

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματικότητα:

Η επίδραση των επιχειρήσεων του Instagram στους χρήστες

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαυράκη Κυριακή (Α.Μ. 4120Μ033)

Αθήνα, 2022

Τριμελής Επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Ιωάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Μαυράκη Κυριακή, 2022

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος με τίτλο «Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα» του Πάντειου Πανεπιστημίου με θέμα «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία».

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή του προπτυχιακού μου κ. Ραϋμόνδο Αλβανό ο οποίος στήριξε εμπράκτως την επιλογή μου και με παρότρυνε, καθώς η εκπόνηση του εν λόγω μεταπτυχιακού προγράμματος συνέπεσε σε μία ιδιαίτερη χρονική στιγμή τόσο σε προσωπικό, όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Ωστόσο παρά τις δυσκολίες που κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε συλλήβδην λόγω της πανδημίας του Covid-19, κατέσται εφικτή η ολοκλήρωση του προγράμματος χάρη στο σύνολο των καθηγητών, οι οποίοι με επαγγελματισμό, κατανόηση και υπομονή μας άνοιξαν νέους δρόμους. Ιδιαίτέρως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σταύρο Καπερώνη για την καθοδήγηση και την κατανόηση του, αντιστοίχως τον υπεύθυνο του μεταπτυχιακού μας τον κ. Βατικιώτη αλλά και την επιτροπή αξιολόγησης της εργασίας μου η οποία απαρτίζεται απο την κ. Ιορδάνογλου και τον κ.Σκαρπέλο.

Σας ευχαριστώ θερμά για αυτή τη μοναδική εμπειρία.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναδιαμόρφωση των επιχειρησιακών τακτικών marketing και ως εκ τούτου στην επίδραση των επιχειρήσεων του Instagram στους χρήστες της εφαρμογής. Ως προς τη συχνότητα προτίμησης των αγορών μέσω της εφαρμογής, επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αποτέλεσαν: η μελέτη του βαθμού που επιδρά η ηλικία και το φύλο των χρηστών ως προς την προτίμηση για τις αγορές τους μέσω της εφαρμογής του Instagram, αλλά και η μελέτη του βαθμού που επηρεάζονται οι χρήστες βάσει της ηλικίας και του φύλου από τις διαφημίσεις, τις προωθητικές ενέργειες, την τοποθέτηση προϊόντων μέσω ατόμων με επιρροή εντός της εφαρμογής (Influencers), του Word of mouth αλλά και μέσω των χορηγούμενων προτάσεων που προκύπτουν από τις αναζητήσεις που οι χρήστες πραγματοποιούν (cookies).

Ακόμη, διερευνήθηκε το κατά πόσο ο χρόνος χρήσης της εφαρμογής σχετίζεται με τη συχνότητα που ο χρήστης προτιμά το Instagram για την πραγματοποίηση των αγορών του, αλλά και κατά πόσο ο χρόνος χρήσης επηρεάζει το βαθμό που επιδρούν στα άτομα οι διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες ως προς τις αγοραστικές τους επιλογές.

Το δείγμα αποτέλεσαν 130 χρήστες της εφαρμογής του Instagram οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς ψηφιακής φύσεως το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms.

Λέξεις-Κλειδιά: Instagram, Marketing, Καταναλωτές, Επιχειρήσεις.

Abstract

The present study aims to investigate the impact of social media on reshaping business marketing tactics and therefore the impact of Instagram businesses on app users. Regarding the frequency of preference of purchases using the application, through the questionnaire questions an attempt was made to study the degree to which the age and gender of the users influence the preference for their purchases through the application of Instagram. It was also studied the influence of the ads, promotions, placement of products through influential people through the (Word of mouth) tactic, Influencers, and through the suggestions that result from the searches that users made (cookies), in relation to age and gender.

The research also explored whether the time spent using the app is related to the frequency which the users prefer Instagram to make their purchases, but also whether the time they spent online affects the degree to which people are affected by advertising and promotions in terms of their purchasing options.

The sample consisted of 130 users of the Instagram application who were asked to complete a digital self-report questionnaire created through the Google Forms platform.

Keywords: Instagram, Marketing, Consumers, Businesses.

Περιεχόμενα

Contents

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο	10
1.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή.....	10
1.2 Από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	10
Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά Δίκτυα	13
2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων	13
2.2 Ιστορική Αναδρομή	14
2.4 Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	18
Facebook	18
Twitter.....	19
Snapchat	20
YouTube	20
Instagram.....	20
Pinterest.....	21
LinkedIn	22
Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) και Επιχείρηση.....	23
Κεφάλαιο 4. Οφέλη και Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις	24
4.1 Οφέλη.....	24
4.2 Μειονεκτήματα	25
Κεφάλαιο 5. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	27
5.1 Ιστορική Αναδρομή	27
5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές	28
5.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις	29
5.4 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	29
Κεφάλαιο 6. Marketing	30
6.1 Ορισμός και Έννοια του Marketing.....	30

6.2 Μίγμα Marketing	31
6.3 Digital Marketing	32
6.5 Τα Social Media στην Υπηρεσία του Marketing	33
7. Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	36
7.1 Μεταβολή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	37
Κεφάλαιο 8. Η περίπτωση του Instagram	39
8.1 Βασικά χαρακτηριστικά του Instagram	39
8.2 Εργαλεία του Instagram και Διαδικτυακή Επιχειρηματικότητα	40
8.3 Instagram και Διαδικτυακές Αγορές.....	43
8.4 Ενίσχυση των επιχειρησιακών αποδόσεων μέσω του Instagram	44
8.5 Επιχειρησιακές στρατηγικές στο περιβάλλον του Instagram	46
8.6 Instagram και Αύξηση Αναγνωρισιμότητας των Brands	47
Κεφάλαιο 9. Μεθοδολογία.....	49
9.1 Σκοπός, Στόχοι και Υποθέσεις της Έρευνας	49
9.2 Μεθοδολογία έρευνας	54
9.2.2 Για την περιγραφή του ερωτηματολογίου	54
9.3 Δείγμα.....	54
Κεφάλαιο 10. Αποτελέσματα.....	55
10.1 Περιγραφή του δείγματος.....	55
10.2 Περιγραφική ανάλυση	56
10.4 Επίδραση του φύλου και της ηλικίας.....	77
10.5 Επίδραση του χρόνου χρήσης του Instagram.....	81
10.6 Προωθητικές ενέργειες επιχειρήσεων και εμπιστοσύνη καταναλωτή	84
10.7 Επίδραση WoM και προώθησης Influencers	85
10.8 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.....	87
Κεφάλαιο 11. Συζήτηση-Συμπεράσματα	90
11.1 Περιορισμοί της έρευνας	93
Βιβλιογραφία	95
Παράρτημα Α'	103
Παράρτημα Β'	110

Εισαγωγή

Οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στην έντονη παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο κατά καιρούς έχουν υπάρξει συγκεκριμένες εφαρμογές οι οποίες κατακτούν την πρώτη θέση. Τα τελευταία χρόνια τη θέση αυτή κατέχει το Instagram. Εν αρχή ως μία εφαρμογή διαμοιρασμού εικόνων και βίντεο εξελίχθηκε στη συνέχεια σε μία διαδικτυακή αγορά με όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να βασίζονται σε αυτή για την αύξηση της δημοτικότητάς τους, αλλά και των πωλήσεων τους. Ως εκ τούτου οδηγούνται στην αναπροσαρμογή του σχεδιασμού των στρατηγικών marketing που εφαρμόζουν, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει και τον τρόπο που οι χρήστες αναζητούν και επιλέγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν.

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από οκτώ κεφάλαια. Κατά το **πρώτο** κεφάλαιο γίνεται λόγος σχετικά με την ανάπτυξη του Internet αλλά και για τη μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0.

Κατά το **δεύτερο** κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων, μία σύντομη και απαραίτητη ιστορική αναδρομή, ενώ έγινε καταγραφή των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης/social media.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο εξετάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την επιχείρηση ενώ στο **τέταρτο** καταγράφονται τα οφέλη και τα μειονεκτήματα που επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις.

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση τόσο με τους καταναλωτές όσο και με τις επιχειρήσεις.

Στο **έκτο** κεφάλαιο παρατίθενται βασικές έννοιες γύρω από το marketing όπως επίσης και η χρησιμότητα του στα social media .

Κατά το **έβδομο** κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και στο πως τα social media συνέβαλαν στη μεταβολή αυτής, ενώ τέλος στο **όγδοο** κεφάλαιο παρατίθεται αναλυτικά η σχετική βιβλιογραφία γύρω από το Instagram και σχετικά με το πως η εφαρμογή αυτή βοήθησε στο marketing και στην απόδοση των επιχειρήσεων.

Στο το δεύτερο μέρος της εργασίας βρίσκεται το εμπειρικό κομμάτι το οποίο περιλαμβάνει τρία κεφάλαια. Αναλυτικότερα στο κεφάλαιο **εννέα** παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας όπου καταγράφονται: η σπουδαιότητα και ο σκοπός της, η διατύπωση των ερευνητικών αποτελεσμάτων, η περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου καθώς και μέθοδος συλλογής δεδομένων.

Στο **δέκατο** κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπως αυτά προέκυψαν κατά την ανάλυση των δεδομένων.

Τέλος στο **ενδέκατο** κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η συζήτηση των ευρημάτων, η εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων καθώς και η παράθεση των περιορισμών της παρούσας έρευνας.

Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο

1.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Στις 2 Σεπτεμβρίου του 1969 έλαβε χώρα η πρώτη απόπειρα σύνδεσης μεταξύ δύο υπολογιστών, με αποτέλεσμα στο σημείο αυτό να πραγματοποιηθεί η εμφάνιση του επονομαζόμενου ARPANET (Advanced Research Project Agency) το οποίο αποτέλεσε την πιο εξελιγμένη μέθοδο επικοινωνίας μεταξύ των εργαστηρίων του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α. Η επέκταση του δικτύου λίγα χρόνια αργότερα ήταν έκδηλη καθώς εντοπίζονται 1 δισεκατομμύριο χρήστες ανά την υφήλιο.

Η πραγματική αλλαγή ωστόσο υλοποιήθηκε κατά την άφιξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), ή αλλιώς του Διαδικτύου, τα χαρακτηριστικά του οποίου ήταν καλύτερα αξιοποιήσιμα στις επιχειρηματικές δράσεις (Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004). Συγκεκριμένα ο Βρετανός Tim Berners- Lee, ειδήμων στην τεχνολογία των υπολογιστών, ορίζεται ως ο εφευρέτης του World Wide Web (ή αλλιώς του Παγκόσμιου Ιστού) το 1989.

1.2 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Η πρώτη “έκδοση” του ορίστηκε ως Web 1.0 και υφίσταντο για 16 χρόνια από την ίδρυση του, συγκεκριμένα έως το 2005. Η λειτουργία του βασιζόταν επί της ουσίας σε hypertext «για τη σύνδεση και πρόσβαση σε πληροφορίες διαφόρων ειδών, όπως ένα δίκτυο κόμβων στο οποίο ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί κατά βούληση» (Berners-Lee, T. J., & Cailliau, R. 1990). Ως Web 1.0 ορίζεται *“Ένας χώρος πληροφοριών, μέσα στον οποίο τα στοιχεία ενδιαφέροντος που αναφέρονται ως πόροι, προσδιορίζονται από το παγκόσμιο ανιχνευτή, γνωστό ως Uniform Resource Identifiers (URIs)”* (Choudhury, 2014). Το βασικότερο χαρακτηριστικό του, και επί της ουσίας το βασικότερο μειονέκτημα του, ήταν πως δεν υπήρχε η δυνατότητα διάδρασης μεταξύ των εμπλεκόμενων μελών και άρα ο εμπλουτισμός και η διάδοση της πληροφορίας. Εφικτή επομένως ήταν μόνο η αναζήτηση και η ανάγνωση πληροφοριών σε μη διαδραστικές (στατικές) ιστοσελίδες (Choudhury, 2014). Η αρχή για να διαμορφωθεί το Internet όπως το ξέρουμε σήμερα, έγινε το 1993 με τη λειτουργία του προγράμματος περιήγησης Mosaic, ενώ τα προγράμματα που ακολούθησαν (όπως το Firefox και το Netscape) θεωρούνται η αιτία που πλέον ο κόσμος έλαβε τη μορφή ενός παγκόσμιου ιστού γνώσεων. Οι δέκτες αν και κατείχαν παθητικό ρόλο, είχαν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών αλλά και σε επιλογές διάδρασης με ομάδες και άτομα

κοινών ενδιαφερόντων. Τα παραπάνω προγράμματα αποτέλεσαν εν ολίγοις την ιδανική βάση για την έλευση του Web 2.0 και των social media (O'reilly, 2007).

Το επόμενο εξελικτικό στάδιο του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) είναι γνωστό ως Web 2.0 (φάση 2 του Web) και αποτελεί επί της ουσίας τη βελτιωμένη εκδοχή του. Με την άφιξη του καθίσταται πλέον εφικτή η αμφίδρομη επικοινωνία, η ανάρτηση σχολίων επί του δημοσιευμένου υλικού ενώ αρχίζουν παράλληλα να εμφανίζονται ιστολόγια (blogs), podcasts, RSS feeds και wikis. Σημαντική είναι και η εμφάνιση Web-υπηρεσιών όπως το Gmail και το eBay. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε κίνητρο, αλλά και ευκαιρία, και για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να προωθούν αποτελεσματικότερα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους (Choudhury, 2014).

Κατά τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην *«εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης»* και σχετίζεται με την ανάπτυξη εφαρμογών που αξιοποιούν προς όφελος τους τις επιδράσεις των δικτύων. Οι εφαρμογές επομένως του Web 2.0, αποκαλούνται social media (O'reilly, 2007).

Παρόλα αυτά, η χρήση του Web 2.0 ως εργαλείο για την βελτίωση των επιχειρηματικών δράσεων δεν αξιοποιήθηκε επαρκώς τα πρώτα έτη όπως επίσης δεν θεωρούνταν ακόμη αξιόπιστο και δημοφιλές, ενδεχομένως εξαιτίας της περιορισμένης γνώσης γύρω από τον τρόπο λειτουργίας του. Έτσι λοιπόν, από το 2000 έως και το 2002 οι διαφημιστικές δαπάνες των επιχειρήσεων στα πλαίσια του διαδικτυακής τους δράσης μειώθηκαν κατά 25%. Ωστόσο, η ανάκαμψη δεν άργησε να έρθει καθώς οι γνώσεις γύρω από τη χρήση του μέσου ως εργαλείο marketing εμπλουτίστηκαν και διερευνήθηκαν προφανώς χάρη στην ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη εμφάνιση νέων χρηστών. Το Διαδίκτυο άρχισε έτσι να ξεδιπλώνει τις πολυαριθμες δυναμικές του γύρω από τον τομέα της διαφήμισης και του marketing. Από τις αρχικές διαφημίσεις υπό την μορφή banner, περάσαμε σταδιακά στην εποχή της λεγόμενης ψηφιακής επανάστασης, όπου πλέον τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδιάζονται με περισσότερα στοιχεία οπτικού χαρακτήρα και αυξημένη εστίαση στην προσέλκυση των καταναλωτών. Ακολούθως, αυξήθηκαν και οι εταιρικές δαπάνες στην διαδικτυακή διαφήμιση με το ποσό αυτό να ξεπερνά τα 16,6 δισεκατομμύρια ήδη μέχρι το 2006 (Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004). Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι το έτος 2021 έκλεισε με συνολικό ύψος διαφημιστικών δαπανών τα 763,20 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως, σύμφωνα με statista.com.

Το διαδίκτυο επομένως, πέρα από τα χαρακτηριστικά εκείνα που αναφέρθηκαν και θα αναφερθούν, χαρακτηρίζεται και από τον άμεσο τρόπο δράσης του. Αρχικά, αυτό είναι κάτι που εντοπίζεται τόσο στον υπολογισμό της απόδοσης που επιφέρει η επένδυση των επιχειρήσεων (ROI) μέσω του άμεσου marketing, όσο και στο επικοινωνιακό μέρος της δράσης τους λόγω της αμφίδρομης και διαδραστικής φύσης του πεδίου.

Πληθώρα ειδικών επί του θέματος, υποστηρίζουν πως η δημοτικότητα του διαδικτύου οφείλεται κυρίως στην πρόσβαση που αποκτά το κοινό στην πληροφορία, αλλά και στην δυνατότητα που του δίνεται ώστε να ελέγχει τα όσα προσλαμβάνει ως μηνύματα. Παρόλα αυτά, τα ερεθίσματα του marketing (των οποίων γίνονται αποδέκτες) συνεχίζουν να επιδρούν απέναντι τους καθώς και μεν το κοινό επιλέγει την ενημέρωσή του, αλλά επί της ουσίας οι πληροφορίες αυτές το κατευθύνουν ώστε να επιλέξει ανάμεσα από προκαθορισμένες επιλογές ((Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004).

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η αρχική μορφή των διαφημίσεων ήταν σε μορφή banner. Ωστόσο, όσο ο αριθμός των χρηστών σε σύνδεση αυξάνονταν οι ειδικοί σε θέματα marketing διέκριναν σημαντικές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις που καλούνταν να διαχειριστούν ώστε να επιτύχουν τους δύο βασικότερους στόχους τους, την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και την κοινοποίηση των επιθυμητών πληροφοριών. Με την χρήση περισσότερων οπτικών ερεθισμάτων ξεκίνησαν να δημιουργούνται ιστοσελίδες με σκοπό την ενημέρωση του κοινού εν αρχή μέσω ενημερωτικών καταλόγων. Η δράση αυτή ήρθε να εμπλουτιστεί με περισσότερες εικόνες, γραφικά, videos ή και κινούμενα σχέδια έτσι ώστε να είναι ακόμα πιο αποτελεσματική η τοποθέτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ σημαντική ήταν και η αναφορά των απαιτούμενων σχετικά πληροφοριών ώστε ο καταναλωτής να νιώθει πως λαμβάνει τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να μπορέσει να επιλέξει. Στις παραπάνω νέες αυτές λειτουργίες καθοριστικό ρόλο είχε και η εμφάνιση της γνωστής σε όλους πλέον γλώσσας προγραμματισμού Java το 1995, η οποία γεννήθηκε μέσα από την εταιρεία τεχνολογιών και πληροφορικής *Sun Microsystems* ((Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004).

Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά Δίκτυα

2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Οι ορισμοί για το τι είναι κοινωνικά δίκτυα είναι πολλοί και διαφορετικοί. Ο αντιπροσωπευτικότερος μεταξύ όλων είναι ο εξής: *«Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια ομάδα από εφαρμογές βασισμένες στο Διαδίκτυο, που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες»* (Kaplan & Haenlein 2010).

Εστιάζοντας ωστόσο στα βασικά στοιχεία που περικλείει ο όρος αυτός, μπορούμε να πούμε ότι επί της ουσίας πως μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δραστηριοποίηση των ατόμων στον χώρο του διαδικτύου, τα οποία μέσα από την κατασκευή ενός δημόσιου προφίλ μέσα στο σύστημα αυτό μπορούν να γίνουν μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων. Επιτυγχάνεται έτσι η μεταξύ τους αλληλεπίδραση η οποία οδηγεί αφενός στον επηρεασμό των συμμετεχόντων (σχετικά με τις δράσεις και τις αποφάσεις τους) και αφετέρου στην επίτευξη ατομικών αλλά και ομαδικών στόχων (Antoci,et al., 2010).

Παρά την πληθώρα ορισμών που υφίστανται, ένας ακόμα συγκεντρώνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς αναδεικνύει με σαφήνεια τη διαφορά μεταξύ νέων και παραδοσιακών μέσων. Σύμφωνα με τους Chu, S.C. και Kim, Y., τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μέσο on-line ενημέρωσης τα οποία ταυτόχρονα επιτρέπουν και ευνοούν τον διάλογο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία ναι μεν παρέχουν την πληροφορία αλλά δεν επιτρέπουν την συμμετοχή του κοινού στην δημιουργία της (Chu & Kim, 2011).

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση γύρω από τις επιχειρήσεις, το marketing, τις ηλεκτρονικές εκφάνσεις αυτών αλλά και στην περίπτωση του Instagram, εξαιρετικά απαραίτητη κρίνεται η αποσαφήνιση δύο βασικών όρων. Παρά το γεγονός ότι στην καθομιλουμένη της ελληνικής γλώσσας οι όροι "Social media" και "Social networks" δείχνουν να ταυτίζονται, επί της ουσίας πρόκειται για δύο εντελώς ξεχωριστά αντικείμενα.

Συγκεκριμένα, κατά τη χρήση του όρου Social media γίνεται αναφορά στον εργαλειακό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων καθώς εξυπηρετούν την επικοινωνία και επί της ουσίας σε αυτά περιέχονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα μέσα ενημέρωσης. Αντιθέτως, ο εξαιρετικά δημοφιλής όρος "Social networking" προδίδει τον δημιουργικό χαρακτήρα των Social

networks στα πλαίσια των οποίων δημιουργούνται και δραστηριοποιούνται ομάδες ατόμων (κατά κύριο λόγο αγνώστων μεταξύ τους) με κοινά ενδιαφέροντα επί παντός επιστητού ανταλλάσσοντας απόψεις και πληροφορίες. Η παραπάνω διαδικασία συμβάλλει σημαντικά στην διάπλαση της κοινωνικής ταυτότητας των ατόμων. Με μία λέξη επομένως τα άτομα αυτά δικτυώνονται, γεγονός που δικαιολογεί και την κατά κόρον χρήση του όρου "κοινωνική δικτύωση" για την περιγραφή των δύο όρων που αποσαφηνίσαμε ανωτέρω (Boyd & Ellison, 2007).

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Μέσα από μία σύντομη ιστορική αναδρομή, βλέπουμε πως ως πρώτη μορφή κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκε η αποστολή του πρώτου e-mail το 1971. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 ακολούθησε η εμφάνιση των κοινωνικών όπως το «THE WELL», μέσω του οποίου οι χρήστες αφενός αναρτούσαν τις πληροφορίες που ήθελαν να γνωστοποιήσουν και αφετέρου είχαν την δυνατότητα να συνομιλήσουν με άλλους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα, και συγκεκριμένα το 2001, έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση δίκτυα όπως το «Ryze.com» τα οποία στόχευαν στην ενίσχυση της δράσης των ατόμων εκείνων που ασχολούνταν με δίκτυα επιχειρήσεων τα οποία δεν είχαν αποκτήσει ακόμα μεγάλη δημοσιότητα. Το 2002 εγκαινιάζεται το «Friendster» το οποίο παρήκμασε μόλις ένα χρόνο αργότερα δίνοντας τη θέση του στο MySpace που επί της ουσίας ήταν κομμάτι του πρώτου. Το 2004 μπαίνει σε λειτουργία το Facebook και το 2006 το Twitter, ενώ το 2010 μπαίνει (σε πρώιμο ακόμα στάδιο) στις ζωές μας το Instagram. Το τελευταίο είναι πλέον ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Stevenson, 1983).

Αναφορικά με την λειτουργία των κοινωνικών δικτύων, αρχικά να αναφέρουμε πως παρουσιάζουν μία σημαντική διαίρεση. Διαχωρίζονται στα έμμεσα και στα άμεσα κοινωνικά δίκτυα. Στην έμμεση κατηγορία εντάσσονται εκείνα τα δίκτυα στα οποία ο χρήστης πρέπει να εγκρίνει την πρόσβαση στο προφίλ του, ενώ στα άμεσα δεν απαιτείται συγκατάθεση ως προς την πρόσβαση. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως τα άμεσα λειτουργούν αποτελεσματικά ως εργαλεία προώθησης/διαφήμισης και marketing ενώ τα έμμεσα υποστηρίζουν την «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) επικοινωνία η οποία και θα αναλυθεί περαιτέρω στο κομμάτι του marketing, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Goldbaum, 2013).

Ο ρόλος των νέων μέσων, όπως ήταν αναμενόμενο, φαίνεται να μην έχει επηρεάσει αποκλειστικά τις σχέσεις μεταξύ του κοινού, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ του κοινού και των εταιριών. Μέσω του νέου αυτού τρόπου επικοινωνίας που παρέχει το πλαίσιο του διαδικτύου, αυξάνεται σημαντικά ο όγκος των πληροφοριών που οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιραστούν σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όπως επίσης και η ταχύτητα που αυτό υλοποιείται (Dellarocas, 2003).

Το κομμάτι που θα μας απασχολήσει περισσότερο ομολογουμένως στην παρούσα εργασία, αφορά την σχέση των κοινωνικών δικτύων με τις επιχειρήσεις. Κατά γενική ομολογία τα social media αποτελούν πλέον σημαντικό εργαλείο στο κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Βοηθούν στη δημιουργία της εικόνας ενός οργανισμού προς το κοινό, στην επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών, πελατών και επιχείρησης δίνοντας έτσι στην τελευταία πλευρά σημαντικό προβάδισμα (Goldbaum, 2013).

Επομένως, σε σχέση με τις επιχειρηματικές δράσεις, τα online κοινωνικά δίκτυα συνδέονται άμεσα με το κλάδο του marketing και θεωρούνται σημαντικά εργαλεία του για τους ακόλουθους λόγους (Comscore Inc., 2011) :

- Εξαιτίας της μεγάλης απήχησης στα άτομα εκείνα τα οποία τα χρησιμοποιούν για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα

- Αποτελούν μέσο επικοινωνίας για τους καταναλωτές.
- Χρησιμεύουν ως μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
- Διοχετεύουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών, γρήγορα και σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

2.3 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν έξι (6) ευδιάκριτες κατηγορίες οι οποίες χρειάζεται να αριθμηθούν πριν προχωρήσουμε στην παράθεση των κατηγοριών τους, καθώς βασίζονται στην ποικιλία των ενδιαφερόντων του κοινού. Συγκεκριμένα καταγράφονται οι εξής (Cachia,et al., 2007) :

1. Δίκτυα που εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ γνωστών και φίλων (όπως το Instagram,Facebook κ.ο.κ.).
2. Δίκτυα με επίκεντρο τις επιχειρησιακές διασυνδέσεις (όπως το LinkedIn).
3. Δίκτυα με προσανατολισμό την εύρεση συντρόφου (όπως το Match.com).
4. Δίκτυα που στοχεύουν στην επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (όπως το MySpace).

