, 360i).

***Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδεάτες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη εμπειρογνώμονα στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.***

Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω το κοινό νήμα που διατρέχει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν- δημιουργία αξίας.

#### **2.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

#### **2.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Social Media**

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

**Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Ohwyang 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις.**

Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

##### **1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να

επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

***Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Kaplan & Heinlein, 2010)***

## **2. Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media(OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan &Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors , διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein,2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.



### **3. Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού

*φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.*

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό(πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010).

### **4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το My space. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης(Rohani& Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

### **5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας( virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009a, Kaplan & Heinlein 2009 c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- **Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(social networks)** :Facebook
- **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)** : Digg, delicious
- **Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring)** :Wikipedia, Google Docs.
- **Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing):** YouTube, Flickr
- **Ιστολόγια (blogs- micro blogging):** Blogger, Word Press, Twitter
- **Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):**WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Στην εικόνα που παρατίθεται αμέσως μετά παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση κατά Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα Social Media διακρίνονται σε 15 κατηγορίες.

*Χρονολογικά η τελευταία κατηγοριοποίηση που συναντήσαμε είναι αυτή του **Frédéric Cavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:***

- **Δημοσιεύσεις (Publish)** : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- **Διαμοιρασμός (Share):** YouTube, Flickr, Digg.
- **Συζήτηση (Discuss):** forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- **Εμπόριο (Commerce):** περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια ( Groupon).
- **Τοποθεσία (Location):**τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- **Δίκτυο (Network):** Hi5, My Life, Ning.
- **Παιχνίδια (Games).**

#### 2.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010) που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των Social Media, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- Ο δημιουργός (creator): σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- Ο κριτής (critic): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο συλλέκτης (collector): οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds<sup>13</sup>, bookmarking.

Το **RSS (Real Simple Syndication) Feed**, είναι ένα format που χρησιμοποιείται για την μεταφορά δεδομένων στο διαδίκτυο. Προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν.

- Ο Joiner: ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactive) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

#### **2.4.7 Αποσαφήνιση ορολογιών**

Από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας προέκυψε πως πολύ συχνά οι όροι Social Media, Social networking και social networks sites συγχέονται μεταξύ τους. Αν και οι 3 όροι μοιάζουν να σχετίζονται, κατά την διερεύνηση τους προέκυψε σημαντική διαφοροποίηση. Για τον λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστούν οι όροι συνδυαστικά έτσι ώστε να γίνει σαφής η ειδοποιός διαφορά τους. Η ελληνική απόδοση των όρων αντίστοιχα ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνική δικτύωση και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Stelzner (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλεία για ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτηση. Από την άλλη η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος για να συνδεθούν τα άτομα μεταξύ τους. Ουσιαστικά τα Social Media χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά τα Social Media μπορούν να αξιοποιηθούν για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση. Ο Cohen (2009)<sup>14</sup> ο οποίος πρεσβεύει πως η κοινωνική δικτύωση προϋπήρξε και εξελίχθηκε σε Social Media, υποστηρίζει την διαφοροποίηση των 2 όρων χαρακτηρίζοντας τα Social Media ως μια στρατηγική, μια διέξοδο για μετάδοση πληροφοριών, ενώ θεωρεί την διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση μια εφαρμογή για την σύνδεση ατόμων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media αποτελούν ουσιαστικά την πλατφόρμα, τα εργαλεία, το know-how της ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.<sup>15</sup>

**Μια ακόμα λεπτή διαφορά εντοπίζεται μεταξύ των όρων μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Χάριν ευκολίας οι περισσότεροι ερευνητές (Body & Ellison(2008), Grabner-Krauter (2009), Rohani &Hock (2010) ) στα άρθρα τους αναφερόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα εννοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δεν είναι απαραίτητα λάθος αν σκεφτεί κανείς πως όποιο θέμα αφορά τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αφορά παράλληλα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολο. Ωστόσο επειδή η διαφορά δεν παύει να υφίσταται, παρακάτω ακολουθεί η απαραίτητη ανάλυση για την κατανόησή της. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο «On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools» των Rohani &Hock (2010, σελ.43), ιστορικά προϋπήρξαν των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.**

Όπως γίνεται αντιληπτό από την κατηγοριοποίηση των Social Media και από τον ορισμό των κοινωνικών δικτύων, που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος, κομμάτι, υποενότητα ενός γενικότερου συνόλου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την ομπρέλα που περιλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες της νέας γενιάς στην σκιά της. Φανταστείτε την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα μήλο, το οποίο είναι φρούτο και τα φρούτα σαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούμε να ισχυριστούμε πως όλα τα φρούτα είναι μήλα; Όχι βέβαια, αλλά όλα τα μήλα είναι φρούτα. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει στην περίπτωση που εξετάζουμε. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανήκει σίγουρα στην οικογένεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως δεν είναι μόνο μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

#### **2.4.8 Σύντομη Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των Στατιστικών Στοιχείων Χρήσης τους Facebook**

Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “ Online social networks: Why do students use Facebook?” των Cheung & al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. **Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.**

Σήμερα πια το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (Alexa.com). Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (social bakers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή(02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως. Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις)(tovima.gr, 06/03/2012).

#### **YouTube**

Το YouTube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari,2011). Πρόκειται πιο συγκεκριμένα για μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια.16 Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την δημοτικότητά του (οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια)17 έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους(Wikipedia.org).

Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. 18 Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο

μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012). Ταξινομείται στην 3η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων(Alexa.com,2013).

### **Twitter**

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρο-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012). Ταξινομείται στην 10η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

### **Linked In**

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com).

Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(Anson,2012). Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

### **Blogger**

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων που δημιουργήθηκε το 1999 από την Pyra Labs και εξαγοράστηκε το 2003 από την Google. Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό υπό την μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέσουν σχόλια στο δημοσιευμένο περιεχόμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας ιστολογίου αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google (Wikipedia.org).

### **Google plus**

Είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Η κατασκευάστρια εταιρία Google έπειτα από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (π. χ Buzz) ευελπιστεί μέσα από το Google + να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook.(Wikipedia.org)

## **Wikipedia**

Είναι η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια και ανήκει στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 2001 και σήμερα έχει καταφέρει να προσελκύσει 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ταξινομείται στην 6η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

## **Flickr**

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεράστια ανάπτυξη και απήχηση στο κοινό γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες.

Αξίζει να αναφερθεί πως πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τυγχάνουν ευρείας αναγνωρισιμότητας και αποδοχής παγκοσμίως, η Ελλάδα διαθέτει τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το zoo.gr και το νεοσύστατο Gatmi.gr. Το Gatmi.gr είναι το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, το δίκτυο όσων νοιώθουν Έλληνες ή θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την Ελλάδα. Είναι η απάντηση στη γιγάντωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που σχεδιάστηκε για να είναι απλό στη χρήση και φιλικό. Είναι το μέσο δικτύωσης ανθρώπων που έχουν ως κοινό σημείο την αγάπη και το ενδιαφέρον τους για την Ελλάδα και δημιουργήθηκε το 2012 από την ανάγκη να βοηθήσουμε να γεννηθεί κάτι καινούργιο στη χώρα. (Σπυροπούλου, Α. 2012)<sup>19</sup>.

20 Αναφέρεται στο Romero et al (2011), “ Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”

## 2.5 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist & al., 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Social Media στον πληθυσμό των χρηστών. Πολλοί ερευνητές όπως οι Shin and Kim (2008), Willis (2008), Shin (2008, 2010), Lee (2010)<sup>20</sup>, Sin et al (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των Social Media μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που «σπρώχνουν» τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα Social Media είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory). Σύμφωνα με τον McQuail (1994) υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις: 1) ενημέρωση, 2) ψυχαγωγία, 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και 4) προσωπική ταυτότητα.

Οι Brandtzæg & Heim (2009) στην έρευνά τους που παρουσιάζεται στο άρθρο «Why People Use Social Networking Sites», εξέτασαν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των Social Media, υπό το πρίσμα της θεωρίας U & G. Η έρευνα διεξήχθη στην Νορβηγία και συγκέντρωσε πάνω από 4,000 συμμετέχοντες από τους οποίους τελικά επιλέχθηκαν μόνο οι 1200 ώστε να εξασφαλιστεί η φερεγγυότητα της έρευνας. Προέκυψε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους. Ακολούθησαν με φθίνουσα σειρά άλλοι λόγοι όπως για λόγους κοινωνικοποίησης, για την συγκέντρωση πληροφοριών, για συζήτηση και αντιπαραβολή απόψεων με άλλους ανθρώπους. Τα ευρήματα της έρευνας ταίριαζαν στο μοντέλο της θεωρίας U& G και προκύπτει πως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι το συμπέρασμα δεν ήταν αναμενόμενο. Πολλοί ερευνητές διατείνονται πως τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν τις ήδη υπάρχουσες off line κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων. Για παράδειγμα οι Ellison & al. (2007) και Lenhart and Madden (2007) στις έρευνες τους διαπίστωσαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο για να διατηρήσουν ή να παγιώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις παρά για να δημιουργήσουν νέες. Ως εκ τούτου η έρευνα των Brandtzæg & Heim(2009) οδήγησε στο συμπέρασμα πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα περιβάλλον όπου ευνοείται η δημιουργία ασθενών δεσμών (Eric Gilbert & Karrie Karahalios,2009) (weak ties)<sup>21</sup> λόγω της ανέξοδης και πολύπλευρης επικοινωνίας.

Μια παρόμοια έρευνα που διεξήχθη από τους Dogruer & al (2011) , εστίασε στα κίνητρα που ωθούν την νέα γενιά στην χρήση του Facebook αποκλειστικά. Η έρευνα έλαβε χώρα στο Πανεπιστήμιο Ανατολικής Μεσογείου και περιλάμβανε συνολικά 302 συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλήθος λόγων χρήσης, όπως το χρησιμοποιώ για να παίξω παιχνίδια, για να φλερτάρω, για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους, για να προμοτάρω τον εαυτό μου και να αποσπάσω θετικές κριτικές, για να περάσω όμορφα τον ελεύθερο μου χρόνο, για να ψάξω για φωτογραφίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης της συγκεκριμένης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης από τους φοιτητές ήταν για να «συναντηθούν» και να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν καθώς και για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους με άτομα που είχαν ξεχάσει. Ένα άλλο σημαντικό



εύρημα ενάντια στην μέχρι τότε βιβλιογραφία, ήταν πως πολύ μικρό ποσοστό των φοιτητών συμφώνησε πως χρησιμοποιεί το Facebook για προσωπική έκφραση ή 'διαφήμιση' του εαυτού τους. Ο Strano (2008) είναι ένας από εκείνους τους ερευνητές που υποστηρίζει πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνεται χάριν του ναρκισσισμού των χρηστών ενώ επίσης τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τον κατάλληλο χώρο για το προσωπικό τους branding. Η πρόταση του Strano (2008) λοιπόν στην συγκεκριμένη έρευνα απορρίπτεται.

Η έρευνα της Li (2007) που διεξήχθη το 2007 στις ΗΠΑ κατέδειξε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Αμερικανούς, ήταν η επαφή και η επικοινωνία των χρηστών με τους φίλους τους.

Τέλος σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση για τα Social Media για το (Nielsen 2012) ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Λόγοι δευτερεύουσας σημασίας αναδείχθηκαν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α. Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων όπως είχαν αποφανθεί και οι Boyd & Ellison (2008). Η διαπίστωση αυτή βρίσκεται εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα αφού σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» στις αρχές του 2012, οι χρήστες στη χώρα μας, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%. Στον αντίποδα υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που δεν είναι θετικά προσκείμενοι στην ιδέα της χρήσης των Social Media. Οι λόγοι αφορούν κυρίως ζητήματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Κατά την χρήση των Social Media οι χρήστες επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες. Σύμφωνα με την έρευνα των Subrahmanyam & al (2008) που έλαβε χώρα στο Λος Άντζελες σε 110 συμμετέχοντες ηλικίας 18-29 ετών οι κυριότερες δραστηριότητες ήταν η ανάγνωση/ απάντηση σε notes και μηνύματα με ποσοστό 77% που αποτελεί και την πιο συχνή δραστηριότητα, η ανάγνωση σχολίων στο προφίλ τους με ποσοστό 75%, η περιήγηση σε προφίλ φίλων με ποσοστό 66% και το ανέβασμα σχολίων σε φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις με ποσοστό 54%.

Μια άλλη μεγάλη έρευνα των Lenhart & al (2010) εξετάζοντας την σχέση των ενηλίκων και των εφήβων με τα Social Media εξέτασε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που επιδίδονται οι χρήστες. Έτσι προέκυψε πως οι χρήστες εκτός από το να επικοινωνούν, να ποστάρουν και να σχολιάζουν προφίλ φίλων επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα το 38% των εφήβων και το 30% των ενηλίκων συμμετέχουν σε διαμοιρασμό περιεχομένου και σε ενεργή χρήση ιστολογίων, το 72% και 71% αντίστοιχα των εφήβων και ενηλίκων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς αναζήτηση πληροφοριών υγείας, το 62% των εφήβων και το 71% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις τρέχουσες εξελίξεις από τα Social Media ενώ τέλος το 32% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Παρουσιάστηκαν ενδεικτικά κάποιες σημαντικές έρευνες που αφορούν το πεδίο, ώστε να μην πλατειάσουμε και ξεφύγουμε από το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

## 2.6 Εφαρμογές των Social Media

Τα Social Media έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Πιο αναλυτικά:

### Εκπαίδευση

Αξιοπρόσεχτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες της. Σύμφωνα με τους Roschelle & Pea (2002), «τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την *τάξη και έξω από αυτήν*»<sup>22</sup>. Η χρήση των Social Media επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν καταβληθεί προσπάθειες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες παγκόσμιες πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελούν οι Classroom 2.0, Ning, TeachStreet, ενώ έχουν γίνει και αξιόλογες ελληνικές προσπάθειες με την δημιουργία ιστότοπων όπως η Logo στην εκπαίδευση, Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες.

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι Douglas & Seely-Brown (2011), διατείνονται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Σύμφωνα με τους DeSchryver & al., (2009) ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές των έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων (Selwyn, 2012). Επίσης τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των Social Media στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook από το Πανεπιστήμιο του Stanford. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των Social Media από τις βιβλιοθήκες δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης παγκοσμίως και μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό (Maness, 2006).

- Επιστήμη

Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Σύμφωνα με τους Liebeskind & al (1996)<sup>23</sup> «η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή(κοινωνική δικτύωση) οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν “απομονωμένες και ανομοιομορφες». Η Ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις.

Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ<sup>24</sup>.

- Εργασία

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του Linked In. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Στον αντίποδα σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου αναζήτησης εργασίας Monster.com, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων. Εν έτη 2013 το 41% των χρηστών των Social Media παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά (social skinny, 2013).

- Νομικές και Αστυνομικές έρευνες

Οι αρχές κάθε χώρας συλλέγουν πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμεύουν στις έρευνες τους, δεδομένης της εύκολης πρόσβασης σε πλήθος προσωπικών πληροφοριών. Στην Αγγλία λόγω χάρη έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια ή άλλου είδους όπλα.

- Πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους. Η επαφή των πολιτικών μέσω των Social Media με τους χρήστες τους δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν με τον λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του. Χαρακτηριστικές φιγούρες της πολιτικής σκηνής παγκοσμίως που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ο Ομπάμα ο οποίος ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 με ένα «τιτίβισμα» στο twitter και μια ανανέωση στο status του στο Facebook, όταν παραδοσιακά οι αμερικανοί πρόεδροι ανακοινώνουν την υποψηφιότητα επανεκλογής τους από το Λευκό Οίκο καθώς και ο Έλληνας πρώην πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου ο οποίος δημοσιοποίησε επίσης αποκλειστικά μέσω του twitter και του προσωπικού του blog τα βασικά σημεία διαπραγματεύσεως στη Σύνοδο Κορυφής στις Βρυξέλλες την 26η Οκτωβρίου που οδήγησε, μεταξύ άλλων, και στο «κούρεμα» του ελληνικού χρέους<sup>25</sup>.

- Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Nimetz (2007) υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, για την πρόσληψη εργαζομένων, για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία (Wikipedia). Παγκόσμιοι κολοσσοί που χρησιμοποιούν επιτυχημένα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Coca-cola , η στρατηγική<sup>26</sup> της οποίας αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών , photo sharing και video sharing δικτύων, η Ford, τα Starbucks, η Dell <sup>27</sup>.

## **2.7 Οι Κοινωνικό – Πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media**

Τελικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αθώο κουτσομπολιό ή το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας; Οι αλλαγές από την χρήση και τον επεκτατισμό των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν συντελεστεί δεν αφήνουν περιθώρια σε κάποιον να αναρωτιέται. Τα Social Media έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα αλλά έχουν επιδράσει καταλυτικά σε κοινωνικό-πολιτικές αλλαγές παγκοσμίως.

Αποτέλεσαν έναν διάυλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων αυτή του αισθήματος ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Barry Wellman (2001) ως κοινότητα ορίζεται το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων που παρέχουν στον άνθρωπο την κοινωνικότητα, την υποστήριξη, τις πληροφορίες, την αίσθηση του ανήκειν καθώς και κοινωνική ταυτότητα.

Οι on line κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν σήμερα ενεργά οι άνθρωποι έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν γνώμη, να συσπειρώσουν τα μέλη της, να καθοδηγήσουν ακόμα και να προκαλέσουν δράση. Πρόσφατο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η κινητοποίηση χιλιάδων Ελλήνων πολιτών από το Κίνημα των Αγανακτισμένων, του οποίου η επικοινωνία ξεκίνησε από το Facebook.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι (Hampton & Wellman, 2003, Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin & Reese, 2005)<sup>28</sup> που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τον Coleman (1988) το κοινωνικό κεφάλαιο (social capital) αναφέρεται στους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι Bourdieu και Wacquant (1992) ορίζουν το κοινωνικό κεφάλαιο ως "το άθροισμα των πόρων, πραγματικό ή εικονικό, που ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια ομάδα διαθέτοντας ένα ανθεκτικό δίκτυο περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης". Με απλά λόγια πρόκειται για την αξία που χτίζεται μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις. Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει συνδεθεί με μια ποικιλία από θετικά κοινωνικά αποτελέσματα, όπως καλύτερη δημόσια υγεία, χαμηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, και πιο αποτελεσματικές χρηματοπιστωτικές αγορές (Adler & Kwon, 2002). Τα Social Media επέτρεψαν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου μέσω της σύνδεσης ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιστεύω, ακόμα και διαφορετική κουλτούρα. Οι Ellison & al (2007) με έρευνα που διεξήγαγαν σε Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν απευθυνόμενοι σε 800 φοιτητές, διαπίστωσαν πως η χρήση του Facebook συνδέεται θετικά με την δημιουργία και ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Επιπλέον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί άρρηκτα με θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Οι Shaw and Gant(2002) διαπίστωσαν πως μέσα από την εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνεται η μοναξιά και η κατάθλιψη των χρηστών, ενώ αυξάνεται η κοινωνική στήριξη και η αυτοεκτίμησή τους<sup>29</sup>. Σύμφωνα με τους Valkenburg et al. (2006) όσο περισσότερο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους, η οποία έχει θετικά οφέλη στην αυτοεκτίμηση και στην κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών.

Στον τομέα της ενημέρωσης τα Social Media «γκρέμισαν» το μονοπώλιο που διατηρούσαν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων όσο και στην διάχυση της πληροφορίας (McCombs, 2004) δίνοντας φωνή στους πολίτες να εκφράζουν την γνώμη τους και να γίνονται οι ίδιοι σχολιαστές των γεγονότων δημιουργώντας μια νέα συμμετοχική δημοσιογραφία (Δημητρακοπούλου, 2011)<sup>30</sup>. Μετατόπισαν λοιπόν μέρος της εξουσίας στους πολίτες και τους έδωσαν την δυνατότητα της ελευθερίας της έκφρασης.

Ριζικές αλλαγές και στο πολιτικό σκηνικό έφερε η χρήση των Social Media. Σύμφωνα με τις Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν την πολιτική μετασηματίζοντας την σε ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες, φτάνοντας πλέον στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται «netizens» αντί για citizens. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα των εκλογών της 6ης Μαΐου 2012 αποτελεί η ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων, από τον Πάνο Καμμένο, ο οποίος έχει ξεκαθαρίσει ότι η ιδέα για το νέο κόμμα δημιουργήθηκε από τις προτροπές των φίλων του στο Facebook! Το κίνημα Καμμένου στο Facebook απαριθμεί ήδη 55.573 φίλους ενώ πριν από λίγες εβδομάδες ξεκίνησε την έντονη παρουσία του στο twitter. Σήμερα, περίπου 14.000 άνθρωποι τον ακολουθούν και διαβάζουν τα tweets του ενώ επικοινωνούν μαζί του συνδιαμορφώνοντας τις αρχές και τον προγραμματικό λόγο του κόμματος.<sup>31</sup>

Τα Social Media έχουν την δύναμη να ανατρέψουν ακόμα και πολιτικά καθεστάτα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της Αραβικής Άνοιξης όπου ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων ήταν πρωταρχικός. Ως Αραβική Άνοιξη<sup>32</sup> εννοείται ένα επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών που έλαβε χώρα στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική από τις 18 Δεκεμβρίου του 2010. Πριν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το Σουδάν ήταν η μόνη Αραβική χώρα που ανέτρεψε επιτυχώς δικτατορικά καθεστάτα το 1964 και το 1985. Εκδηλώθηκαν εξεγέρσεις στην Τυνησία και την Αίγυπτο, εμφύλια σύρραξη στη Λιβύη, εξεγέρσεις στο Μπαχρέιν, τη Συρία και την Υεμένη. Μεγάλες διαδηλώσεις έγιναν επίσης στην Αλγερία, το Ιράν, το Ιράκ, την Ιορδανία, το Μαρόκο και το Ομάν. Μικρότερες οργανωμένες διαμαρτυρίες έγιναν στο Τζιμπουτί, το Κουβέιτ, τον Λίβανο, τη Μαυριτανία, τη Σαουδική Αραβία, και το Σουδάν. Κοινό γνώρισμα των διαδηλώσεων ήταν η αντίσταση με καμπάνιες, απεργίες, πορείες, καθώς και η χρήση

**κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, για την οργάνωση, την επικοινωνία, και την ενημέρωση περί των προσπαθειών των κρατών για καταπίεση και λογοκρισία. Το σύνθημα των διαδηλωτών στον Αραβικό κόσμο ήταν ο λαός θέλει να πέσει το καθεστώς.**

Κοντολογίς, η σπουδαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο, δεν εξαντλείται στο να κάνει μια εργασία μας ευκολότερη. Τα εργαλεία (μέσα) είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό, αφού μπορούν να αλλάζουν τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο προσέγγισης ενός θέματος και να επιφέρουν ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί (Joinson, 2003). Σύμφωνα με τον Vygotsky (1978, p. 29), η χρήση των εργαλείων κατά την αλληλεπίδρασή μας με τους άλλους αποτελεί «διαμεσολάβηση» η οποία συντελεί στην επέκταση των ανθρώπινων ικανοτήτων. Συνεπώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο που σκεφτόμαστε, που μαθαίνουμε και που αλληλεπιδρούμε<sup>33</sup>.

## **2.8 Social Media και έφηβοι**

Οι έφηβοι της ηλικίας 12-17 ετών αποτελούν αναμφισβήτητα τους πιο ενεργούς πολίτες της νέας ψηφιακής οικουμενικής πολιτείας που έχουν δημιουργήσει τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο «The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families» των O' Keffe & Pearson (2011) κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών, ο αριθμός των εφήβων που χρησιμοποιούν τα Social Media έχει αυξηθεί δραματικά. Η έρευνα της Common Sense Media(2012) κατέδειξε πως 9 στους 10 Αμερικανούς εφήβους ηλικίας 12-17 ετών έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τρεις στους τέσσερις (75%) εφήβους σήμερα έχουν προφίλ σε site κοινωνικής δικτύωσης και ένας στους πέντε (22%) έχει έναν τρεχούμενο λογαριασμό Twitter. Το Facebook είναι ο απόλυτος κυρίαρχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων: το 68% του συνόλου των εφήβων χρησιμοποιεί εντατικά το Facebook, το 6% το Twitter, το 1% το GooglePlus, και το 1% το MySpace. Για τη συντριπτική πλειονότητα των εφήβων, τα κοινωνικά και άλλα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Τα δύο τρίτα των εφήβων (68%) επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Ένας στους τέσσερις (23%), οι έφηβοι είναι "βαριοί" χρήστες των Social Media, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν τουλάχιστον δύο διαφορετικούς τύπους κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Το 75% των εφήβων έχει στην κατοχή του το δικό του κινητό τηλέφωνο όπου το 25% από αυτούς το χρησιμοποιούν για τα Social Media, το 54% το χρησιμοποιούν για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων, και το 24% το χρησιμοποιούν για instant messaging.

**Η ελληνική πραγματικότητα δεν απέχει πολύ από την αμερικανική. Σύμφωνα με έρευνα<sup>34</sup> που έγινε σε 7 Ευρωπαϊκές χώρες ανάμεσα στις οποίες ήταν και η Ελλάδα, στα πλαίσια του προγράμματος Safer Internet, το 92% των ελλήνων εφήβων της μελέτης είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 39,4% κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες καθημερινά και το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 60,2% τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες. Το 25% των εφήβων που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες ημερησίως, μπορεί να παρουσιάσουν συμπεριφορά εξάρτησης, λένε οι ειδικοί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για χρήση κάτω των δύο ωρών είναι μόνο 8%. Η τάση αυτή αφορά και τα δύο φύλα, με μικρή υπεροχή των κοριτσιών.**

Όπως γίνεται φανερό ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής ανάπτυξης αυτής της γενιάς αυτής στηρίζεται στην χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media από τους εφήβους είναι η άμεση επικοινωνία και η σύνδεση με τους φίλους τους (Cheung,2011). Το ήμισυ (52%) του συνόλου των εφήβων χρηστών των Social Media λένε πως η χρήση τέτοιων μέσων έχει βοηθήσει κυρίως τις σχέσεις τους με τους φίλους, σε σύγκριση με μόλις το 4% που λένε πως έχει πλήξει τις σχέσεις τους. Επιπλέον οι έφηβοι διατείνονται πως η χρήση των Social Media τους κάνει να αισθάνονται αυτοπεποίθηση, τους κάνει λιγότερο ντροπαλούς και πιο δημοφιλείς (Common Sense Media, 2012).

Σύμφωνα με τους Ito & al (2008) η συμμετοχή σε διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια συνηθισμένη δραστηριότητα που λειτουργεί προς όφελος των παιδιών και των εφήβων με την ενίσχυση της επικοινωνίας, την κοινωνική σύνδεση, την ανάπτυξη των τεχνικών δεξιοτήτων καθώς και την προώθηση της ατομικής τους ταυτότητας και την διαμόρφωση μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων (Boyd, 2008).

## 2.9 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων (SHRM) και με τον Hamza Khan (2012) διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι.
- Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links συνδέσεις.
- Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.
- Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις.
- Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Στον αντίποδα υπάρχουν ερευνητές όπως οι Weir & al (2011) που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν ίσως και να πληθαίνουν.

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν είναι:

- Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- Σπατάλη χρόνου.



- Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.
- Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων ( Marcon et al. 2011).
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- Τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. Σύμφωνα με τον Άντριου Κιν , εμβληματική φυσιογνωμία του «κινήματος» κατά της κοινωνικής δικτύωσης και συγγραφέα του βιβλίου «Ψηφιακός ίλιγγος: Πώς η ηλεκτρονική κοινωνική επανάσταση του σήμερα μας διχάζει, μας μικραίνει και μας αποπροσανατολίζει», η κοινωνική δικτύωση αποτελεί την πιο βασανιστική πολιτιστική μεταμόρφωση από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ<sup>35</sup>.

## **2.10 Τα Social Media σε αριθμούς στην Παγκόσμια και Ελληνική πραγματικότητα**

Την τελευταία πενταετία ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, έχει διπλασιαστεί και απαριθμεί σήμερα πάνω από 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com,2013), ενώ ανά δευτερόλεπτο εισέρχονται 8 νέοι χρήστες στο διαδίκτυο (socialskinny,2012). Η πλειοψηφία των χρηστών συγκεντρώνεται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 501 εκατομμύρια. Αξιοπρόσεχτο είναι και το γεγονός πως οι σελίδες του διαδικτύου ξεπερνούν πλέον τα 8 δισεκατομμύρια (socialskinny,2012).

Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών των Social Media ανέρχεται στο 1 δισεκατομμύριο σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) για το 2012. Σύμφωνα με την Comscore (2012) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαϊών χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των Social Media έχει αυξηθεί κατά 356% στις ΗΠΑ από το 2006 και αποτελεί την 4η πιο δημοφιλή online δραστηριότητα (Socialskinny,2012). Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet (2011) ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται να είναι πιο ενεργός στην χρήση των Social Media με ποσοστό 69% εν αντιθέσει με τους άνδρες που τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 60%. Το 2012 το 56% των ανθρώπων παγκοσμίως υποστηρίζουν πως έχουν επισκεφτεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (statisticbrain.com, 2012), ενώ 4 στους 5 χρήστες του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα Social Media με ποσοστό 59 %.

Το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Αμερικανοί χρήστες ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστολόγια από ότι στο email. Αμέσως μετά την δημοφιλέστερη δραστηριότητα που όπως προείπαμε είναι η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν το micro blogging που αυξήθηκε από το 13% το 2011 σε 24% το 2012 και το «ανέβασμα» βίντεο με 27% (Socialskinny, 2012).

Το διαδίκτυο σήμερα φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια Social Media profiles και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs<sup>36</sup>. Η Κίνα αποτελεί την πιο ενεργή χώρα χρήσης των Social Media με το 76% των χρηστών τους να αποτελεί ενεργούς χρήστες, τους λεγόμενους «Creators», σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους χρήστες που το 69% αυτών αποτελεί παθητικούς δέκτες των Social Media και κατατάσσονται στην κατηγορία «Spectators».

Σχετικά με τις ηλικιακές κατηγορίες των χρηστών των Social Media, το 91% των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα Social Media τακτικά (Socialskinny, 2012), ενώ παρατηρείται δραματική αύξηση των χρηστών ηλικίας από 11 και πάνω, με πρωτοπόρο την Αμερική της οποίας το 53% των παιδιών γίνονται χρήστες από την ηλικία των 11. Σημαντικά είναι και τα ευρήματα της έρευνας που θέλουν το 25% των χρηστών να διατείνονται πως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η αυτοπεποίθηση τους και κάνουν καινούριους φίλους. Τέλος το 40% των χρηστών ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην online κοινωνικοποίηση παρά στην πρόσωπο-με- πρόσωπο. Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2012 οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο (52,4%) από ότι οι γυναίκες (47,6%). Αναφορικά με την ηλικία, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (29,8%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ενώ το 15,7% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7,1% στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) είναι οι περισσότεροι

με ποσοστό 45,6% ενώ οι χρήστες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου / κατώτερων τεχνικών σχολών) αποτελούν το 12,5% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα για την χρήση των Social Media, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011) το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα Social Media βαίνει συνεχώς αυξανόμενο και διαμορφώθηκε στο 36% το 4ο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το 1ο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το 1ο τρίμηνο του 2008 (αύξηση 1550%). Εν έτη 2013 στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ξεπερνούν το 1,5 εκατομμύριο σύμφωνα με στοιχεία της ISNP και περίπου το 68% συμμετέχει σε κάποια μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari για το 2012 ένας στους τρεις Έλληνες επισκέπτεται σήμερα τα Social Media με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει, να εκτονωθεί. το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

Η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» (2012), κατέδειξε πως οι Έλληνες είναι απόλυτα εξοικειωμένοι και έμπειροι στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, twitter) και το 60%, blogs και forums. Επίσης ένας στους δύο Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις (reviews) χρηστών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ποσοστό αυτό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά μετά τη Δανία και την Νορβηγία.

Οι κυρίαρχοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η διασκέδαση (32%) και για να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο (28%). Από 14 έως 26 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά πάνω από το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook περιορίζεται σε λίγες φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, παρόλο που οι Έλληνες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το σύνολο των Social Media, ιδιαίτερα ενεργοί και δραστήριοι είναι μόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τον έναν στους δύο να δημοσιεύει σχόλια συχνά. Πίσω από τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται η κουλτούρα του Έλληνα, σημειώνουν οι ερευνητές: «Η εξοικείωση είναι μεγαλύτερη με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες επιπροσθέτως έχουν ως κύριο ρόλο την κοινωνικοποίηση των χρηστών –στοιχείο που σχετίζεται με την ελληνική κουλτούρα- και όχι την ενημέρωσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα».

Σύμφωνα με έρευνα της MRB Hellas (2012)<sup>37</sup> οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών περιλαμβάνουν : διάβασμα ιστολογίων(57,2%), σχολιασμό σε ιστολόγια(33,3%), συμμετοχή σε συνεργατικά site(25,7%), ενημέρωση προφίλ (36,2%), μοίρασμα αρχείων (63,1%). Οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media σαν βασικό μέσο επικοινωνίας και αναμένεται το 61% να μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες για σταθερή επικοινωνία και να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία<sup>38</sup>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ BRANDING

### 3.1 BRANDING

Παρά το γεγονός ότι το εμπορικό branding έχει πάνω από 100 χρόνια ζωής (Rooney , 1995) , η λειτουργία του brand ως χαρακτηριστικού που ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός παραγωγού , από αυτά κάποιου άλλου έχει μείνει αναλλοίωτη (Murphy , 1998) .

Ο P. Kotler (2000) ορίζει το brand ως : “Ένα όνομα , όρος , σήμα , σύμβολο , σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που προορίζεται να αναγνωρίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών “ . Ο ορισμός αυτός εστιάζεται στη χρήση Brand ονομάτων , σημάτων και συμβόλων για τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος από τους ανταγωνιστές του .

### 3.2 Brand Loyalty

Είναι ή προθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν το ίδιο προϊόν ξανά. Η αφοσίωση στην μάρκα (brand loyalty) ξεκινάει όταν ο καταναλωτής έχει μια θετική εμπειρία με το συγκεκριμένο προϊόν, ωστόσο τέτοιες αγορές μπορεί να σταματήσουν σαν να ήταν απλά ένα συνήθειο (Τα έσοδα των καταναλωτών παράγουν και τις συνήθειες τους) . Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να χτίζουν την αναγνωρισιμότητα του σήματος (ή την γνώση ότι το προϊόν τους είναι διαθέσιμο σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης ) και ότι το προϊόν τους είναι ποιοτικό , έτσι οι εταιρείες είναι σε καλό στάδιο ώστε να χτίσουν την αφοσίωση των καταναλωτών για την μάρκα τους.

### 3.3 Brand Awareness

Αναγνωρισιμότητα του σήματος είναι η ικανότητα για έναν δυνητικό καταναλωτή να ξεχωρίσει το επώνυμο προϊόν από τα παρόμοια του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα , όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας τύπου coke (παραπέμποντας στην coca cola)περιμένει και κάτι αντίστοιχο με αυτό που έκανε συνειρμούς, αλλά το προϊόν που παίρνει είναι ανεξάρτητο από την μάρκα ή την γεύση. Το να χτίζουν οι εταιρείες την αναγνωρισιμότητα του σήματος τους είναι σημαντική συνιστώσα του marketing , ειδικά όταν το προϊόν έχει πολύ λίγα στοιχεία ώστε να ξεχωρίσει σε θέμα ποιότητας.

### 3.4 Brand Name

Είναι οτιδήποτε ξεχωρίζει ένα προϊόν εταιρείας από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού. Παραδείγματα είναι μάρκες που εμπεριέχουν λογότυπο , σλόγκαν , σύμβολα ή ακόμη και ομώνυμα ονόματα με αυτά της μάρκας.

### 3.5 Franchise

Franchise γενικά σημαίνει το δικαίωμα ή το προνόμιο . Μπορεί να αναφέρεται στο :

- Στο δικαίωμα ψήφου των πολιτών.
- Στο δικαίωμα της επιχείρησης να κατοχυρώνει την μέθοδο λειτουργίας , στο σύμβολο που χρησιμοποιεί και στην άδεια της , έτσι μπορεί να είναι :
  - Μια αλυσίδα καταστημάτων , λιανικής πώλησης η οποία μοιράζεται την μάρκα και την κεντρική διοίκηση της .
  - Αποκλειστικό δικαίωμα διανομής κάποιας άλλης μάρκας
  - Αποκλειστικό δικαίωμα προβολής , που μπορεί να είναι για ταινίες , βιβλία , ηλεκτρονικά παιχνίδια κλπ.

### 3.6 Brand Franchise

Είναι μια συμφωνία ανάμεσα σε χονδρέμπορο ή έμπορο λιανικής και σε αυτόν που έχει την μάρκα ή στον αποκλειστικό αντιπρόσωπο της μάρκας στην περιοχή. Έτσι ο χονδρέμπορος ή έμπορος λιανικής έχουν το δικαίωμα να πουλάνε το επώνυμο προϊόν μέσα με κάποιους περιορισμούς που τους ορίζει η εταιρεία που έχει την μάρκα. Αυτό βοηθάει τους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους γιατί βασίζονται στην αφοσίωση των πελατών στην μάρκα.

Η αλυσίδα καταστημάτων (καφεζαχαροπλαστειών) Flocafe που έχει την έδρα της στην Αθήνα, ιδρύθηκε το 1994 από μια παρέα ατόμων που είχαν ως στόχο να δημιουργήσουν ένα κατάστημα που θα σεβόταν τον πελάτη και τις ανάγκες του, προωθώντας την κουλτούρα του καφέ και μυώντας τους πελάτες σε αυτή. Αυτή η μεγάλη προσπάθεια όπως προαναφέρθηκε είχε την απαρχή της το 1994, με την αλυσίδα σήμερα να διαθέτει 80 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο, όπου φιλοξενούνται περίπου 45 χιλιάδες πελάτες σε μια αλυσίδα καταστημάτων που δεν σταματάει ποτέ να εξυπηρετεί, 365 μέρες το χρόνο.

### 3.7 Symbol

Σύμβολο είναι κάτι σαν αντικείμενο , εικόνα , λέξη ή φράση , ήχος ή κάποιο συγκεκριμένο σχήμα που αντιπροσωπεύει μια ένωση, ομοιότητα, ή σύμβαση. Για παράδειγμα, με το κόκκινο οκτάγωνο συμβολίζουμε το “ΣΤΟΠ”. Τα τρία βελάκια σε σχήμα τριγώνου συμβολίζουν την ανακύκλωση , και η δίσση συμβολίζει τα νούμερα. Όλες οι γλώσσες περιέχουν σύμβολα . Ακόμα και τα ονόματα είναι σύμβολα που αντιπροσωπεύουν τα άτομα.

Symbol

### 3.8 Logo / Λογότυπο

Λογότυπο είναι ένα γραφικό σύμβολο ή έμβλημα που συνήθως χρησιμοποιήτε σε διαφημιστικές εκστρατείες , οργανισμούς ακόμα και σε άτομα που έχουν σκοπό να προωθήσουν την κοινωνική τους αναγνωρισιμότητα. Λογότυπα είναι είτε καθαρά γραφικά (σύμβολα/εικονίδια) ή είναι συνδυασμένα όλα αυτά με το όνομα της εταιρείας/οργανισμού . Υπάρχουν άπειρα τέτοια παραδείγματα , το πιο κλασσικό από αυτά είναι το λευκό CocaCola σε κόκκινο φόντο.

Στα χρόνια της τυπογραφικής επανάστασης τον 19ό αιώνα , τα λογότυπα ήταν μοναδικά και ορίζονταν κυρίως από την γραμματοσειρά και την διάταξη των γραμμμάτων. Στα επίπεδα της μαζικής επικοινωνίας ή απλά στην υπαίθρια επικοινωνία τα λογότυπα εταιρειών θεωρούνται συχνά συνώνυμα με το εμπορικό σήμα και την μάρκα της εταιρείας.

Εμπορικό σύμβολο ή σήμα είναι το διακριτικό σήμα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ή κάποιου άλλου νόμιμου προσώπου που θα ξεχωρίζει την ταυτότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας του οργανισμού από τα άλλα του ανταγωνισμού και θα δείχνει την αυθεντικότητα της προέλευσης.

Το εμπορικά σήματα ξεχωρίζεται με τα παρακάτω σύμβολα:

- <sup>TM</sup> (Είναι για μη κατοχυρωμένα εμπορικά σύμβολα, που έχουν σκοπό να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα της μάρκας)
- <sup>SM</sup> (Είναι για μη κατοχυρωμένα υπηρεσιακά σύμβολα , που έχουν σκοπό να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας )
- <sup>®</sup> (Για κατοχυρωμένα εμπορικά σύμβολα)

Εμπορικό σήμα είναι τυπικά ένα όνομα , μια λέξη , φράση , λογότυπο σύμβολο , σχήμα , εικόνα ή συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων. Υπάρχουν επίσης και ένα φάσμα μη συμβατικών σημάτων που περιλαμβάνουν τα σήματα τα οποία δεν συμπίπτουν στις παραπάνω συγκεκριμένες κατηγορίες , τέτοια είναι αυτά που βασίζονται σε χρώματα , μυρωδιές ή ήχους.

Ο ιδιοκτήτης από ένα κατοχυρωμένο εμπορικό σύμβολο μπορεί να κινήσει νομικές διαδικασίες για την προσβολή του εμπορικού σήματος έτσι ώστε να αποτρέψει την μη εξουσιοδοτημένη χρήση του εμπορικού συμβόλου. Ωστόσο το εμπορικό σύμβολο δεν είναι απαραίτητο να κατοχυρωθεί πνευματικά γιατί ο ιδιοκτήτης του συμβόλου αυτομάτως προστατεύεται στην γεωγραφική περιοχή που δραστηριοποιείται και στην περιοχή που λογικά μπορεί να επεκταθεί.

Το εμπορικό σύμβολο επίσης χρησιμοποιείται ανεπίσημα για να ξεχωρίσει οποιοδήποτε διακριτικό γνώρισμα το οποίο μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί, τέτοια όπως τα γνωστά χαρακτηριστικά από τις διασημότητες. Όταν ένα εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται περισσότερο για υπηρεσία παρά για προϊόν τότε μπορούμε μερικές φορές να το αποκαλούμε υπηρεσιακό σημείωμα.

Σύμβολο της εταιρείας αποτελεί η σπείρα, η οποία απεικονίζεται τόσο στη γραφή του λογότυπου όσο και στο σήμα της εταιρείας. Οι αξίες που πρεσβεύει η αλυσίδα των Flocafe εδώ και 18 χρόνια με επιτυχία είναι, ο σεβασμός προς τον πελάτη-καταναλωτή, η φιλία με αυτόν, η ειλικρίνεια και η αξιοπιστία οι οποίες χτίζονται καθημερινά από τις σχέσεις εμπιστοσύνης που έχουν με τους πελάτες τους και την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται στους πελάτες μέσα από την καθημερινή εξειδίκευση και γνώση. Το σημαντικότερο στοιχείο που ξεχωρίζει αυτή την αλυσίδα καταστημάτων από τις άλλες είναι, οι άνθρωποι που δουλεύουν καθημερινά για την εταιρεία και που έχουν ένα κοινό πάθος: τον καφέ.

#### 4. Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να « ξεφορτωθούν » στους καταναλωτές υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ ή στα ίδια τα προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ.

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «<όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά>». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994). Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2001) ορίζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et al. 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995) η οποία την ορίζει ως « τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους ».



## 4.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process)

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που ποικίλλουν καθώς προσεγγίζουμε τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και καθώς αλλάζουμε χώρα. Τα στελέχη του Marketing αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Οι σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι οι ανάγκες και οι στάσεις, η μνήμη και η πρόσληψη.

Η συμπεριφορά ή η στάση θεωρείται είτε ένα αρνητικό είτε ένα θετικό συναίσθημα απέναντι σε ένα αντικείμενο που προδιαθέτει το άτομο να συμπεριφερθεί ανάλογα, απέναντι σε αυτό. Κάθε συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης, που έχει κάνει ο καταναλωτής απέναντι στην προσφορά ενός προϊόντος, το οποίο πρόκειται να του ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη.

Υπάρχουν αρκετά μοντέλα συμπεριφοράς, τα οποία βοηθούν στο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσπαθούν να αξιολογήσουν τα προϊόντα μιας ολοένα αυξανόμενα ανταγωνιστικής αγοράς, τα οποία όμως, τελικά, ασκούν την ίδια επίδραση στους εμπόρους.

**Υπάρχουν αρκετά μοντέλα συμπεριφοράς, τα οποία βοηθούν στο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσπαθούν να αξιολογήσουν τα προϊόντα μιας ολοένα αυξανόμενα ανταγωνιστικής αγοράς**

Τα μοντέλα εξηγούν ότι οι έμποροι πρέπει να διαθέτουν πληροφορίες – για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κρίνουν τη μάρκα τους σε σχέση με τα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ανταγωνιστικών τους προϊόντων όπως και, τα κριτήρια λήψης, με βάση τα οποία λαμβάνονται οι σχετικές αποφάσεις τους, όταν βρίσκονται απέναντι σε μια κατηγορία προϊόντος και πρέπει να την αξιολογήσουν εάν θέλουν να καταρτίσουν ελκυστικά προγράμματα μάρκετινγκ και να διοχετεύσουν στην αγορά προϊόντα που θα τραβήξουν άμεσα την προσοχή του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μοντέλων πολλών χαρακτηριστικών, για την επιλογή των καταναλωτών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους με διάφορα μέσα να αλλάξουν τη στάση των καταναλωτών στην παρουσία των προϊόντων τους, έτσι ώστε, να τις αντιμετωπίζουν με πιο θετικό πνεύμα από εδώ και στο εξής.

Τέτοια μέσα είναι:

- Η προσθήκη ενός νέου σημαντικού χαρακτηριστικού στο προϊόν.
- Βελτίωση της κλίμακας των κυριότερων χαρακτηριστικών προϊόντων μιας συγκεκριμένης μάρκας.
- Μεταβολή της σημασίας που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά.
- Προσπάθεια να μειωθεί η κλίμακα των σημαντικότερων χαρακτηριστικών που σκιαγραφούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων εταιρειών.

Είναι γνωστό ότι η δωρεάν διανομή προϊόντος ή η παρουσίασή του από ένα γνωστό πρόσωπο αυξάνει το ποσοστό αλλαγής συμπεριφοράς και, κατά συνέπεια, αγοράς του.

Όσον αφορά δε τη μνήμη και την πρόσληψη, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η ανθρώπινη μνήμη, λειτουργεί σε δύο στάδια. Οι πληροφορίες για το περιβάλλον περνούν αρχικά από επεξεργασία στη βραχυπρόθεσμη μνήμη, που ξεχνά τις περισσότερες μέσα σε χρονικό διάστημα 30 δευτερολέπτων λόγω, εκτόπισης με την παρουσία νέων εισερχόμενων πληροφοριών. Άλλες πάλι, πληροφορίες μεταφέρονται στη μακροπρόθεσμη μνήμη, από την οποία μπορούν να ανακληθούν αργότερα.

Αυτή έχει μια απεριόριστη χωρητικότητα αποθήκευσης, αλλά το ποσοστό των πληροφοριών που αποθηκεύεται είναι πολύ περιορισμένο.

Αναφορικά με την πρόσληψη, αυτή είναι η διαδικασία με την οποία το άτομο οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που έχει προηγουμένως επιλέξει.

Μόλις ο καταναλωτής συλλέξει μια πληροφορία, τη χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει εναλλακτικές μάρκες ώστε να αποφασίσει τελικά ποια θα αγοράσει. Η έκθεση σε μια πληροφορία, όπως ένα προϊόν, οδηγεί στην προσοχή, μετά στην αντίληψη και τέλος, στη συγκράτηση, στη μνήμη. Δύο βασικοί παράγοντες, η επιλεκτικότητα (ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην επιλογή μόνο συγκεκριμένων πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν □ αυτή η επαγρύπνηση της πρόσληψης εγγυάται στους καταναλωτές τελικά ότι θα έχουν την καταλληλότερη πληροφορία για το προϊόν τους) και η οργάνωση (η ταξινόμηση βοηθά τους καταναλωτές να επεξεργαστούν αποτελεσματικότερα όσες πληροφορίες έχουν μαζέψει), καθοδηγούν με τη σειρά τους τις διαδικασίες πρόσληψης των καταναλωτών και εξηγούν, γιατί αυτοί αποδέχονται διαφορετικά τις πληροφορίες των προϊόντων. Τέλος, οι τρόποι ζωής καθώς και οι δημογραφικές εξελίξεις επηρεάζουν τη φύση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. (<http://www.epistimonikomarketing.gr/sumperifora-katanaloton/>)

## 4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

- **Το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα:** Όσο υψηλότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο αυξάνεται η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, ενώ αν είναι χαμηλότερο η κατανάλωση θα είναι περιορισμένη.
- **Η ηλικία και το φύλο:** Ανάλογα με την ηλικία και το φύλο ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων ποικίλλει και η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών.
- **Ο τρόπος που επιλέγει να ζήσει ο καταναλωτής:** Όταν λέμε τρόπο ζωής εννοούμε τις συνήθειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις που έχει για τη ζωή το κάθε άτομο. Οι δραστηριότητες, λοιπόν, που έχει το άτομο αλλά και οι επιδράσεις που δέχεται καθημερινά από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται επηρεάζουν τις αποφάσεις για τις καταναλωτικές δαπάνες.
- **Το επάγγελμα:** Η βασική απασχόληση κάθε ατόμου επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του, ανάλογα με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτό.
- **Οι κοινωνικοί παράγοντες:** Η αγοραστική συμπεριφορά και όχι μόνο, επηρεάζεται είτε θετικά είτε αρνητικά από την κοινωνία στην οποία ζει και κινείται κάθε άτομο. Το άτομο ως μέλος της κοινωνίας μπορεί να δέχεται επιδράσεις από τα άλλα άτομα ή και ομάδες ατόμων σχετικά με την αγορά προϊόντων. ([http://www.pi-schools.gr/books/gymnasio/oik\\_oikon\\_a/math/29\\_38.pdf](http://www.pi-schools.gr/books/gymnasio/oik_oikon_a/math/29_38.pdf))

## 4.3 Ρόλοι καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν αγοράζει μόνος του ή όταν αγοράζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος- ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεση του. Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέρθηκαν παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το <<εγώ>> συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά την διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένεια του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπολοίπων μελών της οικογένειας. (

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis\\_Tsapera.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis_Tsapera.pdf))

## 5. **Word Of Mouth communication (W.O.M) έννοιες και ορισμοί.**

### 5.1 Ορισμός W.O.M (Word Of Mouth Communication)

Ο παράγοντας που επηρεάζει το μίγμα μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων σε πολύ σημαντικό βαθμό, και ωστόσο δεν έχει εξεταστεί ενδελεχώς και δεν έχει αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας στα χέρια ενός έμπειρου στελέχους μάρκετινγκ αποκαλείται Word Of Mouth επικοινωνία ή από στόμα σε στόμα επικοινωνία ελληνιστί. Ο παράγοντας αυτός απαντάται στην ελληνική βιβλιογραφία μοναχά σε γενικευμένες αναφορές σε βιβλία μάρκετινγκ ή σε βιβλία συμπεριφοράς καταναλωτή, γεγονός που καταδεικνύει το πόσο μικρή βαρύτητα έχει δοθεί σε αυτό το κατά τα άλλα σημαντικότερο στοιχείο, φυσικά όχι μόνο σε ελληνικό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε μια προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί στο εξής ένας ελληνικός όρος που να εκφράζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την έννοια του Word Of Mouth, καταλήξαμε στην ορολογία που ο καθηγητής Π. Μαλλιάρης εισάγει χρησιμοποιώντας τον όρο Διαπροσωπική Επικοινωνία ή Μετάδοση Πληροφοριών από Στόμα σε Στόμα. Τον όρο Διαπροσωπική Επικοινωνία επιλέγει να χρησιμοποιήσει και ο καθηγητής Γ. Σιώμοκς. Όλοι οι καταναλωτές ως άτομα που ζουν και κινούνται μέσα στα πλαίσια μιας οργανωμένης επικοινωνίας έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, σε μια προσπάθεια να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις. Μέσα στα πλαίσια αυτής της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας (ΔΕ) επηρεάζουν και επηρεάζονται. Όπως γίνεται αντιληπτό, η διαδικασία αυτή του αλληλοεπηρεασμού διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφοράς των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διαδικασία υιοθέτησης και διάδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που αποτελεί παράγοντα που πρέπει να εξετασθεί από το μάρκετινγκ.