Επίσης, για την ορθή κατανόηση της φύσης των εν λόγω δικτύων αλλά και τον λειτουργιών τους, αξίζει να αναφερθεί πως τα online κοινωνικά δίκτυα συγχέονται συχνά με τις εικονικές κοινότητες (virtual communities) οι οποίες ορίζονται ως ομάδες ατόμων οι οποίοι επικοινωνούν οργανωμένα μέσα από ένα κοινό μηχανισμό για την επίτευξη κοινών στόχων (De Valck et al., 2009).

Τα χαρακτηριστικά τα οποία αποδίδονται στην εκάστοτε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνονται βάσει τριών σημαντικών παραμέτρων. Αρχικά, ως πρώτη παράμετρος αναφέρεται η **“Η δύναμη των δεσμών (tie strength)”**, η οποία αφορά το πόσο συχνά ο χρήστης ασχολείται με τη σελίδα που τον αφορά, πόσο χρόνο αφιερώνει και σε ποιο βαθμό υφίσταται η υποστήριξη των χρηστών μεταξύ τους, με σκοπό την επίτευξη των κοινών τους στόχων/στόχοι της ομάδας. Δεύτερη παράμετρος είναι η **“ομοφυλία (homophily)”**, κοινώς η έμφυτη τάση των ατόμων να προτιμούν και να συνδέονται ευκολότερα με άλλα άτομα τα οποία φέρουν κοινά χαρακτηριστικά με τους ίδιους, ή διακρίνονται από κοινές αντιλήψεις, αξίες και ενδιαφέροντα. Τρίτη και τελευταία παράμετρος είναι εκείνη της **“Αξιοπιστίας της πηγής (source credibility)”**, όπου σε ένα online περιβάλλον αναγνωρίζεται ως η ικανότητα των μελών ενός site (διαχειριστές και μέλη) να τοποθετούνται με ειλικρίνεια σχετικά με τις γνώσεις και την εμπειρία για ένα γεγονός, προϊόν κ.ο.κ. Η τελευταία αυτή παράμετρος, αποτελούσε ανέκαθεν πηγή

πολύτιμων πληροφοριών για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αφουγκραστούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να αποκωδικοποιήσουν τις συμπεριφορές τους (Κλήμης, 2010).

Έχοντας ως δεδομένα τα παραπάνω στοιχεία, μπορούμε να προχωρήσουμε στην παράθεση των κατηγοριών των Κοινωνικών Δικτύων, κοινώς των Social Media. Κατά την εξέλιξη του τεχνολογικού πεδίου, η μετάδοση της πληροφορίας άλλαξε καθώς πλέον επιτελείται αμιγώς μέσω του διαδικτύου και πάντα στα πλαίσια των ιντερνετικών πλατφορμών. Οι κατηγορίες όπως διαμορφώθηκαν είναι οι εξής (Scott, 2014) :

1.Ιστολόγια(Blogs,Forums)

Η κατηγορία των Blogs και των Forums αποτελούν την δημοφιλέστερη μορφή ιστολογίων. Η πηγή των εσόδων τους είναι αποκλειστικά οι διαφημίσεις που αυτά δέχονται να συμπεριλάβουν στο περιεχόμενό τους, ενώ η δημιουργία τους δεν απαιτεί κάποια δαπάνη εκ μέρους του ατόμου, ή των ατόμων, που τα δημιουργούν. Μέσω των των Posts (λίστες καταχωρήσεων που αφορούν συγκεκριμένα θέματα) οι συντάκτες εκφράζουν την άποψη και τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα που επιλέγουν και τους ενδιαφέρουν, λειτουργώντας έτσι σαν μιας μορφής εναλλακτική εφημερίδα. Το κείμενο τους μπορεί να περιέχει επίσης εικόνες, video αλλά και εξωτερικούς συνδέσμους (Mutum & Wang, 2011).

2. Microblogs

Η πιο δημοφιλής υπηρεσία στην κατηγορία αυτή είναι το Twitter. Τα Microblogs είναι επί της ουσίας ιστολόγια, στα οποία ωστόσο επιτρέπεται η χρήση σύντομων αναφορών σε πληροφορίες κυρίως μέσω της χρήσης υπερσυνδέσμων (links).

3. Media Sharing Websites

Πρόκειται για ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να ανταλλάσσουν μεταξύ τους φωτογραφίες και video, κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, όπως επίσης μπορούν να σχολιάζουν σε δημόσιες αναρτήσεις. Τέτοιου είδους εφαρμογές είναι το Instagram αλλά και το YouTube.

4. Social News Sites

Στο εν λόγω είδος δικτύων οι χρήστες ψηφίζουν δημοσιευμένα άρθρα τα οποία και ανάλογα με την βαθμολογία που συγκεντρώνουν κατακτούν και την ανάλογη θέση εντός της εφαρμογής. Μία τέτοια είναι το Reddit.

5. Bookmarking sites

Μέσω site γνωστά ως Bookmarking sites όπως για παράδειγμα το StumbleUpon , οι χρήστες μπορούν να βρουν και να αποθηκεύσουν για τυχόν μελλοντική χρήση τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν ή και να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες ή και δημόσια.

5. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται εφαρμογές όπως για παράδειγμα το Facebook, ή το LinkedIn (κ.ο.κ).

Μέσω των συγκεκριμένων ιστοτόπων οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν δημόσια ή και ιδιωτικά προφίλ, να διατηρούν λίστα των ατόμων με τα οποία μοιράζονται το περιεχόμενό τους (followers), αλλά και να αναδημοσιεύουν ή να μοιράζονται προφίλ και δημοσιεύσεις που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι ή άλλα μέλη του δικτύου ανεξαρτήτως χώρας (Boyd & Ellison, 2007).

2.4 Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)

Facebook

Το έτος 2004 ιδρύεται το Facebook το οποίο πλέον μετρά περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες καθημερινά και πάνω από 1,65 δισεκατομμύρια χρήστες μηνιαίως η πλειοψηφία των οποίων χρησιμοποιεί την εφαρμογή μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται μέσω του site της εφαρμογής, *«η αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιράζονται και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοιχτό και συνεχώς συνδεδεμένο»* (Facebook, 2016). Αν και ο αρχικός στόχος του ιδρυτή του, Μαρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg), ήταν να “συνδέει” τους φοιτητές του ίδιου πανεπιστημίου, εν συνεχεία εδραιώθηκε λειτουργικά ως η εφαρμογή εκείνη που επιτρέπει σε κάθε έναν από εμάς, ανεξάρτητα

με την γεωγραφική του τοποθεσία, να συνδέεται δωρεάν (μέσω εγγραφής στην εφαρμογή) με φίλους και γνωστούς και να μοιράζεται πληροφορίες και νέα είτε απευθείας μέσω μηνυμάτων είτε μέσω των ενημερώσεων κατάστασης (status update) (Stec, 2015).

Η κατηγορία των νεότερων ενηλίκων (δηλαδή ηλικίες 18 έως 29) δείχνει μέσω των στατιστικών site να χρησιμοποιεί το Facebook σε ποσοστό το 87%, το οποίο ωστόσο δείχνει να μειώνεται σταθερά από το 2013 και μέχρι σήμερα. Οι ενεργοί χρήστες της εφαρμογής, όπως αυτοί μετρήθηκαν τον Οκτώβριο του 2021, αγγίζουν τα 2.9 δισεκατομμύρια, ενώ το αριθμός αυτός αναδιαμορφώνεται στα 3.58 δισεκατομμύρια αν συμπεριλάβουμε και τους χρήστες των εφαρμογών που ανήκουν στο Facebook, όπως είναι οι εφαρμογές Facebook, WhatsApp, Instagram, και Messenger (Statista, 2022).

Twitter

Σε δεύτερη θέση δημοτικότητας έρχεται το Twitter, το οποίο ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey. Εύλογα χαρακτηρίζεται ως το «SMS του διαδικτύου», χαρακτηρισμός που αποδίδεται στον περιορισμό λέξεων που επιτρέπεται να έχει κάθε ανάρτηση. Ο αριθμός αυτός ήταν 140 λέξεις ενώ έχει πλέον αναπροσαρμοστεί στις 280 λέξεις ανά δημοσίευση-tweet, την οποία οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν, να αναζητήσουν και φυσικά να μοιραστούν. Η λειτουργία του διαφοροποιείται από εκείνη των υπόλοιπων εφαρμογών, καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση η κατηγοριοποίηση των μηνυμάτων (κυρίως για την ευκολότερη αναζήτησή τους) πραγματοποιείται με τη χρήση του προθέματος της δέσης (# και λέξη) προκειμένου να μετατραπεί η λέξη που θα ακολουθήσει αμέσως μετά το επωνομαζόμενο hashtag, σε λέξη κλειδί. Πρόκειται επί της ουσίας για έναν εσωτερικό κώδικα που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους χρήστες του Twitter (και όχι μόνο πλέον) (Stec, 2015). Το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το Twitter για το έτος 2021 φτάνει τα 206 εκατομμύρια (Statista, 2022).

Snapchat

Το Snapchat έκανε την εμφάνιση του το 2011 και αποτελεί έργο δύο φοιτητών του Πανεπιστημίου του Stanford, των Evan Spiegel, Bobby Murphy, και Reggie Brown. Η καινοτομία της εν λόγω εφαρμογής έγκειται στην “εξαφάνιση” του μηνύματος που στέλνεται (κείμενο, φωτογραφία, video) μετά από 24 ώρες από τη στιγμή της προβολής του από τον παραλήπτη. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει το κοινό στο οποίο θα δημοσιοποιηθεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους, και αντίστοιχα να το κοινοποιούν άμεσα μέσω προσωπικού μηνύματος (Stec, 2015). Το έτος 2021 έκλεισε με 530 εκατομμύρια χρήστες της εφαρμογής παγκοσμίως (Statista, 2022).

YouTube

Τρεις πρώην υπάλληλοι της εταιρίας PayPal, οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, δημιούργησαν το 2005 το γνωστό σε όλους μας YouTube. Το παραπάνω μέσο αν και δεν αποτελεί μιά παραδοσιακή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, παρόλα αυτά εμπεριέχει πληθώρα κοινωνικών στοιχείων γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δημοφιλές. Έναν μόλις χρόνο μετά την ίδρυση του εξαγοράζεται από τη Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια και ως εκ τούτου πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της.

Στα πλαίσια της εφαρμογής ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει, να αναζητήσει, να ανεβάσει ή και να αποθηκεύσει video ενώ δίνεται παράλληλα η δυνατότητα σχολιασμού των video που παρακολουθεί. Το τελευταίο γεγονός είναι και εκείνο που καθιστά το μέσο περισσότερο διαδραστικό, ενώ σημαντική λεπτομέρεια είναι πως επιτρέπεται η δημοσιοποίηση video που έχουν δημιουργηθεί με οποιοδήποτε μέσο εγγραφής, ανεξαρτήτου ποιότητας (για παράδειγμα μέσω ενός απλού κινητού τηλεφώνου) (Palfrey & Gasser, 2011). Το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το YouTube για το 2021 ανέρχεται στα 1.86 δισεκατομμύρια σύμφωνα με το Statista.com (Statista, 2021).

Instagram

Το Instagram αποτέλεσε κατά την εξέλιξη του την πιο ευέλικτη και προσφιλή εφαρμογή τόσο για την ψυχαγωγία των χρηστών όσο και για την επιχειρηματική δράση ατόμων και επιχειρήσεων. Δημιουργήθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Οι βασικές λειτουργίες του επιτρέπουν στον χρήστη να δημοσιοποιήσει φωτογραφίες και videos με την εφαρμογή

ψηφιακών φίλτρων ή και μη. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα κοινοποίησης του περιεχομένου σε πληθώρα άλλων εφαρμογών όπως το Facebook, το Twitter, Tumblr και το Flickr. Με τον καιρό έπαψε να υφίσταται ο περιορισμός ως προς το σχήμα των φωτογραφιών (Polaroid style) όπως επίσης και ως προς τη χρονική διάρκεια των video τα οποία δεν θα έπρεπε να ξεπερνούν τα 15 δευτερόλεπτα. Πλέον υφίστανται λειτουργίες όπως τα λεγόμενα Stories, δηλαδή δημοσιεύσεων εικόνας, υπερσυνδέσμων, videos ή και μουσικής, τα οποία παραμένουν ενεργά στο προφίλ του χρήστη για 24 ώρες και κατόπιν υπάρχει και η δυνατότητα αποθήκευσης αυτών ως Highlights (σημαντικές στιγμές) στο πάνω μέρος του προφίλ (Landsverk, 2014). Εξέλιξη σημειώθηκε και στο κομμάτι των videos, καθώς πλέον η διάρκεια τους φτάνει τα 60 λεπτά, ενώ υπάρχει και ειδική κατηγορία σύντομων videos 60 δευτερολέπτων η οποία ονομάζεται Reels (Facebook.com).

Pinterest

Το Pinterest εμφανίστηκε στις ζωές μας το 2009 χάρη στους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Silbermann «*To Pinterest δεν είναι κοινωνικό δίκτυο, είναι ένας κατάλογος με ιδέες*». Αρχικά, το Pinterest δεν παρέχει δικό του περιεχόμενο προς αναπαραγωγή για τους χρήστες, αντίθετα συγκεντρώνει υλικό από διάφορα σημεία του διαδικτύου ώστε να καθίσταται εφικτή η δημιουργία φωτογραφικού άλμπουμ από τους χρήστες. Αναλυτικότερα, ο χρήστης αφού δημιουργήσει το προφίλ του έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει άτομα και εταιρείες αντίστοιχα των ενδιαφερόντων του. Κατόπιν, αφού περιηγηθεί στους λογαρισμούς αυτούς και συγκεντρώσει το φωτογραφικό υλικό που τον ενδιαφέρει είναι σε θέση να δημιουργήσει έτσι ένα δωρεάν φωτογραφικό άλμπουμ, κατηγοριοποιώντας τα άλμπουμ αυτά παράλληλα ανά θεματολογίες έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα πιο ελκυστικό pinboard. Τα pinboards παίρνουν το όνομά τους από το pin (καρφίτσωμα) των φωτογραφιών (Hall & Zarro, 2012). Για το έτος 2021 μόνο στις Η.Π.Α. καταγράφηκαν 86 εκατομμύρια χρήστες, ενώ ο αριθμός παγκοσμίως για το ίδιο έτος έκλεισε στα 431 εκατομμύρια (Statista, 2022).

Τέλος, η εφαρμογή λαμβάνει και επιχειρηματικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μία σελίδα, ένα εικονικό κατάστημα, ώστε να καθίστανται αποτελεσματικότερες οι προωθητικές τους ενέργειες. Η εφαρμογή συλλέγει δεδομένα γύρω από τη δραστηριότητα και τις προτιμήσεις των χρηστών (ο αριθμός των Repins βοηθάει επιπλέον στη διαδικασία αυτή) τα οποία και μοιράζεται με τις επιχειρήσεις που με τη

σειρά τους αποκτούν έτσι γνώση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε γενικό πλαίσιο, αλλά και επί του προϊόντος τους ειδικότερα (Hall & Zarro, 2012).

LinkedIn

Η εφαρμογή LinkedIn αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο του ψηφιακού κόσμου. Σκοπό έχει τη διασύνδεση των επαγγελματιών που στοχεύουν στην ανταλλαγή γνώσεων, στην εξερεύνηση της αγοράς εργασίας, στην διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου και στην αναζήτηση νέων ευκαιριών στο πεδίο δράσης τους. Ως εκ τούτου, το προφίλ του χρήστη που εγγράφεται στην εφαρμογή θα πρέπει να είναι επαγγελματικού χαρακτήρα, να περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία αναφορικά με τις σπουδές και την επαγγελματική του πορεία αλλά και κάθε άλλη πιθανώς χρήσιμη δεξιότητα του. Η δημιουργία συνδέσεων είναι απαραίτητη και μπορεί να αφορά γνωστούς, φίλους, τέως συναδέλφους, εταιρίες αλλά και μέλη εταιριών τις οποίες ο χρήστης θαυμάζει ή στις οποίες φλοδοξεί να εργαστεί. Μέσω των παραπάνω connections δημιουργεί ένα δίκτυο μέσω του οποίου μπορεί να αναζητήσει ενεργά εργασία και να αιτείται για διαθέσιμες θέσεις ή ακόμα και να στήσει μια αξιολογη σελίδα για την επιχείρησή του. Αποτελεί επίσης πεδίο δράσης για αναζήτηση προσωπικού και συνεργατών από την πλευρά των επιχειρήσεων (Zide et al., 2014).

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) και Επιχείρηση

Τα μέσα μαζικής δικτύωσης, κοινώς social media, έχουν εισχωρήσει πλέον σε κάθε κομμάτι της ζωής μας. Εκτός από σκοπούς ψυχαγωγίας, επικοινωνίας, αναζήτησης πληροφοριών και διαμοιρασμό γνώσης αποτελούν και σημαντικό εργαλείο στην επιχειρηματική δράση.

Μέσω των ειδικών στην επικοινωνία και το marketing, η κάθε επιχείρηση έχει την ευκαιρία να βελτιώσει και να εξελίξει την “συνομιλία” του οργανισμού με το κοινό, αλλά και να διαδώσει αποτελεσματικά το εμπορικό της σήμα. Αυτό είναι κάτι που καθίσταται εφικτό καθώς μέσω των social media οι εταιρείες φτιάχνουν ή και αναδιαμορφώνουν την εταιρική τους εικόνα, ενημερώνουν το κοινό για κάθε νέα κίνηση τους και αναπτύσσουν σχέση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Αφουγκράζονται έτσι καλύτερα, γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα τις ανάγκες του κοινού, γεγονός εξαιρετικά σημαντικό καθώς στην εποχή της ψηφιακής επανάστασης οι καταναλωτές, οι οποίοι δέχονται καθημερινά αναρίθμητα ερεθίσματα από πολλές πηγές ταυτόχρονα, εμφανίζουν και οι ίδιοι μια ευμετάβλητη στάση ως προς τις επιλογές τους και δη προς τις αγοραστικές προτιμήσεις τους. Η σωστή επομένως χρήση των social networks επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μένουν up-to-date στις εξελίξεις αλλά και στις προτιμήσεις του κοινού (Sarosa, S., 2012).

Η επιβίωση των επιχειρήσεων εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, σχετίζεται με τον αριθμό των social media στα οποία είναι παρούσες, στο βαθμό και στη συχνότητα που ενημερώνουν το περιεχόμενό τους σε αυτά αλλά και στη δεξιοτεχνία με την οποία εφαρμόζουν τα εργαλεία του marketing μέσα από αυτά.

Τα social media αφενός αποτελούν ένα προσοδοφόρο πεδίο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός brand έτσι ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες ή να ενισχύσουν το engaging με τους υπάρχοντες, αλλά αποτελεί και ένα χρήσιμο εργαλείο για την απόκτηση νέων πελατών- συνεργατών.

Επίσης μέσω του διαδραστικού χαρακτήρα, και άρα μέσω του feedback που πιθανώς λαμβάνουν, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους αυτή τη γνώση που λαμβάνουν απευθείας από τους καταναλωτές και έτσι να αποκτήσουν σημαντικό προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού (Sarosa, 2012).

Κεφάλαιο 4. Οφέλη και Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις

4.1 Οφέλη

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις μέσω των social media είναι πολλαπλά και συνεχώς αυξανόμενα. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δηλώνει το ψηφιακό παρόν 24 ώρες το 24ωρο 7 ημέρες την εβδομάδα, μειώνοντας κατά τον τρόπο αυτό το λειτουργικό κόστος. Επιπλέον όπως αναφέραμε ήδη ανωτέρω μέσω της ανατροφοδότησης που δέχεται η επιχείρηση, χάρη στον διαδραστικό χαρακτήρα των social media, είναι σε θέση να έχει μία σαφή εικόνα για τη συμπεριφορά, τη γνώμη αλλά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους. Ως εκ τούτου μπορεί να προβλέψει, να βελτιώσει ή και να ενισχύσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα της προσφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και παράλληλα θα τη βοηθήσουν να πραγματοποιήσει βελτιωτικές αλλαγές προς την σωστή κατεύθυνση. Ένα ακόμη στοιχείο που συγκαταλέγεται στα οφέλη της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις είναι το λεγόμενο Word-of-Mouth, η φήμη δηλαδή από στόμα σε στόμα. Οι συνδεδεμένοι χρήστες, οι οποίοι στη συνέχεια αναπτύσσουν συνδέσεις και με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες επί των προϊόντων των υπηρεσιών και πολλών άλλων στοιχείων. Λειτουργούν έτσι κατά μία έννοια σαν εργαλείο marketing. Συγκεκριμένα, μέσω των θετικών σχολείων ενός χρήστη παροτρύνονται και εκείνοι που τους ακολουθούν ή εκείνοι με τους οποίους συνομιλούν, να ακολουθήσουν μία σελίδα, να αγοράσουν ένα προϊόν ή και να υποστηρίξουν μία επιχείρηση μέσω μιας καλής δημόσιας κριτικής (Munro, 2014).

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση είναι το engaging, το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν μέσω της παρουσίας τους στα social media η οποία τους καθιστά με μία λέξη “ορατούς” απέναντι στο κοινό τους. Αυτό μπορεί να το επιτευχθεί για παράδειγμα μέσα από την εμπλοκή της επιχείρησης σε συνομιλίες, σε αλληλεπιδράσεις, σε κριτικές ή ακόμα και σχολιάζοντας κάτω από σχετικές αναρτήσεις σε forum και ιστότοπους, στις οποίες συμμετέχει και το κοινό (Munro, 2014).

4.2 Μειονεκτήματα

Ορισμένα σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί προσοχή, καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα μπορούσαν εύκολα να αποτελέσουν μειονεκτήματα για τη λειτουργία της επιχείρησης στα πλαίσια των social media, είναι το ακόλουθα.

Αρχικά, απαιτείται εκ μέρους της επιχείρησης επένδυση χρόνου έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα ανταπόκρισης στα μηνύματα των πελατών σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία δραστηριοποιούνται προκειμένου να παρέχεται επαρκής και σωστή πληροφόρηση επί των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να καταστεί εφικτό μέσω του διορισμού ειδικών ατόμων γύρω από την επικοινωνία και την εξωτερική εικόνα του οργανισμού σε αντίστοιχο πόστο (Barefoot & Szabo, 2009).

Ένα ακόμη στοιχείο των εταιρειών το οποίο χρειάζεται τακτικό και προσεκτικό έλεγχο σε καθημερινή βάση, είναι αυτό των πνευματικών δικαιωμάτων. Για μία επιχείρηση το σήμα και το λογότυπο της είναι εξίσου σημαντικά και πολύτιμα όσο και τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που προωθεί. Σημαντικό είναι επίσης να γίνεται έλεγχος της σωστής χρήσης του σήματος της εταιρείας και στις περιπτώσεις εκείνες όπου τα προϊόντα της διατίθενται και από άλλους προμηθευτές. Η σαφής αναφορά των Όρων και τις Προϋποθέσεων της εταιρείας είναι βασική προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες μη καταπάτησης των πνευματικών της δικαιωμάτων (Steinman & Hawkins, 2010).

Εν συνεχεία, στον χώρο του διαδικτύου τίθενται συχνά θέματα ασφάλειας και ιδιωτικού απορρήτου, καθώς ουκ ολίγες φορές έχουν υπάρξει περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης και απόσπαση χρηματικών ποσών από τις κάρτες των χρηστών. Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη του κοινού δεν είναι κάτι το δεδομένο. Πολλές εταιρείες κοινωνικών μέσων (όπως για παράδειγμα το Facebook και το Instagram) έχουν δικές τους πολιτικές απορρήτου τις οποίες οφείλουν να σέβονται και να τηρούν κατά γράμμα τόσο οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτές όσο και οι καταναλωτές προκειμένου να διασφαλίζεται η διατήρηση των προσωπικών τους δεδομένων (Steinman & Hawkins, 2010).

Ένα ακόμα πεδίο στο οποίο θα πρέπει να δίνεται προσοχή είναι το αντίθετο άκρο του Word of mouth, και αυτό δεν είναι άλλο από την αρνητική κριτική η οποία μπορεί να καταστεί εξαιρετικά επιζήμια ιδίως σε περιπτώσεις λανθασμένου χειρισμού εκ μέρους των επιχειρήσεων. Προκειμένου να αποκλειστεί η πιθανότητα απόκτησης μιας αρνητικής εξωτερικής εικόνας ή να

επικρατήσει ο ανταγωνισμός εξαιτίας αυτής, κανένα σχόλιο δεν θα πρέπει να αγνοείται από την επιχείρηση και να μένει σε εκρεμμότητα (Cheung et al., 2009).

Κεφάλαιο 5. Ηλεκτρονικό εμπόριο

5.1 Ιστορική Αναδρομή

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο, ή αλλιώς e-commerce, ορίζεται κάθε μορφής εμπορική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα στο ηλεκτρονικό πεδίο και με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Κατά την εν λόγω συναλλαγή δεν απαιτείται η μεσολάβηση του ανθρώπινου παράγοντα γεγονός που με τη σειρά του μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης σφάλματων που προέρχονται από εσκεμμένα κακόβουλες πράξεις

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι δύο: το άμεσο και το έμμεσο. Στην περίπτωση του άμεσου συγκαταλέγονται τα μη υλικά αγαθά και υπηρεσίες οι οποίες αρχικά παραγγέλλονται, έπειτα πληρώνονται και τέλος παραδίδονται. Αντίθετα, το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με τα υλικά αγαθά τα οποία παραδίδονται με τρόπους παραδοσιακούς (Μαργαρίτης, 2019).