Η ΔΕ θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, αφού δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει το προϊόν της, και γίνεται συνήθως δεκτή με ευχαρίστηση, γιατί προέρχεται από φίλους και γνωστούς και συχνά ο ίδιος ο καταναλωτής την επιζητά. Ταυτόχρονα όμως δίνει στον αγοραστή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που μέσω της ΔΕ του έχει προταθεί και μια αίσθηση κοινωνικής αποδοχής, προέκταση της κοινωνικής πίεσης στην οποία εμμέσως υποβάλλεται ο καταναλωτής μέσα από τις προτροπές των άλλων να συμμορφωθεί με τις συστάσεις τους.

Έτσι λοιπόν, σε επίπεδο επιχείρησης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ΔΕ είναι μια συστηματική καταγραφή των προφορικών ενεργειών που πρέπει κάθε οργανισμός να πραγματοποιεί, προκειμένου να γνωστοποιήσει τη δραστηριότητα του στο δικό του εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο κινείται και αναπτύσσεται. Η επικοινωνία μέσω της ΔΕ αναφέρεται συνεπώς σε τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιούν όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων, προκειμένου να « περάσουν μηνύματα ».

## 5.2 Η θέση του W.O.M μέσα στο μίγμα προβολής της επιχείρησης

Το μίγμα προβολής μιας επιχείρησης είναι ουσιαστικά μια προσπάθεια να παρουσιαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επηρεάσει τους δυνητικούς καταναλωτές, με απώτερο σκοπό το να τους οδηγήσει σε μια θετική αγοραστική απόφαση. Μέσα στην προσπάθεια των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου το προϊόν ή η υπηρεσία να γίνει περισσότερο ελκυστική, συχνά γίνεται το λάθος να θεωρηθεί ότι τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής, όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και άλλα είναι αυτά που στην ουσία πωλούν το προϊόν ή την υπηρεσία. Κάτι τέτοιο όμως είναι λανθασμένο.

Φυσικά η συμβολή όλων αυτών των στοιχείων του μίγματος προβολής είναι σημαντικότερη και απαραίτητη, διότι δεν αρκεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να είναι καλή, αλλά θα πρέπει οι καταναλωτές μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας να μάθουν και πεισθούν ότι είναι καλή. Από την άλλη μεριά συχνά παραβλέπεται το γεγονός ότι οι πελάτες είναι αυτοί που τελικά λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση, συχνά δε αυτή η απόφαση δεν είναι σε άμεση συνάρτηση με τις προσπάθειες που η επιχείρηση πραγματοποιεί, αλλά αποτελούν αντίδραση σε διάφορες πληροφορίες που οι καταναλωτές λαμβάνουν από τρίτες, ανεξάρτητες πηγές.

Μάλιστα ο τελευταίος αυτός παράγοντας έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερα καθοριστικός. Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα διάφορα στοιχεία προβολής, εφόσον χρησιμοποιούνται σωστά, θα έπρεπε να αποσκοπούν στο να πείθουν υποψήφιους πελάτες και να τους ωθούν στο να προβάλλουν και αυτοί με τη σειρά τους, μέσα από τη δική τους εμπειρία χρήσης από το εκάστοτε προϊόν, το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία σε άλλους. Ουσιαστικά δηλαδή να γίνουν ευαγγελιστές της εταιρίας προς τρίτους. Με αυτόν τον τρόπο η προσπάθεια προβολής της υπηρεσίας στοχεύει στο να επηρεάσει τον παράγοντα εκείνον που περισσότερο από άλλους επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή την Διαπροσωπική Επικοινωνία (Word of Mouth Communication).

Συμπερασματικά, μπορεί να λεχθεί ότι η χρήση της ΔΕ αποτελεί σήμερα κάτι παραπάνω από αναγκαία, απαραίτητη και αποτελεσματική ενέργεια μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζεται από όλους.

### 5.3 Η Συνεχώς Αυξανόμενη Σημασία Του WOM Σήμερα

Η επιρροή που η Διαπροσωπική Επικοινωνία(WOM) έχει σήμερα στο μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων είναι αυξημένη και αναμένεται να συνεχίσει να γίνεται ολοένα πιο σημαντική όσο περνούν τα χρόνια. Κάτι που οφείλεται στο ότι πλέον ζούμε στην εποχή της επικοινωνίας και της παγκοσμιοποίησης, γεγονός που έχει επηρεάσει ριζικά την διαδικασία διάδοσης των πληροφοριών. Οι καταναλωτές πάντα μιλούσαν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, αλλά σήμερα και με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τρόπους που ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν και η ανταλλαγή πληροφοριών έχει πάρει πολυάριθμες καινούριες μορφές. Το διαδίκτυο και σε έναν βαθμό και η κινητή τηλεφωνία έχει διευκολύνει κατά πολύ τη διάδοση πληροφοριών και την κυκλοφορία γνώμων και συμβουλών. Έτσι η γνώμη άλλων καταναλωτών φτάνει στα αυτιά των δυνητικών καταναλωτών του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, επηρεάζοντας τους σε βαθμό ασύγκριτα μεγαλύτερο από ότι συνέβαινε στο παρελθόν.

Παράλληλα όμως με το συνεχή καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφόρων άλλων προωθητικών ενεργειών υπάρχει πάρα πολύς θόρυβος μέσα στο κανάλι επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη της, με αποτέλεσμα το μήνυμα που η εταιρία επιθυμεί να μεταδώσει, ο πελάτης της απλά να αδυνατεί να το ακούσει. Οι καταναλωτές δηλαδή, σε μια προσπάθεια να προφυλαχθούν από τις διάφορες πληροφορίες-μηνύματα που δέχονται από όλες τις κατευθύνσεις έχουν καταφέρει να φιλτράρουν τα περισσότερα μηνύματα που δέχονται, με αποτέλεσμα να είναι ουσιαστικά σαν να μην τα είχαν δεχτεί ποτέ. Ωστόσο, οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς, που αποτελούν τον πυρήνα της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας, παρακάμπτουν το φιλτράρισμα με αποτέλεσμα να συνεχίζουν να επηρεάζουν και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι παλαιότερα.

Ο κυριότερος όμως που καθιστά την Διαπροσωπική Επικοινωνία σημαντικότερη από ποτέ είναι ότι πλέον σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές. Το μάρκετινγκ ως λειτουργία της επιχείρησης στην προσπάθεια της να προσελκύσει πελάτες έχει πλέον γίνει ευρέως γνωστό, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα εργαλεία-τεχνάσματα του, προκειμένου να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην επιθυμητή αγοραστική απόφαση. Είναι πλέον αναμενόμενο από τους καταναλωτές ότι μια επιχείρηση ενδέχεται να παραπληροφορήσει προκειμένου να προβάλει την υπηρεσία της. Κάτι τέτοιο οδηγεί τους καταναλωτές στο να μην πιστεύουν οποιαδήποτε πληροφορία προέρχεται από την επιχείρηση. Οι συστάσεις όμως από τρίτους σε καμία περίπτωση δεν ενέχουν υστεροβουλία, εμπεριέχουν δε τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα συγκρινόμενες με όλες τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Έτσι, η ΔΕ αποκτά σημασία και βαρύτητα, που υπερσχύει τις όποιες άλλες προσπάθειες προβολής της υπηρεσίας από την εκάστοτε επιχείρηση.

## 5.4 electronic Word Of Mouth(e-WOM)

Ολοένα και περισσότερες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν και να κατανοήσουν το WOM. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι από το 2004 μέχρι το 2007 το WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) έχει αυξήσει τα μέλη του από 3 σε 350 (Brown et al, 2007).

Ο Andt (1967) στο βιβλίο του *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature* έδωσε ένα κατατοπιστικό ορισμό του WOM ως μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη (ένα άτομο ή και περισσότεροι) και ενός πληροφοριοδότη (communicator) τον οποίο ο δέκτης τον αντιλαμβάνεται ως « μη εμπορικό » χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία. Αντίθετα, με το eWOM του δίνεται η δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας: blogs, chat rooms και online κοινωνικά δίκτυα (Mayzlin, 2006). Θα πρέπει εδώ να τονιστεί το παραδοσιακό WOM και το ηλεκτρονικό WOM είναι αλληλένδετα και το ένα συμπληρωματικό του άλλου αφού έχει υπολογιστεί ότι το 90% των συνομιλιών που εμπεριέχουν WOM επικοινωνία γίνεται offline (Keller & Berry, 2006), μόνο το 15% των καταναλωτών πραγματοποιούν το ένα τρίτο των WOM συνομιλιών και αυτοί οι « opinion leaders » στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας με τους φίλους και την οικογένεια τους (Keller Fay, 2006).

Η σημαντικότητα του WOM (ηλεκτρονικού και παραδοσιακού) στο χώρο του μάρκετινγκ έχει ήδη παρουσιαστεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από την δεκαετία του 50. Πρώτοι οι Katz & Lazarsfeld (1955) απέδειξαν την αποτελεσματικότητα του WOM. Χρησιμοποιώντας σαν μέθοδο έρευνας την δημοσκόπηση (μέσω ερωτηματολογίων) έδειξαν ότι το WOM είναι δυο φορές πιο αποτελεσματικό από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης της εποχής), τέσσερις φορές από τις προσωπικές πωλήσεις και επτά φορές από την έντυπη διαφήμιση. Ανάλογα αποτελέσματα παρουσίασαν στην επιστημονική κοινότητα και διάφοροι άλλοι μελετητές (σύμφωνα με τους Trusov et al (2009) γύρω στις 70 μελέτες που έχουν την αποτελεσματικότητα του WOM σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ). Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι Van den Bulte & Lilien (2001) υποστήριξαν ότι τα αρχικά αποτελέσματα των ερευνών για την αποτελεσματικότητα του WOM ίσως να είναι διογκωμένα. Οι Villanueva, Yoo & Hanssens (2008) επισήμαναν ότι οι καταναλωτές που πείστηκαν να αγοράσουν το αγαθό μιας επιχείρησης μέσω (e)WOM είναι δύο φορές πιο πιστοί στην επιχείρηση σε σχέση με τους καταναλωτές που πείστηκαν μέσω από τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Επιπλέον αυτοί οι καταναλωτές που « κέρδισε » η επιχείρηση μέσω WOM πραγματοποιούν από την πλευρά τους ακόμα περισσότερο WOM επικοινωνία με αποτέλεσμα να φέρνουν στην επιχείρηση τους διπλάσιους νέους πελάτες από τους « απλούς » πελάτες. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα στην επιστημονική βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα του eWOM δόθηκε από τις Chevalier & Mayzlin (2006). Χρησιμοποιώντας τις κριτικές των βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com (τα δύο μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία στις ΗΠΑ) απέδειξαν ότι αν και η πλειοψηφία του κριτικών για ένα βιβλίο είναι θετικές, μια βελτίωση των κριτικών αυξάνει τις πωλήσεις του βιβλίου αλλά και το αντίθετο δηλαδή μια επιδείνωση των κριτικών μειώνει τις πωλήσεις. Μάλιστα η επίδραση των αρνητικών κριτικών είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές WOM επικοινωνίες (Solomon, 2003). Τέλος να αναφερθεί ότι μόνο οι Trusov et al. (2009) έχουν χρησιμοποιήσει τα online κοινωνικά δίκτυα (και συγκεκριμένα το Friendster.com) σαν μέσο του eWOM για να κάνουν σύγκριση της αποτελεσματικότητάς τους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, βρίσκοντας εντυπωσιακά αποτελέσματα. Χρησιμοποιώντας την δυνατότητα του Friendster.com να γνωρίζει με ποιο τρόπο

γνώρισαν την υπηρεσία: μέσω eWOM επικοινωνίας, μέσω αναφοράς στα μέσα ενημέρωσης ή μέσω διαφήμισης. Η eWOM επικοινωνία πραγματοποιείται μέσα από την λειτουργία της υπηρεσίας *invite new friends*. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι η ελαστικότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα μέσω eWOM (0,53) είναι 20 φορές μεγαλύτερη από την ελαστικότητα των διαφημιστικών event και 30 φορές από την ελαστικότητα των διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα.

Αρκετές έρευνες έχουν γίνει επίσης στην προσπάθεια κατανόησης του τρόπου λειτουργίας του WOM, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες (De Bruyn & Lilien, 2008; Bowman & Narayandas, 2001). Η πρώτη κατηγορία εστιάζει στο ερώτημα γιατί οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Αυτές οι έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι παράγοντες όπως η υπερβολική ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια (Dichter, 1966. Richins, 1983. Anderson, 1998. Bowman & Narayandas 2001. Maxham & Netemeyer, 2002), η εμπιστοσύνη στην επιχείρηση (Dick & Basu, 1994), η ύπαρξη μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση (Dick & Basu, 1994) και η καινοτομία του προϊόντος (Bone, 1992) οδηγούν τους καταναλωτές στο κοινοποίηση των εμπειριών τους. Επιπρόσθετα οι Hennig-Thurau et al. (2004) αναφέρουν τους λόγους που κάποιοι δημοσιεύουν τις εμπειρίες του στο διαδίκτυο: (1) να εκφράσουν αρνητικά συναισθήματα, (2) ανησυχία για τους άλλους καταναλωτές, (3) εξωστρέφεια/αυτοβελτίωση, (4) αναζήτηση πληροφοριών, (5) κοινωνικά οφέλη, (6) οικονομικά κίνητρα, (7) βοήθεια από την ίδια την πλατφόρμα που ανεβάζει το σχόλιο και (8) βοήθεια στην επιχείρηση.

Η δεύτερη κατηγορία ερευνών εστιάζει στις αιτίες που οδηγούν τον καταναλωτή να στραφεί στην επικοινωνία WOM και όχι σε άλλα κανάλια πληροφορίας για να πάρει μια απόφαση αγοράς. Καταναλωτές με μικρή γνώση της αγοράς του προϊόντος (Furse, Punj, & Stewart, 1984. Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998), καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τον υψηλό κίνδυνο της λήψης απόφασης (Kiel & Layton, 1981. Bansal & Voyer, 2000) και καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στην απόφαση αγοράς (Beatty & Smith, 1987) είναι αυτοί που πιθανόν να ζητήσουν συμβουλές και πληροφορίες μέσω του WOM.

Τέλος η τρίτη κατηγορία εξετάζει γιατί οι πληροφορίες κάποιων πομπών επηρεάζουν περισσότερο από κάποιες άλλες. Λόγοι όπως η εξειδίκευση της πηγής (source expertise) (Brown & Reingen, 1987. Frenzen & Nakamoto, 1993. Brown et al., 2007), η δύναμη της σχέσης (tie strength) (Gilly et al., 1998. Bansal & Voyer, 2000), η ομοφυλία (Brown & Reingen, 1987) και η αντιληπτική συγγένεια (perceptual affinity) (Gilly, et al., 2008) θεωρούνται σημαντικοί για την επιρροή του WOM πάνω στον καταναλωτή. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι όροι όπως η ομοφυλία, η διαπροσωπική σχέση και η αξιοπιστία της πηγής ίσως να έχουν διαφορετική ερμηνεία στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα και στα online κοινωνικά δίκτυα (Brown, et al., 2007). Έτσι ενώ tie strength στα offline δίκτυα ορίζεται ως η ένταση της σχέσης μεταξύ δύο ατόμων, στα online ορίζεται ως η ένταση μιας διαδραστικής και παραμετροποιημένης σχέσης μεταξύ ενός ατόμου και μιας ιστοσελίδας. Αντίστοιχα η ομοφυλία μπορεί να οριστεί στα offline δίκτυα ως ο βαθμός στον οποίο ένα ζεύγος ατόμων είναι παρόμοιο σε σχέση με ορισμένες ιδιότητες (δημογραφική ομοιότητα) σε αντίθεση με τα online δίκτυα όπου είναι η αντιστοιχία μεταξύ των ψυχολογικών ιδιοτήτων του χρήστη και του περιεχομένου της ιστοσελίδας (αν και ο Mayer (2009) στην έρευνα του σε δέκα πανεπιστήμια του Τέξας έδειξε ότι η ομοφυλία με την παραδοσιακή της ερμηνεία ισχύει και στα online κοινωνικά δίκτυα). Επιπλέον η αξιοπιστία της πηγής στα offline δίκτυα ορίζεται ως η αντιληπτική ικανότητα της πηγής να παρέχει πληροφορίες ενώ στα online δίκτυα η αντιληπτική ικανότητα του δικτύου και των μελών ορίζεται ως αξιοπιστία της πηγής.

Ειδικά με την εξειδίκευση της πηγής ερευνητές όπως οι de Valck et al. (2009) και οι Tong & Xuecheng (2010) ασχολήθηκαν διεξοδικά. Συγκεκριμένα οι de Valck et al. (2009) κατηγοριοποίησαν, με βάση την συμπεριφορά τους (online χρόνος, αριθμός δημοσιευμένων άρθρων στην ιστοσελίδα και άλλα), τους χρήστες μια εικονικής κοινότητας μαγειρικής σε έξι κατηγορίες:



1. στα core members, οι οποίοι είναι τα μέλη που επισκέπτονται πιο συχνά την κοινότητα και τα άτομα με τις περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες,
2. στους conversationalists, οι οποίοι μοιάζουν με την προηγούμενη ομάδα αλλά επισκέπτονται την κοινότητα αραιότερα,
3. στους informationalists, οι οποίοι είναι άτομα που τους ενδιαφέρει η λήψη και αποστολή πληροφοριών στην κοινότητα και όχι τόσο η συμμετοχή
4. στους hobbyists, οι οποίοι ενδιαφέρονται κυρίως για την δική τους σελίδα στην κοινότητα,
5. στους functionalists, οι οποίοι είναι άτομα που χρησιμοποιούν την κοινότητα περίπου μια φορά την εβδομάδα και δεν έχουν έντονη κοινωνικοποίηση εντός αυτής.
6. στους opportunists, οι οποίοι είναι άτομα που εμφανίζονται για λίγο στην κοινότητα για αναζήτηση πληροφορίας χωρίς να εμπλέκονται περαιτέρω στην κοινότητα.

Προτείνουν μάλιστα στους διαφημιστές να στοχεύουν στα core members μια εικονικής κοινότητας, αφού έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν την κοινότητα ενώ το αντίθετο είναι μάλλον δύσκολο. Οι Tong & Xuecheng (2010) προχώρησαν την έρευνα των Valck et al. (2009) ένα βήμα παραπέρα προσθέτοντας δύο επιπλέον κατηγορίες πάνω και κάτω από τα core members (αναφέρονται ως community leaders): τους chief leaders (διασημότητες ή fashion icons) και τους topic leaders (έχουν γνώση μόνο συγκεκριμένων θεμάτων). Και εδώ προτείνεται η προσέγγιση των community leaders για μια επιτυχημένη eWOM διαφήμιση. Υπάρχει όμως και η προσέγγιση των Goldenberg, Han, Lehmann & Hong (2009) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι opinion leaders στα κοινωνικά δίκτυα είναι τα άτομα με μεγάλους αριθμούς κοινωνικών επαφών (τους οποίους αναφέρει ως hubs) και όχι οι έχοντες εξειδικευμένη γνώση. Είναι σύμφωνα με τους συγγραφείς αυτοί που διαχέουν τη γνώση από τους λίγους πρωτοπόρους (innovators) στην ευρεία μάζα των ατόμων ενός δικτύου.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν αρκετές έρευνες στην επιστημονική βιβλιογραφία που υποστηρίζουν ότι δεν γνωρίζουμε πως το (e)WOM δουλεύει ακριβώς (Misner & Devine, 1999. de Bruyn & Lilien, 2008). Η Bristor (1990) υποστηρίζει ότι οι ερευνητές εστιάζουν στο επιτυχημένο WOM (σε αυτό δηλαδή που ήδη επηρέασε τον καταναλωτή). Οι Trusov et al. (2009) υποστηρίζουν την ύπαρξη ενδογένειας στο σύστημα του WOM (αυτός που επηρεάζει μήπως τελικά επηρεάζεται από κάποιον άλλο;). Τέλος πολλές από τις παραπάνω έρευνες έγιναν με την μορφή ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές από τους ερευνητές ευελπιστώντας για αληθινές απαντήσεις. Το αν λένε την αλήθεια τα άτομα σε τέτοιου είδους πειράματα ή έρευνες οι Levitt & Dubner (2009) απάντησαν πως μάλλον όχι. Η εξέλιξη της τεχνολογίας όμως έχει δώσει την δυνατότητα στους ερευνητές νέα εργαλεία καταγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως π.χ. το ForwardTrack που χρησιμοποίησαν οι Watts & Peretti (2007), το social network aggregator που χρησιμοποίησαν οι Benevenuto, Rodrigues, Cha & Almeida (2009) αλλά και οι opinion mining (ή εξόρυξη γνώμης) τεχνολογίες που χρησιμοποίησαν οι Chevalier & Mayzlin (2006) και οι Cho & Kim (2004) ανάμεσα σε άλλους.

Παρότι οι ερευνητές θεωρούν το (e)WOM σαν ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι το viral marketing είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό από το WOM (π.χ. Helm, 2000). Το τι είναι viral marketing, πως λειτουργεί και τα χαρακτηριστικά του γενικώς θα μελετηθούν στο παρακάτω κεφάλαιο.

## 5.5 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά

Γνωρίζετε το Juno; Και όμως την περίοδο '96-'97 ξόδεψε 20 εκατομμύρια δολάρια για να διαφημίσει στα παραδοσιακά μέσα την δωρεάν υπηρεσία web-based e-mail (Jurvetson, 2000) για να ανταγωνιστεί το ανερχόμενο Hotmail. Αντίθετα με το Juno το Hotmail δαπάνησε μόλις 50 χιλιάδες δολάρια στα παραδοσιακά μέσα (Jurvetson, 2000). Και όμως το Hotmail μετά από μόλις 18 μήνες είχε 12 εκατομμύρια χρήστες (Jurvetson, 2000) και στα μέσα του 2000 66 εκατομμύρια με ρυθμό αύξησης 270 χιλιάδων νέων εγγραφών την ημέρα (Bronson, 1998). Η διαφορά ήταν ότι το Hotmail τοποθετούσε στο τέλος κάθε μηνύματος που στελνόταν από την υπηρεσία της το παρακάτω κείμενο: «Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>», μετατρέποντας κάθε χρήστη σε ακούσιο διαφημιστή της υπηρεσίας (De Bruyn & Lilien, 2008). Οι ίδιοι συγγραφείς διακρίνουν τα viral μηνύματα σε αυτά που διαδίδονται ακούσια (όπως το παραπάνω παράδειγμα) και σε αυτά που διαδίδονται από τους ίδιους τους χρήστες (όπως τα επόμενα παραδείγματα). Τον Οκτώβριο του 2006 η Unilever δημοσίευσε μέσω διαδικτύου το βίντεο διάρκειας 75 δευτερολέπτων 'Dove Evolution' για την προώθηση του Dove. Μέσα σε δέκα μόνο ημέρες το βίντεο το είχα παρακολουθήσει 2.3 εκατομμύρια και η κίνηση της ιστοσελίδας του Dove εξαιτίας του βίντεο αυτού ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη σε σχέση με την κίνηση που προκάλεσε η 30 δευτερολέπτων διαφήμιση του Dove στο τηλεοπτικό χρόνο του Super Bowl (Van Wyck, 2007), του μεγαλύτερου τηλεοπτικού γεγονότος στις ΗΠΑ. Η Pepsi το 2010 προχώρησε ένα βήμα ακόμα παραπέρα προτιμώντας να δαπανήσει τα ένα μέρος των χρημάτων που γλύτωσε από την μη-αγορά τηλεοπτικού χρόνου (περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια) στο Super Bowl για την δημιουργία μιας διαδραστικής online εφαρμογής οπου οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ) προτείνουν ιδέες για ένα καλύτερο κόσμο (Kaplan & Haenlein, 2011). Ο κατάλογος των επιτυχημένων viral διαφημίσεων είναι ατελείωτος, όπως και των αποτυχημένων επισημαίνουν οι Watts & Peretti (2007), αλλά και αυτών που είχαν αρνητικό (ή αντίθετο από αυτό που ήλπιζε ο διαφημιστής) αντίκτυπο όπως π.χ. το τραγούδι της Rebecca Black 'Friday' με 145 εκατομμύρια προβολές στο YouTube.com μέσα σε τρεις μήνες αλλά και με 2,8 εκατομμύρια αρνητικές ψήφους (το 87,7% των ψήφων)<sup>1</sup>. Τι είναι όμως viral marketing, πως λειτουργεί και ποιοι παράγοντες καθιστούν μια viral διαφήμιση επιτυχημένη ή αποτυχημένη;

Στην βιβλιογραφία ο όρος viral marketing απαντάται για πρώτη φορά το 1996 στο άρθρο του Rayport 'The Virus of Marketing' ο οποίος πρότεινε μια νέα μέθοδο διαφήμισης ικανή να σταθεί στην μετά mass-market εποχή, το viral marketing ή v-marketing όπως προτείνει να το αποκαλείται αν θεωρεί κάποιος το viral «σκληρή» ή αντιεμπορική λέξη, το οποίο θα εξαπλώνεται γρήγορα, με ελάχιστο κόστος και την μέγιστη απόδοση. Το WOMMA θεωρεί το viral marketing ως εργαλείο του eWOM μάρκετινγκ και ορίζει το viral marketing ως 'την διαδικασία παραγωγής μηνυμάτων ενημερωτικού ή διασκεδαστικού χαρακτήρα τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να διαδοθούν με εκθετικό τρόπο, συχνά ηλεκτρονικά ή μέσω e-mail'. Οι Kaplan & Haenlein (2011) προσθέτουν σε αυτό τον ορισμό και τις social media εφαρμογές. Συμπληρωματικά ο Wilson (2000) περιγράφει το viral marketing σαν την οποιαδήποτε στρατηγική που ενθαρρύνει τα οικονομούντα άτομα να μοιράσουν μέσω διαδικτύου ένα μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις συνθήκες για γεωμετρική αύξηση της έκθεσης και της επιρροής του μηνύματος. Θεωρεί δηλαδή το viral marketing είναι κάτι που γίνεται μόνο δικτυακά (μέσω π.χ. e-mail, online social networks). Αντίστοιχες διαδικασίες που συμβαίνουν offline τις ονομάζει «word-of-mouth», «buzz marketing», «μόχλευση των μέσων», «network marketing».