Πριν από τη σύγχρονη λειτουργία των πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών για την πληρωμή και την πραγματοποίηση εγχρήματων διαδικτυακών συναλλαγών, υφίσταντο τα συστήματα μεταφοράς ηλεκτρονικών πόρων-EFT- τα οποία έκανα την πρώτη τους εμφάνιση τη δεκαετία του 1970 (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Η αλλαγή στον τρόπο που εκτελούνται οι παραγγελίες και η τιμολόγηση των προϊόντων ώστε η επιχείρηση να κερδίζει χρόνο και κόστος έγινε στις αρχές του 1980 και αφορούσε τις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το σύστημα EDI ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τη δεκαετία του 1990 εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός δηλαδή το World Wide Web (www) και πλέον μέσω σύγχρονων λογισμικών, όπως για παράδειγμα τα Windows, καθίσταται δυνατή μία νέα μορφή αλληλεπίδρασης. Τα άτομα μπορούν πλέον να πραγματοποιούν ταχύτερα τις συναλλαγές τους αλλά και οι συναλλαγές αυτές να έχουν μεγαλύτερο όγκο με λιγότερο κόστος και μειωμένη κατανάλωση χρόνου. Οι συγκεκριμένες συνθήκες αποτελούν το ιδανικό πεδίο δράσης και για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Για να διασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών επιστρατεύτηκαν ειδικοί μηχανισμοί κρυπτογράφησης ως προς το περιεχόμενο των διαδικτυακών ιστοτόπων, αλλά και στη διαδικασία εξακρίβωσης των στοιχείων που καταχωρούσαν οι πελάτες και οι επιχειρήσεις προκειμένου οι παραγγελίες να διεκπεραιώνονται με τρόπο ασφαλή και γρήγορο (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τρία βασικά στοιχεία για να λειτουργεί ομαλά. Αρχικά, απαραίτητη είναι η σωστή υποδομή. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει το απαραίτητο

λογισμικό, ο κατάλληλος εξοπλισμός, αλλά και οι σωστές βάσεις δεδομένων. Ακόμα πρέπει να παρέχεται ποικιλία υπηρεσιών η οποία αποτελεί πλεονέκτημα για την δημιουργία συνεταιρισμών και την επισφράγιση συμφωνιών.

Τέλος το τρίτο στοιχείο που χρειάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα προϊόντα και οι δομές. Προκειμένου να δημιουργηθεί η πολυπόθητη αλυσίδα προσφοράς και ζήτησης, θα πρέπει να παρέχονται προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες τόσο στους πελάτες της επιχείρηδης όσο και στα μέλη των της. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει ομαλή επικοινωνία και συνεργασία τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης (Nanehkaran, 2013).

5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητούν, να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκονται όλο το 24ωρο. Άτομα τα οποία βρίσκονται σε δυσπρόσιτες περιοχές ή σε χώρες του κόσμου και δεν βρίσκουν τα προϊόντα που χρειάζονται σε φυσικά καταστήματα. μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση (Bhattacharjee, 2000). Τους δίνεται η δυνατότητα να ελέγχουν την πορεία της παραγγελίας τους μέσω ειδικού tracking number που παρέχεται από τη συνεργαζόμενη εταιρεία ταχυμεταφορών, μπορούν να συγκρίνουν τα κόστη ανάμεσα στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να καταλήγουν στην πιο συμφέρουσα για τους εκείνους τιμή, κάτι το οποίο καθίσταται εφικτό μιας και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν χρειάζεται να δαπανούν μέρος των κερδών τους λειτουργικά έξοδα (όπως για παράδειγμα ενοίκιο, ρεύμα κ.ο.κ), και έτσι τα προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή χωρίς να απαιτείται η παρέμβαση μεσαζόντων (Niranjanamurthy et al., 2013).

5.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Αντίστοιχα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλεονεκτήματα και για την πλευρά των επιχειρήσεων αντίστοιχα. Οι επιχειρήσεις αφενός αυξάνουν τις πωλήσεις τους και αφετέρου περιορίζουν τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, ρεύμα, απασχόληση μόνιμου προσωπικού κ.ο.κ., γεγονός που δεν αλλάζει είτε η επιχείρηση δραστηριοποιείται εγχώρια είτε παγκόσμιως. Μειωμένο κόστος μπορούν να επιτύχουν και στο κομμάτι της διαφήμισης ενώ μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σε θέση να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών και έτσι να προσαρμόσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους ή και να δημιουργήσουν καινούργιες, προσελκύοντας έτσι νέους πελάτες αλλά και ενισχύοντας το engaging με τους ήδη υπάρχοντες (Niranjanamurthy et al., 2013).

5.4 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κάποιοι από τους παράγοντες που έχουν περιοριστικό χαρακτήρα κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών είναι η απουσία φυσικής επαφής του καταναλωτή με τα προϊόντα και ως εκ τούτου η αδυναμία δοκιμή τους (Bairagi, 2011).

Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, σημαντικό ζήτημα τίθεται ως προς την εμπιστοσύνη του καταναλωτή καθώς είναι πολλές οι φορές εκείνες που έχουν αναφερθεί περιστατικά υποκλοπής στοιχείων των τραπεζικών καρτών του χρήστη.

Μία ακόμη πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι η δημιουργία και η συντήρηση ενός σύγχρονου, πλήρως ενημερωμένου και ελκυστικού ηλεκτρονικού καταστήματος, μιας και πλέον ανταγωνισμός έχει αυξηθεί σημαντικά (Hasan & Huda, 2013). Τέλος, ανάμεσα στους κινδύνους που ελοχεύουν κατά τις αγορές στο διαδίκτυο σύμφωνα με την αντίληψη των καταναλωτών συγκαταλέγεται και ανέφικτη φυσική εξέταση των προϊόντων και άρα η έλλειψη προσωπικής επαφής. Κάποιοι από τους τρόπους αντιμετώπισης του φαινομένου αυτού είναι η εγγύηση εκ μέρους της επιχείρησης για άμεση επιστροφή ολόκληρο του καταβληθέντος ποσού, η παροχή εγγυήσεων για την αυθεντικότητα του προϊόντος αλλά και χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα (Huey & Yazdanifard, 2014).

Κεφάλαιο 6. Marketing

6.1 Ορισμός και Έννοια του Marketing

Κατά την Αμερικανική Ένωση Marketing από το 1948 και έπειτα ως marketing ορίζεται ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σχετικά με την εξέλιξη των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κάθε στάδιο της παραγωγής. Αντίστοιχα κατά τον Martin Bell, επισημάνθηκε το 1970 η συσχέτιση του όρου με το σύνολο των επιχειρήσεων που συμβάλλουν στο να αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα λειτουργίας αυτών, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών/καταναλωτών. Τέλος, σύμφωνα με τον Kotler, το marketing αφορά κάθε ενέργεια του ανθρώπου η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση και κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών στις ανάμεσες τους συναλλαγές (Ζιγκιρίδης, 2008).

Μέσα σε μία επιχείρηση το marketing αποτελεί μία από τις κύριες και βασικές λειτουργίες της. Όπως αναφέρεται στους Kotler & Armstrong, *“αποτελεί ένα μίγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μίγματα χρησιμότητας, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν”*. Είναι κάτι τελείως ξεχωριστό από την διαφήμιση ή τις πωλήσεις. Επί της ουσίας είναι μία ξεχωριστή λειτουργία, μια επιστήμη η οποία μας βοηθά να αντιληφθούμε τι είναι αυτό που χρειάζεται να δημιουργήσουμε ώστε να καλύψουμε την αγοραστική ζήτηση και να επιφέρουμε κέρδος στην επιχείρηση, αλλά και πως θα το προωθήσουμε στους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, βασική προϋπόθεση είναι να αναγνωριστούν αυτές οι ανάγκες του κοινού, κοινώς να βρεθεί τι είναι αυτό το οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει ως χρήσιμο για την ικανοποίηση των φυσικών ή ψυχολογικών του αναγκών. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η έννοια του marketing είναι ουσιαστικά η ικανότητα της επιχείρησης να αφοουγκράζεται σωστά το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται κάθε φορά σε αυτό, έτσι ώστε να ικανοποιεί με επιτυχία τις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler & Armstrong, 2001).

6.2 Μίγμα Marketing

Το εξαιρετικά αυτό χρήσιμο εργαλείο το οποίο ονομάζεται marketing έχει επί της ουσίας δύο τρόπους δράσης. Ο πρώτος είναι αυτός που αναφέραμε νωρίτερα και αφορά την ικανότητα της επιχείρησης να αντιλαμβάνεται τι είναι αυτό το οποίο χρειάζεται ο καταναλωτής, να δημιουργεί το αντίστοιχο προϊόν και έπειτα να το προωθή με επιτυχία.

Ο δεύτερος τρόπος δράσης έχει επί της ουσίας να κάνει με αυτό που στο marketing ονομάζεται τα 4P, και προκύπτει από τις λέξεις Product, Price, Promotion και Place. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους δεν αρκούνται απλά στο να αντιδρούν στα ερεθίσματα της αγοράς. Αντίθετα, μέσω του μίγματος marketing, γνωστό ως marketing mix, είναι σε θέση να προλαβαίνουν ή ακόμα και να διαμορφώνουν τις εξελίξεις. Ελέγχοντας κατά μία έννοια τις μεταβλητές του marketing η επιχείρηση επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα απευθυνθεί στην αγορά στόχο (Kotler, 2000).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ώστε να προσελκύσουν πελάτες οι οποίοι και θα αγοράσουν το προϊόν, είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες και η δημοσιότητα (κάτι αντίστοιχο της διαφήμισης μόνο που πραγματοποιείται χωρίς πληρωμή) (Sandhusen, 2003).

Είτε μία επιχείρηση σκοπεύει να δημιουργήσει ένα μίγμα marketing για προϊόντα είτε για υπηρεσίες, δεν είναι η κατηγορία η οποία καθιστά το μίγμα μοναδικό αλλά το εκάστοτε είδος και η εκάστοτε υπηρεσία, ενώ πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν η επιχείρηση και η αγορά. Η επιτυχία ωστόσο ενός προϊόντος δεν τελειώνει εκεί. Εξίσου σημαντική είναι και η χρήση του εμπορικού σήματος της επιχείρησης, οι εγγυήσεις οι οποίες δίνονται, αλλά και υπηρεσίες μετά την πώληση (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. 2002).

Σύμφωνα με τον ειδικό στους όρους του marketing Russell Colley, το φάσμα της επικοινωνίας με την αγορά χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία: την άγνοια, την επίγνωση, την κατανόηση, την πίστη και την ενέργεια. Η ουσία της παραπάνω τοποθέτησης είναι πως το marketing με σκοπό την αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της εκάστοτε εταιρείας, θέτει ως προτεραιότητα να ενημερώσει, να πείσει ή ακόμα και να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία. Επομένως οδηγούμαστε έτσι στην διαφήμιση την οποία αναφέραμε και ανωτέρω και η οποία επί της ουσίας αποτελεί υποσύνολο του μίγματος της προβολής και της προώθησης (Kotler, 2000).

6.3 Digital Marketing

Το όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια που χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα (digital media) ανάγκασε τις επιχειρήσεις να εξερευνήσουν τη διαδικτυακή τους δράση. Ως εκ τούτου αναδιαμορφώθηκε και το κομμάτι του marketing το οποίο πλέον εφαρμόζεται και διαδικτυακά.

Με άλλα λόγια το διαδίκτυο αποτέλεσε την αφορμή για τη δημιουργία του Digital Marketing. Πλέον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό τους μέσω των ψηφιακών καναλιών διανομής, εφαρμόζοντας παράλληλα τις τεχνικές του marketing και αποσκοπώντας έτσι στη μέγιστη απόδοση. Η ποικιλία που παρέχει το διαδίκτυο στους καταναλωτές αποτελεί από μόνη της ανταγωνιστικό παράγοντα απέναντι στις επιχειρήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν και να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές αυξάνοντας έτσι τα κέρδη και το μέγεθος τους. Αν και επί της ουσίας ο τρόπος εφαρμογής του marketing δεν αλλάζει, το στοιχείο εκείνο που κάνει τη διαφορά είναι πως πλέον digital marketing οφείλει να είναι πιο στοχευμένο (targeted) και εστιασμένο σε ομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (niche) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σε απάντηση των ψηφιακών προκλήσεων οι επιχειρήσεις διαθέτει πλέον τρεις βασικούς τρόπους για να απευθυνθούν αποτελεσματικά στο κοινό τους μέσω των Media. Ο πρώτος τρόπος είναι η χρήση καναλιών επικοινωνίας που οι ίδιοι διαθέτουν (owned). Στην κατηγορία αυτή μπορούν να συμπεριληφθούν εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, ιστολόγια, σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, site κ.ο.κ .

Ο δεύτερος τρόπος είναι αυτός τις επί πληρωμή διαφήμισης η οποία μπορεί είτε να εφαρμοστεί στα social media, είτε να λάβει τη μορφή των paid influencers (πληρωμή ατόμων με επιρροή στα social media η οποία βασίζεται στον αριθμό των ακολούθων που διαθέτουν), μπορεί ακόμα να έχει τη μορφή της πληρωμένης αναζήτησης έτσι ώστε η επιχείρησή τους να είναι το πρώτο αποτέλεσμα που θα εμφανιστεί σε μία αναζήτηση (paid search), και φυσικά μέσω της κλασσικής διαφήμισης (display). Ως δωρεάν διαφήμιση θεωρείται και το Word of Mouth, δηλαδή τα σχόλια των χρηστών, οι κριτικές και οι συστάσεις της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το e-marketing (Kaplan & Haenlein, 2010).

6.4 Πλεονεκτήματα του Digital Marketing

Το marketing στα πλαίσια του διαδικτύου προσφέρει μία σειρά από οφέλη. Αρχικά, βοηθάει στη μείωση των δαπανών καθώς μειώνονται τα κόστη για τη δημιουργία και το διαμοιρασμό έντυπου υλικού για τους σκοπούς της διαφήμισης, ενώ επίσης μειώνεται και ο αριθμός των πολιτών που χρειάζεται η επιχείρηση για να επιτύχει τους σκοπούς της. Εμπλουτίζει τις δυνατότητες του marketer (άτομο που ασχολείται με το marketing) και έχει πλέον άμεση και ταχεία πρόσβαση στις πληροφορίες εκείνες που της επιτρέπουν να εντοπίσει στοχευμένα τις αγοραστικές ανάγκες που προκύπτουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ακόμη, προσφέρει καλύτερη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των μεσαζόντων, των πελατών αλλά και του προσωπικού. Τέλος όπως είναι εύλογο, βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τόσο προς τον πελάτη όσο και προς την επιχείρηση μέσω της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας των δύο αυτών μερών (Chaffey et al., 2009).

6.5 Τα Social Media στην Υπηρεσία του Marketing

Η όλο και αυξανόμενη χρήση των social media, όπως είναι λογικό, οδηγεί στην όλο και μεγαλύτερη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της διαδικτυακής αυτής κοινότητας. Καθώς οι εφαρμογές το social media δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εμπλακούν κατά κάποιο τρόπο σε μία πιο δημιουργική διαδικασία από αυτή της απλής κατανάλωσης, το κοινό αποκτά μεγαλύτερο κίνητρο ως προς τις διαδικτυακές αγορές. Στα πλαίσια της δημιουργικής διαδικασίας που μόλις αναφέραμε περιλαμβάνεται η εύκολη διανομή της πληροφορίας, ο διαμοιρασμός του περιεχομένου, η κοινωνική δικτύωση και το κοινωνικό bookmarking (αποθήκευση μίας διαδικτυακής τοποθεσίας για μελλοντική χρήση). Όλο και περισσότεροι καταναλωτές δε, φαίνεται πώς επιλέγουν ως τρόπο συμμετοχής τους και την ανάρτηση το σκέψεών τους σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που κατανάλωσαν (Thackeray et al., 2008).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στατιστικά που δημοσιεύτηκαν τον Οκτώβριο του 2020, το 99% των καταναλωτών ηλικίας 18 έως 34 εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές (online reviews) στον ίδιο βαθμό που θα εμπιστεύονταν και τις προσωπικές προτάσεις από φίλους και γνωστούς. Επίσης το 93% δήλωσε πως οι κριτικές επηρέασαν την αγοραστική τους απόφαση

(Kaemingk,2020). Το ποσοστό των καταναλωτών που αναρτά κριτικές σχετικά με ένα προϊόν, μία εταιρεία ή μία υπηρεσία φτάνει το 47% παγκοσμίως σύμφωνα με το διαδικτυακό περιοδικό GWI. (GlobalWebIndex, 2019).

Ο world wide web αποτελούσε το βασικότερο μέσο μετάδοσης των διαφημίσεων οι οποίες ευθύνονταν για τη διαμόρφωση της γνώμης των χρηστών. Ωστόσο αυτό άλλαξε κατά την άφιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που αποτυπώνεται με σαφήνεια και μέσω των στατιστικών που δημοσιεύτηκαν στο Flurry.com, προέκυψε πως το 90% από το συνολικό χρόνο που κάθε χρήστης είναι ενεργός στο κινητό του, το αφιερώνει στις εφαρμογές των social media (Berthon et al., 1996).

Η αυτονομία που παρέχει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν καθίσταται ελεγχόμενα από τις εταιρείες και τους ειδικούς του marketing. Ως εκ τούτου, οι marketers κλήθηκαν να αναπτύξουν εναλλακτικές στρατηγικές οι οποίες, βασιζόμενες στο διαδίκτυο, θα τους επιτρέψουν να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους χρήστες. Οι online πλατφόρμες των οποίων η λειτουργία έχει ως βάση το word of mouth (για παράδειγμα direct emails, social networking websites, blogs και chat rooms) θα μπορούσαν να λειτουργήσουν θετικά στα πλαίσια της απαραίτητης «συν-δημιουργίας» περιεχομένου. Επομένως μέσω του word of mouth οι πελάτες αναπτύσσουν ενός τύπου διάλογο με τις επιχειρήσεις ή είναι έστω σε θέση να τους απαντούν (Mangold & Faulds, 2009). Τα θετικά σχόλια δημιουργούν ωφέλιμο word of mouth απέναντι στην επιχείρηση καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να το θεωρούν πιο αξιόπιστο έναντι της κλασσικής διαφήμισης, μιάς και θεωρείται ως άποψη ατόμων με όμοια συμφέροντα. Ωστόσο, αντίστοιχη επιρροή έχουν και τα αρνητικά σχόλια. Η στάση των επιχειρήσεων απέναντι σε αυτή την απειλή πρέπει να είναι εξίσου δραστική και να οδηγεί στην απόκτηση μιας ισχυρής ψηφιακής παρουσίας μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες τους (Smith, 2011).

Με το πέρασμα των ετών έχουμε ιστορικά φτάσει σε ένα σημείο όπου τα social media έχουν αντικαταστήσει πλήρως τα παραδοσιακά μέσα. Ως εκ τούτου, η απήχηση τους καθίσταται μετρήσιμη όπως γινόταν κάποτε και με την τηλεθέαση στην τηλεόραση είτε με την ακροαματικότητα του ραδιοφώνου. Το παραπάνω γεγονός καθίσταται εφικτό μέσω της μέτρησης του Reach: αριθμός χρηστών που είδαν διαφήμιση που προβάλλεται, αλλά και του Absolute Reach: σχετικά με το πόσοι πελάτες έχουν πραγματικά έχουν στοχευθεί. Οι μετρήσεις αυτές είναι εξαιρετικά σημαντικές καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απαραίτητα και πελάτες (Ang, 2011).

Επομένως ένας νέος στόχος για τους marketers, δεν είναι μόνο η προσέλκυση πελατών αλλά και η διατήρηση τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω δημιουργικών και ευφάνταστων προωθητικών ενεργειών, του storytelling, και σε γενικές γραμμές των ψυχαγωγικών digital events τα οποία έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή ιδίως μέσω του Instagram (Mangold & Faulds,2009).

7. Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Προκειμένου να οριστεί ο όρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα πρέπει εν αρχή να οριστεί ο όρος του καταναλωτή. Ως καταναλωτής ορίζεται το άτομο εκείνο το οποίο έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών και επιθυμιών και έχοντας την ικανότητα να καταναλώσει/αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες, πραγματοποιεί τις αντίστοιχες αγορές (Yaacoub, 2019).

Η καταναλωτική συμπεριφορά αν και δεν ταυτίζεται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, στην ουσία απορρέει από τη δεύτερη καθώς αφορά τα άτομα τα οποία σε κάθε περίπτωση δρουν με βάση το συναίσθημα και τη σκέψη τους. Ουσιαστικά η καταναλωτική συμπεριφορά έχει να κάνει με έναν ρόλο, αυτόν του καταναλωτή, τον οποίο αναλαμβάνει το άτομο το οποίο ούτως ή αλλιώς φέρει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου είναι συγκεκριμένες πράξεις εκείνες οι οποίες χαρακτηρίζουν μία ανθρώπινη συμπεριφορά ως καταναλωτική, και κατά βάση αφορούν τη διαδικασία αγοράς υπηρεσιών και προϊόντων από επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν τεχνικές marketing (Lantos, 2015).

Ωστόσο, στην περίπτωση που επιθυμούμε να ορίσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς μία ευρύτερη κλίμακα, δηλαδή εκείνη των ομάδων και όχι μεμονωμένα των ατόμων, τότε θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως μία διαδικασία απόφασης για το εάν θα προβούν τα άτομα στην αγορά, τι θα αγοράσουν, πού και πώς. Αφορά ουσιαστικά την διαδικασία ανταλλαγής των διαθέσιμων πόρων των καταναλωτών, όπως είναι τα χρήματα και ο χρόνος τους, προκειμένου να αποκτήσουν τα επιθυμητά καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσα από την ανωτέρω μελέτη φιλοδοξείται να αποσαφηνιστούν στοιχεία όπως οι προτίψεις του καταναλωτικού κοινού, η συχνότητα προτίμησης αλλά και του τρόπου χρήσης των αποκτηθέντων αγαθών (Shiffman et al., 2008).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων μέσα από το ρόλο του καταναλωτή είναι ένα σχετικά νέο πεδίο έρευνας και για την πραγματοποίηση της οποίας είναι απαραίτητη η συμβολή και άλλων επιστημονικών κλάδων όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η κοινωνιολογία, αλλά και η επιστήμη των οικονομικών. Η ανάγκη για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών προέκυψε και από τον κλάδο του marketing καθώς η κατανόηση και η πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να οδηγήσει στον αποτελεσματικότερο και καταλληλότερο σχεδιασμό γραμμής τεχνικών marketing (Hoyer, 2012)

7.1 Μεταβολή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Τα social media εκτός από ένα ιδανικό πεδίο δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις αποτελεί και ένα μέσο το οποίο παρέχει εργαλεία ενδυνάμωσης της συμμετοχικότητας και της επιρροής των καταναλωτών. Οι αλλαγές που προκλήθηκαν στον τομέα του marketing εξαιτίας των social media είχαν ως αποτέλεσμα τη μεταβολή και ορισμένων καταναλωτικών συμπεριφορών. Συγκεκριμένα, το κοινό αναζητά όλο και περισσότερες online υπηρεσίες μπαίνοντας παράλληλα στη διαδικασία να αλληλεπιδράσει με τους εμπόρους αλλά και με άλλους πελάτες προκειμένου να οδηγηθεί στην πιο συμφέρουσα για εκείνον επιλογή. Επομένως η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι επιλογές τους επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τις απόψεις των καταναλωτών εκείνων που έχουν αποκτήσει ήδη εμπειρία επί του προϊόντος. Τέλος, η προσωπική ικανοποίηση είναι το βασικό κριτήριο ώστε να θεωρηθεί μία αγορά επιτυχής. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα μέχρι πρότινος δεδομένα σχετικά με την παραδοσιακή προσέγγιση αναφορικά με την αξία για τον καταναλωτή (Constantinides et al., 2008).

Παρά το γεγονός ότι η αγοραστική διαδικασία πλέον καθίσταται πιο γρήγορη και με περισσότερες επιλογές, εν τέλει χαρακτηρίζεται ως πιο σύνθετη. Πέρα από το παραδοσιακό μίγμα marketing και τους μη ελεγχόμενους προσωπικούς παράγοντες που παρεμβάλλονται (δημογραφικά στοιχεία, προσωπική κουλτούρα, συμπεριφορά, οικονομικοί παράγοντες, κτλπ), υφίστανται πλέον δύο ακόμη παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή. Στα πλαίσια του marketing στο ψηφιακό περιβάλλον, ο πρώτος είναι η ελεγχόμενη εμπειρία (Online Controllable Marketing Factors) που τους παρέχει η ιστοσελίδα, δηλαδή αφορά τη χρησιμότητα της ιστοσελίδας (Web Site Usability), την διαδραστικότητα που παρέχει, την αισθητική της, το online marketing mix και την εμπιστοσύνη που αποπνέει στον καταναλωτή. Το δεύτερο στοιχείο είναι αυτό των online ανεξέλεγκτων παραγόντων του marketing. Το κομμάτι αυτό περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που δημιουργήθηκαν από τους ίδιους τους καταναλωτές και δεν ελέγχονται από τους marketers. Ως τέτοια θεωρούνται τα weblogs, τα podcasts και τα forums (Constantinides et al., 2008).

Τόσο οι ελεγχόμενες εμπειρίες που παρέχονται από την ιστοσελίδα στους καταναλωτές, όσο και η online μη ελεγχόμενων παραγόντων marketing, φαίνεται να οφείλονται στην όλο και λιγότερη εμπιστοσύνη που έχουν πλέον οι καταναλωτές απέναντι στους παραδοσιακούς marketers. Από στατιστικής άποψης αποτυπώνεται πως τουλάχιστον το 70% των καταναλωτών

απορρίπτουν τις διαφημίσεις και αδιαφορούν για το marketing. Πλέον ο παράγοντας εκείνος ο οποίος ωθεί τους καταναλωτές την πραγματοποίηση μιας αγορά δεν είναι η διαφήμιση, αλλά όπως δηλώνει το 80% του καταναλωτικού κοινού οι αποφάσεις τους βασίζονται στις κριτικές και αξιολογήσεις που έχουν αναρτήσει όσοι αγόρασαν και δοκίμασαν ήδη το προϊόν. Οι κριτικές αυτές μπορούν να αναρτηθούν είτε στο site μέσω του οποίου έγινε η αγορά, σε weblog, σε κοινωνικά δίκτυα τα οποία οι ίδιοι χρησιμοποιούν, είτε σε forums.

Ωστόσο, αυτή ακριβώς η πληροφόρηση καθίσταται εξαιρετικά χρήσιμη για τους marketers ώστε να σχεδιάσουν καταλληλότερα οποιαδήποτε μελλοντική προωθητική ενέργεια ή προκειμένου να επανασχεδιάσουν το προσφερόμενο προϊόν έτσι ώστε να συναντά τις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Constantinides et al., 2008).

Κεφάλαιο 8. Η περίπτωση του Instagram

8.1 Βασικά χαρακτηριστικά του Instagram

Κατά την εξέλιξη του διαδικτύου και μετά την άφιξη του Web 2.0 εμφανίστηκε πληθώρα εφαρμογών διαφορετικών μεταξύ τους ως προς το σκοπό χρήσης αλλά και ως προς τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που παρείχαν στο χρήστη. Το Instagram αποτελεί την περίπτωση εκείνη όπου από την ίδρυσή του και μέχρι σήμερα όχι μόνο δεν παρήκμασε, αλλά αντίθετα εμπλούτισε τις χρήσεις του, βελτίωσε τις δυνατότητες του και πλέον θεωρείται ακόμα και αποκλειστική πηγή έσοδων από τα άτομα που αποκαλούνται influencers. Η ονομασία του προέκυψε από την ένωση των λέξεων instant που σημαίνει στιγμιαίος και και telegram, δηλαδή τηλεγράφημα.

Αποτελεί πεδίο επιχειρηματικής δράσης, αλλά και μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Είναι μία εφαρμογή που ανέκαθεν βασίζονταν στην λειτουργία των εικόνων και εν συνεχεία και των βίντεο. Ωστόσο, πέρα από τη δυνατότητα των χρηστών να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να αλληλεπιδρούν σε δημοσιεύσεις άλλων ατόμων, το 2012 η εφαρμογή απέκτησε μία ακόμα σημαντική δυνατότητα. Η εξαγορά του Instagram από το Facebook τη χρονιά εκείνη το τη δυνατότητα της γραπτής ανταλλαγής μηνυμάτων/διαλόγου μεταξύ των χρηστών (Russmann & Svensson, 2016).

Η αναζήτηση πληροφοριών εντός εφαρμογής είναι εξαιρετικά εύκολη καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση τα άτομα, τις ετικέτες ή την τοποθεσία ενώ η ίδια η εφαρμογή προτείνει στο χρήστη παρόμοιες φωτογραφίες, βίντεο και λογαριασμούς με βάση τα ενδιαφέροντά του. Πολύ συχνά δε, οι χρήστες αναζητούν τα επαγγελματικά προφίλ των επιχειρήσεων προκειμένου να παραμένουν ενήμεροι σχετικά με ότι νεότερο αλλά και προκειμένου να βρίσκονται σε επικοινωνία για τυχόν απορίες και διευκρινήσεις (Hansen, 2011).

Πιο συγκεκριμένα το Instagram αποτελεί πλέον μία από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές του διαδικτύου η οποία κυκλοφόρησε πριν από 12 χρόνια. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία προέκυψαν τα έτη 2021- 2022 και δημοσιεύτηκαν μέσω του Website Rating.com, το κοινό του Instagram ανέρχεται στα 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαία βάση (MAU), 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε καθημερινή βάση (DAU), ενώ σε σχέση με την εξίσου δημοφιλή εφαρμογή Facebook, οι δημοσιεύσεις στο Instagram υπό τη μορφή φωτογραφιών εμφανίζουν 23% περισσότερη επίδραση, ενώ τα βίντεο 38% μεγαλύτερη επίδραση από τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις στο Facebook. Η συστηματικότερη χρήση της εφαρμογής σε σχέση με

τη χρήση του Facebook κατέστη έκδηλη από το ποσοστό επίδρασης ανά ανάρτηση στο κάθε μέσο αντίστοιχα. Το Instagram σημείωσε 1,16% ενώ το Facebook 0,27% . Ηλικιακά φαίνεται ότι η πλειονότητα των χρηστών του Instagram, και συγκεκριμένα το 71%, είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών ενώ ο αριθμός των χρηστών στο σύνολό τους έχει αυξηθεί περισσότερο από 300% μέσα στην τελευταία αυτή διετία. Εξίσου εντυπωσιακός είναι και ο αριθμός των φωτογραφιών που αναρτώνται καθημερινά καθώς αγγίζουν τα 100 εκατομμύρια. Τέλος, αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία όπως αυτά προέκυψαν, το 51,6% των χρηστών εμφανίζεται να είναι άντρες ενώ το 48,4% γυναίκες (WebsiteRating.com).

8.2 Εργαλεία του Instagram και Διαδικτυακή Επιχειρηματικότητα

Οι λειτουργίες εκείνες του Instagram οι οποίες δημιουργήθηκαν ώστε να εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα τους σκοπούς της πώλησης, αποτελούν σημαντικά εργαλεία, μεταξύ άλλων, για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Στην πρώτη θέση βρίσκονται τα **hashtags (#)** τα οποία αποτελούν μία ακόμα εξαιρετικά χρήσιμη και σημαντική λειτουργία που αναδείχθηκε μέσω του Instagram και απέκτησε αυξημένη χρηστικότητα και νόημα στα πλαίσια της εφαρμογής. Αρχικά, μέσω των hashtags μπορούν να αναφέρουν/κάνουν tag (προσωπική αναφορά προφίλ άλλων χρηστών) και να συνδέσουν έτσι την ανάρτηση τους με κάποιον άλλο χρήστη ή και να χρησιμοποιήσουν τα λεγόμενά hashtags (# συν τη λέξη) προκειμένου να δημιουργήσουν μία κατηγορία δημοσιεύσεων ως προς ένα αντικείμενο και φυσικά να εντάξουν την ανάρτησή τους σε μία ήδη υπάρχουσα κατηγορία/hashtag. Συγκεκριμένα ωστόσο ως προς το κομμάτι των επιχειρήσεων, τα hashtags είναι εξαιρετικά χρήσιμα καθώς έτσι η επιχείρηση ενισχύει την αναγνώριση του εμπορικού της σήματος (brand recognition) και ακολούθως αποκτά νέους πελάτες, ενώ αποτελεί παράλληλα ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων που θέτουν οι ειδικοί του marketing για την βελτίωση των επιδόσεων της επιχείρησης. Ωστόσο, η χρήση τους πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή συντακτικά, ώστε να μην παραπέμπει σε ανεπίσημους ή σε παρόμοιους spam (μη αυθεντικούς) λογαριασμούς, ενώ η χρήση συνοδευτικών λέξεων με μεγάλη δημοτικότητα συνίσταται ώστε να είναι η δημοσίευση όσο το δυνατόν αποδοτικότερη διαφημιστικά. Τέλος, κατόπιν της εξαγοράς του Instagram από το Facebook οι χρήστες μπορούν πλέον να συνδέουν

τους λογαριασμούς τους αλλά και να κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις τους από το Instagram στο Facebook ή ακόμα και στο Twitter (Hansen, 2011).

Μία ακόμα νέα λειτουργία του Instagram είναι αυτή των **Insta Stories** τα οποία είναι επί της ουσίας αναρτήσεις οι οποίες μένουν ενεργείες στο προφίλ του χρήστη για 24 ώρες μετά τη δημοσίευσή τους. Εφικτή είναι και η προβολή **live videos** τα οποία πλέον αποθηκεύονται και αυτά αυτό το προφίλ στην κατηγορία videos, ενώ όπως αναφέραμε ήδη στο κεφάλαιο 2, η διάρκεια τους φτάνει πλέον και τα 60 λεπτά ενώ υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας **video Reel** τα οποία έχουν διάρκεια 60 δευτερόλεπτα. Το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθά επίσης στην αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησης, καθώς οι χρήστες μαθαίνουν για αυτήν ευκολότερα και χωρίς να απαιτείται η αναζήτηση μέσω συγκεκριμένων hashtags. Επίσης, κυρίως οι χρήστες με αυξημένη δημοτικότητα, η οποία μεταφράζεται σε μεγάλο αριθμό ακολούθων (followers), έχουν τη δυνατότητα μέσα από τα stories να παραθέτουν και υπερσύνδεσμο (link) ο οποίος παραπέμπει απευθείας στο προϊόν ή την υπηρεσία που ο χρήστης επιλέγει και έτσι ο καταναλωτής αποκτά άμεση, χωρίς αναζήτηση και χωρίς κόπο πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται να έχει για μία ενδεχόμενη αγορά. Η αποδοτικότητα της συγκεκριμένης λειτουργίας ενισχύεται και από τη δυνατότητα repost, δηλαδή αναδημοσίευση ενός story τόσο από άλλους χρήστες όσο και από την ίδια την επιχείρηση. Συμπληρωματικά, η παραπάνω λειτουργία θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως εργαλείο e-WoM, δηλαδή ως ηλεκτρονικό Word of Mouth. Το παραπάνω γεγονός λειτουργεί ευεργετικά σε σχέση με την βελτίωση της αλληλεπίδρασης (community interaction) εντός της κοινότητας του Instagram (Macarthy, 2021).

Αναλυτικότερα, αναφορικά με τα live videos οι χρήστες οι οποίοι ξεκινούν μία live αναμετάδοση μπορούν να ενημερώσουν τους ακολούθους τους μέσω ειδοποίησης που παρέχει η εφαρμογή και σε live χρόνο να συνομιλούν και να αλληλεπιδρούν μέσω μηνυμάτων και reactions με τους χρήστες που τους παρακολουθούν. Τα εν λόγω live videos μπορούν να έχουν μία συγκεκριμένη θεματολογία κάθε φορά όπως για παράδειγμα θέματα ψυχικής υγείας, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα “φιλοξενίας” (guests) ατόμων (πέρα από τον οικοδεσπότη/διαχειριστή του λογαριασμού) όπως λόγου χάρη ειδικών σε θέματα ψυχικής υγείας (LYFE, 2022).

Προέκταση του παραπάνω Instagram εργαλείου αποτελεί και το **IGTV**, δηλαδή του Instagram Television. Αποτελεί επί της ουσίας μια ανεξάρτητη εφαρμογή η οποία βασίζεται στο YouTube και μπορεί να μεταφερθεί και στο Instagram ώστε τα videos που προβάλλονται και αποθηκεύονται εκεί, να χαρακτηρίζονται από ευκρίνεια και ποιότητα γραφικών κατά την προβολή

τους σε κινητές συσκευές. Η διάρκεια ενός τέτοιου video για λογαριασμούς χωρίς μεγάλο αριθμό ακολούθων κυμαίνεται από 15 δευτερόλεπτα έως 10 λεπτά, ενώ για τους διάσημους λογαριασμούς με μεγάλο αριθμό ακολούθων ο χρόνος μπορεί να φτάσει και τα 60 λεπτά. Τα video αυτά αποθηκεύονται στο πάνω μέρος του προφίλ του χρήστη μαζί με τα **Instagram Highlights**, τα οποία είναι τα stories εκείνα που ο χρήστης επιλέγει να αναρτήσει μόνιμα για ευκολότερη πρόσβαση και παραπομπή σε χρήσιμες πληροφορίες, ή και αγαπημένες στιγμές για τους απλούς χρήστες (MeetEdgar,2020).

Συνεχίζοντας, το engaging μεταξύ κοινού και επιχείρησης επιτυγχάνεται και μέσω της αποθήκευσης των αναρτήσεων. Μέσα από την καρτέλα “Αποθηκευμένα” ο χρήστης έχει μόνιμη πρόσβαση σε αναρτήσεις που έχει επιλέξει να αποθηκεύσει ώστε να μπορεί να ανατρέχει εύκολα και γρήγορα σε πληροφορίες και προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η λίστ αυτή είναι ιδιωτική, και μόνο ο διαχειριστής του λογαριασμού μπορεί να δει πόσα άτομα αποθήκευσαν την εκάστοτε δημοσίευση του.

Η προαναφερθείσα λειτουργία αποτελεί επίσης σημαντική προσθήκη για έναν ακόμα λόγο. Πρόσφατα ανακοινώθηκε πως η δημοτικότητα των ατόμων με επιρροή στο Instagram (influencers) θα κρίνεται κατά βάση από τον αριθμό των ατόμων που έχουν αποθηκεύσει την κάθε τους δημοσίευση. Το παραπάνω γεγονός καθίσταται σημαντικό καθώς όπως αναφέρθηκε, για την συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων το Instagram αποτελεί την κύρια πηγή των εσόδων τους.

Στα πλαίσια της ενίσχυσης της αγοραστικής δύναμης της εφαρμογής, μία από τις νεότερες προσθήκες είναι και η κατηγορία “κατάστημα” όπου εκεί εμφανίζονται όλα τα προϊόντα τα οποία ο χρήστης έχει αναζητήσει στην εφαρμογή, έχει αποθηκεύσει τις δημοσιεύσεις στις οποίες περιλαμβάνονται, ή στα οποία έχει αντιδράσει με τη λειτουργία του like (LYFE,2022).

Οι λειτουργίες εκείνες του Instagram οι οποίες δημιουργήθηκαν ώστε να εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα τους σκοπούς της πώλησης, αποτελούν σημαντικά εργαλεία, μεταξύ άλλων, για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις επίσης στα πλαίσια του customer bonding μέσω του πεδίου **Bio/Personal Info** μπορούν να αναφέρουν εν συντομία τα χαρακτηριστικά και τους στόχους της επιχείρησης, προκειμένου ο καταναλωτής που θα επισκεφτεί το προφίλ τους να αποκτήσει άμεσα και

αποτελεσματικά το μήνυμα που η επιχείρηση θέλει να περάσει σχετικά με το branding. Αποτελεί ουσιαστικά ένα σύντομο και περιεκτικό βιογραφικό σημείωμα (BRAND24, 2021).

Η διαφήμιση επίσης μέσω του Instagram, μπορεί να λάβει τη μορφή Carousel Ads όπου θα αναρτώνται πολλαπλές φωτογραφίες των προϊόντων (σε ένα post), των υπηρεσιών, των giveaway διαγωνισμών ή των προσφορών, videos ads, ή και image ads. Όλα τα παραπάνω μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε σαν ανάρτηση στο λογαριασμό της επιχείρησης είτε ως χορηγούμενη διαφήμιση κατόπιν της αναζήτησης του χρήστη (cookies), ώστε με ένα click να μεταβεί άμεσα στην αντίστοιχη δημοσίευση. Παράλληλα, αντίστοιχη διαφήμιση πραγματοποιείται και για την παρακίνηση εγκατάστασης των εφαρμογών της επιχείρησης στις κινητές συσκευές των καταναλωτών ώστε να επωφελούνται έτσι αποκλειστικών προσφορών και ενημερώσεων.

Τέλος, το **Geotagging** αποτελεί επί της ουσίας ένα φίλτρο αναζήτησης το οποίο πραγματοποιείται με γνώμονα την περιοχή. Κατά την προσθήκη δηλαδή της τοποθεσίας σε μία δημοσίευση καθίσταται εφικτή η αναζήτηση και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα στην ίδια περιοχή ή ακόμα και η εύρεση επιχειρήσεων την ακτίνα δράσης του καταναλωτή (BRAND24, 2021).

8.3 Instagram και Διαδικτυακές Αγορές

Η αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει αλλαγές οι οποίες λειτουργούν σαν κέρδος αλλά και σαν πρόκληση για το μέλλον του διαδικτυακού εμπορίου. Συγκεκριμένα οι λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτές έχουν μεταβληθεί και επικράτησει τα τελευταία χρόνια, τους επιτρέπουν να λειτουργούν πώς ως κανάλια πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών και να θεωρούνται και ως τέτοια στην συνείδηση των καταναλωτών. Το λεγόμενο Social Shopping είναι το αποτέλεσμα που επέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) στο e-tailing. Πλέον, εξαιτίας του τεράστιου αριθμού του παγκόσμιου πληθυσμού το οποίο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουμε εκείνοι από που και με ποιον τρόπο θα αγοράσουν τι χωρίς να αναγκάζονται να επιλέγουν αποκλειστικά από το site του εμπόρου ή να χρειάζονται κάποια σχετική εφαρμογή (retailers app) (Bohra & Bishnoi, 2016).

Το Social Shopping ή αλλιώς Social Retailing το οποίο έχει αναδειχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αποτελεί επί της ουσίας την τελευταία καινοτομία του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τα κοινωνικά δίκτυα. Το φαινόμενο αυτό αξιοποίησε σαν βάση για την ανάπτυξη του τη βασική ανάγκη των καταναλωτών για κοινωνική αλληλεπίδραση και επιβεβαίωση των επιλογών τους, καθώς η διαδικτυακή δραστηριότητα έχει αντικαταστήσει την επαφή που είχαν στα φυσικά καταστήματα τόσο με τους πολίτες όσο και με τους λοιπούς πελάτες . Με απλούστερα λόγια social retailing, ή διαφορετικά εμπόριο στα κοινωνικά δίκτυα, ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία οι έμποροι λιανικής δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί προωθούν την πώληση των προϊόντων τους απευθείας στους καταναλωτές και κυρίως εντός της εκάστοτε εφαρμογής, χωρίς κόστος δημιουργίας ή συντήρησης όπως στις ιστοσελίδες. Η διαδικασία προϋποθέτει τη δημιουργία σελίδας στο επιθυμητό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με την ανάλογη ξεχωριστή ονομασία, τη δημοσιοποίηση φωτογραφιών με τα προϊόντα, τις τιμές αυτών αλλά και τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να καθίσταται το προϊόν ή υπηρεσία αντικείμενο ενδιαφέροντος, ενώ μέσω της χρήσης δημιουργικών εργαλείων που παρέχει η εκάστοτε εφαρμογή, ο πωλητής μπορεί να εμπλουτίσει το περιεχόμενο του μηνύματος που θέλει να συνοδεύει γύρω το προϊόν του και έτσι να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στο διάλογο μεταξύ τους ή σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Οι έμποροι επίσης, μπορούν πλέον να έρθουν σε επικοινωνία με αναρίθμητους καταναλωτές/πελάτες τους ανά την υφήλιο, να χτίσουν την εικόνα τους και την ταυτότητά τους γύρω από την εκάστοτε ξεχωριστή κουλτούρα του κάθε λαού και να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης και σταθερότητας μαζί τους. Όλα τα παραπάνω είναι εφικτά με εξαιρετικά χαμηλότερο κόστος από αυτό που απαιτούνταν κατά τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, σε λιγότερο χρόνο και με μεγαλύτερη επιτυχία επηρεασμού, και ως εκ τούτου με μεγαλύτερη επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση (Bohra & Bishnoi, 2016).

8.4 Ενίσχυση των επιχειρησιακών αποδόσεων μέσω του Instagram

Όπως έχει καταστεί έκδηλο και από τα στατιστικά που έχουν ήδη παρατεθεί, ο μεγάλος αριθμός ατόμων που χρησιμοποιεί την εφαρμογή σε καθημερινή βάση έχει οδηγήσει στην επικράτηση της εφαρμογής του Instagram η οποία ακολούθως προσέθεσε πολλά νέα εργαλεία και δυνατότητες ώστε να καθίσταται η χρήση της αποδοτική όχι μόνο για επικοινωνιακούς και ψυχαγωγικούς

σκοπούς, αλλά και για εμπορικούς σκοπούς. Αυτό ισχύει τόσο για τα άτομα όσο και για τις επιχειρήσεις. Ως προς τις επιχειρήσεις, μέσα από μία αναλυτικότερη καταγραφή μπορούμε να διατυπώσουμε ορισμένα από τα σημαντικότερα οφέλη που αποκομίζουν μέσω του Instagram.

Αρχικά επιτυγχάνεται ευκολότερα και γρηγορότερα η σύνδεση με τους πελάτες, δηλαδή το λεγόμενο το customer bonding. Με αυτόν τον τρόπο χτίζεται η σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού καθώς μέσω της αλληλεπίδρασης, η οποία προκύπτει είτε μέσω προσωπικών μηνυμάτων είτε μέσω κριτικών, καθίσταται εφικτή τόσο η απόκτηση νέων πελατών όσο και στη βελτίωση των τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση συνολικά προκειμένου να επιτύχει την αποτελεσματική προώθηση και πώληση των προϊόντων της στην καταναλωτική αγορά.

Ένα ακόμη χρήσιμο tool ώστε να στοχευθούν αποτελεσματικά νέες ομάδες κοινού είναι αυτό της επιλογής “discover” μέσω του οποίου μπορούν να εμφανιστούν σε λίστα οι χρήστες εκείνοι οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και αλληλεπιδράσεις με εμάς/την επιχείρηση.

Επίσης όπως αναφέραμε, το feedback και η διάδραση του κοινού με την επιχείρηση μέσω των λειτουργιών του Instagram, όπως είναι η αναδημοσίευση φωτογραφιών, ιστοριών ή ακόμη και τα hashtag, οδηγούν τη σαφέστερη αποτύπωση των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και στην αύξηση του εύρους αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, όπως επίσης και στην επίτευξη των διαφημιστικών της στόχων (Macarthy, 2021).

Η δυνατότητα σύνδεσης πολλαπλών λογαριασμών με το Instagram, λειτουργία που όπως αναφέραμε καθίσταται δυνατή κατόπιν εξαγοράς της εφαρμογής από το Facebook, βοηθά στον εύκολο και γρήγορο διαμοιρασμό του περιεχομένου που δημοσιεύεται στο Instagram και στους υπόλοιπους λογαριασμούς/κανάλια της επιχείρησης.

Τέλος, όπως έχει καταστεί σαφές διευκολύνεται η προώθηση των πωλήσεων μέσω του Instagram καθώς κυρίαρχο ρόλο εντός της εφαρμογής έχει η εικόνα. Επομένως μία επιχείρηση που φροντίζει να παρουσιάζει τα προϊόντα της μέσω ελκυστικών και προσεγμένων εικόνων αποκτά προβάδισμα ως προς την επίτευξη των στόχων του marketing και των πωλήσεων (Latiff & Safiee, 2015).

8.5 Επιχειρησιακές στρατηγικές στο περιβάλλον του Instagram

Η εφαρμογή οποιασδήποτε στρατηγικής εκ μέρους των επιχειρήσεων αποσκοπεί κατά βάση στην αύξηση των πωλήσεων και ακόλουθους στην αύξηση των εσόδων της.

Η σύγχρονη εποχή των social media και εν προκειμένη η κυριαρχία του Instagram, καλεί τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές αυτές ώστε να καθίστανται αποτελεσματικότερες στα πλαίσια λειτουργίας της εφαρμογής, ιδίως από τη στιγμή που ο ανταγωνισμός εντείνεται. Ως εκ τούτου πρέπει να δοθεί προσοχή τους ακόλουθους τομείς.

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να βρει έναν ευφάνταστο τρόπο για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της έτσι ώστε να διαφοροποιείται και να προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Συμπληρωματικά σε αυτή την τοποθέτηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε επίσης πως είναι πολύ σημαντικό να εφευρίσκονται έξυπνοι και ευφάνταστοι τρόποι παρουσίασης των προϊόντων. Μέσω δηλαδή του σωστού marketing, και επομένως μέσω των διαφημίσεων, σκοπός είναι να αποφευχθεί ο κορεσμός του καταναλωτή από μεγάλο όγκο πληροφοριών στις οποίες μάλιστα (τις περισσότερες φορές) εκτίθεται επανειλημμένα. Αντίθετα, ο όγκος και η συχνότητα προβολής των προωθητικών μηνυμάτων θα πρέπει να είναι σωστά διανεμημένος, ενώ ο τρόπος προσέγγισης θα πρέπει να παρακινεί τους καταναλωτές να μοιραστούν και εκείνο τις δικές τους απόψεις, φωτογραφίες ή και video από το προϊόν ή την υπηρεσία, βοηθώντας έτσι στην διάδοση του brand (Latiff & Safiee, 2015).

Επίσης, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή ενισχύεται όταν γνωρίζει ποιες είναι οι λειτουργίες πίσω από την επιχείρηση και πίσω από το αποτέλεσμα το οποίο εκείνοι βλέπουν. Επομένως, επιτυχία σημειώνουν οι δημοσιεύσεις εκείνες οι οποίες δείχνουν τη διαδικασία κατασκευής ενός προϊόντος, παρουσιάζοντας πολλά από τα στάδια αλλά και τους ανθρώπους που ευθύνονται για το τελικό προϊόν και αποτελούν ουσιαστικά την επιχείρηση. Οι εικόνες αυτές δημιουργούν το αίσθημα συμπάθειας στο καταναλωτικό κοινό καθώς η επιχείρηση είναι πια για αυτούς περισσότερο ένα “πρόσωπο”, ένας προσιτός οργανισμός τον οποίο παρακινούνται να υποστηρίξουν και να προτιμήσουν. Στη δημιουργία της παραπάνω εικόνας θα βοηθούσε και η ανάδειξη της ομαδικής δουλειάς που πραγματοποιείται εντός της επιχείρησης μεταξύ των υπαλλήλων. Τονίζεται έτσι πως το ποιοτικό αποτέλεσμα της επιχείρησης προέρχεται από συνεργασίες που χαρακτηρίζονται από πνεύμα ομαδικότητας.

Όπως έχει αναφερθεί ξανά, είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η επιχείρηση ώστε να έχει αποτελεσματικό bonding με τους καταναλωτές και να χτίζει σχέση

διάρκειας μαζί της, είναι η αλληλεπίδραση. Η συζήτηση μαζί τους κατόπιν οποιασδήποτε κριτικής, η απάντηση σε σχόλια και μηνύματα είναι κάποια από τα πράγματα που οφείλει να κάνει προκειμένου να καθιστά σαφές στον πελάτη ότι τον λαμβάνει σοβαρά υπόψιν της και έχει κάθε πρόθεση να βελτιωθεί ώστε να τον εξυπηρετήσει στο μέλλον ακόμα καλύτερα (Latiff & Safiee, 2015).

Αναφορικά με την αύξηση των ακολούθων (followers) του λογαριασμού της επιχείρησης στο Instagram, ο οργανισμός θα μπορούσε να παραχωρήσει κάποιες προσφορές ως κίνητρο ώστε οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα Geotagging ή τα hashtags όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω. Ακόμη, πολύ διαδεδομένη είναι και η διεξαγωγή διαγωνισμών αποκλειστικά για τους followers του προφίλ της επιχείρησης και για τους χρήστες της εφαρμογής τους σε περίπτωση που οι εταιρές διαθέτουν. Οι διαγωνισμοί αυτοί είναι γνωστοί ως give aways, δηλαδή αναρτήσεις είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από τους Instagramers/ Influancers, μέσω των οποίων γίνονται κληρώσεις και δωρίζονται προϊόντα και υπηρεσίες κατόπιν λήξης της προθεσμίας που τίθεται (Latiff & Safiee, 2015).