Το κύριο χαρακτηριστικό του viral marketing είναι ενώ συνήθως το μήνυμα (ένα βίντεο, μια νέα ιστοσελίδα) ξεκινάει από μια επιχείρηση αυτό διαχέεται στους καταναλωτές μέσα από τα διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας (Ho & Dempsey, 2010) και ίσως για αυτό το λόγο και οι Godes,

Mayzlin, Chen, Das, Dellarocas & Pfeiffer et al. (2005) υποστήριξαν ότι γνωρίζουμε λίγα πράγματα για το πώς το viral marketing λειτουργεί. Το γεγονός ότι και το viral marketing είναι ένα πελατοκεντρικό σύστημα επικοινωνίας έχει οδηγήσει αρκετούς ερευνητές (Helm, 2000. Welker, 2002) στην σύγκριση του με το WOM. Ο μөн Welker το θεωρεί σαν την τεχνολογική εξέλιξη του WOM το viral marketing και η δε Helm το viral πιο αποτελεσματικό και πιο γρήγορο από το WOM. Κατά την άποψη του συγγραφέα της εργασίας eWOM και viral διαφέρουν σε δύο σημεία: 1) Συνήθως το περιεχόμενο που γίνεται viral είναι δημιουργία μιας εταιρίας (Laudon & Traver, 2006) σε αντίθεση με την eWOM επικοινωνία και 2) το περιεχόμενο που διαχέεται μέσω viral δύσκολα αλλάζει ή παραποιείται (Χοντζέας, 2008).

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του viral marketing είναι αυτά που το κάνουν τόσο ελκυστικό στις επιχειρήσεις: 1) εξαπλώνεται μόνο του, 2) χαμηλό κόστος, 3) δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και 4) αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες όπως π.χ. mailing list, chat και peer-2-peer εργαλεία (Βλαχοπούλου, 2003). Ακόμα μπορεί να επιτρέψει την πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη προσέγγιση των καταναλωτών (Kaikati & Kaikati, 2004). Επιπλέον τα οι εφαρμογές των online κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Τα χαρακτηριστικά αυτά ώθησαν τους Watts & Peretti (2007) να χαρακτηρίσουν το viral marketing σαν free lunch. Οι έρευνες που έχουν σαν στόχο να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που ωθούν τα άτομα να διαδίδουν ένα viral μήνυμα χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα άτομα διαχέουν viral μηνύματα επειδή θεωρούν ότι μοιράζονται συναισθήματα (Howard & Gengler, 2001. Dobele, Toleman & Beverland, 2005. Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk, 2007). Πιο συγκεκριμένα οι (Dobele, et al., 2007) υποστηρίζουν ότι μια επιτυχημένη viral καμπάνια πρέπει προκαλεί το αίσθημα της έκπληξης και ένα εκ των συναισθημάτων της λύπης, του φόβου, της χαράς, του θυμού και της απέχθειας. Από την άλλη πλευρά ερευνητές όπως (Vignoles, Chryssochoou & Breakwell, 2000. Hennig-Thurau et al., 2004. Whiting & de Janasz, 2004. Ho & Dempsey, 2010) υποστηρίζουν ότι οι λόγοι που τα άτομα προωθούν ένα viral μήνυμα είναι κοινωνικοί. Πιο συγκεκριμένα οι Ho & Dempsey (2010) έδειξαν ότι η επιθυμία των ατόμων να αισθάνονται διαφορετικοί και αλτρουιστές, η προσωπική τους ανέλιξη και η κατανάλωση ψηφιακού υλικού επιδρούν θετικά στην πιθανότητα ένα άτομο να διαμοιράζει viral μηνύματα. Παρόλο τον ενθουσιασμό που υπάρχει γύρω από το viral marketing υπάρχουν ερευνητές που το αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό. Μάλιστα οι Watts & Peretti (2007) συμβουλεύουν τις μεγάλες επιχειρήσεις να μην βασίζονται σε αυτό για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τα εμπορικά τους σήματα. Η κριτική των ερευνητών εστιάζει σε τέσσερα σημεία: 1) Έλλειψη ελέγχου. Οι Kaikati & Kaikati (2004) υποστήριξαν ότι επειδή το viral marketing είναι ανεξέλεγκτο από την φύση του δυσκολεύει την μέτρηση της επιτυχίας του. Ο Welker (2002) επισήμανε την έλλειψη ελέγχου στα χρονοδιαγράμματα εξάπλωσης του viral μηνύματος και οι Dobele et al. (2005) στο κίνδυνο να θεωρηθεί το viral μήνυμα ως spam. Τα τελευταία όμως χρόνια οι ερευνητές έχουν καταφέρει να αναπτύξουν εφαρμογές ελέγχου της εξάπλωσης του viral μηνύματος όπως π.χ. το Viral Branching Model των Lans, Bruggen, Eliashberg & Wierenga (2010). 2) Οι Kaikati & Kaikati (2004) υποστήριξαν ότι μια viral καμπάνια ενδέχεται να γυρίσει μπουμεραγκ λόγω της έλλειψης ελέγχου (ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δίνεται από τον Kaplan (2011), ο οποίος περιγράφει την προσπάθεια της Microsoft να φανεί ότι βοηθάει τους σεισμοπαθείς της Ιαπωνίας αλλά τελικά η καμπάνια της μέσω Twitter της γύρισε μπουμεραγκ). 3) Έλλειψη κανόνων δικαίου (Kaikati & Kaikati, 2004). 4) Έλλειψη ηθικών κανόνων. Οι Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές ίσως αισθανθούν ότι παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή και οι Dobele et al. (2005) ότι οι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν εξαπατημένοι όταν γίνονται αποδέκτες viral marketing.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Εισαγωγή

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

Για να απαντηθούν κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν την λειτουργία της επιχείρησης όσον αφορά την διαδικτυακή της δραστηριότητα , πραγματοποιήθηκε συνέντευξη στον χώρο της επιχείρησης από τον υπεύθυνο καταστήματος κ. Σκοτεινιώτης Κώστας. Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά.

## 6.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην ανεύρεση βιβλιογραφίας που αφορούσε τον συνδυασμό των Social Media και της μάρκας, δεδομένης της νηπιακής ηλικίας που διανύει η έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο. Ενώ αντίθετα η πληθώρα ερευνών και εμπειρικών μελετών που υπάρχει αυτή την στιγμή διαθέσιμη στην διεθνή βιβλιογραφία για τις βασικές έννοιες των Social Media μας ανάγκασε να θέσουμε αυστηρά κριτήρια για το ποιες μελέτες θα αναλυθούν και θα συμπεριληφθούν τελικά στην εργασία μας. Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, με βάση λέξεις κλειδιά όπως Social Media, social network, web 2.0, marketing, branding κλπ. Οι πηγές ως επί των πλείστων ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και συνέδρια, έρευνες αγοράς και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το Scholar Google και το Google, το Science direct, το Emerald και η δωρεάν πρόσβαση σε αυτές έγινε μέσω χρήσης VPN του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Το γεγονός ότι η ένταση της χρήσης του ερωτηματολογίου ως μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη συντέλεσε καθοριστικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων συνεπικύρησαν σε αυτή την απόφαση. Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων
- Τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς
- Η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002, σελίδα 132) «το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου.»

Η σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη αλλά και από τους ερωτώμενους που καλούνται να το απαντήσουν. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ένα δεύτερο βήμα είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Το άτομο που παίρνει ένα ερωτηματολόγιο καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις- πληροφορίες είναι τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις που παίρνουμε από ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι: γνώσεις και πληροφορίες (δηλαδή τι γνωρίζει ο ερωτώμενος), αξίας και προτιμήσεις (δηλαδή τι αρέσει και τι όχι στον ερωτώμενο) και στάσεις και πεποιθήσεις (δηλαδή τι πιστεύει ο ερωτώμενος). Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία ενός ερωτηματολογίου.

### 6.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο με τίτλο : Πόσο επηρεάζουν τα Social network την στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα ; Εμπνεύστηκε από τους στόχους της έρευνας και στα ερωτήματα που θέλουμε να απαντήσουμε. Σε πρώτη φάση συντάχθηκε ένα σχέδιο ερωτηματολόγιο με βάση το οποίο διενεργήθηκε μια δοκιμαστική εφαρμογή - πιλοτικό τεστ σε 30 περίπου ερωτώμενους. Σκοπός του πιλοτικού αυτού τεστ ήταν να εντοπιστούν σημεία που έχριζαν τροποποίησης και βελτίωσης καθώς και να προκύψει μια πρώτη γενική εικόνα αποτελεσμάτων. Επιπλέον παρατηρήθηκε και ο χρόνος διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ώστε να μην ξεπερνά τα 10 λεπτά και κουράσει τους ερωτώμενους. Αμέσως μετά η μορφή του ερωτηματολογίου τελειοποιήθηκε . Έπειτα τυπώθηκε και μοιράστηκε σε πελάτες του flocafe στην παραλία Θεσσαλονίκης.

Το τελικό ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε τέσσερις θεματικές ενότητες που περιλαμβάνουν δεκαεπτά ερωτήσεις εκ των οποίων η τελευταία είναι προαιρετική . Η πρώτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις γύρο από την γενική σχέση του ερωτώμενου με τα Social network. Η δεύτερη θεματική ενότητα σχετίζεται με την γενική συμπεριφορά του ερωτώμενου στα social network. Η τρίτη θεματική ενότητα αφορά την ειδική συμπεριφορά του ερωτώμενου για το flocafe, τις σελίδες του στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ομάδες . Η τελευταία θεματική ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου και το όνομα του στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί πιο συχνά ή το e-mail του, αυτή η ερώτηση είναι προαιρετική και επιλέχθηκε ώστε να εξασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστον κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση Πολύ σπάνια ή Πολύ ικανοποιημένος και η επιλογή 5 σημαίνει πολύ συχνά ή πολύ δυσαρεστημένος. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος συγγράμματος.

## 6.4 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται; Α) πλήρως τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα και β) τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι πεπερασμένος δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους που στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι κάτωθι:

**Μονάδα δειγματοληψίας:** άτομα που πίνουν καφέ και είναι χρήστες των Social Media, ηλικίας 12 έως 60+

**Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:** flocafe , παραλία Θεσσαλονίκης

**Εκταση:** Περιοχή παραλία Θεσσαλονίκης – flocafe Θεσσαλονίκης

**Χρόνος:** 11-09-2013 έως 21-09-2013

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει 5 στάδια. Αρχικά θα πρέπει να επιλεγεί το ερευνητικό θέμα για το οποίο επιθυμούμε να διεξάγουμε συμπεράσματα. Αμέσως μετά πρέπει να καθοριστεί ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να οριστεί το μέγεθος του δείγματος και τέλος γίνεται η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη πιθανότητας. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι στην πρώτη κατηγορία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα ενώ στην δεύτερη δεν μπορεί να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο να περιληφθεί στο δείγμα.

Ο τρόπος που στην παρούσα έρευνα έγινε επιλογή του δείγματος κατατάσσει την μέθοδο δειγματοληψίας σε υποκειμενικό μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα σε συμβατικά δείγματα δηλαδή σε δείγματα όπου η επιλογή τους έγινε με βάση την ευκολία.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 155 άτομα- χρήστες, που στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούν κατοίκους του Νομού Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο πήρε την έντυπη μορφή του με την βοήθεια της ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs του Google. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή στο flocafe στην παραλία Θεσσαλονίκης .

## 6.5 Ανάλυση των δεδομένων

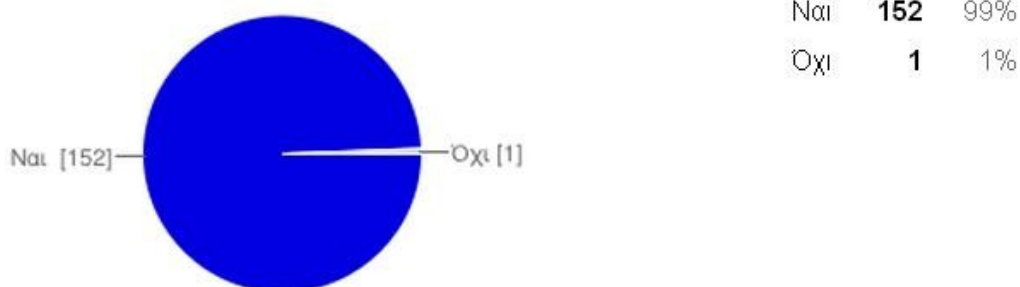
Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, γίνεται η ανάλυση τους. Θα πρέπει πρώτα τα ερωτηματολόγια, να τεθούν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία, με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων. Στην συγκεκριμένη έρευνα κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου SPSS 18.0, το οποίο είναι ένα ισχυρό στατιστικό πρόγραμμα (Landau & Everitt, 2003). Αμέσως μετά χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα αρχικά εξετάστηκε η αξιοπιστία και η κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης και των δεδομένων που συλλέχθηκαν ενώ αμέσως μετά πραγματοποιήθηκε μονομεταβλητή ανάλυση με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, παραγοντική ανάλυση (factor analysis), διμεταβλητή ανάλυση συσχετίσεων, πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, T-test, Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης- One Way Anova και Crosstabs. . Το εργαλείο αυτό μας επέτρεψε να εξετάσουμε την αξιοπιστία και την κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης προσαρμοστεί.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 . ΠΙΝΑΚΕΣ

### 7.1 Πίνακές μονής εισόδου

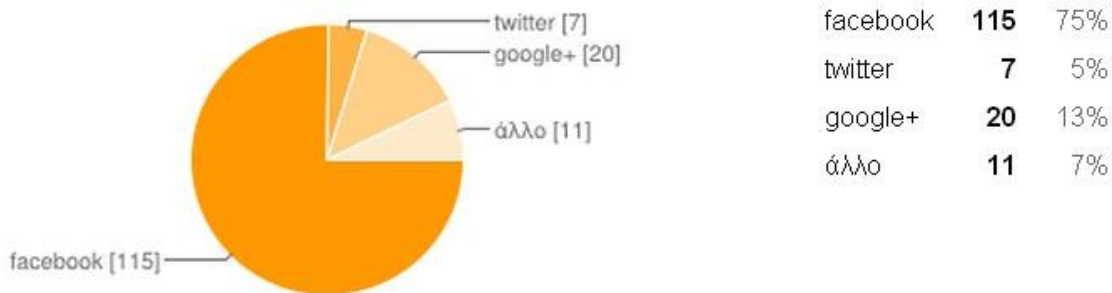
**Είστε μέλος σε κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης ;**



Πίνακας 1.

Από το σύνολό (153) των ερωτημένων το ποσοστό 99% δήλωσε ότι έχει κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και 1% ότι δεν έχει κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

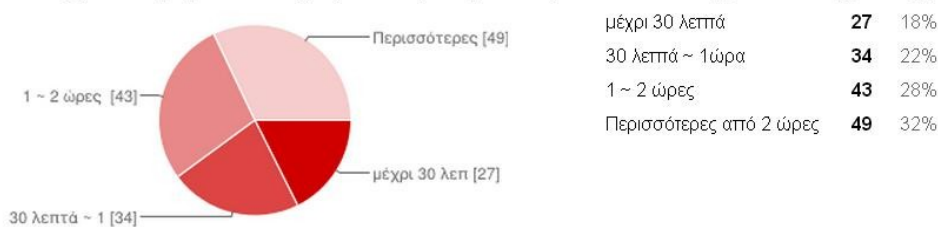
## Ποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται πιο συχνά ;



### Πίνακας 2.

Από το σύνολο των ερωτώμενων , το ποσοστό 75% (115/153 άτομα) δήλωσαν ότι το ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν πιο συχνά είναι το facebook. Το 5% (7/153 άτομα) δήλωσαν το twitter , 13% (20/153) δήλωσαν το google+ και τέλος 7% (11/153) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης .

## Πόσο χρόνο αφιερώνεται τη μέρα στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε πιο συχνά ;



### Πίνακας 3.

Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνετε τη μέρα στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε πιο συχνά , το 18% (27/153) απάντησαν ότι αφιερώνουν μέχρι 30 λεπτά στα social network , το 22% (34/153) απάντησαν ότι αφιερώνουν από 30 λεπτά μέχρι 1 ώρα , το 28% (43/153) απάντησαν ότι αφιερώνουν από 1 έως 2 ώρες και τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό 32% (49/153) δηλώνει ότι αφιερώνει περισσότερες από 2 ώρες στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

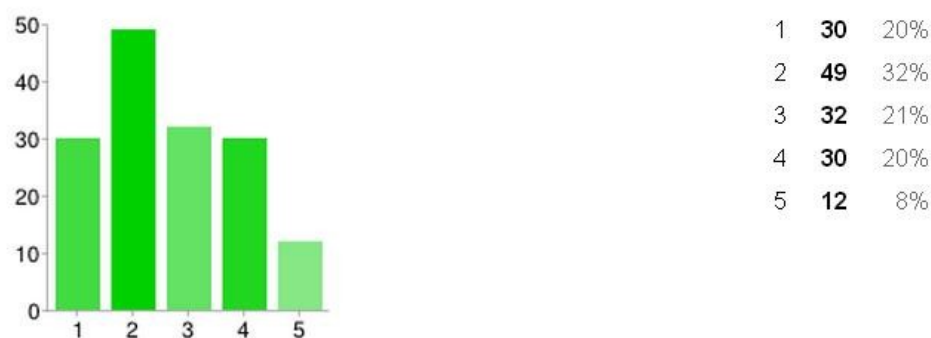
**Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν οι σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες ;**



Πίνακας 4.

Στην ερώτηση πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν οι σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες το 50% δηλώνει ότι δηλώνει πολύ σπάνια(25%) και σπάνια (25%). Το (31%) δεν δηλώνει ούτε πολύ σπάνια , αλλά ούτε κ πολύ συχνά. Μόλις το 19% (29/153) δήλωσαν ότι δηλώνουν συχνά (10%) και πολύ συχνά (9%) τις σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες τους εταιρείες.

**Κατά πόσο παρακολουθείτε τις σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες ;**



Πίνακας 5.

Στην ερώτηση κατά πόσο παρακολουθείτε τις σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες, οι περισσότεροι από τους μισούς απάντησαν πολύ σπάνια 30/153 , και σπάνια 49/153 σε σύνολο 79/153 (52%). Ούτε συχνά ούτε σπάνια απάντησαν 32/153 (21%) , και τέλος συχνά και πολύ συχνά απάντησαν 30/153 και 12/153 αντίστοιχα , ποσοστό 28%.

### Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας ;



Πίνακας 6.

Στο αν κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας το συντριπτικό ποσοστό του 75% δήλωσε ότι κοινοποιεί πολύ σπάνια (51%) και σπάνια (24%) . 12% (19/153) απάντησαν ότι δεν κοινοποιούν ούτε σπάνια ούτε συχνά . Και τέλος ένα 13% απάντησαν ότι κοινοποιούν συχνά και πολύ συχνά το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας , 10% και 3% αντίστοιχα.

### Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που σας προσφέρουν οι σελίδες ή οι ομάδες από της αγαπημένες σας εταιρίες ;



Πίνακας 7.

Ευχαριστημένοι και πολύ ευχαριστημένοι απάντησαν 55/153 (36%) , 63/153 απάντησαν ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, και τέλος 35/153 (23%) απάντησαν ότι είναι δυσαρεστημένοι και πολύ δυσαρεστημένοι 19% και 4% αντίστοιχα.

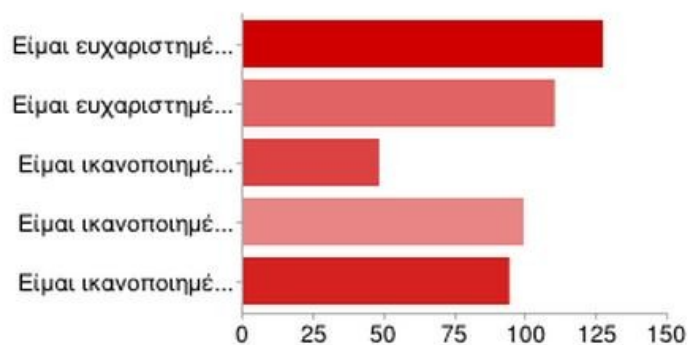
### Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ;



Πίνακας 8.

Το 64% των ερωτηθέντων απάντησαν στην ερώτηση αν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ότι είναι Πολύ ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι με ποσοστά 45% και 19% αντίστοιχα. Ούτε πολύ ικανοποιημένοι ούτε πολύ δυσαρεστημένοι απάντησαν 21% (32/153) των ερωτηθέντων. Και τέλος 15% δήλωσαν πολύ δυσαρεστημένοι και δυσαρεστημένοι με ποσοστά 12% και 3% αντίστοιχα.

## Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ;



Είμαι ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση του service	<b>127</b>	27%
Είμαι ευχαριστημένος από το περιβάλλον του καταστήματος	<b>110</b>	23%
Είμαι ικανοποιημένος από το ασύρματο δίκτυο που προσφέρει δωρεάν	<b>48</b>	10%
Είμαι ικανοποιημένος από την υγιεινή του καταστήματος	<b>99</b>	21%
Είμαι ικανοποιημένος από την περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα	<b>94</b>	20%

### Πίνακας 9.

Στην ερώτηση αν είναι ευχαριστημένοι από το service του flocafe απάντησαν θετικά 127/153 το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα.

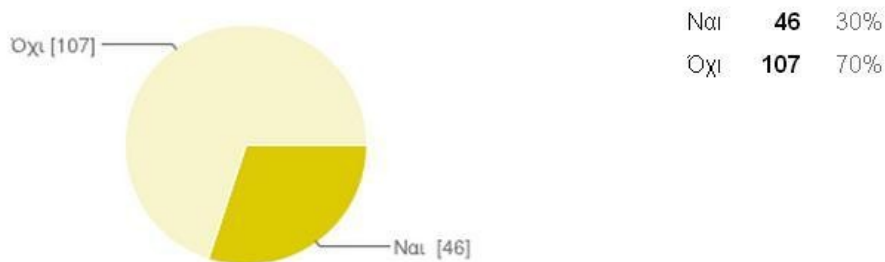
Από το περιβάλλον του καταστήματος δήλωσαν ευχαριστημένοι 110/153.

Από το ασύρματο δίκτυο είναι ικανοποιημένοι μόλις 48/153 και είναι το μικρότερο ποσοστό.

Από την υγιεινή του καταστήματος απάντησαν θετικά 99/153.

Από την περιοχή του καταστήματος είναι ικανοποιημένοι 94/153 .

**Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή το group του Flocafe Παραλίας (Θεσσαλονίκη) :**



Πίνακας 10.

Την σελίδα ή το group του flocafe δήλωσαν ότι τους αρέσει 46/153 ,δηλαδή το 30% των πελατών. Και 107/153 (70%) δεν δήλωσαν ότι τους αρέσει.

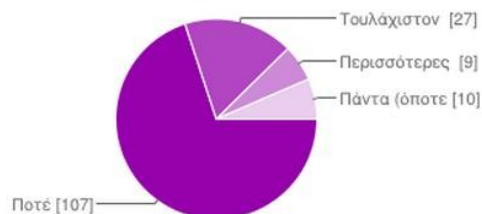
**Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα/group του flocafe :**



Πίνακας 11.

Οι πελάτες του flocafe κατά την πλειοψηφία απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν συχνά τις σελίδες ή τα group του flocafe 127/153 απάντησαν πολύ σπάνια και σπάνια 107/153 και 20/153 αντίστοιχα. 11/153 απάντησαν ούτε συχνά ούτε σπάνια, και τέλος 15/153 (10%) απάντησαν ότι παρακολουθούν τις σελίδες συχνά και πολύ συχνά 9/153 και 6/153 αντίστοιχα.

**Κάθε πότε κοινοποιείτε το όνομα του flocafe ;**

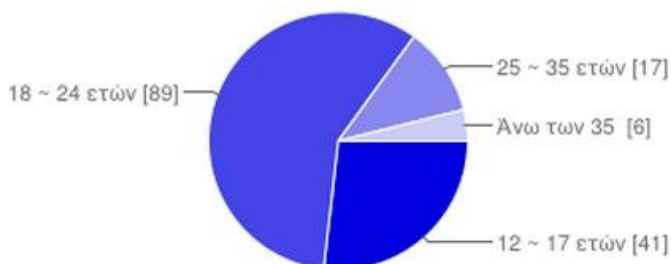


Ποτέ	<b>107</b>	70%
Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	<b>27</b>	18%
Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα	<b>9</b>	6%
Πάντα (όποτε πηγαίνω)	<b>10</b>	7%

Πίνακας 12.

Στην ερώτηση κάθε πότε κοινοποιείτε το όνομα του flocafe στις δημοσιεύσεις σας , το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 70% (107/153) απάντησαν ότι δεν το κοινοποιούν ποτέ! 27/153 απάντησαν ότι το κοινοποιούν τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 9/153 απάντησαν περισσότερες από πέντε φορές το μήνα και 10/153 απάντησαν ότι κοινοποιούν πάντα το όνομα του flocafe ( όποτε πηγαίνουν) . Στο σύνολο αυτών που απάντησαν θετικά στην κοινοποίηση του ονόματος του flocafe είναι το 30% των πελατών.

**Τι ηλικία έχετε ;**



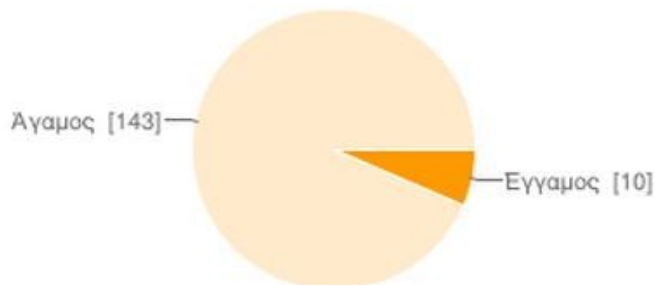
12 ~ 17 ετών	<b>41</b>	27%
18 ~ 24 ετών	<b>89</b>	58%
25 ~ 35 ετών	<b>17</b>	11%
Άνω των 35	<b>6</b>	4%

Πίνακας 13.

Το κοινό που ερωτήθηκε ήταν πελάτες του flocafe , 27% είχε ηλικία 12-17 ετών , 58% το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ηλικίας 18-24 , 11% ήταν ηλικίας 25-35 και τέλος 4% ήταν άνω των 35 ετών.



### Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση ;

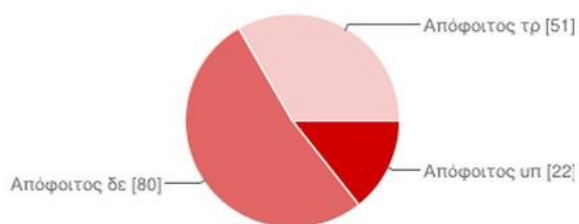


Έγγαμος	10	7%
Άγαμος	143	93%

### Πίνακας 14.

Το συντριπτικό ποσοστό του 93% των ερωτηθέντων δήλωσαν άγαμοι στην ερώτηση της οικογενειακής κατάστασης, και μόνο το 7% απάντησαν έγγαμοι.

### Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο ;

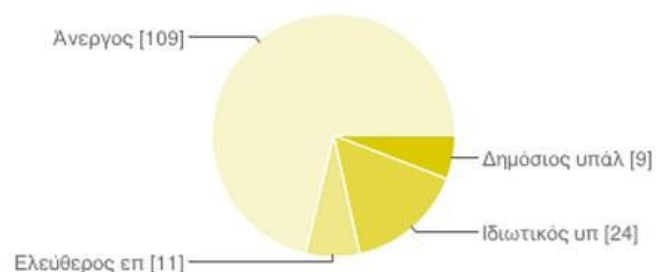


Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	22	14%
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	80	52%
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	51	33%

### Πίνακας 15.

Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο 22/153 (14%) απάντησαν απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό 80/153 (50%) απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Και τέλος το 51/153 (33%) απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

### Ποια είναι η βασική σας απασχόληση ;



Δημόσιος υπάλληλος	<b>9</b>	6%
Ιδιωτικός υπάλληλος	<b>24</b>	16%
Ελεύθερος επαγγελματίας	<b>11</b>	7%
Άνεργος	<b>109</b>	71%

### Πίνακας 16.

Στην ερώτηση : ποια είναι η βασική σας απασχόληση το 6% δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι , το 16% δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι , 7% ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος το 71% απάντησαν άνεργοι.

\*Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις για το μορφωτικό επίπεδο και την βασική απασχόληση είναι από φοιτητές και είναι λογικό να εμφανίζονται τόσο μεγάλα ποσοστά στην απάντηση απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης , και στο άνεργος .

## 7.2 Πίνακες διπλής εισόδου

### 7.2.1 Γενική συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα social network .

#### 7.2.1.1 Ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά \* Δημογραφικά.

Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \*ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Ποιο social network Χρησιμοποιείτε ποιο συχνά	facebook	35	67	9	4	115
	google+	1	14	4	1	20
	twitter	1	2	3	1	7
	άλλο	4	6	1	0	11
Total		41	89	17	6	153

Πίνακας 18.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,853 <sup>a</sup>	9	,037
Likelihood Ratio	16,717	9	,053
N of Valid Cases	153		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.037 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας ποιο συχνά , εξαρτάται από την ηλικία.

- Τα άτομα ηλικίας 12 ~ 17 χρησιμοποιούν ποιο συχνά facebook (35/41), 1/41 google+ , 1/41 twitter και ένα 10% κάποιο άλλο social network (4/41).
- Από 18 έως 24 ετών οι 67/89 (75.2%) χρησιμοποιούν το facebook , 14/89 google+ (15.7%) , 2/89 twitter και 6/89 κάποιο άλλο social network.
- Από 25 ~ 35 ετών 66.6% προτιμούν facebook (4/6) , 1/6 προτιμάει google+ και 1/6 twitter.

Διασταύρωση μεταβλητών : Οικογενειακή κατάσταση \* ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

### Crosstab

Count		Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Ποιο social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά	facebook	109	6	115
	google+	17	3	20
	twitter	7	0	7
	άλλο	10	1	11
Total		143	10	153

Πίνακας 19.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,280 <sup>a</sup>	3	,350
Likelihood Ratio	3,159	3	,368
N of Valid Cases	153		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Οικογενειακή κατάσταση” και ”ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.35 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά είναι ανεξάρτητο της οικογενειακής κατάστασης.

Διασταύρωση μεταβλητών : Μορφωτικό επίπεδο \* ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

### Crosstab

Count		Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Ποιο social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά	facebook	60	37	18	115
	google+	11	7	2	20
	twitter	2	4	1	7
	άλλο	7	3	1	11
Total		80	51	22	153

Πίνακας 20.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,037 <sup>a</sup>	6	,804
Likelihood Ratio	3,027	6	,806
N of Valid Cases	153		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.804 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά , δεν εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο .

Διασταύρωση μεταβλητών : Βασική Απασχόληση \* ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

**Crosstab**

Count		Ποια είναι η βασική σας απασχόληση				Total
		Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Ποιο social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά	facebook	85	9	6	15	115
	google+	14	0	1	5	20
	twitter	3	0	3	1	7
	άλλο	7	0	1	3	11
Total		109	9	11	24	153

Πίνακας 21.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,740 <sup>a</sup>	9	,020
Likelihood Ratio	15,139	9	,087
N of Valid Cases	153		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Απασχόληση” και “ποιο Social network χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.02 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας ποιο συχνά , εξαρτάται από την βασική απασχόληση.

- 85/109 **ανέργους** χρησιμοποιούν ποιο συχνά το facebook , 14/109 google + , 3/109 twitter και 7/109 κάποιο άλλο social network.
- **Όλοι οι Δημόσιοι υπάλληλοι χρησιμοποιούν facebook (9/9).**
- 6/11 ελεύθερους επαγγελματίες χρησιμοποιούν facebook , 1/11 googe+ , 3/11 twitter και 1/11 χρησιμοποιεί κάποιο άλλο social network.
- 15/24 ιδιωτικούς υπαλλήλους χρησιμοποιούν facebook , 5/24 google+ (20,8%) , 1/24 twitter και τέλος 3/24 κάποιο άλλο social network.



7.2.1.2 Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά \* Δημογραφικά.

Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \* Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

**Crosstab**

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά	1 ~ 2 ώρες	11	27	3	2	43
	30 λεπτά ~ 1ώρα	7	19	6	2	34
	μέχρι 30 λεπτά	4	18	4	1	27
	Περισσότερες από 2 ώρες	19	25	4	1	49
Total		41	89	17	6	153

Πίνακας 22.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,059 <sup>a</sup>	9	,432
Likelihood Ratio	9,019	9	,435
N of Valid Cases	153		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Ηλικία” και “Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.432 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά την ημέρα, δεν εξαρτάται από την ηλικία .

Διασταύρωση μεταβλητών : Οικογενειακή Κατάσταση \* πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

### Crosstab

Count	Οικογενειακή κατάσταση		Total
	Άγαμος	Έγγαμος	
Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά			
1 ~ 2 ώρες	40	3	43
30 λεπτά ~ 1ώρα	30	4	34
μέχρι 30 λεπτά	25	2	27
Περισσότερες από 2 ώρες	48	1	49
Total	143	10	153

Πίνακας 23.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,190 <sup>a</sup>	3	,363
Likelihood Ratio	3,475	3	,324
N of Valid Cases	153		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “Πόσο χρόνο αφιερώνεται την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.363 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο χρόνος που αφιερώνετε στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά την ημέρα, δεν εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση .

Διασταύρωση μεταβλητών : Μορφωτικό επίπεδο \* πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

### Crosstab

Count		Μορφωτικό επίπεδο			Total
Πόσο χρόνο αφιερώνεται την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε ποιο συχνά		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
1 ~ 2 ώρες		18	17	8	43
30 λεπτά ~ 1ώρα		15	13	6	34
μέχρι 30 λεπτά		16	7	4	27
Περισσότερες από 2 ώρες		31	14	4	49
Total		80	51	22	153

Πίνακας 24.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,334 <sup>a</sup>	6	,387
Likelihood Ratio	6,540	6	,365
N of Valid Cases	153		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “Πόσο χρόνο αφιερώνεται την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε ποιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.387 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά την ημέρα, δεν εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο .

Διασταύρωση μεταβλητών : Βασική Απασχόληση \* πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά .

**Crosstab**

Count		Βασική απασχόληση				Total
		Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά	1 ~ 2 ώρες	31	1	5	6	43
	30 λεπτά ~ 1ώρα	20	1	3	10	34
	μέχρι 30 λεπτά	20	3	1	3	27
	Περισσότερες από 2 ώρες	38	4	2	5	49
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>153</b>

Πίνακας 25.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,334 <sup>a</sup>	6	,387
Likelihood Ratio	6,540	6	,365
N of Valid Cases	153		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “βασική απασχόληση” και “Πόσο χρόνο αφιερώνεται την ημέρα στο Social network που χρησιμοποιείτε πιο συχνά” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.387 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας πιο συχνά την ημέρα, δεν εξαρτάται από την βασική απασχόληση.

### 7.2.1.3 Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες \* Δημογραφικά

Διασταύρωση μεταβλητών : Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες \* Τι ηλικία έχετε.

Στην ερώτηση της ηλικίας η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :

“12 ~ 17 ετών” = 1 , “18 ~ 24 ετών” = 2 , “25 ~ 35 ετών” = 3 , “Ανω των 35” = 4

Στην ερώτηση “πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :

“Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά” = 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

		Ηλικία				Total	
		1	2	3	4		
Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	Count	8	22	6	2	38
		Expected Count	10,2	22,1	4,2	1,5	38,0
2	Count	7	26	4	2	39	
		Expected Count	10,5	22,7	4,3	1,5	39,0
3	Count	15	29	3	0	47	
		Expected Count	12,6	27,3	5,2	1,8	47,0
4	Count	6	6	1	2	15	
		Expected Count	4,0	8,7	1,7	,6	15,0
5	Count	5	6	3	0	14	
		Expected Count	3,8	8,1	1,6	,5	14,0
Total	Count	41	89	17	6	153	
		Expected Count	41,0	89,0	17,0	6,0	153,0

Πίνακας 26.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,886 <sup>a</sup>	12	,248
Likelihood Ratio	15,906	12	,196
N of Valid Cases	153		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is ,55.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “ηλικίας” και ”πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.248 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα:

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες ανεξαρτήτως ηλικίας.



Διασταύρωση μεταβλητών : Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση \* Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες.

Στην ερώτηση “πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

### Crosstab

Count		Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	35	3	38
	2	36	3	39
	3	46	1	47
	4	14	1	15
	5	12	2	14
Total		143	10	153

Πίνακας 27.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,072 <sup>a</sup>	4	,546
Likelihood Ratio	3,235	4	,519
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “πόσο συχνά δηλώνεται... εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.546 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Σχολιασμός πίνακα:

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξαρτήτως από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Διασταύρωση μεταβλητών : Πόσο συχνά δηλώνεται ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες \* ποια είναι η βασική σας απασχόληση.

Στην ερώτηση “πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :

“Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

Στην ερώτηση ποια είναι η βασική σας απασχόληση οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Δημόσιος υπάλληλος” = 1 , “Ιδιωτικός υπάλληλος” = 2 , “Ελεύθερος επαγγελματίας” = 3 , “Ανεργος” = 4

**Crosstab**

			Βασική απασχόληση				Total
			1	2	3	4	
Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	Count	2	6	2	28	38
		Expected Count	2,2	6,0	2,7	27,1	38,0
	2	Count	1	9	2	27	39
		Expected Count	2,3	6,1	2,8	27,8	39,0
	3	Count	3	6	1	37	47
		Expected Count	2,8	7,4	3,4	33,5	47,0
	4	Count	1	2	5	7	15
		Expected Count	,9	2,4	1,1	10,7	15,0
	5	Count	2	1	1	10	14
		Expected Count	,8	2,2	1,0	10,0	14,0
Total		Count	9	24	11	109	153
		Expected Count	9,0	24,0	11,0	109,0	153,0

Πίνακας 28.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,846 <sup>a</sup>	12	,029
Likelihood Ratio	16,669	12	,162
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,82.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “ηλικίας” και “πόσο συχνά δηλώνεται... εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.029 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα:

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network που δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network, εξαρτάται από την βασική τους απασχόληση.

- Από τους 9 **δημοσίους υπαλλήλους** που πήραν μέρος στην έρευνα οι 3 απάντησαν ότι δηλώνουν πολύ σπάνια και σπάνια τις αγαπημένες τους σελίδες , 3 ούτε πολύ συχνά ούτε πολύ σπάνια , και 3 ότι δηλώνουν πολύ συχνά και συχνά.
- Από τους 24 **ιδιωτικούς υπαλλήλους** που πήραν μέρος **15** απάντησαν ότι δηλώνουν τα group ή της σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες **πολύ σπάνια και σπάνια**. 6 ιδιωτικοί υπάλληλοι απάντησαν ουδέτερα , και 3 απάντησαν ότι δηλώνουν τα group ή της σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες πολύ συχνά και συχνά .
- Από τους 11 **ελεύθερους επαγγελματίες** που πήραν μέρος στην έρευνα 4 απάντησαν αρνητικά , 1 απάντησε ουδέτερα και 6 θετικά! Το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει σημειωθεί στην ερώτηση : Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες , προήλθε από τους ελεύθερους επαγγελματίες , λίγο **παραπάνω από το 50% απάντησε θετικά**.
- Από τους 109 ανέργους 55 απάντησαν αρνητικά , 37 ουδέτερα και 17 θετικά.

Διασταύρωση μεταβλητών : Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες \* Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο.

Στην ερώτηση “πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” η μεταβλητός κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

### Crosstab

Count		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Πόσο συχνά δηλώνεται ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	19	13	6	38
	2	21	14	4	39
	3	25	14	8	47
	4	10	3	2	15
	5	5	7	2	14
Total		80	51	22	153

Πίνακας 29.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,375 <sup>a</sup>	8	,822
Likelihood Ratio	4,441	8	,815
N of Valid Cases	153		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,01.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “πόσο συχνά δηλώνετε... εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.822 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξαρτήτως από το μορφωτικό τους επίπεδο.

7.2.1.4 Κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες \* Δημογραφικά

Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \* κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες .

Στην ερώτηση “κατά πόσο παρακολουθείτε... εταιρείες” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	8	16	4	2	30
	2	10	32	5	2	49
	3	8	23	1	0	32
	4	11	12	5	2	30
	5	4	6	2	0	12
Total		41	89	17	6	153

Πίνακας 30.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,545 <sup>a</sup>	12	,483
Likelihood Ratio	13,715	12	,319
N of Valid Cases	153		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is ,47.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “ηλικίας” και “κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.483 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν παρακολουθούν τις σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξαρτήτως από την ηλικία τους.

Διασταύρωση μεταβλητών : Οικογενειακή κατάσταση \* κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες .

Στην ερώτηση “κατά πόσο παρακολουθείτε... εταιρείες” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

### Crosstab

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	28	2	30
	2	44	5	49
	3	32	0	32
	4	29	1	30
	5	10	2	12
Total		143	10	153

Πίνακας 31.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,838 <sup>a</sup>	4	,212
Likelihood Ratio	7,315	4	,120
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.212 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.



Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις σελίδες/groups των αγαπημένων τους εταιρειών στα social network , ανεξαρτήτως από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Διασταύρωση μεταβλητών : Μορφωτικό επίπεδο \* κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες .

Στην ερώτηση “κατά πόσο παρακολουθείτε... εταιρείες” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	15	10	5	30
	2	27	18	4	49
	3	18	8	6	32
	4	14	10	6	30
	5	6	5	1	12
Total		80	51	22	153

Πίνακας 32.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,296 <sup>a</sup>	8	,830
Likelihood Ratio	4,525	8	,807
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.830 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξαρτήτως από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Διασταύρωση μεταβλητών : Βασική απασχόληση \* κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες .

Στην ερώτηση “κατά πόσο παρακολουθείτε... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count	Βασική απασχόληση				Total
	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες	1	24	2	2	30
	2	35	1	2	49
	3	25	2	2	32
	4	18	1	4	30
	5	7	3	1	12
Total	109	9	11	24	153

Πίνακας 33.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,039 <sup>a</sup>	12	,115
Likelihood Ratio	15,329	12	,224
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,71.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “βασική απασχόληση” και “κατά πόσο παρακολουθείτε τα group/σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.115 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν παρακολουθούν τις σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξαρτήτως από την βασική τους απασχόληση.

7.2.1.5 Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών \* Δημογραφικά

Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \* Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών .

Στην ερώτηση “είστε ευχαριστημένος... εταιρειών” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 5, “σπάνια” = 4 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 2 , “Πολύ συχνά” = 1

**Crosstab**

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών	1	10	6	2	0	18
	2	14	21	1	1	37
	3	10	42	7	4	63
	4	4	18	6	1	29
	5	3	2	1	0	6
<b>Total</b>		41	89	17	6	153

Πίνακας 34.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,455 <sup>a</sup>	12	,024
Likelihood Ratio	24,340	12	,018
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,24.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “ηλικίας” και “Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.024 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network που δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , εξαρτάται από την ηλικία τους.

- 10/41 (24.3%) **άτομα ηλικίας 12~17** , δήλωσαν πολύ συχνά ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , 14/41 (34,1%) δήλωσαν συχνά ευχαριστημένοι , 10/41 (24.3%) ουδέτεροι , 4/41 (9.75%) σπάνια ευχαριστημένοι , και οι υπόλοιποι 3/41 (7.31%) δήλωσαν πολύ σπάνια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το **58.4%** από τους νέους, δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων που παρακολουθούν.
- 6/89 (6.74%) **άτομα ηλικίας 18~24** είναι πολύ συχνά ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες . 21/89 (23.59%) συχνά ευχαριστημένοι, 42/89 (47.19%) ούτε συχνά ούτε σπάνια 18/89 (20.22%) σπάνια και τέλος 2/89 (2.24%) πολύ σπάνια ευχαριστημένοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό **47.19%** είναι **ουδέτερα ευχαριστημένο** από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες.
- 2/17 Άτομα ηλικίας 25~35 δηλώνουν πολύ συχνά ευχαριστημένοι, 1/17 συχνά , 7/17 ούτε συχνά ούτε σπάνια , 6/17 σπάνια , και τέλος 1/17 πολύ σπάνια ευχαριστημένος. 41.17% δηλαδή δηλώνει ουδέτερα ευχαριστημένο , 41.17% σπάνια και πολύ σπάνια ευχαριστημένο , ενώ μόλις το 17.64% δηλώνει συχνά και πολύ συχνά ευχαριστημένο.
- 4/6 (66.6%) Άτομα ηλικίας άνω των 35 δηλώνουν ούτε συχνά ούτε σπάνια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες . 16.66% (1/6) δηλώνει συχνά ευχαριστημένος , ενώ το υπόλοιπο 16.66% δηλώνει σπάνια ευχαριστημένο.

Διασταύρωση μεταβλητών : Οικογενειακή κατάσταση \* Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών

Στην ερώτηση “είστε ευχαριστημένος... εταιρειών” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Πολύ σπάνια” = 5, “σπάνια” = 4 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 2 , “Πολύ συχνά” = 1

**Crosstab**

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών	1	17	1	18
	2	36	1	37
	3	58	5	63
	4	26	3	29
	5	6	0	6
<b>Total</b>		143	10	153

Πίνακας 35.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,229 <sup>a</sup>	4	,694
Likelihood Ratio	2,750	4	,600
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.694 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση.



Διασταύρωση μεταβλητών : Μορφωτικό επίπεδο \* Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών

Στην ερώτηση “είστε ευχαριστημένος... εταιρειών” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 5, “σπάνια” = 4 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 2 , “Πολύ συχνά” = 1

**Crosstab**

Count	Μορφωτικό επίπεδο			Total
	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών	10	5	3	18
2	22	8	7	37
3	32	23	8	63
4	13	13	3	29
5	3	2	1	6
Total	80	51	22	153

Πίνακας 36.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,841 <sup>a</sup>	8	,774
Likelihood Ratio	4,939	8	,764
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.774 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network που δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Διασταύρωση μεταβλητών : Βασική Απασχόληση \* Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών

Στην ερώτηση “είστε ευχαριστημένος... εταιρειών” η μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 5, “σπάνια” = 4, “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3, “Συχνά”= 2, “Πολύ συχνά” = 1

**Crosstab**

Count	Βασική απασχόληση				Total
	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / 1 groups των αγαπημένων σας εταιρειών	15	2	0	1	18
2	28	0	4	5	37
3	44	6	2	11	63
4	16	1	5	7	29
5	6	0	0	0	6
Total	109	9	11	24	153

Πίνακας 37.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,880 <sup>a</sup>	12	,091
Likelihood Ratio	23,049	12	,027
N of Valid Cases	153		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,35.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σελίδες / groups των αγαπημένων σας εταιρειών” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.248 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , ανεξάρτητα από την βασική τους απασχόληση.

7.2.1.6 Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας \* Δημογραφικά Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \* Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας

Στην ερώτηση “κοινοποιείτε συχνά... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής : “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας	1	23	44	9	2	78
	2	5	24	4	3	36
	3	9	9	1	0	19
	4	3	10	1	1	15
	5	1	2	2	0	5
Total		41	89	17	6	153

Πίνακας 38.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,136 <sup>a</sup>	12	,234
Likelihood Ratio	14,285	12	,283
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,20.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “ηλικίας” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.234 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας ανεξαρτήτως της ηλικία τους.

Διασταύρωση μεταβλητών : οικογενειακή κατάσταση \* Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας.

Στην ερώτηση “κοινοποιείτε συχνά... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά” = 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας	1	75	3	78
	2	32	4	36
	3	19	0	19
	4	13	2	15
	5	4	1	5
<b>Total</b>		143	10	153

Πίνακας 39.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,104 <sup>a</sup>	4	,191
Likelihood Ratio	6,557	4	,161
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.191 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Διασταύρωση μεταβλητών : μορφωτικό επίπεδο \* Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της

αγαπημένης σας εταιρίας.

Στην ερώτηση “κοινοποιείτε συχνά... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας	1	41	24	13	78
	2	17	15	4	36
	3	10	5	4	19
	4	10	4	1	15
	5	2	3	0	5
Total		80	51	22	153

Πίνακας 40.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,846 <sup>a</sup>	8	,664
Likelihood Ratio	6,405	8	,602
N of Valid Cases	153		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.664 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο.



Διασταύρωση μεταβλητών : βασική απασχόληση \* Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας.

Στην ερώτηση “κοινοποιείτε συχνά... εταιρείες” οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν ως εξής :  
 “Πολύ σπάνια” = 1 , “σπάνια” = 2 , “ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “Συχνά”= 4 , “Πολύ συχνά” = 5

### Crosstab

Count

	βασική απασχόληση				Total
	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας 1	62	4	2	10	78
2	23	0	3	10	36
3	13	2	3	1	19
4	10	0	2	3	15
5	1	3	1	0	5
Total	109	9	11	24	153

Πίνακας 41.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,904 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	31,481	12	,002
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,29.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρίας” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας εξαρτάται από την βασική τους απασχόληση.

- 85/109 (**77.98%**) των **ανέργων** που πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια και σπάνια , 13/109 (11.9%) ούτε συχνά ούτε σπάνια και 11/109 (10%) των ανέργων δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας συχνά και πολύ συχνά.
- 4/9 **δημόσιους υπαλλήλους** δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια , 2/9 ούτε συχνά ούτε σπάνια και τέλος 3/9 (**30%**) **πολύ συχνά**.
- 5/11 ελεύθερους επαγγελματίες δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια και σπάνια , 3/11 ούτε συχνά ούτε σπάνια και 3/11 (27.27%) πολύ συχνά και συχνά .
- 20/24 (**83.3%**) **ιδιωτικούς υπαλλήλους** δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας **πολύ σπάνια και σπάνια** , 1/24 ούτε συχνά ούτε σπάνια και τέλος 3/24 δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας συχνά.