8.6 Instagram και Αύξηση Αναγνωρισιμότητας των Brands

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που παρέχει το Instagram στους χρήστες, και στην περίπτωση αυτή συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις, είναι αυτό της αναγνωρισιμότητας. Μέσω των εργαλείων του υπάρχουν πολλοί τρόποι ώστε τα επιχειρησιακά προφίλ να αποκτήσουν γρήγορα και με ελάχιστα έξοδα μεγάλη αναγνωρισιμότητα ως προς το εμπορικό τους σήμα, το σκοπό της επιχείρησης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αναλυτικότερα θα παρατεθούν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι παίζουν μεγάλο ρόλο την επίτευξη του στόχου αυτού.

Αρχικά, όπως είχε αναφερθεί πολλάκις, το Instagram είναι εξ ορισμού μια εφαρμογή που βασίζεται στην εικόνα. Επομένως, η αισθητική ομοιομορφία ενός λογαριασμού είναι πολύ σημαντική καθώς έτσι καταφέρνει να προσδιορίσει την ταυτότητά του και άρα να προσελκύσει το ανάλογο καταναλωτικό κοινό (Macarthy, 2021).

Επίσης, η συνέπεια ανάμεσα στις αναρτήσεις ως προς τα χαρακτηριστικά που επιλέγονται για να πλαισιωθούν αισθητικά, βοηθά στην σύνδεση του brand με ένα συγκεκριμένο εικαστικό περιεχόμενο και ακολούθως και στην άμεση αναγνώριση του. Δέουσα προσοχή θα πρέπει να δίνεται και στην ποιότητα του υλικού που δημοσιεύεται, καθώς αντιπροσωπεύει την επιχείρηση και τις αξίες της. Δεν είναι άλλωστε λίγες οι φορές που έχουν δημοσιευθεί, για παράδειγμα από

μεγάλους οίκους μόδας, αμφιλεγόμενες αναρτήσεις μέσω των οποίων προσέβαλαν άθελα τους ομάδες του πληθυσμού γύρω από τις οποίες τα στερεότυπα ακόμη καταρρίπτονται.

Οι δημοσιεύσεις εκτός της καλαισθησίας και του προσεγμένου περιεχομένου, θα πρέπει επίσης να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να δημοσιεύονται εντός του χρονικού εκείνου πλαισίου μέσα στο οποίο έχει παρατηρηθεί η μεγαλύτερη προβολή τους από το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, ιδανικά οι αναρτήσεις θα πρέπει να έχουν νοηματική και αισθητική αλληλουχία μεταξύ τους. Να παρουσιάζουν δηλαδή μία εκδήλωση συνοχής. Όχι απαραίτητα προς το περιεχόμενο αλλά ως προς είναι επιλογή χρώματος φίλτρου και γενικότερης αισθητικής δημιουργώντας έτσι μία ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση (Macarthy, 2021).

Ένα ακόμη εργαλείο μέσω του οποίου μία επιχείρηση μπορεί να φανεί δημιουργική, είναι αυτό των Instagram stories, μέσω των οποίων υπάρχει η δυνατότητα δημοσίευσης διαγωνισμών, σχετικών πληροφοριών, αναδημοσιεύσεων stories που έχουν κάνει upload οι καταναλωτές με tag την επιχείρηση, και άλλα πολλά τα οποία περισσότερο δημιουργούν και ενισχύουν την ταυτότητα της επιχείρησης, παρά προωθούν άμεσα τα προϊόντα της.

Εν συνεχεία, εκτός από την ανάρτηση των φωτογραφιών και των videos, ρόλο στην επιτυχή απήχηση της ανάρτησης έχει και η λεξάντα που θα τη συνοδεύει. Σε πολλές περιπτώσεις είναι το στοιχείο εκείνο που θα αποτελέσει αφορμή για συζήτηση μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, κάτι το οποίο λειτουργεί υπέρ του engaging μεταξύ των δύο πλευρών. Στα πλαίσια της λεβάντας τοποθετείτούνται και τα hashtags, καθώς σχετικές έρευνες έχουν δείξει πως κάθε post (ανάρτηση) θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον 5 με 6.

Προχωρώντας, τα live videos έχουν και εδώ μεγάλη σημασία. Στην προκειμένη ωστόσο τονίζεται πως η αποτελεσματικότητα τους δεν έγκειται αποκλειστικά στο να πραγματοποιούνται απλώς για προωθητικούς σκοπούς, αλλά θα πρέπει να αποτελούν μία αφορμή για διάλογο και ενημέρωση του κοινού έτσι ώστε να μην απομακρυνθεί.

Μέσω του Instagram επίσης, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρατηρούν άμεσα τον τρόπο που κινείται αντίστοιχα ο ανταγωνισμός και έτσι να αποκτούν γρηγορότερα ανταγωνιστικό προβάδισμα. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν αποκλείει τις θετικές αλληλεπιδράσεις με άλλες επιχειρήσεις πληκτρολογούν είτε παρόμοιο εντελώς διαφορετικό προϊόν/ υπηρεσία (Macarthy, 2021).

Κεφάλαιο 9. Μεθοδολογία

9.1 Σκοπός, Στόχοι και Υποθέσεις της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις του Instagram επιδρούν στους χρήστες του επηρεάζοντας έτσι τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές και προτιμήσεις. Οι βασικοί πυλώνες της θεωρίας γύρω από τους οποίους αναπτύσσεται η παρούσα εργασία είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιχειρηματικότητα. Σκοπός της έρευνας που διεξήχθη ήταν να ερευνηθούν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας οι οποίοι παράλληλα αποτελούν και τα ερευνητικά ερωτήματα της.

Ερευνητικά Ερωτήματα:

Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούνται από: **α).** τη μελέτη του χρόνου χρήσης της εφαρμογής σε σχέση με τη συχνότητα προτίμησης του Instagram για την πραγματοποίηση αγορών αλλά και τη σημασία του χρόνου χρήσης στο βαθμό επίδρασης των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών ως προς τις επιλογές αυτές, **β).** τη μελέτη της επίδρασης της διαδραστικότητας και της αμεσότητας που προσφέρει το περιβάλλον επικοινωνίας του Instagram σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, στο βαθμό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση, **γ).** τη μελέτη αναφορικά με το βαθμό επηρεασμού των χρηστών σχετικά με την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού Word of Mouth (WoM) αλλά και των προωθητικών ενεργειών μέσω των Influencers και τέλος, **δ).** τη μελέτη σχετικά με το κατά πόσο το περιβάλλον του Instagram βοηθά στο να γίνει μία επιχείρηση γνωστή σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινού, **ε).** τη μελέτη του βαθμού επίδρασης της ηλικίας των χρηστών ως προς την προτίμηση του Instagram για τις αγορές τους, ως προς το βαθμό επηρεασμού τους από τη διαφημίσεις, την τοποθέτηση προϊόντων μέσω ατόμων με επιρροή εντός της εφαρμογής (influencers), του World of Mouth αλλά και μέσω των χορηγουμένων προτάσεων που προκύπτουν από τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν (cookies), **στ).** τη μελέτη του βαθμού επίδρασης του φύλου των χρηστών ως προς την προτίμηση του Instagram για τις αγορές τους, ως προς το βαθμό επηρεασμού τους από τη διαφημίσεις, της, την τοποθέτηση προϊόντων μέσω ατόμων με επιρροή εντός της εφαρμογής (influencers), του World of Mouth αλλά και μέσω των χορηγουμένων προτάσεων που προκύπτουν από τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν (cookies).

Κατόπιν ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και σύμφωνα με τα ανωτέρα ερευνητικά ερωτήματα ερευνητικά διαμορφώθηκαν ακολούθως:

Ερευνητικές Υποθέσεις:

A. Χρόνος χρήσης της εφαρμογής και συχνότητα προτίμησης του Instagram για τις αγορές. Χρόνος χρήσης και βαθμός επίδρασης των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών ως προς τις επιλογές αυτές.

Η έντονη παρουσία των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται από την οικειότητα, την αμεσότητα και την αλληλεπίδραση που παρέχει το μέσο. Όσο περισσότερες ώρες περνούν επομένως οι χρήστες εντός της εφαρμογής, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που έχουν στη συμπεριφορά και στις επιλογές τους οι υπόλοιποι χρήστες αλλά και οι Influencers.

Επίσης η δημιουργία των λεγόμενων brand communities, δηλαδή εταιρικών κοινοτήτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την εμπιστοσύνη και την πιστότητα στο εκάστοτε brand (Bergström & Bäckman, 2013).

Υπόθεση 1: Αναμένεται ότι οι χρήστες που περνούν περισσότερο χρόνο εντός της εφαρμογής θα ωθούνται συχνότερα σε αγορές μέσω αυτής και θα επηρεάζονται περισσότερο από προωθητικές ενέργειες.

B. Επίδραση της διαδραστικότητας και της αμεσότητας που προσφέρει το Instagram στο βαθμό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση.

Κατά τη δημιουργία των παραπάνω brand communities που αναφέρθηκαν οι καταναλωτές αναπτύσσουν περαιτέρω εμπιστοσύνη ως προς τις επιχειρήσεις καθώς μοιράζονται μεταξύ τους πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και απαντούν πολλά από τα ερωτήματά τους. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η αβεβαιότητα και καλύπτονται γνωστικά κενά, ενώ παρά οικειοποιούνται τον τρόπο λειτουργίας των brands (Bergström & Bäckman, 2013).

Επίσης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στους Schau et al., «*υφίστανται τέσσερις κατηγορίες πρακτικών μέσω των οποίων οι πελάτες συνδημιουργούν αξία σε κοινότητες επωνυμίας*»:

κοινωνική δικτύωση, διαχείριση εντυπώσεων, αφοσίωση της κοινότητας και χρήση επωνυμίας» (Schau et al., 2009).

Υπόθεση 2: Αναμένεται ότι η διαδραστικότητα μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων βελτιώνει την εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι στα brands.

Γ. Επίδραση του ηλεκτρονικού Word of Mouth (WoM) αλλά και των προωθητικών ενεργειών μέσω των Influencers στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών

Κατά την έλευση του Web 2.0 οι ειδικοί στο marketing άρχισαν να διερευνούν τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν λειτουργίες του. Αρχικά η κατανόηση των επιδράσεων των social media στους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, ήταν το πρώτο και απαραίτητο βήμα (Urban, 2003).

Όπως είχε αναφερθεί και ανώτερο ορισμένα από τα χαρακτηριστικά Web 2.0 όπως είναι η διαφάνεια, η επικοινωνία με άλλους χρήστες, η διάδραση με συνομηλίκους κ.ο.κ., πυροδοτεί νέες καταναλωτικές ανάγκες, γεγονός που οδηγεί σε αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στην εποχή που τα social media κυριαρχούν, οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και οι επιλογές τους δεν αποτελούν πλέον αποτέλεσμα των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης και marketing, αλλά αντίθετα οι εισερχόμενες πληροφορίες που τους παρέχονται προέρχονται από τρίτα μέρη εκτός του ελέγχου των διαδικτυακών marketers. Προέρχονται δηλαδή από τις αξιολογήσεις των συνομηλίκων τους, από blog, κοινωνικά δίκτυα, tagging, από φόρμες στο διαδίκτυο και γενικώς από περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης και δεν μπορεί να ελέγξει ο marketer (Constantinides & Fountain, 2008).

Υπόθεση 3: Αναμένεται ότι οι καταναλωτές θα επηρεάζονται ως προς τις καταναλωτικές επιλογές τους από το ηλεκτρονικού WoM αλλά και τις προωθητικές ενέργειες μέσω των Influencers.

Δ. Σε ποιό βαθμό το περιβάλλον του Instagram βοηθά στο να γίνει μία επιχείρηση γνωστή σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινού

Η ορατότητα που αποκτά ο χρήστης, ακολούθως και οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια των social media προέρχεται κατά βάση από έναν μηχανισμό που διαθέτουν ο οποίος τους ανατροφοδοτεί με μετρήσεις σχετικά με την αφοσίωσή του κοινού. Αυτές οι μετρήσεις μπορεί να έχουν τη μορφή, likes, σχολίων κ.ο.κ. Επομένως το κεφάλαιο που αποκτούν εντός των πλαισίων της social media κοινότητάς οι χρήστες εξαρτάται από αυτό που αποκαλούμε “attention economy” (Marwick, 2015).

Τα social media, όπως έχουμε δει και μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί, γεννούν τα λεγόμενα brand communities. Κατά τους Muniz and O’Guinn το brand community ορίζεται ως *“Μία εξειδικευμένη, μη γεωγραφικά περιορισμένη κοινότητα η οποία βασίζεται σε ένα σύνολο δομών κοινωνικών σχέσεων μεταξύ θαυμαστών μιας μάρκας”*. Μέσω των εν λόγω communities ενθαρρύνεται η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία του management, ενώ παράλληλα κινητοποιούνται ως προς την διάδοση της μάρκας μέσω πολλών ενεργειών όπως για παράδειγμα με το να βοηθήσουν άλλους καταναλωτές στην επιλογή ή να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες μαζί τους. Επομένως, η ενεργή αυτή κοινότητα καταναλωτών βοηθά την κατηγορία των λεγόμενων παθητικών καταναλωτών προκειμένου να μάθουν για μία μάρκα/brand και να πειστούν για την αξιοπιστία της (Muniz and O’Guinn 2001).

Υπόθεση 4: Αναμένεται ότι μέσω της χρήσης του Instagram οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν γνωστές σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινού αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους.

Ε. Ηλικία

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που προέκυψαν από το έτος 2022 αριθμός των μηνιαίων χρηστών στο Instagram ανέρχεται στο ένα δισεκατομμύριο. Ωστόσο οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τη διαπίστωση του φύλου και της ηλικίας των ατόμων που περιέχονται σε αυτόν τον αριθμό βασίζεται στη χρήση αυτής της πληροφορίας από τους ειδικούς στο marketing, έτσι ώστε να είναι σε θέση να σχεδιάσουν καταλληλότερα και αποτελεσματικότερα τις στρατηγικές τους. Λόγω εξοικείωσης με την τεχνολογία θεωρείται πώς η γενιά Z (Generation Z), δηλαδή η ηλικιακή κλίμακα 16 έως 24 χρόνων, είναι εκείνη που χρησιμοποιεί περισσότερο τα social media γενικά,

και το Instagram ειδικότερα, και άρα αναμένεται πως αυτή η ηλικιακή ομάδα θα παρουσιάσει τη μεγαλύτερη προτίμηση στις αγορές μέσω της εφαρμογής (McLachlan,2022).

Τα άτομα της γενιάς αυτής γεννήθηκαν στο αποκορύφωμα της τεχνολογικής ανάπτυξης και είναι χρήστες κάθε είδους διαδικτυακής εφαρμογής από το πρώτο κιόλας χρόνια της ζωής τους, καθώς επίσης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να επιλύσουν οποιοδήποτε απλό ή σύνθετο πρόβλημα της καθημερινότητας τους.

Επίσης η τεχνολογία έχοντας μειώσει το χρόνο απόκρισης και διεκπεραίωσης πολλών διεργασιών, η γενιά αυτή εμφανίζει ελάχιστη υπομονή. Εξού και η ακόλουθη υπόθεση σχετικά με το μεγαλύτερο επηρεασμό της γενιάς Z σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα, τις προωθητικές ενέργειες, και της τοποθέτησης προϊόντων μέσω Influencers έναντι των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων (Sivadas,2019).

Υπόθεση 5: Αναμένεται ότι οι νεότεροι χρήστες(γενιά Z) αγοράζουν συχνότερα μέσω Instagram και θα επηρεάζονται περισσότερο από προωθητικές ενέργειες.

ΣΤ. Φύλο

Βάσει αρκετών ερευνών έχει διαπιστωθεί ότι μεταξύ των δύο φύλων υπάρχουν αρκετές ομοιότητες αλλά και διαφορές (Deaux & Kite, 1987). Στο χώρο της διαφήμισης το φύλο χρησιμοποιείται κατά κανόνα ως κριτήριο για την κατάτμηση της αγοράς και για την εφαρμογή στρατηγικών τμηματοποίησης (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

Ως εκ τούτου και στη σύγχρονη εποχή οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους για τη δημιουργία μιας προωθητικής ενέργειας ανάλογα με το αν αυτή στοχεύει στο αντρικό ή στο γυναικείο κοινό καθώς παρατηρείται διαφορετική εφαρμογή κριτηρίων ως προς την απόφαση για την αξιοπιστία ενός προωθητικού μηνύματος ή ενός Influencer (Ferebee, 2008).

Υπόθεση 6: Αναμένεται ότι οι γυναίκες θα αγοράζουν συχνότερα μέσω Instagram και θα επηρεάζονται περισσότερο από προωθητικές ενέργειες.

9.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας υλοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS v.23. Οι μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος και οι λοιπές κατηγορικές μεταβλητές της έρευνας αναλύθηκαν περιγραφικά με τον υπολογισμό των συχνοτήτων και των ποσοστών (N, %) με την ανάλογη παρουσίαση σε πίνακες και διαγράμματα.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε με τον συντελεστή Cronbach's alpha. Δεδομένου ότι οι κύριες μεταβλητές της έρευνας είναι σε κλίμακα ωθηματολό, ελέγχθηκαν ως προς την κανονικότητα με το Shapiro-Wilk test και προέκυψε ότι οι κατανομές αποκλίνουν από την κανονική με αποτέλεσμα να υλοποιηθούν μη παραμετρικά τεστ. Οι διαφορές μεταξύ των δύο φύλων εντοπίστηκαν με τη χρήση Mann-Whitney test, ενώ για την επίδραση της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης υλοποιήθηκαν Kruskal-Wallis tests.

Οι συντελεστές συσχέτισης Spearman χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι συγκρίσεις μεταξύ των μεταβλητών για την επίδραση του WoM και της προώθησης μέσω Influencers, υλοποιήθηκαν Wilcoxon tests.

9.2.2 Για την περιγραφή του ερωτηματολογίου

Ο συντελεστής Cronbach's alpha για το ερωτηματολόγιο είναι $\alpha=0.788$

9.3 Δείγμα

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 130 χρήστες του Instagram, όπου και δημοσιεύθηκε το ερωτηματολόγιο, συνεπώς συνιστούν ένα ευκαιριακό δείγμα. Ο τρόπος προώθησης του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ανάρτησης στον προσωπικό λογαριασμό του ερευνητή στο Instagram, μέσω direct messages (προσωπικών μηνυμάτων) στους followers του λογαριασμού, αλλά και μέσω Instagram Stories (χρονικής διάρκειας 24 ωρών) τα οποία ανανεώνονταν εκ νέου κατόπιν λήξης του χρόνου δημοσίευσης τους και καθόλη την περίοδο διάθεσης του ερωτηματολογίου προς απάντηση. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ενεργό και προς απάντηση για 3 συνεχόμενες εβδομάδες, συγκεκριμένα από τις 10 Ιανουαρίου 2022 έως και τις 28 Ιανουαρίου 2022.

Κεφάλαιο 10. Αποτελέσματα

10.1 Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 130 συμμετέχοντες, εκ των οποίων το 28,5% είναι άνδρες και το 70,8% γυναίκες. Το 16,9% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, το 59,2% στην ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών και το 23,8% στην ηλικιακή ομάδα 36-50 ετών. Το 3,8% έχει ολοκληρώσει μόνο την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 13,8% τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 82,3% την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το 20% του δείγματος δηλώνει δημόσιος υπάλληλος, το 14,6% ελεύθερος επαγγελματίας, το 52,3% ως ιδιωτικός υπάλληλος και το 13,1% δηλώνει φοιτητής/τρια.

Πίνακας 1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας

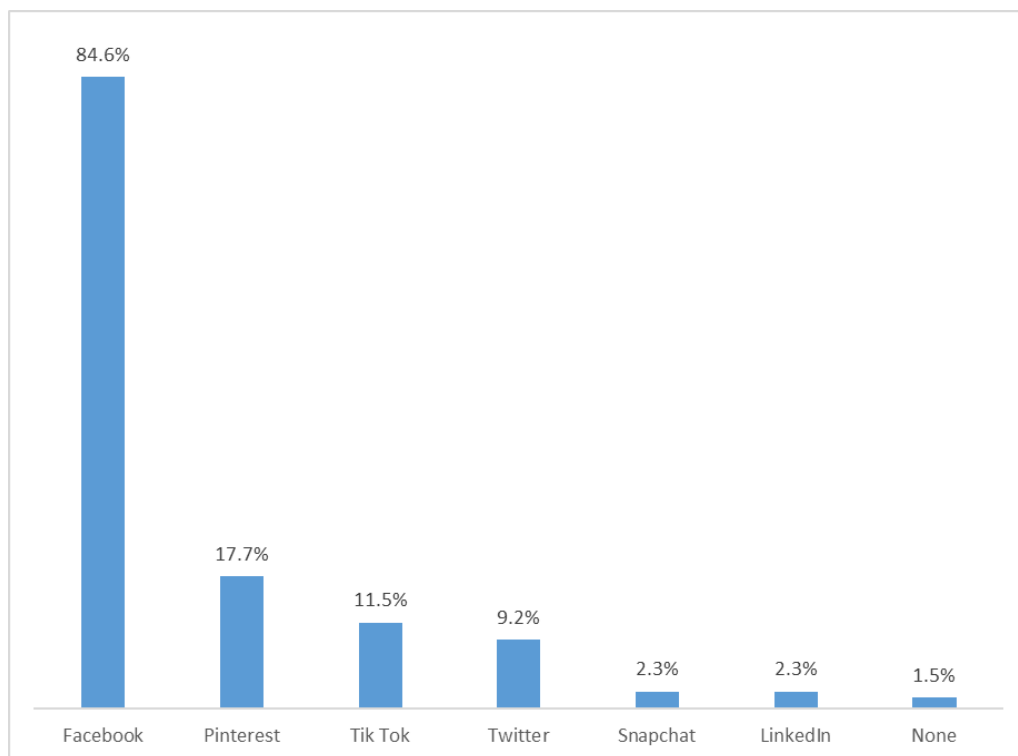
		N	%
Φύλο	Άνδρας	37	28.5%
	Γυναίκα	92	70.8%
	Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω	1	0.8%
Ηλικία	18-24	22	16.9%
	25-35	77	59.2%
	36-50	31	23.8%
Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια	5	3.8%
	Δευτεροβάθμια	18	13.8%
	Τριτοβάθμια	107	82.3%
Επαγγελματικός τομέας	Δημόσιος	26	20.0%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	19	14.6%
	Ιδιωτικός	68	52.3%
	Φοιτητής/τρια	17	13.1%

10.2 Περιγραφική ανάλυση

Όλοι οι συμμετέχοντες (100%) κατέχουν λογαριασμό στο Instagram. Το 31,5% είναι μέλη της κοινότητας του Instagram 4-6 έτη, το 30,8% 2-4 έτη, το 26,2% πάνω από έξι έτη και το 11,5% λιγότερο από 2 έτη (Πίνακας 2). Το 84,6% διαθέτει λογαριασμό και στο Facebook, το 17,7% στο Pinterest, το 11,5% στο Tik Tok, το 9,2% στο Twitter, το 2,3% στο Snapchat και το 1,5% στο LinkedIn (Διάγραμμα 1).

Πίνακας 2 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τα έτη που κατέχουν λογαριασμό στο Instagram.

	N	%
Πόσα έτη είστε μέλος της κοινότητας του Instagram;		
1-2 χρόνια	15	11.5%
2-4 χρόνια	40	30.8%
4-6 χρόνια	41	31.5%
6 χρόνια +	34	26.2%

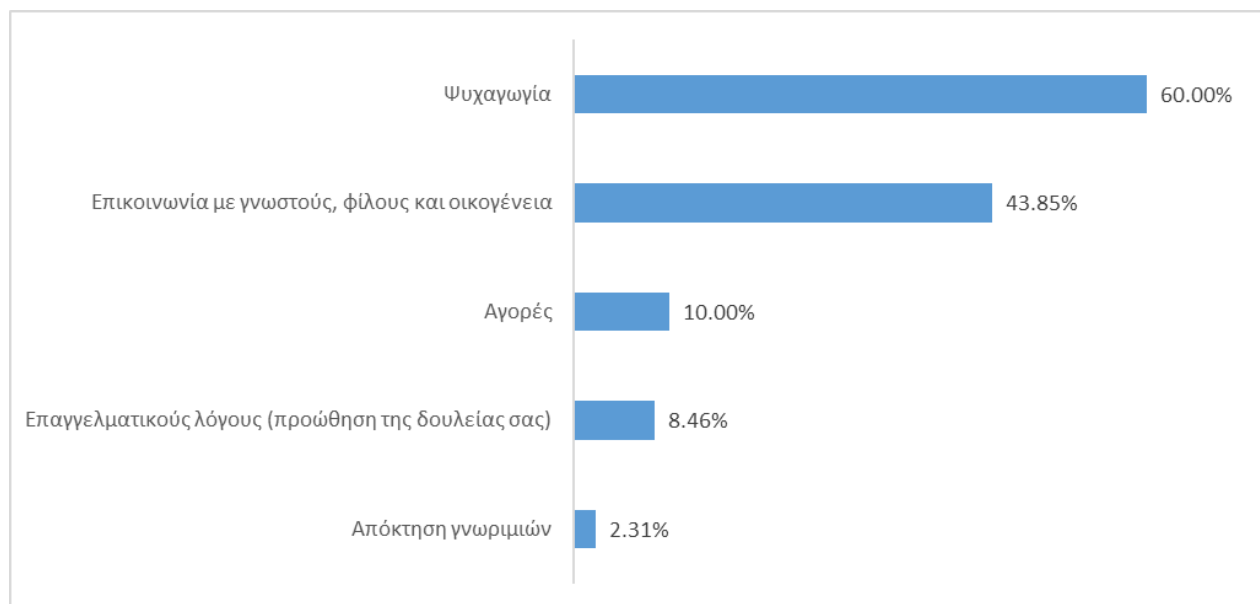


Διάγραμμα 1 Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα ΜΚΔ που διαθέτουν εκτός του Instagram

Το 45,6% του δείγματος αφιερώνει καθημερινά 2-4 ώρες στο Instagram ενώ το 45% λιγότερο από μία ώρα καθημερινά (Πίνακας 3). Ο κυριότερος λόγος χρήσης του Instagram είναι η ψυχαγωγία (60%) και ακολουθεί η επικοινωνία με γνωστούς, φίλους, οικογένεια (43,85%), οι αγορές (10%), οι επαγγελματικοί λόγοι (8,46%) και τέλος η απόκτηση γνωριμιών (2,3%).

Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με το χρόνο που αφιερώνουν στο Instagram καθημερινά.

	N	%
Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;		
< 1 ώρα	58	45.0%
2-4 ώρες	60	46.5%
4-6 ώρες	10	7.8%
6+ ώρες	1	0.8%



Διάγραμμα 2 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το λόγο που χρησιμοποιούν το Instagram

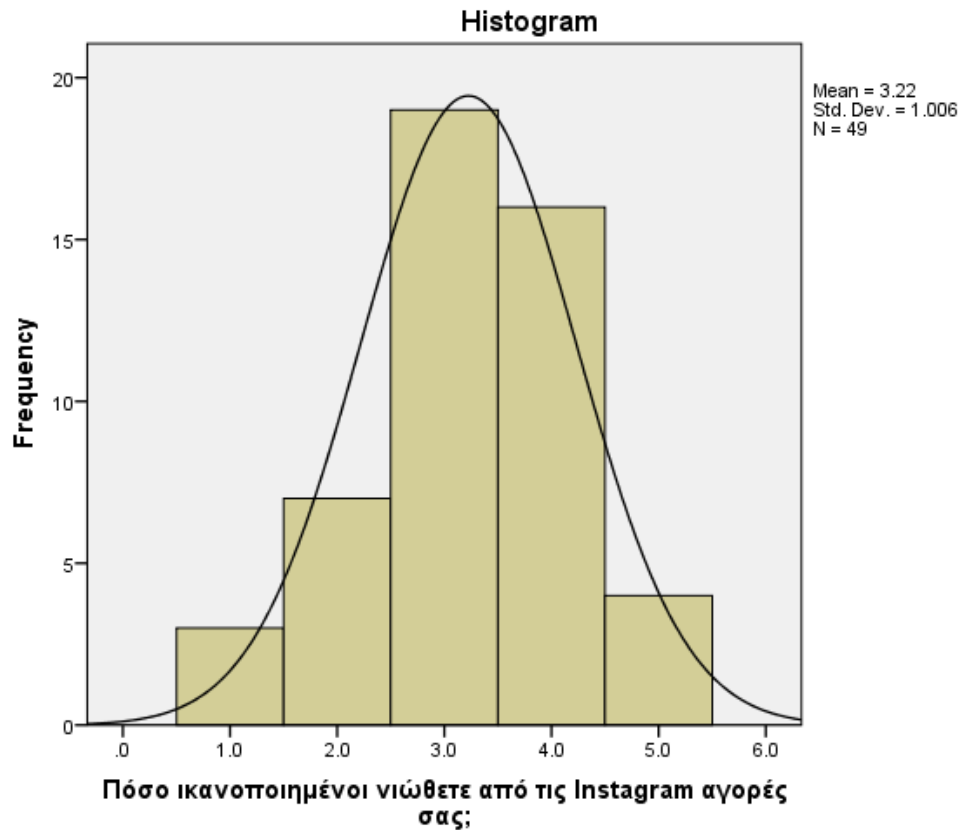
Το 37,7% του δείγματος δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω του Instagram και το 10,8% ότι έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω Instagram τον τελευταίο μήνα (Πίνακας 4). Από τους 49 συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω Instagram, το 20,4% δηλώνουν μη ικανοποιημένοι, το 38,8% έχουν ουδέτερη στάση, ενώ το 40,9% δηλώνουν ικανοποιημένοι (Πίνακας 5). Το ιστόγραμμα της ικανοποίησης από τις αγορές στο Instagram παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3, ενώ τα περιγραφικά στοιχεία στον Πίνακα 6. Κατά μέσο όρο το δείγμα που πραγματοποιεί αγορές στο Instagram δηλώνει μέτρια ικανοποίηση ($M=3.22$, $SD=1.01$).

Πίνακας 4 Κατανομή του δείγματος για την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Instagram.

	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	49	37.7%	81	62.3%
Έχετε πραγματοποιήσει αγορές μέσω Instagram τον τελευταίο μήνα;	14	10.8%	116	89.2%

Πίνακας 5 Συχνότητες και σχετικές συχνότητες για την ικανοποίηση από τις αγορές στο Instagram (N=49)

	N	%	Cumulative Percent
1.0 (καθόλου)	3	6.1	6.1
2.0	7	14.3	20.4
3.0	19	38.8	59.2
4.0	16	32.7	91.8
5.0 (πάρα πολύ)	4	8.2	100.0



Διάγραμμα 3 Ιστόγραμμα για την ικανοποίηση από τις αγορές στο Instagram (N=49)

Πίνακας 6 Περιγραφικά στοιχεία για την ικανοποίηση από τις αγορές στο Instagram (N=49)

Περιγραφικός δείκτης	Τιμή
Mean	3.22
Median	3.00
Std. Deviation	1.01
Skewness	-.347
Kurtosis	-.084
Minimum	1.0
Maximum	5.0

Το 69,2% δηλώνει ότι ακολουθεί διάσημους και Influencers στο Instagram και το 83,8% δηλώνει ότι ακολουθεί Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram (Πίνακας 7). Παρόλα αυτά, μόνο το 7,7% δηλώνει ότι προτιμά να πραγματοποιεί αγορές μέσω του Instagram, ενώ το 46,9% προτιμά τις αγορές μέσω του site και το 45,4% τις αγορές στο φυσικό κατάστημα (Πίνακας 8)

Πίνακας 7 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν ακολουθούν influencers και brands

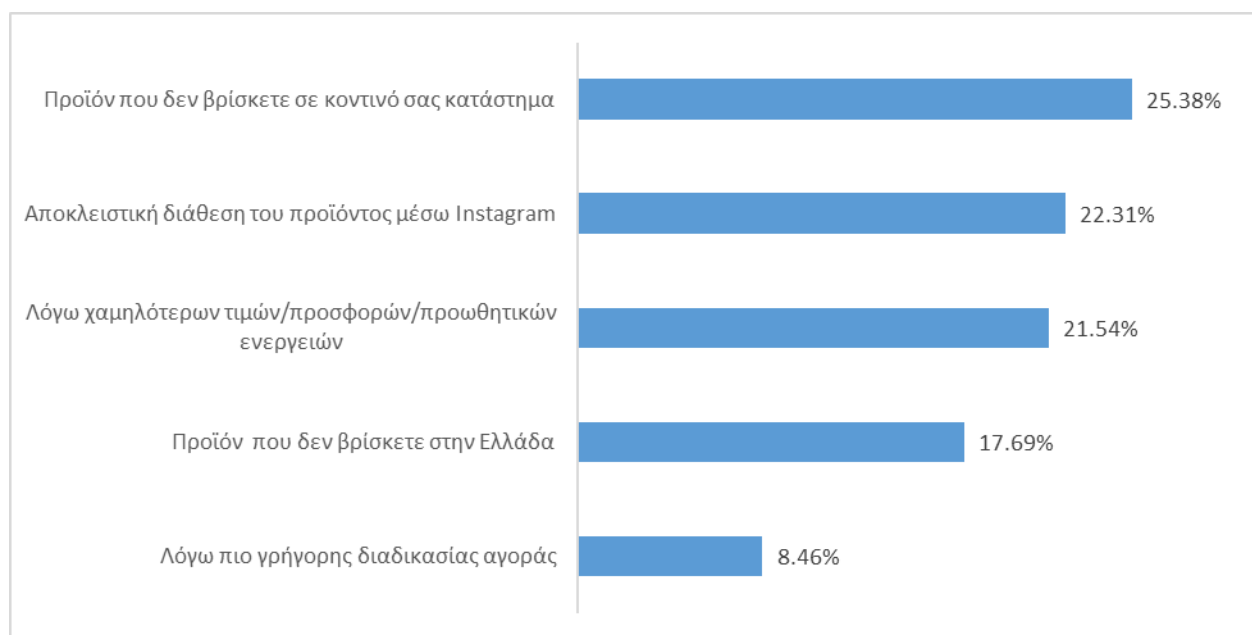
	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Ακολουθείτε διάσημους και Influencers στο Instagram;	90	69.2%	40	30.8%
Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;	109	83.8%	21	16.2%

Πίνακας 8 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν προτιμούν να πραγματοποιούν αγορές μέσω του Instagram, του Site ή των φυσικών καταστημάτων

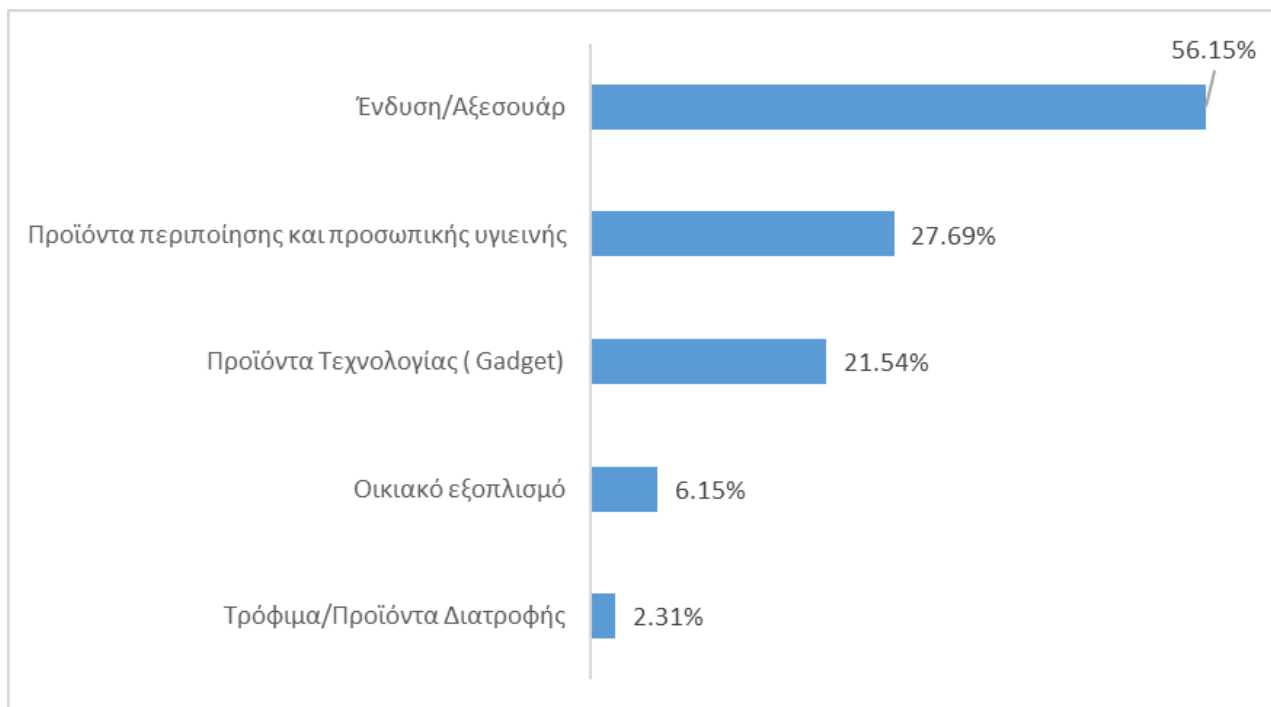
		N	%
Προτιμάτε συχνότερα να πραγματοποιείτε τις αγορές σας μέσω του Instagram, του Site ή των φυσικών καταστημάτων του εκάστοτε brand;	Instagram	10	7.7%
	Site	61	46.9%
	Φυσικό Κατάστημα	59	45.4%

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4, οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν να αγοράσουν μέσω Instagram προϊόντα που δεν βρίσκουν σε κοντινό κατάστημα (25,38%), προϊόντα που διατίθενται αποκλειστικά στο Instagram (22,31%), προϊόντα με χαμηλότερη τιμή και προσφορές (21,54%), προϊόντα που δεν βρίσκονται στην Ελλάδα (17,69%) και λόγω της γρήγορης διαδικασίας αγοράς (8,46%). Επίσης, οι συμμετέχοντες προτιμούν να αγοράζουν στο Instagram κυρίως προϊόντα ένδυσης και αξεσουάρ (56,15%), προϊόντα περιποίησης και

προσωπικής υγιεινής (27,69%), προϊόντα τεχνολογίας (21,54%) και σε μικρότερο βαθμό οικιακό εξοπλισμό (6,15%) και τρόφιμα/προϊόντα διατροφής (2,31%).



Διάγραμμα 4 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το λόγο που επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω Instagram



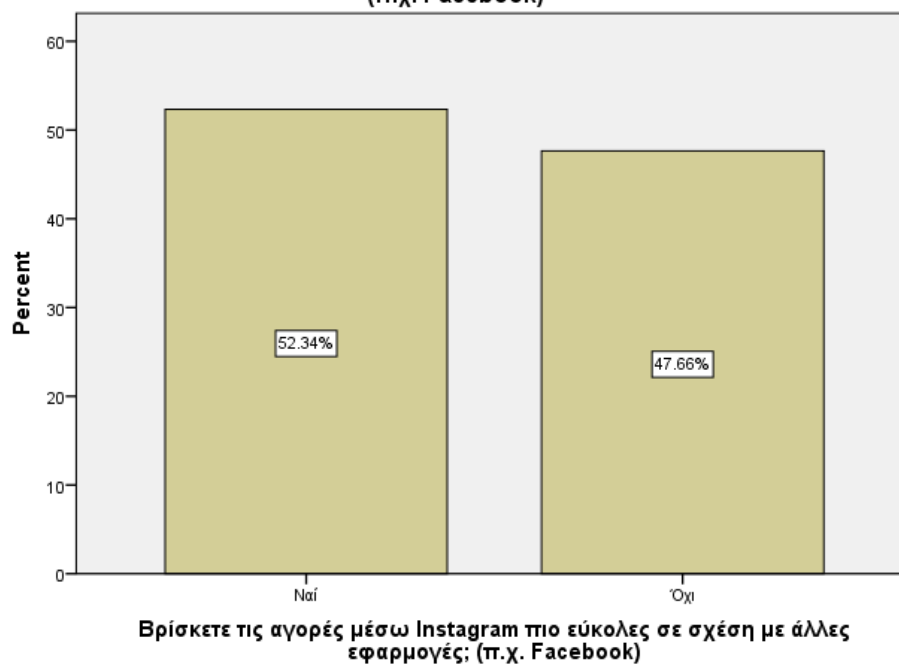
Διάγραμμα 5 Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα είδη των προϊόντων που αγοράζουν μέσω Instagram

Από τους 49 συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω του Instagram, το 73,5% ξοδεύει 0-50€ μηνιαίως ενώ το 24,5% ξοδεύει 51-100€ μηνιαίως (Πίνακας 9). Το 52,34% του δείγματος βρίσκει τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σύγκριση με άλλες εφαρμογές (Διάγραμμα 6) και η διαφορά αυτή είναι κατά μέσο όρο σε μέτριο βαθμό ($M=3.23$, $SD=1.22$), όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 7.

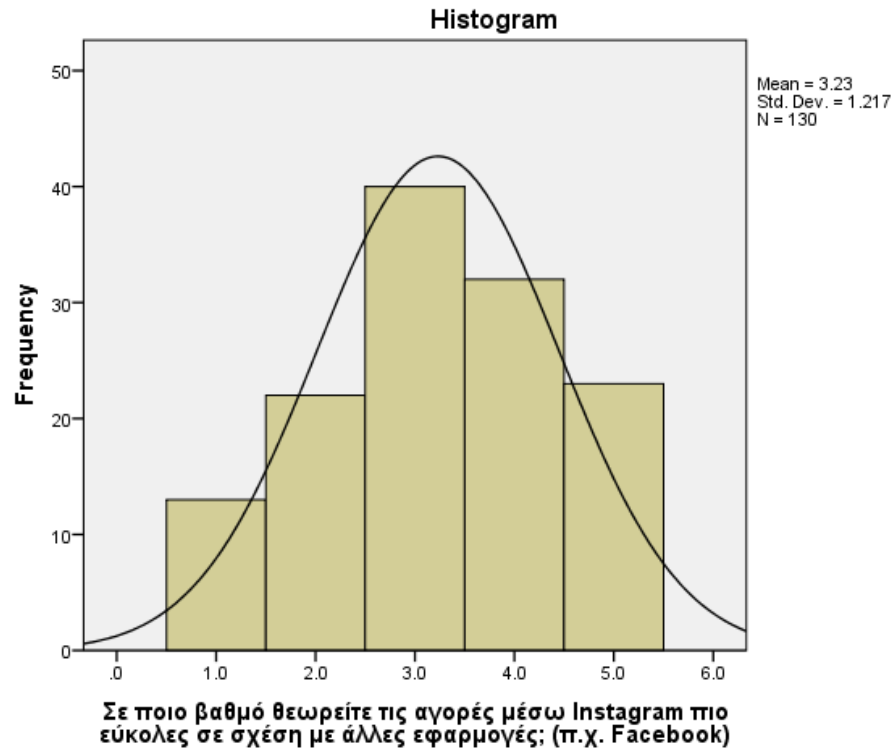
Πίνακας 9 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το χρηματικό ποσό που ξοδεύει μηνιαίως μέσω αγορών στο Instagram

	N	%
Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που ξοδεύετε μηνιαίως μέσω των αγορών σας στο Instagram;		
0-50€	36	73.5%
51-100€	12	24.5%
101-200€	1	2.0%
201€+	0	0.0%

Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)

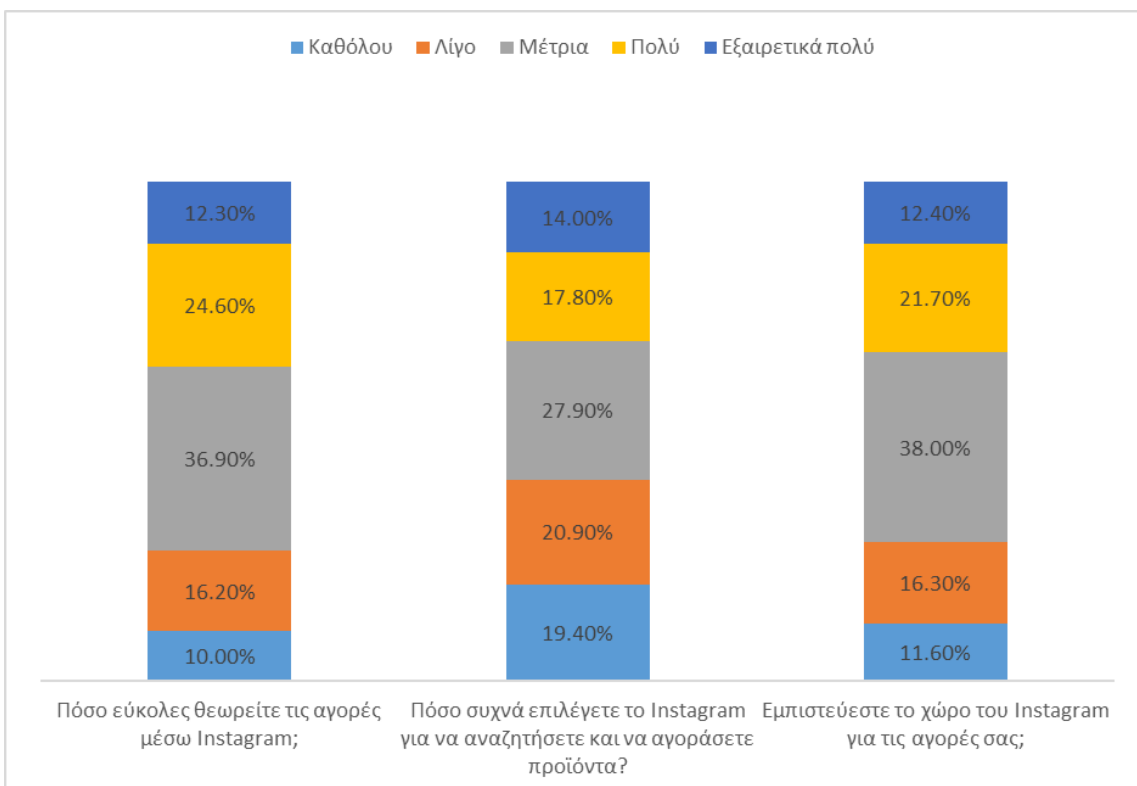


Διάγραμμα 6 Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν βρίσκει τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σύγκριση με άλλες εφαρμογές.



Διάγραμμα 7 Ιστόγραμμα για τον βαθμό που το δείγμα βρίσκει τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σύγκριση με άλλες εφαρμογές.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν σε τρεις ερωτήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τις αγορές μέσω Instagram. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 8, το 36,9% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι βρίσκει εύκολες τις αγορές μέσω Instagram, το 31,8% επιλέγει συχνά να αναζητήσει και να αγοράσει προϊόντα μέσω Instagram και το 34,1% εμπιστεύεται το χώρο του Instagram για τις αγορές του. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις τρεις ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

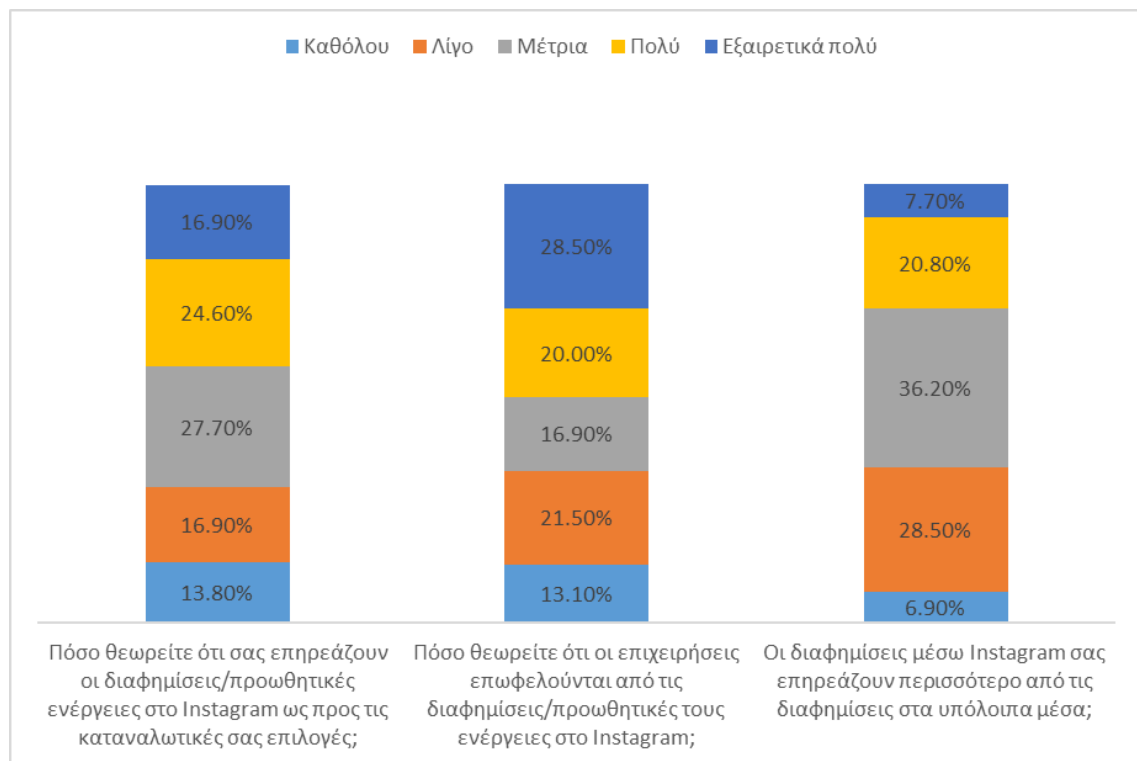


Διάγραμμα 8 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές στο Instagram

Πίνακας 10 Περιγραφικοί δείκτες για τις ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές στο Instagram

	M	SD	Median	Min	Max
Πόσο εύκολες θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram;	3.1	1.1	3.0	1.0	5.0
Πόσο συχνά επιλέγετε το Instagram για να αναζητήσετε και να αγοράσετε προϊόντα?	2.9	1.3	3.0	1.0	5.0
Εμπιστεύεστε το χώρο του Instagram για τις αγορές σας;	3.1	1.2	3.0	1.0	5.0

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 9, το 41,5% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις των εταιρειών στο Instagram στις καταναλωτικές του επιλογές, το 48,5% θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τη διαφήμιση στο Instagram και το 28,5% δηλώνει ότι οι διαφημίσεις στο Instagram το επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 11.