## 7.2.2 Ειδική συμπεριφορά των χρηστών που αφορούν τα social network στα fan clubs , σελίδες και groups των flocafe .

### 7.2.2.1 Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης \* Δημογραφικά

Διασταύρωση μεταβλητών : Ηλικία \* Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;.

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;	Ναι	8	26	9	3	46
	Όχι	33	63	8	3	107
Total		41	89	17	6	153

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,567 <sup>a</sup>	3	,056
Likelihood Ratio	7,274	3	,064
N of Valid Cases	153		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Ηλικία” και “Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.056 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες του flocafe που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει το group ή η σελίδα του flocafe στα social network είναι ανεξάρτητο από την ηλικία τους.

Διασταύρωση μεταβλητών : Οικογενειακή κατάσταση \* Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;.

### Crosstab

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;	Ναι	39	7	46
	Όχι	104	3	107
Total		143	10	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,115 <sup>a</sup>	1	,004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,210	1	,013		
Likelihood Ratio	7,294	1	,007		
Fisher's Exact Test				,009	,009
N of Valid Cases	153				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.004 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα ή το group του flocafe έχει σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

- 39/143 από τους Άγαμους (27.27%) δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα ή κάποιο group του flocafe στα social network, 104/143 από τους άγαμους δεν δήλωσαν . 7/10 Έγγαμους (70%) δήλωσαν ότι τους αρέσει και τέλος 3/10 ότι δεν τους αρέσουν.

Όπως φαίνεται οι έγγαμοι δηλώνουν πιο εύκολα ότι τους αρέσουν τα αγαπημένα τους καφέ/κέντρα μαζικής εστίασης στα social network,

Διασταύρωση μεταβλητών : Μορφωτικό επίπεδο \* Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;

**Crosstab**

Count		μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;	Ναι	18	21	7	46
	Όχι	62	30	15	107
Total		80	51	22	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,204 <sup>a</sup>	2	,074
Likelihood Ratio	5,161	2	,076
N of Valid Cases	153		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,61.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.074 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες του flocafe που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει το group ή η σελίδα του flocafe στα social network είναι ανεξάρτητο από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Διασταύρωση μεταβλητών : Βασική απασχόληση \* Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;

### Crosstab

Count		Βασική απασχόληση				Total
		Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίες	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;	Ναι	23	4	8	11	46
	Όχι	86	5	3	13	107
Total		109	9	11	24	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,411 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood Ratio	16,400	3	,001
N of Valid Cases	153		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή τα group του flocafe Θεσσαλονίκης;” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.001 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα:

- Από τους 109 ανέργους, οι 23 δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα του flocafe στα social network και οι 86 δεν την έχουν δηλώσει.
- Από τους 9 δημοσίους υπαλλήλους , οι 4 απάντησαν θετικά και οι 5 αρνητικά.
- Από τους 11 ελεύθερους επαγγελματίες , 8 απάντησαν θετικά (72.72%) , και 3 αρνητικά.
- Από τους 24 ιδιωτικούς υπαλλήλους , 11 απάντησαν θετικά , και 13 αρνητικά.
- Στο σύνολο αυτών που απάντησαν θετικά (46/153) , οι μισοί (23/46) προέρχονται από τους ανέργους (23/109).



### 7.2.2.2 Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe \* Δημογραφικά

Διασταύρωση μεταβλητών : Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe \* Ηλικία .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe”  
 “πολύ ικανοποιημένος” = 1 , “Ικανοποιημένος” = 2 , “Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος” = 3 ,  
 “Δυσαρεστημένος” = 4 , “πολύ δυσαρεστημένος” = 5

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe ?	1	23	36	7	3	69
	2	3	21	3	2	29
	3	7	21	4	0	32
	4	5	10	2	1	18
	5	3	1	1	0	5
Total		41	89	17	6	153

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,144 <sup>a</sup>	12	,434
Likelihood Ratio	14,049	12	,298
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5.  
 The minimum expected count is ,20.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Ηλικία” και “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.434 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες τους flocafe είναι ανεξάρτητες από την ηλικία των πελατών του.

Διασταύρωση μεταβλητών : Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe \* Οικογενειακή κατάσταση .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe”  
 “πολύ ικανοποιημένος” = 1 , “Ικανοποιημένος” = 2 , “Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος” = 3 ,  
 “Δυσαρεστημένος” = 4 , “πολύ δυσαρεστημένος” = 5

### Crosstab

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe ?	1	62	7	69
	2	27	2	29
	3	32	0	32
	4	17	1	18
	5	5	0	5
Total		143	10	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,093 <sup>a</sup>	4	,394
Likelihood Ratio	6,310	4	,177
N of Valid Cases	153		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “οικογενειακή κατάσταση” και “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.394 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες τους flocafe είναι ανεξάρτητες από την ηλικία των πελατών του.

Διασταύρωση μεταβλητών : Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe \*  
Μορφωτικό επίπεδο .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe”

“πολύ ικανοποιημένος” = 1 , “Ικανοποιημένος” = 2 , “Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος” = 3 , “Δυσαρεστημένος” = 4 , “πολύ δυσαρεστημένος” = 5

### Crosstab

Count		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe ?	1	38	21	10	69
	2	17	10	2	29
	3	17	11	4	32
	4	6	8	4	18
	5	2	1	2	5
Total		80	51	22	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,100 <sup>a</sup>	8	,526
Likelihood Ratio	6,686	8	,571
N of Valid Cases	153		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “μορφωτικό επίπεδο” και “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.526 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες τους flocafe είναι ανεξάρτητες από την ηλικία των πελατών του.

Διασταύρωση μεταβλητών : Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe \*  
 Βασική απασχόληση .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe”  
 “πολύ ικανοποιημένος” = 1 , “Ικανοποιημένος” = 2 , “Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος” = 3 ,  
 “Δυσαρεστημένος” = 4 , “πολύ δυσαρεστημένος” = 5

### Crosstab

Count		Βασική απασχόληση				Total
		Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίες	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe ?	1	52	3	7	7	69
	2	20	1	1	7	29
	3	19	4	3	6	32
	4	14	1	0	3	18
	5	4	0	0	1	5
Total		109	9	11	24	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,430 <sup>a</sup>	12	,578
Likelihood Ratio	11,911	12	,453
N of Valid Cases	153		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,29.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Είστε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του flocafe” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.578 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες τους flocafe είναι ανεξάρτητες από την ηλικία των πελατών του.

### 7.2.2.3 Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network \* Δημογραφικά .

Διασταύρωση μεταβλητών : Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα Social network \* Ηλικία .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network”  
“πολύ σπάνια” = 1, “σπάνια” = 2 , “Ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3 , “συχνά” = 4, “πολύ συχνά” = 5

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network ?	1	34	63	7	3	107
	2	6	13	1	0	20
	3	1	7	3	0	11
	4	0	5	2	2	9
	5	0	1	4	1	6
Total		41	89	17	6	153

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	43,049 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	34,790	12	,001
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,24.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Ηλικία” και “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν απόλυτη συσχέτιση.

Σχολιασμός πίνακα :

- 40/41 (97.5%) πελάτες του flocafe ηλικίας 12 ~ 17 δηλώνουν ότι παρακολουθούν την σελίδα του flocafe σπάνια και πολύ σπάνια. Το υπόλοιπο 2.5% παρακολουθεί ούτε συχνά ούτε σπάνια.
- 76/89 (85.3%) πελάτες του flocafe ηλικίας 18 ~ 24 δηλώνουν ότι παρακολουθούν την σελίδα του flocafe σπάνια και πολύ σπάνια. 7/89 παρακολουθούν ούτε συχνά ούτε σπάνια. 6/89 (6.7%) άτομα ηλικίας 18 ~ 24 , παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις της σελίδας του flocafe.
- 8/17 άτομα ηλικίας 25 ~ 35 παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe. 3/17 παρακολουθούν ούτε συχνά ούτε σπάνια , και 6/17 (35.2%) παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
- 3/6 άτομα ηλικίας άνω των 35 παρακολουθούν πολύ σπάνια , και τέλος οι υπόλοιποι 3/6 (50%) παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
- Γενικά από όσους παρακολουθούν τις ενημερώσεις της σελίδας του flocafe στα social network (15/153) , οι 6/15 προέρχονται από άτομα ηλικίας 18 ~ 24 , 6/15 ηλικίας 25 ~ 35 , και τέλος 3/15 από άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι φαίνεται σταδιακή αύξηση όσων παρακολουθούν τις ενημερώσεις του flocafe στα social network και αυτό σχετίζεται απόλυτα με την ηλικία τους. Όσο μεγαλώνει η ηλικία των χρηστών στα social networks, φαίνεται ότι είναι πιο “πιστοί” ή και πιο ώριμοι όσον αφορά τα sites που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν στα social networks και αυτά τα παρακολουθούν τακτικά.

Διασταύρωση μεταβλητών : Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα Social network \* Οικογενειακή κατάσταση .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network”  
 “πολύ σπάνια” = 1, “σπάνια” = 2, “Ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3, “συχνά” = 4, “πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network ?	1	104	3	107
	2	20	0	20
	3	11	0	11
	4	5	4	9
	5	3	3	6
Total		143	10	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,335 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	25,845	4	,000
N of Valid Cases	153		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Οικογενειακή κατάσταση” και “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν απόλυτη συσχέτιση.



Σχολιασμός πίνακα :

- Από τους 143 άγαμους οι 124 δηλώνουν ότι παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social network. 11/143 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και μόνο 8/143 παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
- Από τους 10 έγγαμους , 3 παρακολουθούν πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe , και οι υπόλοιποι 7 παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά.

Γενικά από όσους παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe 15/153 (10%) , οι 8/15 προέρχονται από τους άγαμους που το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 143 και οι υπόλοιποι 7/15 που παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe προέρχονται από τους έγγαμους που στο σύνολο των ερωτηθέντων ήταν μόλις 10/153.

Επίσης φαίνεται μεγαλύτερη ωριμότητα στην διαδικτυακή συμπεριφορά των έγγαμων , γιατί αυτά που έχουν δηλώσει στα social network ότι τους αρέσουν τα παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (70%) έναντι των άγαμων (5.5%).

Διασταύρωση μεταβλητών : Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα Social network \* Μορφωτικό επίπεδο .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network”  
 “πολύ σπάνια” = 1, “σπάνια” = 2, “Ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3, “συχνά” = 4, “πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network ?	1	57	32	18	107
	2	14	3	3	20
	3	5	6	0	11
	4	4	4	1	9
	5	0	6	0	6
Total		80	51	22	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,734 <sup>a</sup>	8	,011
Likelihood Ratio	22,641	8	,004
N of Valid Cases	153		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Μορφωτικό επίπεδο” και “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social networks” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.011 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

- 21/22 απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks, και μόνο 1/22 (4.5%) τις παρακολουθεί συχνά .
- 71/80 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks , 5/80 ούτε συχνά ούτε σπάνια και μόνο 4/80 (5%) παρακολουθούν συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 35/51 απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 6/51 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και τέλος 10/51 (19.6%) τις παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά.

Γενικά φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης των πελατών τόσο πιο πιστοί μένουν στην μάρκα και αυτό τους ακολουθεί και στην συμπεριφορά τους στα social network.

Διασταύρωση μεταβλητών : Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα Social networks \* Βασική απασχόληση .

Κωδικοποίηση απαντήσεων της μεταβλητής : “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social networks”  
 “πολύ σπάνια” = 1, “σπάνια” = 2, “Ούτε συχνά ούτε σπάνια” = 3, “συχνά” = 4, “πολύ συχνά” = 5

**Crosstab**

Count

	Βασική απασχόληση				Total
	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίες	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network ?					
1	84	6	5	12	107
2	16	0	2	2	20
3	6	1	3	1	11
4	2	0	1	6	9
5	1	2	0	3	6
Total	109	9	11	24	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,034 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	35,740	12	,000
N of Valid Cases	153		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,35.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα του flocafe στα social network” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν απόλυτη συσχέτιση.

Σχολιασμός πίνακα :

- 100/109 άνεργους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις

- του flocafe στα social networks. 6/109 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και μόνο 3/109 (2.75%) παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 6/9 Δημοσίους υπαλλήλους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 1/9 ούτε συχνά ούτε σπάνια και 2/9 (22.2%) παρακολουθούν πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
  - 7/11 ελεύθερους επαγγελματίες δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 3/11 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και μόνο 1/11 (9%) παρακολουθεί συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
  - 14/24 ιδιωτικούς υπαλλήλους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 1/24 ούτε συχνά ούτε σπάνια . Τέλος 9/24 (37.5%) ιδιωτικούς υπαλλήλους δήλωσαν παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα άτομα που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks προέρχεται από εργαζόμενους κατά 80% (12/15). Από τους εργαζόμενους (44/153) το μεγαλύτερο ποσοστό που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network προέρχεται από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους με 9/12 (75%), ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 2/12 (16.66%) , και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 1/12 (8.33%).

7.2.2.4 Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social network \*  
 Δημογραφικά .

Διασταύρωση μεταβλητών : Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks \* Ηλικία .

**Crosstab**

Count		Ηλικία				Total
		12 ~ 17 ετών	18 ~ 24 ετών	25 ~ 35 ετών	Άνω των 35	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ?	Πάντα (όποτε πηγαίνω)	2	5	2	1	10
	Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα	1	2	6	0	9
	Ποτέ	31	67	6	3	107
	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	7	15	3	2	27
Total		41	89	17	6	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	34,806 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	22,622	9	,007
N of Valid Cases	153		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Ηλικία” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν απόλυτη συσχέτιση.

Σχολιασμός πίνακα :

- 31/41 (75,5%) άτομα ηλικίας 12 ~ 17 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 7/41 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 1/41 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα και μόνο 1/41 κοινοποιεί το όνομα το flocafe πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα).
- 67/89 (75,2%) άτομα ηλικίας 18 ~ 24 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του Flocafe στα social networks, 15/89 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 2/89 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα , και 5/89 το κοινοποιούν πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).
- 6/17 (35,29%) άτομα ηλικίας 25 ~ 35 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 3/17 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 6/17 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα , και 2/17 πάντα (όποτε πηγαίνουν ).
- 3/6 (50%) άτομα ηλικίας άνω των 35 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 2/6 τουλάχιστον μια φορά το μήνα και τέλος 1/6 πάντα (όποτε πηγαίνει).

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι το target group που κοινοποιεί το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα σε μεγαλύτερο ποσοστό (64.71%) είναι άτομα ηλικίας 25 ~ 35 ετών.

Διασταύρωση μεταβλητών : Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks \* Οικογενειακή κατάσταση .

**Crosstab**

Count		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		Άγαμος	Έγγαμος	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social network ?	Πάντα (όποτε πηγαίνω)	7	3	10
	Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα	6	3	9
	Ποτέ	104	3	107
	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	26	1	27
Total		143	10	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,387 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	14,300	3	,003
N of Valid Cases	153		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Οικογενειακή κατάσταση” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.000 δεχόμαστε ότι έχουν απόλυτη συσχέτιση.



Σχολιασμός πίνακα :

- Από τους 143 άγαμους οι 104 (72.72%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe. 26/143 κοινοποιούν τουλάχιστον μια φορά το μήνα . 6/143 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα. 7/143 κοινοποιούν πάντα (όποτε πηγαίνουν) το όνομα του flocafe στα social networks.
- Από τους 10 έγγαμους , 3 (30%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. Ένα 10% κοινοποιεί τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 30% περισσότερες από 5 φορές , και τέλος 30% όποτε πηγαίνει στο κατάστημα.

Διασταύρωση μεταβλητών : Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks \* Μορφωτικό επίπεδο .

**Crosstab**

Count

		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ?	Πάντα (όποτε πηγαίνω)	7	2	1	10
	Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα	4	5	0	9
	Ποτέ	57	34	16	107
	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	12	10	5	27
Total		80	51	22	153

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,873 <sup>a</sup>	6	,560
Likelihood Ratio	5,982	6	,425
N of Valid Cases	153		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Μορφωτικό επίπεδο ” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social network ” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιήθει για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.560 δεχόμαστε ότι δεν έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το πόσο συχνά κοινοποιεί κάποιος στα social networks το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας δεν έχει σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο.

Διασταύρωση μεταβλητών : Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks \* Βασική απασχόληση.

**Crosstab**

Count		Βασική απασχόληση				Total
		Άνεργο ς	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματί ας	Ιδιωτικός υπάλληλος	
Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ?	Πάντα (όποτε πηγαίνω)	6	1	1	2	10
	Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα	2	2	0	5	9
	Ποτέ	83	6	7	11	107
	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	18	0	3	6	27
Total		109	9	11	24	153

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,233 <sup>a</sup>	9	,006
Likelihood Ratio	21,272	9	,011
N of Valid Cases	153		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω την μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές “Βασική απασχόληση” και “Κοινοποιείτε συχνά το όνομα του flocafe στα social networks ” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $X^2$  γιατί η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστική κλίμακα και τα “σκληρά ή ελαφριά ποτά” είναι σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0.05 .
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.006 δεχόμαστε ότι έχουν σχέση.

Σχολιασμός πίνακα :

- Από τους 109 ανέργους , 83 (76.14%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks.

18/109 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 2/109 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 6/109 πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).

- 6/9 (66.6%) Δημοσίους υπαλλήλους δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. 2/9 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 1/9 πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα).
- 7/11 (63,6%) ελεύθερους επαγγελματίες δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social network. 3/11 τουλάχιστον μια φορά το μήνα και 1/11 πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα)
- 11/24 (45,83%) ιδιωτικούς υπαλλήλους δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. 6/24 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 5/24 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 2/24 πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 55%) στο να κοινοποιούν το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 8.1 Εισαγωγή

Είναι σαφές, ότι η οικονομική κρίση που έπληξε και συνεχίζει να πλήττει την ανθρωπότητα από τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, δεν επηρέασε μονάχα την οικονομική κατάσταση και το status των ανθρώπων που τη βιώνουν αλλά και την ψυχολογία τους η οποία επηρεάστηκε στο μέγιστο βαθμό. Βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί ότι η υφιστάμενη οικονομική κρίση ήταν και είναι αφενός αποτέλεσμα υπόγειων διεργασιών που έλαβαν χώρα στα υψηλά κλιμάκια των οικονομικών επιτελείων των λεγόμενων ανεπτυγμένων χωρών αλλά και αφετέρου επιστέγασμα της κρίσης των αξιών, κρίσης πολύ πιο σημαντικής από το οικονομικό κράχ. Αυτό προκύπτει διότι ενώ η ύφεση όσο μεγάλη και αν δείχνει ότι είναι, αποτελεί ουσιαστικά ένα σημείο στον λεγόμενο οικονομικό φαύλο κύκλο της οικονομίας που όπως έχει αποδειχθεί στο πέρασμα των χρόνων η πληγές που αφήνει μια οικονομική ύφεση επουλώνονται σταδιακά και η οικονομία ανακάμπτει. Η κρίση των αξιών όμως από την άλλη μεριά έχει βαθύτερα αίτια και μεγαλύτερο χρόνο αποκατάστασης. Αυτή η κρίση αξιών και ηθικής προήλθε κατά την άποψη πολλών από την αποξένωση του ανθρώπου από τις πραγματικές αξίες της ζωής όπως η αγάπη για τον συνάνθρωπο, η ηθική, η εντιμότητα κλπ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, όπου όλα εξελίσσονται με απίστευτες ταχύτητες, οι τεχνητές ανάγκες της παγκοσμιοποίησης που δημιουργήθηκαν από το σύγχρονο lifestyle, ο συνωστισμός του παγκόσμιου πληθυσμού στα αστικά κέντρα όπου επέφερε εκτός των άλλων και την έλλειψη επικοινωνίας των ανθρώπων, όλα αυτά και άλλα τα οποία δεν αναφέρονται σε τούτο το κείμενο συνετέλεσαν στο γεγονός, το ανθρώπινο είδος να αντιμετωπίσει την οικονομική καταστροφή που ερχόταν με ελλειψείς ψυχικές αντοχές και άμυνες. Μέσα λοιπόν σε αυτό το συνεχώς εναλλασσόμενο περιβάλλον και την κυνική από κάθε άποψη καθημερινότητα όπου ο άνθρωπος βιώνει απλά για να επιβιώσει, γεννήθηκε η ανάγκη για επικοινωνία μέσω της ραγδαία αναπτυσσόμενης τεχνολογίας των υπολογιστών και των συστημάτων που την περιβάλλουν. Η γέννηση των social media λοιπόν έφερε την επανάσταση στην σημερινή ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία. Γι' αυτό τα social media ή social networks (κοινωνικά δίκτυα) κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία των υπολογιστικών συστημάτων, γεγονός που τα καθιστά σημαντικότερα παράγοντα της ψυχοσύνθεσης των ανθρώπων και ειδικά των νέων. Έπειτα από όλες αυτές τις αναφορές προκύπτει επίσης ότι η σημαντικότητα που διαδραματίζουν στη ζωή των ανθρώπων τα social media επηρεάζει και τον τομέα των οικονομικών και μη επιχειρήσεων και ειδικότερα τον τομέα των επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας που πρώτιστο σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους. Όλα αυτά που προαναφέρθηκαν πιστεύουμε πως ήταν ικανά να μας πείσουν για την σημαντικότητα της έρευνας για τα social networks και τον ρόλο που διαδραματίζουν στις επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας γίνεται έρευνα για τον βαθμό που επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης το branding των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας. Η εταιρεία που επιλέχθηκε να είναι το αντικείμενο μελέτης μας είναι το καφέ-bar flocafe στην παραλία Θεσσαλονίκης.

## 8.2 Σημαντικότερα συμπεράσματα

Αρχικά να αναφερθεί ότι το κοινό που αναλύθηκε είναι 153 άτομα , εκ των οποίων 41 άτομα είναι ηλικίας 12 ~ 17 ετών (27%) , 89 άτομα ηλικίας 28 ~ 24 ετών (58%) , 17 άτομα ηλικίας 25 ~ 35 ετών (11%) και 6 άτομα ( 4%) ηλικίας άνω των 35 ετών. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων , 143 άτομα (93%) δηλώνουν άγαμοι ενώ μόλις 10/153 (7%) δηλώνουν έγγαμοι. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο του κοινού μας φαίνεται ότι το 14% (22) είναι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης , 52% (80) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 33% (51) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ως προς την βασική απασχόληση των ερωτηθέντων 71% είναι άνεργοι (109) , 16% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι , 7% ελεύθεροι επαγγελματίες και 6% δημόσιοι υπάλληλοι.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι από τους 153 ερωτηθέντες μόνον ο ένας δεν χρησιμοποιούσε κάποιο social media , άρα σε ένα τυχαίο δείγμα στην Θεσσαλονίκη το 99% χρησιμοποιεί τα social media. Κατά 75% χρησιμοποιούν facebook και το πιο ηλικιωμένο κοινό μας φαίνεται να έχει τάσεις προς το google+ και το twitter. Αναλώνουν κατά των πλείστων περισσότερα από 30 λεπτά την ημέρα. Οι μισοί δηλώνουν ότι “τους αρέσουν” η σελίδες ή τα groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες , και οι μισοί απ' αυτούς παρακολουθούν της ενημερώσεις από τα site των αγαπημένων τους εταιρειών τακτικά. Απ' αυτούς που δηλώνουν ότι τους αρέσουν τα sites , 36% μόνο είναι ευχαριστημένοι το οποίο εξαρτάται συνήθως από την **ηλικία , την βασική απασχόληση, μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση (ωριμότητα του κοινού)** . Στα social media οι περισσότεροι δεν κοινοποιούν με στόχο να προβάλλουν τις αγαπημένες τους εταιρείες αλλά κυρίως ιδέες και απόψεις κάθε είδους , μόνο το 13% του δείγματος κοινοποιεί συχνά και πολύ συχνά το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας στα social media και αυτό το κάνουν συνήθως με φωτογραφίες όπου είναι φανερό το σύμβολο της εταιρείας, check in στην τοποθεσία του καταστήματος , posts που αναφέρονται στο κατάστημα ή με επισημάνσεις των groups μαζί τους.

Το 30% των πελατών του flocafe Θεσσαλονίκης έχουν δηλώσει ότι τους “αρέσει” η σελίδα του flocafe στο facebook δηλαδή οι μισοί περίπου από τους πολύ ικανοποιημένους και ικανοποιημένους πελάτες (64%). Εκεί που ο κόσμος έδειξε δυσαρεστημένος ήταν η εξυπηρέτηση από της υπηρεσίες του ασύρματου δικτύου του καταστήματος (μόνο το 31% είναι ευχαριστημένο) . Από αυτούς μόνο το 10% παρακολουθεί συχνά της ενημερώσεις της εταιρείας στα Social media. Το 30% των πελατών δεν διστάζει να κοινοποιήσει το όνομα της εταιρίας και το κάνει συνήθως τακτικά και οικειοθελώς!

Από το “ώριμο κοινό” ως προς την βασική τους απασχόληση αυτοί που δηλώνουν ότι τους “αρέσουν” οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι κατά 12.5% , οι δημόσιοι υπάλληλοι κατά 33% , και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 54 % . 12.5% των ιδιωτικών υπαλλήλων κοινοποιούν συχνά το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας , 30% των δημοσίων υπαλλήλων και 27.27% των ελεύθερων επαγγελματιών.

Ως προς τους πελάτες που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα του flocafe στα social media και την βασική τους απασχόληση θετικά απάντησαν κατά 21.1% οι άνεργοι , 44.44% οι δημόσιοι υπάλληλοι , 45.83% οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και 72.72% οι ελεύθεροι επαγγελματίες .