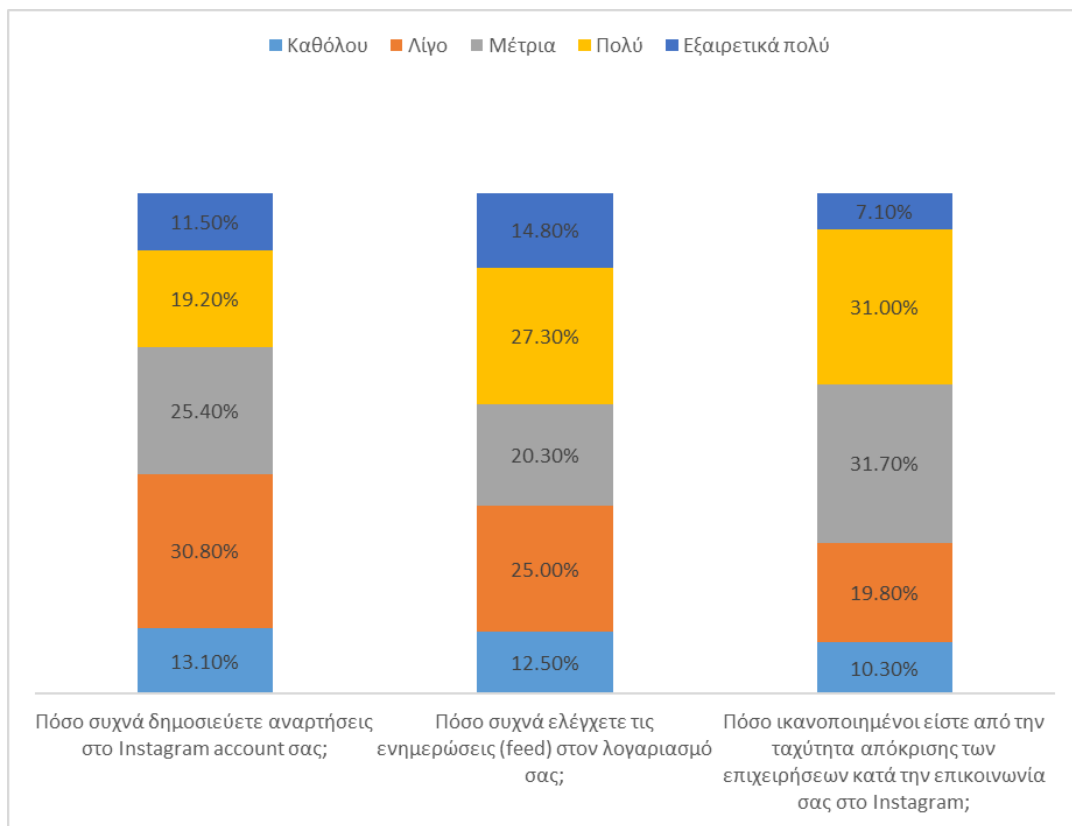


Διάγραμμα 9 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στο Instagram

Πίνακας 11 Περιγραφικοί δείκτες για τις ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στο Instagram

	M	SD	Median	Min	Max
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις/προωθητικές ενέργειες στο Instagram ως προς τις καταναλωτικές σας επιλογές;	3.1	1.3	3.0	1.0	5.0
Πόσο θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις διαφημίσεις/προωθητικές τους ενέργειες στο Instagram;	3.3	1.4	3.0	1.0	5.0
Οι διαφημίσεις μέσω Instagram σας επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα;	2.9	1.0	3.0	1.0	5.0

Από το Διάγραμμα 10 προκύπτει ότι, το 30,7% δηλώνει ότι δημοσιεύει συχνά και πολύ συχνά αναρτήσεις στο Instagram, το 42,1% ελέγχει συχνά και πολύ συχνά τις ενημερώσεις και το 38,1% δηλώνει ικανοποιημένο από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία στο Instagram. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 12.



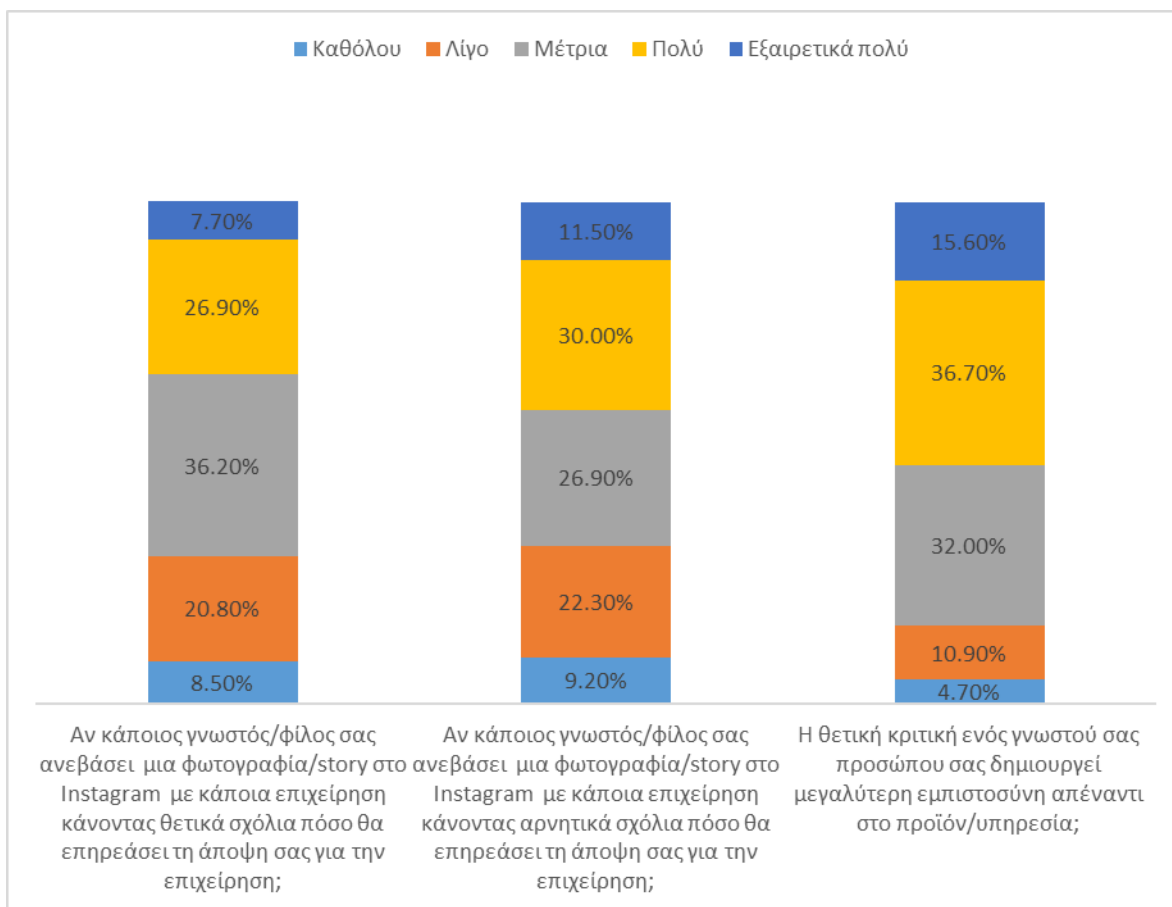
Διάγραμμα 10 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τη δραστηριότητα των χρηστών του Instagram

Πίνακας 12 Περιγραφικοί δείκτες για τις ερωτήσεις σχετικά με τη δραστηριότητα των χρηστών του Instagram

	M	SD	Median	Min	Max
Πόσο συχνά δημοσιεύετε αναρτήσεις στο Instagram account σας;	2.9	1.2	3.0	1.0	5.0
Πόσο συχνά ελέγχετε τις ενημερώσεις (feed) στον λογαριασμό σας;	3.1	1.3	3.0	1.0	5.0
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία σας στο Instagram;	3.0	1.1	3.0	1.0	5.0

Ο βαθμός επηρεασμού των χρηστών σχετικά με την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού Word of Mouth (WOM) παρουσιάζεται στις απαντήσεις του δείγματος όσον αφορά τις ερωτήσεις που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 11. Οι ερωτήσεις αυτές εξετάζουν τον βαθμό που οι χρήστες επηρεάζονται από τη γνώμη γνωστών και φίλων για μια επιχείρηση.

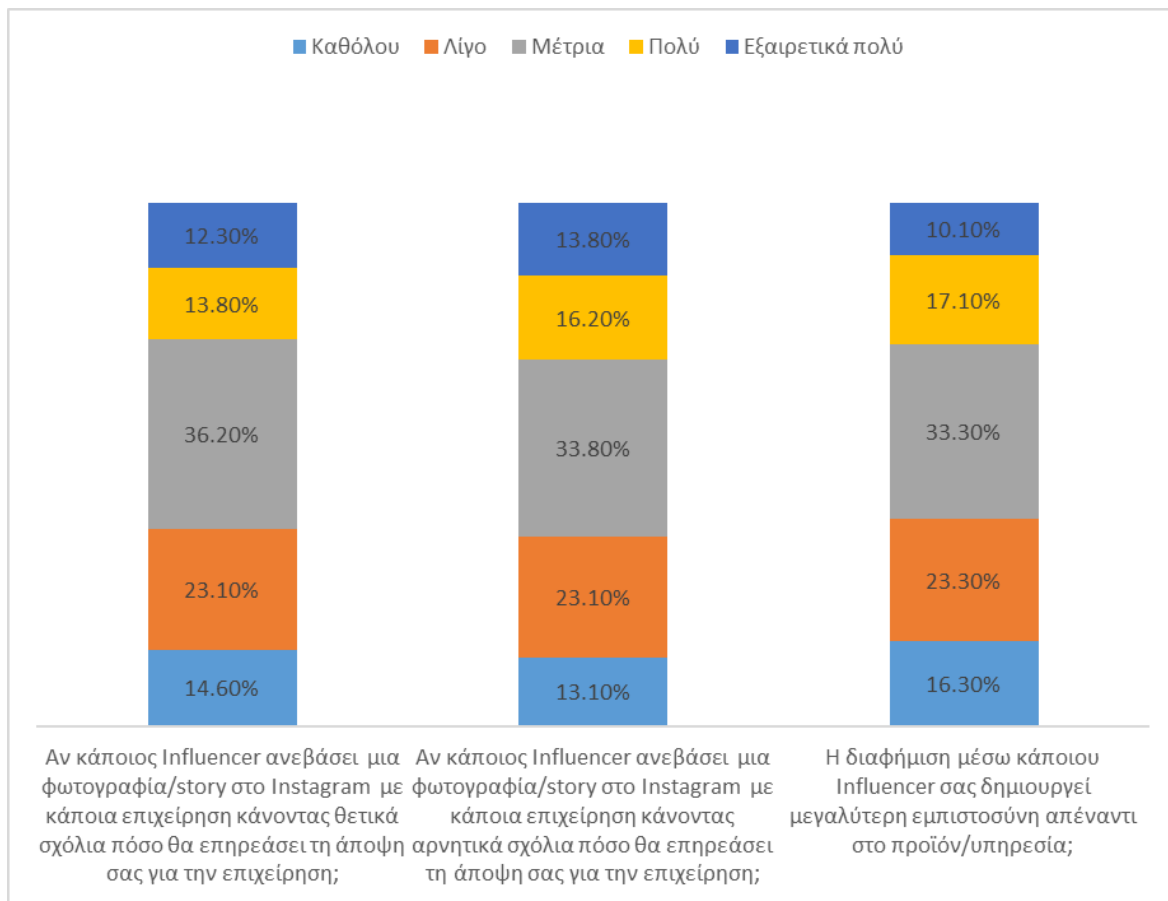
Από το Διάγραμμα 11 προκύπτει ότι το 34,6% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τα θετικά σχόλια γνωστών και φίλων στο Instagram σχετικά με μια επιχείρηση, ενώ το 36,2% επηρεάζεται μέτρια και το 29,3% επηρεάζεται λίγο ή καθόλου. Το 31,5% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τα αρνητικά σχόλια γνωστών και φίλων στο Instagram σχετικά με μια επιχείρηση, ενώ το 26,9% επηρεάζεται μέτρια και το 31,5% επηρεάζεται λίγο ή καθόλου. Το 52,3% δηλώνει ότι η θετική κριτική ενός φίλου ή γνωστού δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν υπηρεσία. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 13.



Διάγραμμα 11 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τις κριτικές των γνωστών/φίλων στο Instagram

Ο βαθμός επηρεασμού των χρηστών σχετικά με την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω των προωθητικών ενεργειών μέσω των Influencers παρουσιάζεται στις απαντήσεις του δείγματος όσον αφορά τις ερωτήσεις που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 12.

Από το Διάγραμμα 12 προκύπτει ότι το 26,1% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τα θετικά σχόλια των Influencers στο Instagram σχετικά με μια επιχείρηση, ενώ το 36,2% επηρεάζεται μέτρια και το 37,7% επηρεάζεται λίγο ή καθόλου. Το 30% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τα αρνητικά σχόλια των Influencers στο Instagram σχετικά με μια επιχείρηση, ενώ το 33,8% επηρεάζεται μέτρια και το 36,2% επηρεάζεται λίγο ή καθόλου. Το 27,1% δηλώνει ότι η θετική κριτική ενός Influencer δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν υπηρεσία, το 33,3% επηρεάζεται μέτρια και το 39,6% λίγο ή καθόλου. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 13.

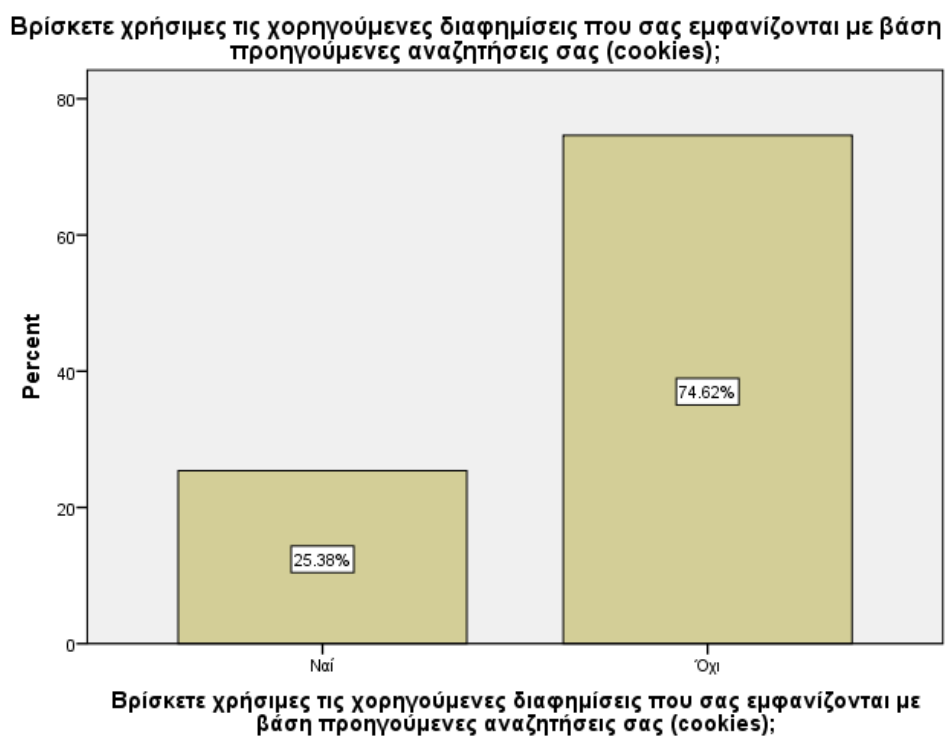


Διάγραμμα 12 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τις κριτικές των influencers στο Instagram

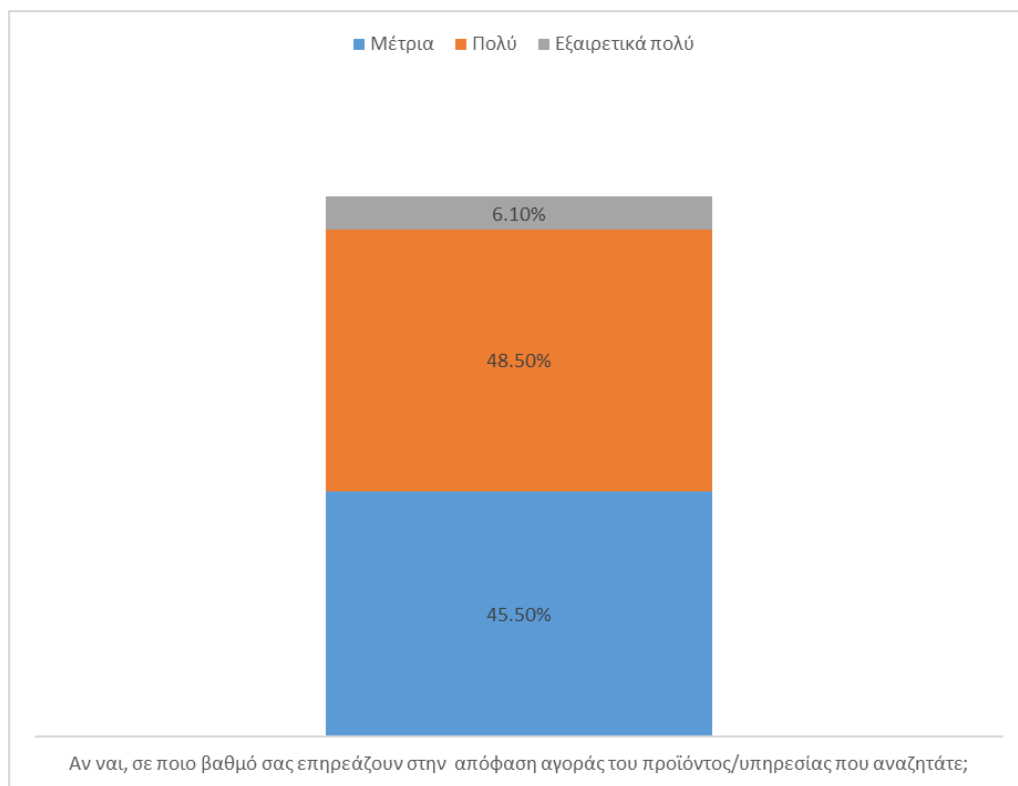
Πίνακας 13 Περιγραφικοί δείκτες για τις ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση του WoM και των Influencers στο Instagram

	SD	Median	Min	Max	
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει την άποψη σας για την επιχείρηση;	3.0	1.1	3.0	1.0	5.0
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.1	1.2	3.0	1.0	5.0
Η θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	3.5	1.0	4.0	1.0	5.0
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.9	1.2	3.0	1.0	5.0
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.9	1.2	3.0	1.0	5.0
Η διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	2.8	1.2	3.0	1.0	5.0

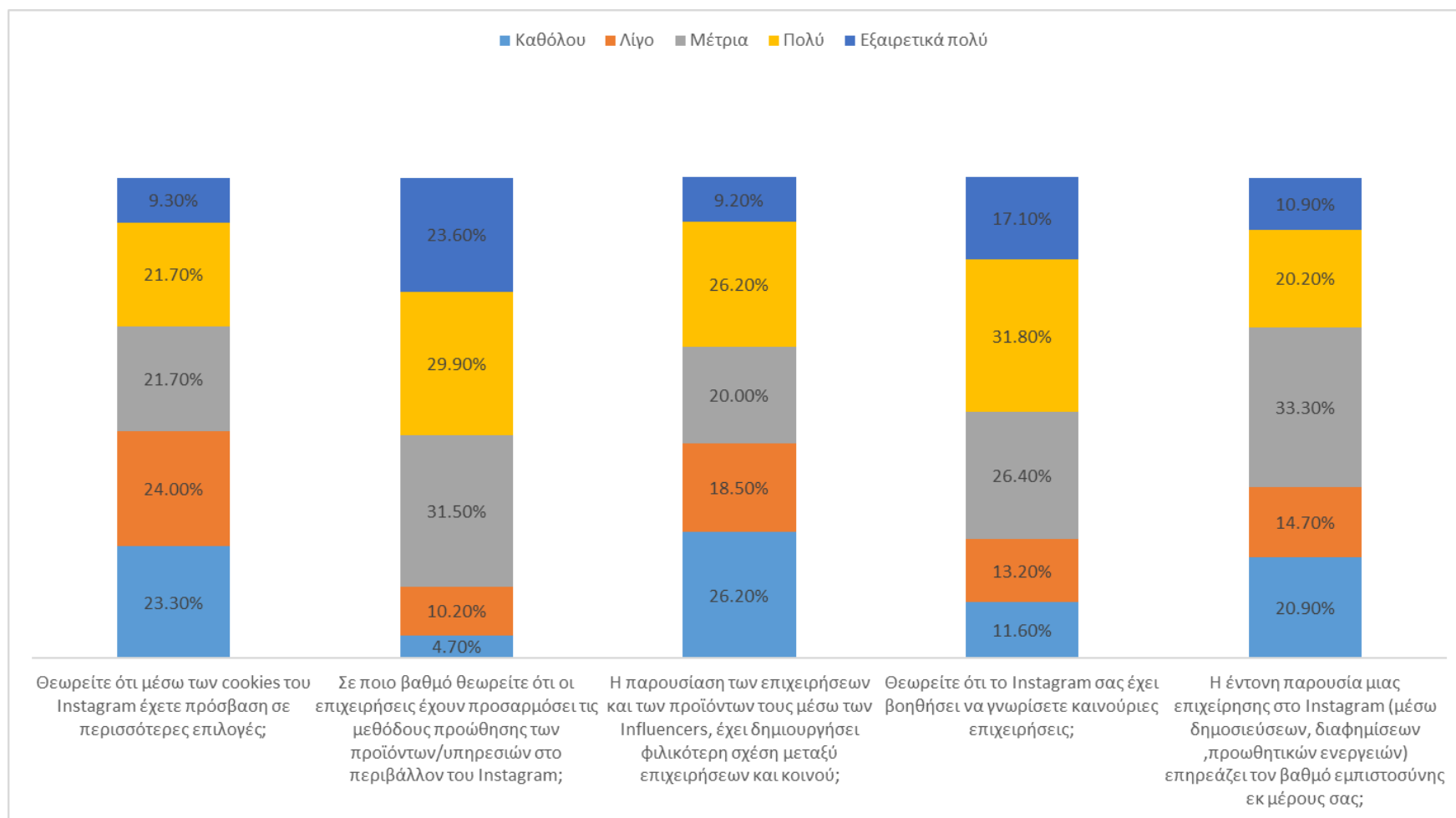
Μόνο το 25,38% του δείγματος (Διάγραμμα 13) δηλώνει ότι οι χορηγούμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται με βάση προηγούμενες αναζητήσεις μέσω των cookies, και εξ' αυτών το 45,5% δηλώνει ότι επηρεάζεται μέτρια ενώ το 54,6% πολύ ή εξαιρετικά πολύ ως προς την απόφαση αγοράς(Διάγραμμα 14).



Διάγραμμα 13 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τη χρησιμότητα των διαφημίσεων που εμφανίζονται μέσω cookies.



Διάγραμμα 14 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τον βαθμό επηρροής των διαφημίσεων που εμφανίζονται μέσω cookies στην απόφαση αγοράς.



Διάγραμμα 15 Κατανομή του δείγματος στις ερωτήσεις σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων στο Instagram

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 15, το 31,3% θεωρεί ότι μέσω των cookies του Instagram έχει πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές. Το 53,5% θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram. Το 35,4% θεωρεί ότι η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού. Το 48,9% θεωρεί ότι το Instagram έχει βοηθήσει να γνωρίσουν καινούριες επιχειρήσεις. Το 31,1% θεωρεί ότι η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 14.

Πίνακας 14 Περιγραφικοί δείκτες για τις ερωτήσεις σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων στο Instagram

	M	SD	Median	Min	Max
Θεωρείτε ότι μέσω των cookies του Instagram έχετε πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές;	2.7	1.3	3.0	1.0	5.0
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram;	3.6	1.1	4.0	1.0	5.0
Η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού;	2.7	1.3	3.0	1.0	5.0
Θεωρείτε ότι το Instagram σας έχει βοηθήσει να γνωρίσετε καινούριες επιχειρήσεις;	3.3	1.2	3.0	1.0	5.0

Η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης εκ μέρους σας;	2.9	1.3	3.0	1.0	5.0
--	-----	-----	-----	-----	-----

10.4 Επίδραση του φύλου και της ηλικίας

Στη συνέχεια εξετάστηκε η σχέση του φύλου και της ηλικίας, με τις μεταβλητές που σχετίζονται με την προτίμηση του Instagram για τις αγορές τους, ως προς το βαθμό επηρεασμού τους από τις διαφημίσεις, τις προωθητικές ενέργειες, την τοποθέτηση προϊόντων μέσω των ατόμων με επιρροή εντός της εφαρμογής (influencers), του Word of Mouth (WOM) αλλά και μέσω των χορηγουμένων προτάσεων που προκύπτουν από τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν (cookies). Έγινε ανάλυση μεταξύ όλων των μεταβλητών, αλλά στη συνέχεια παρουσιάζονται και σχολιάζονται μόνο οι σημαντικές σχέσεις και επιδράσεις που βρέθηκαν. Τα λοιπά μη σημαντικά ευρήματα παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

Αρχικά, με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ φύλου και πραγματοποίησης αγορών μέσω του Instagram ($\chi^2(1)=5.69$, $p=.017$) και συγκεκριμένα το 44,1% των γυναικών δηλώνουν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω Instagram ενώ μόνο το 21,6% των ανδρών συμμετεχόντων δηλώνει το ίδιο (Πίνακας 15).

Πίνακας 15 Σχέση του φύλου με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Instagram

			Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;		
			Ναί	Όχι	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	8	29	37
		% within Φύλο	21.6%	78.4%	100.0%
		% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	16.3%	35.8%	28.5%
	Γυναίκα	Count	41	52	93
		% within Φύλο	44.1%	55.9%	100.0%
		% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	83.7%	64.2%	71.5%
Total	Count	49	81	130	
	% within Φύλο	37.7%	62.3%	100.0%	

% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	100.0%	100.0%	100.0%
---	--------	--------	--------

Στη συνέχεια, ο έλεγχος Mann-Whitney έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ($Z=-2.52$, $p=.012$), όσον αφορά τη συχνότητα δημοσιεύσεων στο Instagram, με τις γυναίκες να δημοσιεύουν αναρτήσεις συχνότερα ($Mdn=3.00$, $IQR=2.00$) σε σύγκριση με τους άνδρες ($Mdn=2.00$, $IQR=1.00$), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 16 Σχέση φύλου με τη συχνότητα δημοσιεύσεων στο Instagram

	Φύλο							p
	Ανδρας			Γυναίκα				
	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3	Z	
Πόσο συχνά δημοσιεύετε αναρτήσεις στο Instagram account σας;	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	-2.518	0.012

Βρέθηκε ότι υπάρχει σχέση οριακής σημαντικότητας μεταξύ ηλικίας και χρησιμότητας των διαφημίσεων μέσω cookies στο Instagram ($\chi^2(1)=5.44$, $p=.066$) και συγκεκριμένα οι ηλικίες κάτω των 35 ετών βρίσκουν πιο χρήσιμες τις διαφημίσεις μέσω cookies κατά 27,3% και 31,2% ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες μόνο κατά 9,7% (Πίνακας 16).