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα άτομα που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks προέρχεται από εργαζόμενους κατά 80% . Από τους εργαζόμενους (44/153) το μεγαλύτερο ποσοστό που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network προέρχεται από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους με 9/12 (75%). Επίσης οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 55%) στο να κοινοποιούν το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση φαίνεται ότι οι έγγαμοι κατά 70% δηλώνουν ότι τους “αρέσουν” οι σελίδες από τις αγαπημένες τους σελίδες. Με το ίδιο ποσοστό στηρίζουν και τις σελίδες του flocafe και τις παρακολουθούν συχνά.

Επίσης φαίνεται μεγαλύτερη ωριμότητα στην διαδικτυακή συμπεριφορά των έγγαμων , γιατί αυτά που έχουν δηλώσει στα social network ότι τους αρέσουν τα παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (70%) έναντι των άγαμων (5.5%).

Γενικά από όσους παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe 15/153 (10%) , οι 8/15 προέρχονται από τους άγαμους που το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 143 και οι υπόλοιποι 7/15 που παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe προέρχονται από τους έγγαμους που στο σύνολο των ερωτηθέντων ήταν μόλις 10/153.

Το 48% των χρηστών ηλικίας 18-34 μπαίνουν στο Facebook με το που ξυπνάνε.

Ως προς την ηλικία και το πόσο συχνά παρακολουθούν την σελίδα του flocafe φαίνεται ότι τα άτομα ηλικίας 12 ~ 17 κανείς δεν την παρακολουθεί. 18 ~ 24 μόνο ένα 6.7 % παρακολουθεί συχνά. Άτομα ηλικίας 25 ~ 35 παρακολουθούν συχνά κατά 35.2% . Άνω των 35 ετών παρακολουθούν σε ποσοστό 50% .Γενικά από όσους παρακολουθούν τις ενημερώσεις της σελίδας του flocafe στα social network (15/153) , οι 6/15 προέρχονται από άτομα ηλικίας 18 ~ 24 , 6/15 ηλικίας 25 ~ 35 , και τέλος 3/15 από άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι φαίνεται σταδιακή αύξηση όσων παρακολουθούν τις ενημερώσεις του flocafe στα social network και αυτό σχετίζεται απόλυτα με την ηλικία τους. Όσο μεγαλώνει η ηλικία των χρηστών στα social networks, φαίνεται ότι είναι πιο “πιστοί” ή και πιο ώριμοι όσον αφορά τα sites που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν στα social networks και αυτά τα παρακολουθούν τακτικά. Το target group που κοινοποιεί το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα σε μεγαλύτερο ποσοστό (64.71%) είναι άτομα ηλικίας 25 ~ 35 ετών.

Ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και την διαδικτυακή συμπεριφορά των πελατών , είναι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης των πελατών τόσο πιο πιστοί μένουν στην μάρκα.

Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών, κάνοντας τους πιο πιστούς στα αγαπημένα τους καταστήματα αλλά και στα sites που τα αντιπροσωπεύουν στα social media. Οπότε το ιδανικό κοινό για μια επιχείρηση του κλάδου μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας θα ήταν έγγαμα ζευγάρια ηλικίας 25 ~ 35 και άνω , ελεύθεροι επαγγελματίες ή δημόσιοι υπάλληλοι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Έτσι οι πελάτες θα κάναν την καλύτερη διαφήμιση του καταστήματος στους φίλους τους θα αποφεύγονταν τα έξοδα προώθησης και θα είχε το κατάστημα σταθερούς και ώριμους πελάτες.

### 8.3 Αναλυτικά συμπεράσματα

Από το σύνολό (153) των ερωτημένων το ποσοστό 99% δήλωσε ότι έχει κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και 1% ότι δεν έχει κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το ποσοστό 75% (115/153 άτομα) δήλωσαν ότι το ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν πιο συχνά είναι το facebook. Το 5% (7/153 άτομα) δήλωσαν το twitter , 13% (20/153) δήλωσαν το google+ και τέλος 7% (11/153) ότι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης .

18% (27/153) απάντησαν ότι αφιερώνουν μέχρι 30 λεπτά στα social network , το 22% (34/153) αφιερώνουν από 30 λεπτά μέχρι 1 ώρα , 28% (43/153) αφιερώνουν από 1 έως 2 ώρες και τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό 32% (49/153) αφιερώνει περισσότερες από 2 ώρες στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ερώτηση πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν οι σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες το 50% δηλώνει ότι δηλώνει πολύ σπάνια(25%) και σπάνια (25%). Το (31%) δεν δηλώνει ούτε πολύ σπάνια , αλλά ούτε κ πολύ συχνά. Μόλις το 19% (29/153) δήλωσαν ότι δηλώνουν συχνά (10%) και πολύ συχνά (9%) τις σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες τους εταιρείες.

52% παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια της ενημερώσεις από τις σελίδες και τα group από τις αγαπημένες τους εταιρείες που δήλωσαν ότι τους αρέσουν στα social media. 21% παρακολουθούν ούτε συχνά ούτε σπάνια , και 28% τις παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά.

Στο αν κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας το συντριπτικό ποσοστό του 75% δήλωσε ότι κοινοποιεί πολύ σπάνια (51%) και σπάνια (24%) . 12% (19/153) απάντησαν ότι δεν κοινοποιούν ούτε σπάνια ούτε συχνά . Και τέλος ένα 13% απάντησαν ότι κοινοποιούν συχνά και πολύ συχνά το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας , 10% και 3% αντίστοιχα.

Ευχαριστημένοι και πολύ ευχαριστημένοι απάντησαν 55/153 (36%) , 63/153 απάντησαν ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, και τέλος 35/153 (23%) απάντησαν ότι είναι δυσαρεστημένοι και πολύ δυσαρεστημένοι 19% και 4% αντίστοιχα.

Την σελίδα ή το group του flocafe δήλωσαν ότι τους αρέσει 46/153 ,δηλαδή το 30% των πελατών. Και 107/153 (70%) δεν δήλωσαν ότι τους αρέσει.

Το 64% των ερωτηθέντων απάντησαν στην ερώτηση αν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ότι είναι Πολύ ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι με ποσοστά 45% και 19% αντίστοιχα. Ούτε πολύ ικανοποιημένοι ούτε πολύ δυσαρεστημένοι απάντησαν 21% (32/153) των ερωτηθέντων. Και τέλος 15% δήλωσαν πολύ δυσαρεστημένοι και δυσαρεστημένοι με ποσοστά 12% και 3% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση αν είναι ευχαριστημένοι από το service του flocafe απάντησαν θετικά 127/153 το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα.

Από το περιβάλλον του καταστήματος δήλωσαν ευχαριστημένοι 110/153.

Από το ασύρματο δίκτυο είναι ικανοποιημένοι μόλις 48/153 και είναι το μικρότερο ποσοστό.  
Από την υγιεινή του καταστήματος απάντησαν θετικά 99/153.  
Από την περιοχή του καταστήματος είναι ικανοποιημένοι 94/153 .

Οι πελάτες του flocafe κατά την πλειοψηφία απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν συχνά τις σελίδες ή τα group του flocafe 127/153 απάντησαν πολύ σπάνια και σπάνια 107/153 και 20/153 αντίστοιχα. 11/153 απάντησαν ούτε συχνά ούτε σπάνια, και τέλος 15/153 (10%) απάντησαν ότι παρακολουθούν τις σελίδες συχνά και πολύ συχνά 9/153 και 6/153 αντίστοιχα.

Στην ερώτηση κάθε πότε κοινοποιείτε το όνομα του flocafe στις δημοσιεύσεις σας , το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 70% (107/153) απάντησαν ότι δεν το κοινοποιούν ποτέ! 27/153 απάντησαν ότι το κοινοποιούν τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 9/153 απάντησαν περισσότερες από πέντε φορές το μήνα και 10/153 απάντησαν ότι κοινοποιούν πάντα το όνομα του flocafe ( όποτε πηγαίνουν) . Στο σύνολο αυτών που απάντησαν θετικά στην κοινοποίηση του ονόματος του flocafe είναι το 30% των πελατών.

Το ηλεκτρονικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας ποιο συχνά , εξαρτάται από την ηλικία.

- Τα άτομα ηλικίας 12 ~ 17 χρησιμοποιούν ποιο συχνά facebook (35/41), 1/41 google+ , 1/41 twitter και ένα 10% κάποιο άλλο social network (4/41).
- Από 18 έως 24 ετών οι 67/89 (75.2%) χρησιμοποιούν το facebook , 14/89 google+ (15.7%) , 2/89 twitter και 6/89 κάποιο άλλο social network.
- Από 25 ~ 35 ετών 66.6% προτιμούν facebook (4/6) , 1/6 προτιμάει google+ και 1/6 twitter.

Συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το κοινό μας ποιο συχνά , εξαρτάται από την βασική απασχόληση.

- 85/109 **ανέργους** χρησιμοποιούν ποιο συχνά το facebook , 14/109 google + , 3/109 twitter και 7/109 κάποιο άλλο social network.
- **Όλοι οι Δημόσιοι υπάλληλοι χρησιμοποιούν facebook (9/9).**
- 6/11 ελεύθερους επαγγελματίες χρησιμοποιούν facebook , 1/11 google+ , 3/11 twitter και 1/11 χρησιμοποιεί κάποιο άλλο social network.
- 15/24 ιδιωτικούς υπαλλήλους χρησιμοποιούν facebook , 5/24 google+ (20,8%) , 1/24 twitter και τέλος 3/24 κάποιο άλλο social network.

Οι χρήστες των Social network που δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network, εξαρτάται από την βασική τους απασχόληση.

- Από τους 9 **δημοσίους υπαλλήλους** που πήραν μέρος στην έρευνα οι 3 απάντησαν ότι δηλώνουν πολύ σπάνια και σπάνια τις αγαπημένες τους σελίδες , 3 ούτε πολύ συχνά ούτε πολύ σπάνια , και 3 ότι δηλώνουν πολύ συχνά και συχνά.
- Από τους 24 **ιδιωτικούς υπαλλήλους** που πήραν μέρος **15** απάντησαν ότι δηλώνουν τα group ή της σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες **πολύ σπάνια και σπάνια**. 6 ιδιωτικοί υπάλληλοι απάντησαν ουδέτερα , και 3 απάντησαν ότι δηλώνουν τα group ή της σελίδες από τις αγαπημένες τους εταιρείες πολύ συχνά και συχνά .
- Από τους 11 **ελεύθερους επαγγελματίες** που πήραν μέρος στην έρευνα 4 απάντησαν αρνητικά , 1 απάντησε ουδέτερα και 6 θετικά! Το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει σημειωθεί στην ερώτηση : Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν τα group/Σελίδες από τις αγαπημένες σας εταιρείες , προήλθε από τους ελεύθερους επαγγελματίες , λίγο **παραπάνω**



**από το 50% απάντησε θετικά.**

- Από τους 109 ανέργους 55 απάντησαν αρνητικά , 37 ουδέτερα και 17 θετικά.

Συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες των Social network που δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , εξαρτάται από την ηλικία τους.

- 10/41 (24.3%) **άτομα ηλικίας 12~17** , δήλωσαν πολύ συχνά ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν σελίδες/groups από τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social network , 14/41 (34,1%) δήλωσαν συχνά ευχαριστημένοι , 10/41 (24.3%) ουδέτεροι , 4/41 (9.75%) σπάνια ευχαριστημένοι , και οι υπόλοιποι 3/41 (7.31%) δήλωσαν πολύ σπάνια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το **58.4%** από τους νέους, δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων που παρακολουθούν.
- 6/89 (6.74%) **άτομα ηλικίας 18~24** είναι πολύ συχνά ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες . 21/89 (23.59%) συχνά ευχαριστημένοι, 42/89 (47.19%) ούτε συχνά ούτε σπάνια 18/89 (20.22%) σπάνια και τέλος 2/89 (2.24%) πολύ σπάνια ευχαριστημένοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό **47.19%** είναι **ουδέτερα ευχαριστημένο** από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες.
- 2/17 Άτομα ηλικίας 25~35 δηλώνουν πολύ συχνά ευχαριστημένοι, 1/17 συχνά , 7/17 ούτε συχνά ούτε σπάνια , 6/17 σπάνια , και τέλος 1/17 πολύ σπάνια ευχαριστημένος. 41.17% δηλαδή δηλώνει ουδέτερα ευχαριστημένο , 41.17% σπάνια και πολύ σπάνια ευχαριστημένο , ενώ μόλις το 17.64% δηλώνει συχνά και πολύ συχνά ευχαριστημένο.
- 4/6 (66.6%) Άτομα ηλικίας άνω των 35 δηλώνουν ούτε συχνά ούτε σπάνια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες των σελίδων από τις αγαπημένες τους εταιρείες . 16.66% (1/6) δηλώνει συχνά ευχαριστημένος , ενώ το υπόλοιπο 16.66% δηλώνει σπάνια ευχαριστημένο.

Οι χρήστες των Social network κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας εξαρτάται από την βασική τους απασχόληση.

- 85/109 (**77.98%**) **των ανέργων** που πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια και σπάνια , 13/109 (11.9%) ούτε συχνά ούτε σπάνια και 11/109 (10%) των ανέργων δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας συχνά και πολύ συχνά.
- 4/9 **δημόσιους υπαλλήλους** δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια , 2/9 ούτε συχνά ούτε σπάνια και τέλος 3/9 (**30%**) **πολύ συχνά**.
- 5/11 ελεύθερους επαγγελματίες δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας πολύ σπάνια και σπάνια , 3/11 ούτε συχνά ούτε σπάνια και 3/11 (27.27%) πολύ συχνά και συχνά .
- 20/24 (**83.3%**) **ιδιωτικούς υπαλλήλους** δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας **πολύ σπάνια και σπάνια** , 1/24 ούτε συχνά ούτε σπάνια και τέλος 3/24 δήλωσαν ότι κοινοποιούν το όνομα της αγαπημένης τους εταιρείας συχνά.

Οι χρήστες των Social network έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα ή το group του flocafe έχει σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

- 39/143 από τους Άγαμους (27.27%) δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα ή κάποιο group του flocafe στα social network, 104/143 από τους άγαμους δεν δήλωσαν . 7/10 Έγγαμους (70%) δήλωσαν ότι τους αρέσει και τέλος 3/10 ότι δεν τους αρέσουν.

Όπως φαίνεται οι έγγαμοι δηλώνουν πιο εύκολα ότι τους αρέσουν τα αγαπημένα τους

καφέ/κέντρα μαζικής εστίασης στα social network,

- Από τους 109 ανέργους, οι 23 δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα του flocafe στα social network και οι 86 δεν την έχουν δηλώσει.
- Από τους 9 δημοσίους υπαλλήλους, οι 4 απάντησαν θετικά και οι 5 αρνητικά.
- Από τους 11 **ελεύθερους επαγγελματίες**, 8 απάντησαν **θετικά (72.72%)**, και 3 αρνητικά.
- Από τους 24 ιδιωτικούς υπαλλήλους, 11 απάντησαν θετικά, και 13 αρνητικά.
- Στο σύνολο αυτών που απάντησαν θετικά (46/153), οι μισοί (23/46) προέρχονται από τους ανέργους (23/109).

- 40/41 (97.5%) πελάτες του flocafe ηλικίας 12 ~ 17 δηλώνουν ότι παρακολουθούν την σελίδα του flocafe σπάνια και πολύ σπάνια. Το υπόλοιπο 2.5% παρακολουθεί ούτε συχνά ούτε σπάνια.
- 76/89 (85.3%) πελάτες του flocafe ηλικίας 18 ~ 24 δηλώνουν ότι παρακολουθούν την σελίδα του flocafe σπάνια και πολύ σπάνια. 7/89 παρακολουθούν ούτε συχνά ούτε σπάνια. 6/89 (6.7%) άτομα ηλικίας 18 ~ 24, παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις της σελίδας του flocafe.
  - 8/17 άτομα ηλικίας 25 ~ 35 παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe. 3/17 παρακολουθούν ούτε συχνά ούτε σπάνια, και 6/17 (35.2%) παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
  - 3/6 άτομα ηλικίας άνω των 35 παρακολουθούν πολύ σπάνια, και τέλος οι υπόλοιποι 3/6 (50%) παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
  - Γενικά από όσους παρακολουθούν τις ενημερώσεις της σελίδας του flocafe στα social network (15/153), οι 6/15 προέρχονται από άτομα ηλικίας 18 ~ 24, 6/15 ηλικίας 25 ~ 35, και τέλος 3/15 από άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι φαίνεται σταδιακή αύξηση όσων παρακολουθούν τις ενημερώσεις του flocafe στα social network και αυτό σχετίζεται απόλυτα με την ηλικία τους. Όσο μεγαλώνει η ηλικία των χρηστών στα social networks, φαίνεται ότι είναι πιο “πιστοί” ή και πιο ώριμοι όσον αφορά τα sites που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν στα social networks και αυτά τα παρακολουθούν τακτικά.

- Από τους 143 άγαμους οι 124 δηλώνουν ότι παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social network. 11/143 ούτε συχνά ούτε σπάνια, και μόνο 8/143 παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network.
- Από τους 10 έγγαμους, 3 παρακολουθούν πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe, και οι υπόλοιποι 7 παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά.

Γενικά από όσους παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe 15/153 (10%), οι 8/15 προέρχονται από τους άγαμους που το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 143 και οι υπόλοιποι 7/15 που παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe προέρχονται από τους έγγαμους που στο σύνολο των ερωτηθέντων ήταν μόλις 10/153.

Επίσης φαίνεται μεγαλύτερη ωριμότητα στην διαδικτυακή συμπεριφορά των έγγαμων , γιατί αυτά που έχουν δηλώσει στα social network ότι τους αρέσουν τα παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (70%) έναντι των άγαμων (5.5%).

Σχολιασμός πίνακα :

- 21/22 απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks, και μόνο 1/22 (4.5%) τις παρακολουθεί συχνά .
- 71/80 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρακολουθούν σπάνια και πολύ σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks , 5/80 ούτε συχνά ούτε σπάνια και μόνο 4/80 (5%) παρακολουθούν συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 35/51 απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 6/51 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και τέλος 10/51 (19.6%) τις παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά.

Γενικά φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης των πελατών τόσο πιο πιστοί μένουν στην μάρκα και αυτό τους ακολουθεί και στην συμπεριφορά τους στα social network.

- 100/109 ανέργους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 6/109 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και μόνο 3/109 (2.75%) παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 6/9 Δημοσίους υπαλλήλους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 1/9 ούτε συχνά ούτε σπάνια και 2/9 (22.2%) παρακολουθούν πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 7/11 ελεύθερους επαγγελματίες δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 3/11 ούτε συχνά ούτε σπάνια , και μόνο 1/11 (9%) παρακολουθεί συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.
- 14/24 ιδιωτικούς υπαλλήλους δήλωσαν ότι παρακολουθούν πολύ σπάνια και σπάνια τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks. 1/24 ούτε συχνά ούτε σπάνια . Τέλος 9/24 (37.5%) ιδιωτικούς υπαλλήλους δήλωσαν παρακολουθούν πολύ συχνά και συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα άτομα που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social networks προέρχεται από εργαζόμενους κατά 80% (12/15).

Από τους εργαζόμενους (44/153) το μεγαλύτερο ποσοστό που παρακολουθούν συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις του flocafe στα social network προέρχεται από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους με 9/12 (75%), ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 2/12 (16.66%) , και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 1/12 (8.33%).

- 31/41 (75,5%) άτομα ηλικίας 12 ~ 17 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 7/41 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 1/41 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα και μόνο 1/41 κοινοποιεί το όνομα το flocafe πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα).
- 67/89 (75,2%) άτομα ηλικίας 18 ~ 24 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του Flocafe στα social networks, 15/89 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 2/89 περισσότερες από πέντε φορές

το μήνα , και 5/89 το κοινοποιούν πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).

- 6/17 (35,29%) άτομα ηλικίας 25 ~ 35 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 3/17 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 6/17 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα , και 2/17 πάντα (όποτε πηγαίνουν ).
- 3/6 (50%) άτομα ηλικίας άνω των 35 δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks, 2/6 τουλάχιστον μια φορά το μήνα και τέλος 1/6 πάντα (όποτε πηγαίνει).

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι το target group που κοινοποιεί το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα σε μεγαλύτερο ποσοστό (64.71%) είναι άτομα ηλικίας 25 ~ 35 ετών.

- Από τους 143 άγαμους οι 104 (72.72%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe. 26/143 κοινοποιούν τουλάχιστον μια φορά το μήνα . 6/143 περισσότερες από πέντε φορές το μήνα. 7/143 κοινοποιούν πάντα (όποτε πηγαίνουν) το όνομα του flocafe στα social networks.
- Από τους 10 έγγαμους , 3 (30%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. Ένα 10% κοινοποιεί τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 30% περισσότερες από 5 φορές , και τέλος 30% όποτε πηγαίνει στο κατάστημα.

- Από τους 109 ανέργους , 83 (76.14%) δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks.

18/109 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 2/109 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 6/109 πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).

- 6/9 (66.6%) Δημοσίους υπαλλήλους δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. 2/9 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 1/9 πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα).
- 7/11 (63,6%) ελεύθερους επαγγελματίες δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social network. 3/11 τουλάχιστον μια φορά το μήνα και 1/11 πάντα (όποτε πηγαίνει στο κατάστημα)
- 11/24 (45,83%) ιδιωτικούς υπαλλήλους δεν κοινοποιούν ποτέ το όνομα του flocafe στα social networks. 6/24 τουλάχιστον μια φορά το μήνα , 5/24 περισσότερες από 5 φορές το μήνα , και 2/24 πάντα (όποτε πηγαίνουν στο κατάστημα).

Φαίνεται από τα παραπάνω ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 55%) στο να κοινοποιούν το όνομα του flocafe τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Επίσης φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι κάθε είδους φαίνεται να είναι πιο πιστοί στην μάρκα και να δρουν πιο συχνά υπέρ της επιχείρησης στα social media. Αυτό γίνεται επειδή έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη καθώς και προγραμματισμένη “ζωή” έτσι είναι προσωπική τους επιλογή να πηγαίνουν στο συγκεκριμένο κατάστημα σε αντίθεση με τους φοιτητές που πηγαίνουν περιστασιακά για αλλαγή. Οι φοιτητές συνήθως έχουν πιο φθηνές επιλογές για την καθημερινότητα τους στην Θεσσαλονίκη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

### 9.1 Περιορισμοί έρευνας .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο κατάστημα του flocafe στην παραλία Θεσσαλονίκης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το δείγμα που έχουμε να είναι αποκλειστικά από άτομα τα οποία προτιμούν να πίνουν καφέ σε μια σχετικά ακριβή περιοχή της Θεσσαλονίκης που δεν χαρακτηρίζεται φοιτητική περιοχή όπως θα ήταν για παράδειγμα η Καμάρα ή η Βαλαορίτου. Λαμβάνοντας δράση στην παραλία Θεσσαλονίκης περιόρισε ελαφρώς τους φοιτητές και ενίσχυσε τις άλλες ηλικιακές ομάδες , έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η έρευνα και για άλλες πόλεις που δεν χαρακτηρίζονται για τον φοιτητικό τους πληθυσμό .Όπως φάνηκε στην έρευνα τα άτομα ηλικίας 18 ~ 24 είχαν πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό , γεγονός που μας περιορίζει στο να βγάλουμε ακριβή συμπεράσματα για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Ένας δεύτερος περιορισμός που επηρέασε σημαντικά τα αποτελέσματα ήταν το πιεσμένο χρονοδιάγραμμα των ερευνητών λόγω ανελλιπών υποχρεώσεων και σοβαρά οικογενειακά προβλήματα υγείας. Τέλος το οικονομικό κομμάτι ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα επιβράδυνε την συλλογή των στοιχείων και την προετοιμασία ολόκληρης της έρευνας καθώς και της προετοιμασίας για την παρουσίαση της.

### 9.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

- Πως επηρεάζουν τα social media της επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της γρήγορης μαζικής εστίασης (fast foods) ;
- Πως επηρεάζουν τα social media τις κοινωνικές αξίες ; Ποιες τάσεις δείχνουν τα social media ότι θα επηρεάσουν την κοινωνία ; Είναι δυνατόν με την μελέτη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προβλεφθούν οι τάσεις αγοράς ;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Social Media ?
- Πως επηρεάζουν τα social media την ζήτηση στο χώρο των υποδημάτων , ρουχισμού , και γενικότερα της μόδας ;
- Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες των social media να κοινοποιήσουν το οτιδήποτε ; μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτά τα κίνητρα προς όφελος των εταιρειών ; και ποιοι κλάδοι επωφελούνται περισσότερο ;
- Ποιες είναι οι εταιρείες που επωφελήθηκαν περισσότερο από τα social media την τελευταία πενταετία (από την αρχή της οικονομικής κρίσης) ; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των εταιρειών που έχουν επωφεληθεί περισσότερο από τα social media ;

### 9.3 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, περιείχε εκτός των άλλων και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αλλά και ενδεχόμενων προτάσεων προς επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης και ψυχαγωγίας. Ένα γενικό συμπέρασμα που εξήχθη από την έρευνα για τα social media είναι ότι γιγαντώνονται μέρα με την ημέρα και γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητα για τις επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας αφού ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι μιλούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Η πρόταση που προκύπτει αβίαστα για τις επιχειρήσεις αυτές, που δεν έχουν ασχοληθεί στο παρελθόν με τα social media, είναι να επαναπροσδιορίσουν την κεντρική φιλοσοφία του μάρκετινγκ και να εισαγάγουν την φιλοσοφία των social media στην κουλτούρα τους. Η εκμετάλλευση των social media, έγκειται στον τομέα της διαφήμισης, της προώθησης ενεργειών αλλά και στον τομέα των δημοσίων σχέσεων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση. Βέβαια και οι λίγες επιχειρήσεις που διατηρούν μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναγκασμένες εκ των πραγμάτων να κάνουν ενέργειες για την ανανέωση των σελίδων αυτών, αφού όπως η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, κατά αυτόν τον τρόπο εξελίσσονται και οι ανάγκες αυτών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Μια άλλη πρόταση που προέκυψε μέσω της πρωτογενούς έρευνας στο κατάστημα Flocafe Θεσσαλονίκης, είναι η κατά το δυνατόν καλύτερη παρακολούθηση του ευρυζωνικού δικτύου. Στο συγκεκριμένο κατάστημα, παρατηρήθηκε χαμηλή ποιότητα σύνδεσης internet ενώ διαφημιζόταν σε ειδικό banner-stand η δωρεάν παροχή internet, με αποτέλεσμα να σχολιάζεται αρνητικά από τους περισσότερους πελάτες. Αυτό συνέβη, αφενός διότι ενώ διαφημιζόταν από το κατάστημα δεν εφαρμοζόταν στην πράξη, αφετέρου διότι υπάρχει η αίσθηση ότι είναι δεδομένο να υπάρχει Wi-fi σύνδεση σε καταστήματα εστίασης και ψυχαγωγίας οπότε οποιοδήποτε πρόβλημα ή επιπλοκή υφίσταται το δίκτυο σε περισσότερες από μία επισκέψεις του πελάτη, μπορεί και να οδηγήσει σε απώλεια του πελάτη από το κατάστημα.

Επιπρόσθετα εάν μια επιχείρηση του κλάδου μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας δεν διαθέτει χρήματα στη διαφήμιση και δεν κάνει τις απαραίτητες προσπάθειες για προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρει, θα πρέπει να παρακινήσει τους πελάτες της να την διαφημίσουν μέσω e-WOM χρησιμοποιώντας έτσι επικερδώς τα social media. **Το καταλληλότερο κοινό-στόχος** για να επιτευχθεί αφοσίωση στην μάρκα και κινητοποίηση των πελατών χωρίς κίνητρο (εθελοντικά) ώστε να δράσουν υπέρ της εταιρείας στα social media, είναι άτομα ηλικίας άνω των 25 ετών, δημόσιοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι καθώς και ελεύθεροι επαγγελματίες. Περισσότερο πιστοί στην μάρκα φάνηκε από την έρευνα να είναι οι έγγαμοι πελάτες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι **το μορφωτικό επίπεδο των πελατών δεν παίζει ρόλο** στο πόσο αυτοί θα ενεργήσουν υπέρ της εταιρείας στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε περιοχές όπως η Θεσσαλονίκη που χαρακτηρίζονται από τον φοιτητικό τους πληθυσμό είναι σκόπιμο **να δοθούν κίνητρα στους φοιτητές** καταναλωτές ώστε να κοινοποιούν συχνότερα το όνομα της εταιρείας. Όπως φάνηκε στην έρευνα οι πελάτες ηλικίας 18 ~ 24 ετών ήταν περίπου το 50% της συνολικής πελατείας και από αυτούς μόνο το 13,5% δρα υπέρ της επιχείρησης που δεν τους δίνει κάποιο κίνητρο. Από το σύνολο όσων δρουν υπέρ της επιχείρησης στα social media το 60% προέρχεται από τους φοιτητές λόγω της μεγάλης τους ποσότητας σε σύγκριση με τους εργαζόμενους σε μεγαλύτερες ηλικίες. Είναι φανερό ότι οι φοιτητές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην διασκέδαση τους και είναι συνετό να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο μαζικής εστίας και ψυχαγωγίας ώστε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της.

#### Επίλογος

Σκοπός της εν λόγω έρευνας, ήταν να διερευνήσει την επιρροή που έχουν τα social media στις

εταιρίες εστίασης και ψυχαγωγίας εν καιρώ κρίσης. Αρχικά όμως έπρεπε να δοθεί μια ξεκάθαρη ερμηνεία στο τι είναι social media, από πού προήλθαν και γιατί επηρεάζουν τόσο πολύ μια τεράστια μάζα ανθρώπων. Ουσιαστικά αυτές οι απαντήσεις προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα που έγινε για τους σκοπούς του θέματος αυτού και μαζί με τα πρωτογενή στοιχεία, εξήχθησαν πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία και συμπεράσματα που αναφέρονται στο αντίστοιχο υποκεφάλαιο. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, έπρεπε να διερευνηθεί αρχικά η εξέλιξη της τεχνολογίας των υπολογιστικών συστημάτων, τέκνο της οποίας είναι τα social media. Γενικά είναι γνωστό, ότι η τεχνολογία και ειδικά η τεχνολογία των υπολογιστικών συστημάτων έχει αναπτυχθεί ραγδαία κατά τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που τις καθιστά αντικείμενο που χρήζει έρευνας. Ταυτόχρονα με την τεχνολογία και την ανάγκη για τεχνολογική καινοτομία, αναπτύχθηκε και η ανάγκη για επικοινωνία αγαθό κεκτημένο σχεδόν από τη γέννηση του ανθρώπου. Αυτή η ανάγκη, που πλέον άρχισε να χάνεται από τους ανθρώπους λόγω της παγκοσμιοποίησης, του υπερπληθυσμού και του σύγχρονου τρόπου ζωής, με την γέννηση των social networks, έγινε και πάλι αγαθό που μπορεί να απολαύσει ο άνθρωπος αν και στην έμμεση μορφή της. Η διαδικτυακή επικοινωνία, ιδιαίτερα για τους ανθρώπους των αστικών κέντρων κάθε ηλικίας έγινε όπως προκύπτει και από την έρευνα ένα δεκανίκι στην λαίλαπα των δεινών που περνάει ειδικά στις μέρες μας το ανθρώπινο είδος. Φυσικά αφού ο άνθρωπος, ο οποίος συναναστρέφεται διαδικτυακά με άλλους ανθρώπους, είναι εκτός των άλλων και καταναλωτής αγαθών και υπηρεσιών ήταν αναπόφευκτο και οι εταιρίες εστίασης και ψυχαγωγίας να παρεισφρήσουν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων και να εστιάσουν σε αυτό το αντικείμενο. Κάτι που άλλωστε φάνηκε και στην πρωτογενή έρευνα, δηλαδή ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών απάντησαν πως είναι μέλη σε κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένο που δείχνει τη δύναμη αυτών των μέσων. Εξάλλου συμπερασματικά προκύπτει ότι η δύναμη του διαδικτύου και των μέσων του, δεν βοήθησαν μόνο στην καλύτερη διαφήμιση της εταιρίας και των ενεργειών της, αλλά και ένα τεράστιο πρόβλημα που αντιμετώπιζαν τα τμήματα μάρκετινγκ που δεν είναι άλλο από την δαπάνη των διαφημίσεων σε μέσα όπως τηλεόραση, περιοδικά κ.λ.π. Αυτό λοιπόν το πρόβλημα επιλύθηκε με το διαδίκτυο και συγκεκριμένα με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, twitter, google+ κ.α. Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα social networks δεν αποτελούν πανάκεια και αποτελούν απλά ένα εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας το οποίο αν δεν δουλευτεί καλά δεν θα αποδώσει αυτά που οι επιχειρήσεις επιζητούν.

## Βιβλιογραφία

### *A. Ελληνική Βιβλιογραφία*

1. Καραγεώργος (2002) Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.
2. Σιώμος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), Έφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς; Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
3. Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».
4. Δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2012.
5. Ρουμेलιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;»

### *B. Ελληνική αρθρογραφία*

1. εφημερίδα τα Νέα ,«Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media» , δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011
2. εφημερίδα καθημερινή , « Έρευνα Social media – Ενεργοί χρήστες των social media οι Έλληνες » , δημοσιεύθηκε στις 23-1-2012
3. Μ.Κασκαμάντη (2010) « Αξιοποίηση ενός διαδικτυακού εκπαιδευτικού κοινωνικού δικτύου για την οργάνωση και διαχείριση ενός project » .



### **Γ. Ηλεκτρονικές πηγές**

<http://www.dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011/>

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

<http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%2520Media.pdf>

<http://www.defencenet.gr/defence/o/57204>

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1)

<http://www.defencenet.gr/defence/o/57204>

[http://el.wikipedia.org/wiki/Αραβική\\_Άνοιξη](http://el.wikipedia.org/wiki/Αραβική_Άνοιξη)

<http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/03/social-media.html>

<http://www.novelwebdesigns.com/social-media-marketing>

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=325484>

[http://www.nasa.gov/pdf/358006main\\_OSTP\\_Press\\_Release.Pdf](http://www.nasa.gov/pdf/358006main_OSTP_Press_Release.Pdf)

<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

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

[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

<http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4664329>

<http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/sumperifora-katanaloton/>

[http://www.pi-schools.gr/books/gymnasio/oik\\_oikon\\_a/math/29\\_38.pdf](http://www.pi-schools.gr/books/gymnasio/oik_oikon_a/math/29_38.pdf)

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis\\_Tsapera.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis_Tsapera.pdf)

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

<http://financial-dictionary.thefreedictionary.com>

[http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)

<http://www.simplyzesty.com/advertising-and-marketing/brands/excellent-coca-cola-social-media-strategy-presentation/>

<http://abitofgreece.gr/2013/8-στατιστικά-που-δείχνουν-την-δύναμη-το/>

#### **4. Ξενογλώσση Αρθρογραφία**

1. Adler & Kwon (2002), “Social Capital: Prospects for a New Concept”, *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 17-4.
2. Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilie (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 25, Issue: 3, Pages: 143-225.
3. Allen (2011), “Categorization of social media”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.
4. Barabasi A.L., H. Jeong, Z. Neda, E. Ravasz, A. Schubert, and T. Vicsek (2001), “Evolution of the social network of scientific collaborations”, *Physica A*, Vol. 311(3):590–614.
5. Bhargava (2011), “The Top 15 Marketing & Social Media Trends to watch in 2011”, Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.rohitbhargava.com/2011/01/the-top-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html>
6. Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992), “An Invitation to Reflexive Sociology”, Chicago: University of Chicago Press.
7. Boyd & Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230.
8. Boyd D (2008), “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf](http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf).
9. Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987) 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), pp. 350-362.
10. Brandtzæg & Heim (2009), “Why People Use Social Networking Sites”, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS 5621, pp. 143–152.
11. Brass, Butterfield & Skaggs, (1998), “Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective”, the *Academy of Management Review*, Vol 23, No 1.
12. Brown, Broderick & Lee (2007), “Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3.
13. Buttle, F. A. (1998) 'Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing', *The Academy of Marketing Annual Conference*, 100-106.
14. Cayari (2011), “The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music”, *International Journal of Education & the Arts*, 12(6).
15. Cha (2009), “Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 77-93.
16. Chen and Xie (2008), “Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix,” *Management Science*, 54 (3), 477-491.
17. Cheung & al (2010), “Online social networks: Why do students use Facebook?” *Computers in Human Behavior* 27 (2011): 1337–1343.

18. Coleman, J. S. (1988), "Social capital in the creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120.
19. DeSchryver, M., Mishra, P., Koehler, M., & Francis, A. P. (2009), "Moodle vs. Facebook: Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?", *The Society for Information Technology and Teacher Education International Conference* (pp. 329-336). Chesapeake, VA: AACE.
20. De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
21. Dichter, E. (1966) 'How Word-of-Mouth Advertising Works', *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 148-152.
22. DiNucci, Darcy (1999), "Fragmented Future", *Print* 53(4):32, διαθέσιμο στον ιστότοπο: [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf).
23. Dogruer & al (2011) "What is the motivation for using Facebook?" *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 2642–2646.
24. Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M., (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through Viral Marketing", *Business Horizons*, 48(2), pp. 143-149.
25. Dugan L. (2012), "Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media", διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-edia-users\\_b22556](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-edia-users_b22556).
26. Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.
27. Eric Gilbert and Karrie Karahalios (2009), "Predicting Tie Strength with Social Media", University of Illinois at Urbana-Champaign, Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>.
28. Grabner-Krauter, S., (2009), "Web 2.0 Social Networks: The role of Trust", *Journal of Business Ethics*, Τόμος 90, pp. 505-522.
29. Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools", *Educational Media International*, 46:1, 3-16.
30. HamzaKhan(2012), διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>
31. Hennig-Thurau, T. & al, (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
32. Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.7.

33. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003), "Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
34. Ho, J. Y. & Dempsey, M., (2010), "Viral marketing: Motivations to forward online content", *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 1000-1006.
35. Hu, N., Liu, L., Zhang, J. (2008), "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects", *Info. Tech. Management*. 9, 201–214.
36. Ito & al (2008), "Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project", Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur
37. Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.
38. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2009 a), "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", *BUSINESS HORIZONS*, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p.
39. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, Vol.36, Issue 1, pp 873-874, 2
40. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.
41. KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, May, Vol.54, Issue 3, pp 253-263, 11 p.
42. Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.
43. Lenhart, A. and Madden, M. (2007), "Social networking websites and teens: an overview", Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, διαθέσιμο στο: [www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf).
44. Lindmark Sven (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Διαθέσιμο στον ιστότοπο [ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf](http://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf).
45. Maness J. (2006), "Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries", *Webology*, Volume 3, Number 2, June, 2006.
46. Maranto & Barton (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, Volume 27: 36–47.
47. Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011), "Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study", NOSSDAV 2011.
48. Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91.

49. Mayer, A., (2009), "Online social networks in economics", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 169-184.
50. Mayfield (2008) icrossing, "What is social media", διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
51. Mayzlin, D., (2006), "Promotional chat on the Internet", *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-163.
52. Miller P., «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.
53. Mitchell Clyde (1974), "Social Networks", § 9545, Clyde Nuffield College, Oxford, England, pp 279-297.
54. Murray, K. E., & Weller, R. (2007), "Social networking goes abroad", *International Educator*, Vol 16 (3): 56-59. .
55. Nimetz, Jody (2007), "Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking" (<http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>). *Marketing Jive*, November 18, 2007.
56. Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), "Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging", *Lecture Notes in Computer Science* 4825: 367–380.
57. Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., Tscheligi, M. (2008), "Design for creating, uploading and sharing user generated content", *Human Factors in Computing Systems*, pp.2391–2394. ACM, Florence.
58. O'Keeffe & Pearson (2011), "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families" *Clinical Report, PEDIATRICS* Vol. 127 No. 4, pp. 800 -804.
59. O'Reilly Tim Network (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.
60. Pescosolido Bernice (2006), "THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS", *Indiana University*.
61. Phelps et al (2004), "Viral marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research* Vol. 44, No. 4.
62. Romero et al (2011), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
63. Rondos and Papanis, (2008), "Social networks and employment in the north Aegean sea region", *The Journal of International Social Research*, Volume 1/5.
64. Rohani & Hock (2010), "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools", *Journal of Advances in Computer Research*, Volume 2: 41-53.
65. Salleh (2010), "Consumer's Perception and Purchase Intentions towards Organic Food Products: Exploring Attitude among Academician", *Canadian Social Science* Vol. 6, No. 6, 2010, pp. 119-129.
66. Selwyn, N. (2012), "Social media in higher education", *The Europa World of Learning*, διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.worldoflearning.com](http://www.worldoflearning.com).

67. Shin & al (2011), “The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site”, The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.
68. Steinfield & al (2008), “Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis”, *Journal of Applied Developmental Psychology* Vol. 29, pp. 434–445.
69. Strano, M.M (2008), “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Face-book Profile Images”, *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyber-space* 2, Article 5.
70. Subrahmanyam & al (2008), “Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, pp. 420–433.
71. Sundaram & al, (2012), “Understanding Community Dynamics in Online Social Networks”. Ηλεκτρονικό διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://ame2.asu.edu/faculty/hs/pubs/2012/2012\\_spm-yr1-mmdc-ak.pdf](http://ame2.asu.edu/faculty/hs/pubs/2012/2012_spm-yr1-mmdc-ak.pdf) .
72. Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K., (2009), “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, 73 90–102.
73. Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), “Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites”, *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.
74. Weir & al (2011), “The threats of social networking: Old wine in new bottles?”, *Information Security Technical Report*, Vol. 16, pp.38-43.
75. Wenger, E. (1998), “Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge”, United Kingdom: Cambridge University Press.
76. Wellman B (2001), “Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking,” *Int. J. Urban Region. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 227–252.
77. Wirtz Bernd (2011), “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf).
78. Wunsch Vincent, Vickery (2007), “Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT”, Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.
79. Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

### ***E. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία***

1. Arndt (1967), “Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature”, Advertising Research Foundation.

2. Barabasi, A.-L., (2002), "Linked: The New Science of Networks", Cambridge: Perseus.
3. Briggs, Burke, 2009, Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, 3d edition.
4. Douglas & Seely-Brown (2011), "A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change".
5. Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
6. Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), "Consumer Behavior – Building Marketing Strategy", 8<sup>th</sup> international edition, Irwin / McGrawhill.
7. Joinson, A.N. (2003), "Understanding the psychology of Internet behavior: Virtual worlds, real lives", Εκδόσεις: Hampshire: Palgrave Macmillan.
8. Keller, E. & Berry, J., (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. Advertising Age, 4 12, Issue 77.
9. McQuail, D. (1994): Mass communication theory: An introduction. Sage, London, 6<sup>th</sup> Edition.
10. Porter Joshua (2008), "Designing for the Social Web", Berkley, CA: New Riders. pp. 1–32. ISBN 978-0-321-53492-7.
11. Vygotsky, L. S. (1978), "Mind in society: The development of higher psychological processes", (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
12. Wellman B and Milena Gulia (1999), "Net surfers don't ride alone", ed. Boulder, Colorado: Westview Press.

## Παράρτημα

Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου: Σκοτεινιώτης Κώστας τηλ. Επικοινωνίας +306949470165  
( ΣΑΠ : Υπεύθυνος καταστήματος Flocafe Θεσσαλονίκης )

Ερώτηση 1 . Ποιος είναι ο λόγος που τα καταστήματα του χώρου διαθέτουν σελίδες στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Οι εταιρίες εστίασης και ψυχαγωγίας , οι οποίες διατηρούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σκοπό έχουν να διαφημίζουν, να προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους καθώς και να πραγματοποιούν τις δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω των σελίδων αυτών. Από την στιγμή που έχουν προσανατολίσει την φιλοσοφία του μάρκετινγκ προς τα social media, είναι υποχρεωμένες αν μπορούσαμε να πούμε να κάνουν κάποιες ενέργειες απαραίτητες για την διατήρηση των σελίδων αυτών σε υψηλό επίπεδο. Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει να ανανεώνουν το περιεχόμενο της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης π.χ facebook με σκοπό να μην πλήττει ο επισκέπτης της, αλλά και να μην παραλείπεται από τους διαχειριστές της σελίδας να τους ενημερώνουν για όποια εκδήλωση ή προωθητική ενέργεια κάνει η επιχείρηση.

Ερώτηση 2 . Το flocafe αξιοποιεί αυτή την δύναμη των social media ;

Το κατάστημα Flocafe Θεσσαλονίκης δεν έχει στρέψει την προσοχή του στα social media ακόμη, η μη ανανέωση της σελίδας στο facebook και η μη παροχή κινήτρων στους πελάτες μας για οικειοθελή διαφήμιση, απεδείχθη ανασταλτικός παράγοντας για την προβολή μας μέσω της σελίδας.

Ερώτηση 3 . Έχετε σκοπό να στραφείτε σύντομα στα social media και να δώσετε κίνητρα στους πελάτες να σας προβάλλουν ;

Δημιουργήθηκε ένα πρόγραμμα που έτρεχε στο κατάστημα που είχε σαν περιεχόμενο , εφόσον κοινοποιούσε κάποιος πελάτης την παρουσία του στο κατάστημα, θα ανταμειβόταν με ένα υπέροχο έδεσμα δωρεάν. Ενώ λοιπόν το πρόγραμμα ήταν σε εξέλιξη, οι υπεύθυνοι αντί να το διαφημίσουν μέσω της σελίδας, προτίμησαν να φορτώσουν τους σερβιτόρους με την υποχρέωση αυτή. Μάλιστα εκείνο το διάστημα, κατά το οποίο το πρόγραμμα ήταν σε ισχύ, παρατηρήθηκε από τους υπευθύνους αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 40% .

Ερώτηση 4. Ποια συμπεράσματα βγάλατε μέσα από αυτήν σας την δοκιμή ;

Εν κατακλείδι αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να παρέχουν σωστές και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά και να δίνουν κίνητρα όχι μόνο στους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και στους δυνητικούς. Ιδιαίτερα δε, αν παρέχονται κίνητρα και διαφημίζονται μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης τότε τα αποτελέσματα τους θα είναι πολύ πιο ικανοποιητικά.



## Ερωτηματολόγιο

Γενική σχέση με τα Social network / ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αυτή την θεματική ενότητα της έρευνας ρωτάμε γενικά κατά πόσο ασχολείστε με τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης.

**Είστε μέλος σε κάποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης ;** \*Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για παράδειγμα το Facebook , twitter ,linkedIn, MySpace, google+ , κ.α.

- Ναι
- Όχι

**Ποιο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται πιο συχνά ;** \*Μπορεί να είστε μέλος σε περισσότερα από ένα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης , εδώ σας ρωτάμε να απαντήσετε αυτό που αφιερώνεται τον περισσότερο χρόνο

- facebook
- twitter
- google+
- άλλο

**Πόσο χρόνο αφιερώνεται τη μέρα στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε πιο συχνά ; \***

- μέχρι 30 λεπτά
- 30 λεπτά ~ 1ώρα
- 1 ~ 2 ώρες
- Περισσότερες από 2 ώρες

Γενική συμπεριφορά στα Social Networks / ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αυτή την θεματική ενότητα θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε την γενική σας συμπεριφορά στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο συμμετέχετε στα "μου αρέσει" στα "ακολουθήστε" στις διάφορες ομάδες , σελίδες οπαδών , κοινοποιήσεις και κοινοποιήσεις τοποθεσίας. ( Like , follow , groups , sites , photos , tags , check in , share .)

**Πόσο συχνά δηλώνετε ότι σας αρέσουν οι σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες ;** \*Αμα δηλώνετε ότι σας αρέσουν ταινίες , εμπορικά μαγαζιά , μουσικά συγκροτήματα , πολυεθνικές εταιρίες , γνωστές μάρκες κλπ.

1 2 3 4 5

Πολύ σπάνια

Πολύ συχνά

**Κατά πόσο παρακολουθείτε τις σελίδες ή τα group από τις αγαπημένες σας εταιρείες ;** \*Βλέπετε συχνά της ενημερώσεις από τις σελίδες που έχετε δηλώσει ότι σας αρέσουν ;

1 2 3 4 5

Πολύ σπάνιο

Πολύ συχνά

**Κοινοποιείτε συχνά το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας ;** \*Θα μπορούσατε να έχετε αναφέρει το όνομα της αγαπημένης σας εταιρείας σε κάποια φωτογραφία ως επισήμανση του group (tag) , σε κάποια σχόλια , σε κοινοποιήσεις , κοινοποίηση τοποθεσίας (check in) .

1 2 3 4 5

Πολύ σπάνια

Πολύ συχνά

**Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που σας προσφέρουν οι σελίδες ή οι ομάδες από της αγαπημένες σας εταιρίες ;** \*Αν οι σελίδες στο facebook , twitter , google+ κ.α από τις εταιρίες που δηλώσατε ότι σας αρέσουν έχουν σωστή ενημέρωση και το περιεχόμενό τους είναι αντίστοιχο με αυτό των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία που αντιπροσωπεύουν.

1 2 3 4 5

Πολύ ευχαριστημένος

Πολύ δυσαρεστημένος

Ειδική συμπεριφορά για το flocafe .

Σε αυτή την θεματική ενότητα ρωτάμε να μάθουμε ποια είναι η συμπεριφορά σας σχετικά με τα Group/ Sites/ fan clubs/όνομα του flocafe στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ;** \*Στις υπηρεσίες του flocafe εντάσσονται και οι ενημερώσεις των σελίδων και των ομάδων του flocafe στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Πολύ ικανοποιημένοι

Πολύ δυσαρεστημένοι

**Είστε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του flocafe ; \***

- Είμαι ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση του service
- Είμαι ευχαριστημένος από το περιβάλλον του καταστήματος
- Είμαι ικανοποιημένος από το ασύρματο δίκτυο που προσφέρει δωρεάν
- Είμαι ικανοποιημένος από την υγιεινή του καταστήματος
- Είμαι ικανοποιημένος από την περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα

**Έχετε δηλώσει ότι σας αρέσει η σελίδα ή το group του Flocafe Παραλίας (Θεσσαλονίκη) ; \***

- Ναι
- Όχι

**Παρακολουθείτε συχνά την σελίδα/group του flocafe ; \***

1 2 3 4 5

Πολύ σπάνια

Πολύ συχνά

**Κάθε πότε κοινοποιείτε το όνομα του flocafe ;** \*Θα μπορούσατε να έχετε αναφέρει το όνομα του flocafe σε κάποια φωτογραφία ως επισήμανση του group (tag) , σε κάποια σχόλια , σε κοινοποιήσεις , κοινοποίηση τοποθεσίας (check in) .

- Ποτέ
- Τουλάχιστον μια φορά το μήνα
- Περισσότερες από πέντε φορές το μήνα
- Πάντα (όποτε πηγαίνω)

Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρακάτω θεματική ενότητα σας ζητάμε να απαντήσετε κάποιες προσωπικές ερωτήσεις.

**Τι ηλικία έχετε ; \***

- 12 ~ 17 ετών
- 18 ~ 24 ετών
- 25 ~ 35 ετών

- Άνω των 35

**Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση ; \***

- Έγγαμος
- Άγαμος

**Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο ; \***

- Απόφοιτος υποχρεωτικής εκπαίδευσης
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

**Ποια είναι η βασική σας απασχόληση ; \***

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος

**Ποιο είναι το όνομα σας στο ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε ή το e-mail σας ;** Η ερώτηση αυτή είναι για να εξασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

.....