Πίνακας 17 Σχέση μεταξύ ηλικίας και χρησιμότητας των διαφημίσεων μέσω cookies στο Instagram

			Βρίσκετε χρήσιμες τις χορηγούμενες διαφημίσεις που σας εμφανίζονται με βάση προηγούμενες αναζητήσεις σας (cookies);		
			Ναί	Όχι	Total
Ηλικία	18-24	Count	6	16	22
		% within Ηλικία	27.3%	72.7%	100.0%
		% within Βρίσκετε χρήσιμες τις χορηγούμενες διαφημίσεις;	18.2%	16.5%	16.9%
	25-35	Count	24	53	77
		% within Ηλικία	31.2%	68.8%	100.0%
		% within Βρίσκετε χρήσιμες τις χορηγούμενες διαφημίσεις;	72.7%	54.6%	59.2%
	36-50	Count	3	28	31

Total	% within Ηλικία	9.7%	90.3%	100.0%
	% within Βρίσκετε χρήσιμες τις χορηγούμενες διαφημίσεις;	9.1%	28.9%	23.8%
	Count	33	97	130
	% within Ηλικία	25.4%	74.6%	100.0%
	% within Βρίσκετε χρήσιμες τις χορηγούμενες διαφημίσεις;	100.0%	100.0%	100.0%

Ο έλεγχος Kruskal-Wallis (Πίνακας 18) έδειξε ότι οι ηλικίες άνω των 25 ετών θεωρούν πιο εύκολες τις αγορές μέσω Instagram σε σύγκριση με τις μικρότερες ηλικίες. Επίσης, οι ηλικίες 25-35 ετών ελέγχουν συχνότερα τις ενημερώσεις τους σε σύγκριση τόσο με τις μικρότερες όσο και με τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ επηρεάζονται περισσότερο από τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια γνωστών και φίλων σχετικά με τις επιχειρήσεις. Οι ηλικίες 18-24 ετών επηρεάζονται από τις διαφημίσεις μέσω Instagram περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα.

Πίνακας 18 Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων

	Ηλικία									χ^2	p
	18-24			25-35			36-50				
	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3		
Πόσο εύκολες θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram;	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	13.110	0.001
Οι διαφημίσεις μέσω Instagram σας επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα;	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	8.045	0.018
Πόσο συχνά ελέγχετε τις ενημερώσεις (feed) στον λογαριασμό σας;	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	10.578	0.005
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.50	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	8.396	0.015
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.50	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	11.035	0.004

10.5 Επίδραση του χρόνου χρήσης του Instagram

Στη συνέχεια έγινε ανάλυση για τη σχέση του χρόνου χρήσης του Instagram με τις λοιπές μεταβλητές της μελέτης. Διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ όλων των μεταβλητών, αλλά στη συνέχεια παρουσιάζονται και σχολιάζονται μόνο οι σημαντικές σχέσεις που βρέθηκαν.

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και πραγματοποίησης αγορών μέσω του Instagram ($\chi^2(2)=5.20$, $p=.074$). Συγκεκριμένα, εξ όσων αφιερώνουν καθημερινά λιγότερο από μία ώρα στο Instagram αγοράζουν μέσω αυτού κατά 27,6%, αυτοί που αφιερώνουν 2-4 ώρες καθημερινά στο Instagram αγοράζουν κατά 45% και όσοι αφιερώνουν άνω των 4 ωρών αγοράζουν κατά 54,5% (Πίνακας 19).

Πίνακας 19 Σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και πραγματοποίησης αγορών μέσω του Instagram

		Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;		
Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;		Ναι	Όχι	Total
< 1 ώρα	Count	16	42	58
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	27.6%	72.4%	100.0%
	% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	32.7%	52.5%	45.0%
	% of Total	12.4%	32.6%	45.0%
2-4 ώρες	Count	27	33	60
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	45.0%	55.0%	100.0%
	% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	55.1%	41.3%	46.5%
	% of Total	20.9%	25.6%	46.5%
4+ ώρες	Count	6	5	11
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	54.5%	45.5%	100.0%
	% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	12.2%	6.3%	8.5%
	% of Total	4.7%	3.9%	8.5%
Total	Count	49	80	129
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	38.0%	62.0%	100.0%
	% within Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Instagram;	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	38.0%	62.0%	100.0%

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 βρέθηκε ότι υπάρχει οριακά σημαντική σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και ακολούθησης Brands / Επιχειρήσεων στο Instagram ($\chi^2(2)=5.29$, $p=.071$). Συγκεκριμένα, εξ όσων αφιερώνουν καθημερινά λιγότερο από μία ώρα στο Instagram ακολουθούν επιχειρήσεις κατά 81%, αυτοί που αφιερώνουν 2-4 ώρες καθημερινά στο Instagram ακολουθούν επιχειρήσεις κατά 90% και όσοι αφιερώνουν άνω των 4 ωρών ακολουθούν επιχειρήσεις κατά 63,6% (Πίνακας 20).

Πίνακας 20 Σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και ακολούθησης Brands / Επιχειρήσεων στο Instagram

Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;		Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;		
		Ναί	Όχι	Total
< 1 ώρα	Count	47	11	58
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	81.0%	19.0%	100.0%
	% within Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;	43.5%	52.4%	45.0%
	% of Total	36.4%	8.5%	45.0%
2-4 ώρες	Count	54	6	60
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	90.0%	10.0%	100.0%
	% within Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;	50.0%	28.6%	46.5%
	% of Total	41.9%	4.7%	46.5%
4+ ώρες	Count	7	4	11
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	63.6%	36.4%	100.0%
	% within Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;	6.5%	19.0%	8.5%
	% of Total	5.4%	3.1%	8.5%
Total	Count	108	21	129
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	83.7%	16.3%	100.0%
	% within Ακολουθείτε Brands / Επιχειρήσεις στο Instagram;	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	83.7%	16.3%	100.0%

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 βρέθηκε ότι υπάρχει οριακά σημαντική σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και ευκολία αγορών στο Instagram σε σχέση με άλλες εφαρμογές ($\chi^2(2)=5.36, p=.069$). Συγκεκριμένα, εξ όσων αφιερώνουν καθημερινά λιγότερο από μία ώρα στο Instagram βρίσκουν συγκριτικά πιο εύκολες τις αγορές στο Instagram κατά 44,6%, αυτοί που αφιερώνουν 2-4 ώρες καθημερινά στο Instagram κατά 63,3% και όσοι αφιερώνουν άνω των 4 ωρών κατά 36,4% (Πίνακας 20).

Πίνακας 21 Σχέση μεταξύ χρόνου χρήσης του Instagram και ευκολία αγορών στο Instagram σε σχέση με άλλες εφαρμογές

		Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)		
Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;		Ναί	Όχι	Total
< 1 ώρα	Count	25	31	56
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	44.6%	55.4%	100.0%
	% within Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	37.3%	51.7%	44.1%
	% of Total	19.7%	24.4%	44.1%
2-4 ώρες	Count	38	22	60
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	63.3%	36.7%	100.0%
	% within Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	56.7%	36.7%	47.2%
	% of Total	29.9%	17.3%	47.2%
4+ ώρες	Count	4	7	11
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	36.4%	63.6%	100.0%
	% within Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	6.0%	11.7%	8.7%
	% of Total	3.1%	5.5%	8.7%
Total	Count	67	60	127
	% within Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά;	52.8%	47.2%	100.0%
	% within Βρίσκετε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	52.8%	47.2%	100.0%

10.6 Προωθητικές ενέργειες επιχειρήσεων και εμπιστοσύνη καταναλωτή

Στον Πίνακα 22 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία στο Instagram με τις ερωτήσεις σχετικά με την παρουσία των επιχειρήσεων στο Instagram. Δεν βρέθηκε καμία σημαντική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης των καταναλωτών από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων. Αντίθετα, σημαντική και θετική είναι η σχέση μεταξύ της προσαρμογής των μεθόδων προώθησης των επιχειρήσεων στο περιβάλλον του Instagram και της αντίληψης ότι το μέσω του Instagram οι καταναλωτές έχουν γνωρίσει καινούριες επιχειρήσεις ($r=.306$, $p<0.01$), δηλαδή όσο περισσότερο οι ενέργειες προώθησης προσαρμόζονται στο Instagram, τόσο περισσότερες νέες επιχειρήσεις γνωρίζουν οι καταναλωτές μέσω του περιβάλλοντος αυτού.

Επίσης, σημαντική και θετική είναι η σχέση μεταξύ της παρουσίασης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers που έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού και της αντίληψης ότι το μέσω του Instagram οι καταναλωτές έχουν γνωρίσει καινούριες επιχειρήσεις ($r=.438$, $p<0.01$), δηλαδή η φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού που διαμορφώνεται μέσω της προώθησης των Influencers στο Instagram συσχετίζεται με το να γνωρίζουν οι καταναλωτές περισσότερες νέες επιχειρήσεις.

Επιπλέον, σημαντική και θετική είναι η σχέση μεταξύ της αντίληψης ότι το μέσω του Instagram οι καταναλωτές έχουν γνωρίσει καινούριες επιχειρήσεις και της επίδρασης της προώθησης των επιχειρήσεων στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών ($r=.567$, $p<0.01$), δηλαδή όσο περισσότερο προωθούνται οι επιχειρήσεις μέσω του Instagram τόσο περισσότερο αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη και έτσι τόσο περισσότερο γνωρίζουν οι καταναλωτές νέες επιχειρήσεις.

Τέλος, στατιστικά σημαντική και θετική, σε μικρότερο βαθμό, είναι η σχέση μεταξύ της προσαρμογής των μεθόδων προώθησης των επιχειρήσεων στο περιβάλλον του Instagram και της παρουσίασης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers που έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού ($r=.184$, $p<0.05$), αλλά και η σχέση μεταξύ της παρουσίασης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers

που έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού και της επίδρασης της προώθησης των επιχειρήσεων στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών ($r=.255$, $p<0.01$).

Πίνακας 22 Σχέση μεταξύ επικοινωνίας καταναλωτή-επιχείρησης και εμπιστοσύνη καταναλωτή

	1	2	3	4	5
1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία σας στο Instagram;	-				
2. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram;	-0.114	-			
3. Η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού;	0.143	.184*	-		
4. Θεωρείτε ότι το Instagram σας έχει βοηθήσει να γνωρίσετε καινούριες επιχειρήσεις;	0.128	.306**	.438**	-	
5. Η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης εκ μέρους σας;	0.126	0.149	.255**	.567**	-

* $p<.05$, ** $p<0.01$

10.7 Επίδραση WoM και προώθησης Influencers

Σε αυτή την ενότητα μελετήθηκε με Wilcoxon tests, το κατά πόσο διαφέρει η επιρροή του WoM και της προώθησης από τους influencers ως προς τη διαμόρφωση των απόψεων των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται.

Δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ του WoM και της προώθησης των Influencers όταν πρόκειται για θετικά σχόλια ($Z=-1.468$, $p=.142$). Επίσης, δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ του WoM και της προώθησης των Influencers όταν πρόκειται για αρνητικά σχόλια ($Z=-1.155$, $p=.248$). Υπάρχει όμως σημαντική διαφορά ως προς την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται από τη θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σε σύγκριση με τη διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer ($Z=-5.031$, $p<.001$) με τη θετική κριτική γνωστού προσώπου να οδηγεί σε ανάπτυξη

περισσότερης εμπιστοσύνης (Mdn=4.00, IQR=1.00) σε σύγκριση με τη διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer (Mdn=3.00, IQR=2.00).

Πίνακας 23 Διαφορές μεταξύ της επίδρασης του WoM και της προώθησης από τους influencers

	Median	Q1	Q3	Z	p
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	4.00	-1.468	0.142
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	4.00		
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	4.00	-1.155	0.248
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	4.00		
Η θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	4.00	3.00	4.00	-5.031	<.001
Η διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	3.00	2.00	4.00		

10.8 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

α) η επίδραση της διαδραστικότητας και της αμεσότητας που προσφέρει το περιβάλλον επικοινωνίας του Instagram σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, στο βαθμό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση,

- Όσο περισσότερο οι ενέργειες προώθησης των επιχειρήσεων προσαρμόζονται στο Instagram, τόσο περισσότερες νέες επιχειρήσεις γνωρίζουν οι καταναλωτές μέσω του περιβάλλοντος αυτού.
- Η φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού που διαμορφώνεται μέσω της προώθησης των Influencers στο Instagram συσχετίζεται θετικά με το να γνωρίζουν οι καταναλωτές περισσότερες νέες επιχειρήσεις.
- Όσο περισσότερο προωθούνται οι επιχειρήσεις μέσω του Instagram, τόσο περισσότερο γνωρίζουν οι καταναλωτές νέες επιχειρήσεις και τόσο περισσότερο αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη.

β) ο βαθμός επηρεασμού των χρηστών σχετικά με την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού Word of Mouth (WOM) αλλά και των προωθητικών ενεργειών μέσω των Influencers

- Το δείγμα δηλώνει σε ποσοστό άνω του 30% ότι επηρεάζεται από θετικά και αρνητικά σχόλια και αναρτήσεις των φίλων/γνωστών τους, ποσοστά ελαφρώς μεγαλύτερα από αυτά που δηλώνουν ότι επηρεάζονται από τα σχόλια και της αναρτήσεις των influencers.
- Συνολικά, δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην επιρροή που ασκεί το WoM και η προώθηση από τους influencers ως προς την άποψη των καταναλωτών για την επιχείρηση.
- Το 52,3% δηλώνει ότι η θετική κριτική ενός φίλου ή γνωστού δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν υπηρεσία, σε αντίθεση με το 27,1% που αντιστοιχεί στην εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται από την προώθηση των influencers.
- Συνολικά, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται για την επιχείρηση από το WoM και τη προώθηση από τους influencers, με το WoM να έχει μεγαλύτερη δυναμικότητα στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης.

γ) κατά πόσο το περιβάλλον του Instagram βοηθά στο να γίνει μία επιχείρηση γνωστή σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινού

- Το 35,4% θεωρεί ότι η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού.
- Το 48,9% θεωρεί ότι το Instagram έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν καινούριες επιχειρήσεις.
- Το 31,1% θεωρεί ότι η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων, προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

δ) η διαπίστωση του βαθμού επίδρασης της ηλικίας και του φύλου των χρηστών ως προς την προτίμηση του Instagram για τις αγορές τους, ως προς το βαθμό επηρεασμού τους από τις διαφημίσεις, τις προωθητικές ενέργειες, την τοποθέτηση προϊόντων μέσω των ατόμων με επιρροή εντός της εφαρμογής (influencers), του Word of Mouth (WOM) αλλά και μέσω των χορηγουμένων προτάσεων που προκύπτουν από τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν (cookies).

- Οι γυναίκες πραγματοποιούν αγορές μέσω Instagram κατά 44,1%, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο σε σύγκριση με τους άνδρες που αγοράζουν μέσω Instagram κατά 21,6%.
- Οι γυναίκες αναρτούν συχνότερα δημοσιεύσεις σε σύγκριση με τους άνδρες.
- Οι ηλικίες κάτω των 35 ετών βρίσκουν πιο χρήσιμες τις διαφημίσεις μέσω cookies σε ποσοστά 27,3%-31,2%, τριπλάσιο ποσοστό σε σύγκριση με το 9,7% που αφορά τις ηλικίες άνω των 35 ετών.
- Οι ηλικίες άνω των 25 ετών θεωρούν πιο εύκολες τις αγορές μέσω Instagram σε σύγκριση με τις μικρότερες ηλικίες.
- Οι ηλικίες 25-35 ετών ελέγχουν συχνότερα τις ενημερώσεις τους σε σύγκριση τόσο με τις μικρότερες όσο και με τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ επηρεάζονται περισσότερο από τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια γνωστών και φίλων σχετικά με τις επιχειρήσεις.
- Οι ηλικίες 18-24 ετών επηρεάζονται από τις διαφημίσεις μέσω Instagram περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα.
- Δεν βρέθηκε κάποια άλλη διαφορά μεταξύ φύλων ή ηλικιακών ομάδων.

ε) ο χρόνος χρήσης της εφαρμογής σε σχέση με τη συχνότητα προτίμησης του Instagram για την πραγματοποίηση αγορών αλλά και η σημασία του χρόνου χρήσης στο βαθμό επίδρασης των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών ως προς τις επιλογές αυτές.

- Βρέθηκε ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι χρήστες το Instagram σε καθημερινή βάση, τόσο περισσότερο αγοράζουν. Συγκεκριμένα, όσοι αφιερώνουν καθημερινά λιγότερο από μία ώρα στο Instagram αγοράζουν μέσω αυτού κατά 27,6%, αυτοί που αφιερώνουν 2-4 ώρες καθημερινά στο Instagram αγοράζουν κατά 45% και όσοι αφιερώνουν άνω των 4 ωρών αγοράζουν κατά 54,5%
- Σχετικά με την ευκολία αγορών, όσοι αφιερώνουν καθημερινά λιγότερο από μία ώρα στο Instagram βρίσκουν συγκριτικά πιο εύκολες τις αγορές στο Instagram κατά 44,6%, αυτοί που αφιερώνουν 2-4 ώρες καθημερινά στο Instagram κατά 63,3% και όσοι αφιερώνουν άνω των 4 ωρών κατά 36,4%.
- Δεν βρέθηκε κάποια σχέση του χρόνου χρήσης της εφαρμογής με το βαθμό επίδρασης των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών ως προς τις επιλογές αυτές.

Κεφάλαιο 11. Συζήτηση-Συμπεράσματα

Κατόπιν ανάλυσης των αποτελεσμάτων και βάσει των δεδομένων που προέκυψαν μπορούμε να πούμε ότι στον μεγαλύτερο βαθμό επιβεβαιώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί.

Αρχικά, ως προς το φύλο με βάση τη βιβλιογραφία αναμένονταν να προκύψει διαφορά μεταξύ γυναικών και ανδρών. Συγκεκριμένα φάνηκε πως οι γυναίκες πραγματοποιούν συχνότερα αγορές μέσω του Instagram κατά 44,1%, ποσοστό δύο φορές μεγαλύτερο σε σχέση με τους άνδρες (21,6%), ενώ οι γυναίκες εμφανίζονται πιο δραστήριες και ως προς την ανάρτηση δημοσιεύσεων στην εφαρμογή.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία έδειξαν πως ηλικιακές ομάδες κάτω των 35 ετών βρίσκουν αρκετά χρήσιμα στις διαφημίσεις που προκύπτουν μέσω cookies σε ποσοστό 27,3-31,2%. Ωστόσο οι ηλικίες άνω των 25 ετών προτιμούν πιο εύκολες αγορές μέσω Instagram σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες. Το παραπάνω γεγονός έρχεται σε αντίθεση με την πεποίθηση πως η γενιά Z, 16 έως 24 ετών, εμφανίζει μεγαλύτερη εξοικείωση και προτίμηση ως προς τα social media, και ως εκ τούτου προς το Instagram (McLachlan, 2022). Η ηλικιακή ομάδα η οποία φαίνεται να έχει μεγαλύτερη δραστηριότητα και να ελέγχει συχνότερα τις ενημερώσεις είναι αυτή των 25 έως 35 ετών αφήνοντας πίσω τις μικρότερες αλλά και τις μεγαλύτερες ηλικίες. Παράλληλα η ίδια ηλικιακή ομάδα φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τα θετικά αλλά και αρνητικά σχόλια των γνωστών και των φίλων του σχετικά με τις επιχειρήσεις. Ακόμη, οι ηλικίες 18-24 ετών φαίνεται πως επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις του Instagram από ότι από εκείνες σε οποιαδήποτε άλλα μέσα.

Ως προς τη συσχέτιση μεταξύ χρόνου χρήσης εφαρμογής και συχνότητα προτίμησης του Instagram για τις αγορές αλλά και της εμπειρίας των διαφημιστικών ενεργειών κατά τις επιλογές αυτές, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μεγαλύτερος χρόνος χρήσης του Instagram από τους χρήστες σε καθημερινή βάση επηρεάζει την συχνότητα των αγορών τους. Το παραπάνω γεγονός ήταν κάτι που υποστηρίζεται και βιβλιογραφικά καθώς σύμφωνα με τους Bergström και Bäckman, η παρατεταμένη διάδραση εντός της εφαρμογής οδηγεί στην δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν ποικιλοτρόπως το commitment απέναντι στις επιχειρήσεις (Bergström & Bäckman, 2013).

Συγκεκριμένα, μέσω των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας φάνηκε πως εκείνοι που αφιερώνουν από 2 έως 4 ώρες καθημερινά στο Instagram καταλήγουν να αγοράζουν κατά 45% περισσότερο, ενώ εκείνοι που χρησιμοποιούν την εφαρμογή για πάνω από 4 ώρες καθημερινά διαπιστώθηκε πως αγοράζουν κατά 54,5% περισσότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν την εφαρμογή για λιγότερο από μία ώρα την ημέρα (27,6%).

Ενδιαφέρον ωστόσο παρουσίασαν τα αποτελέσματα σχετικά με την ευκολία αγορών. Όπως προέκυψε, οι χρήστες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή καθημερινά από 2 έως 4 ώρες βρίσκουν το Instagram κατά 63,3% ευκολότερο για τις αγορές τους σε σύγκριση με εκείνους που παίρνουν από 4 ώρες και πάνω (36,4%) οδηγώντας στο συμπέρασμα με αυτόν τον τρόπο πως ενδεχομένως η διαδικασία των αγορών περιπλέκεται κατά την πολύωρη χρήση της, ενώ όσοι χρησιμοποιούν την εφαρμογή για λιγότερο από μία 1 ώρα καθημερινά βρίσκουν τις αγορές μέσω Instagram κατά 44,6% πιο εύκολες από τις υπόλοιπες εφαρμογές. Ωστόσο δεν προέκυψε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τη σχέση του χρόνου χρήσης της εφαρμογής και του βαθμού επίδρασης των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών ως προς τις επιλογές αυτές.

Προχωρώντας, σχετικά με την επίδραση της διαδραστικότητας ως προς το βαθμό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση προέκυψε πώς όσο περισσότερο οι ενέργειες προώθησης των επιχειρήσεων προσαρμόζονται στο Instagram τόσο αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που γνωρίζει ο καταναλωτής μέσω του περιβάλλοντος της εφαρμογής. Επίσης φάνηκε πώς η φιλικότερη σχέση που προκύπτει μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού κατά την μεσολάβηση των Influencers, ενισχύει την γνωριμία του κοινού με νέες επιχειρήσεις. Όσο περισσότερο δηλαδή οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσω του Instagram, τόσο περισσότερο ανακαλύπτουν οι καταναλωτές νέες επιχειρήσεις τις οποίες εμπιστεύονται.

Σχετικά με τον βαθμό επηρεασμού των χρηστών ως προς την εικόνα που έχουν για μία επιχείρηση μέσω του WoM, των προωθητικών ενεργειών και των Influencers, προέκυψε πώς το 30% και άνω επηρεάζεται τόσο από τις θετικές όσο και από τις αρνητικές αναρτήσεις των φίλων και γνωστών τους, ποσοστό το οποίο είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από εκείνο που προέκυψε πως επηρεάζεται από τα σχόλια και τις αναρτήσεις των Influencers. Κατά την θεωρητική ανασκόπηση αναφέρθηκε πως οι αξιολογήσεις των υπόλοιπων χρηστών φέρουν βαρύτητα ως προς τον επηρεασμό του καταναλωτή κατά την διαδικασία των αγορών του (Constantinides & Fountain, 2008). Ωστόσο, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της επιρροής που ασκεί το WoM και της προώθησης από τους Influencers σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για την επιχείρηση.

Ως προς τις θετικές κριτικές ενός φίλου ή γνωστού όπως αναφέρθηκε ανωτέρω το 99% των καταναλωτών ηλικίας 18 έως 34 εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές (online reviews)

στον ίδιο βαθμό που θα εμπιστεύονταν και τις προσωπικές προτάσεις από φίλους και γνωστούς. Κατόπιν της έρευνας φάνηκε πως το 52,3% αναπτύσσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ αντίθετα το 27,1% έδειξε να βασίζεται την προώθηση μέσω των Influencers.

Ακολούθως, στατιστικά σημαντική διαφορά εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται για την επιχείρηση από το WOM και την προώθηση από Influencers, με το WoM να έχει μεγαλύτερη επιρροή κατά τη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Τέλος, σχετικά με το κατά πόσο το περιβάλλον Instagram ενισχύει την επιχείρηση και την καθιστά γνωστή σε μεγαλύτερο μέρος του κοινού, προέκυψε πως το 35,4% βρίσκει την παρουσία των επιχειρήσεων και των προϊόντων της μέσω των Influencers να έχει δημιουργήσει μεγαλύτερη οικειότητα μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Το 48,9% τοποθετείται ως προς το ότι το Instagram έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν καινούργιες επιχειρήσεις, ενώ το 31,1% θεωρεί ότι όσο πιο έντονη είναι η παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram τόσο περισσότερο επηρεάζεται ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

11.1 Περιορισμοί της έρευνας

Κατόπιν παρουσιάσης και συζήτησης των ερευνητικών υποθέσεων, κρίνεται απαραίτητη και η παράθεση των περιορισμών της παρούσας έρευνας αναφορικά με το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, τις αναλύσεις μέτρησης, την εξαγωγή των γενικεύσιμων συμπερασμάτων, αλλά και τις αναλύσεις που έγιναν.

Αρχικά η επιλογή του δείγματος που αξιοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα βασίστηκε στην αρχή της διαθεσιμότητας αλλά και της προσβασιμότητας. Το γεγονός αυτό το καθιστά ευκαιριακό και όχι αντιπροσωπευτικό, καθώς όσα πορίσματα παρουσιάστηκαν ανωτέρω αναφέρονται μόνο στο δείγμα των 130 συμμετεχόντων, οι οποίοι ήταν χρήστες Instagram, και επομένως είναι ανέφικτη η γενίκευση στο σύνολο του πληθυσμού των Ελλήνων χρηστών του Instagram.

Στη συνέχεια, όσον αφορά το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, αποτελεί ένα ψηφιακό ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς. Ως εκ τούτου είναι πιθανόν ορισμένες απαντήσεις να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Συνεπώς υπάρχει περίπτωση οι συγκεκριμένες

απαντήσεις να ήταν τυχαίες, ενώ είναι εξαιρετικά πιθανό να δόθηκαν και ορισμένες κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις οι οποίες να καθιστούν τα αποτελέσματα μεροληπτικά .

Τέλος το χαρακτηριστικό της συγχρονικότητας σημαίνει πως η έρευνα έγινε σε συγκεκριμένη στιγμή στο χρόνο. Ως αποτέλεσμα αυτών, πρόκειται για μία ναι μεν εύκολη διαδικασία για τον ερευνητή, αλλά κατά τον τρόπο αυτό δεν είναι εφικτή η διερεύνηση της συμπεριφοράς το συμμετεχόντων σε βάθος χρόνου έτσι ώστε να έχουμε μία πληρέστερη και σταθερή εικόνα η οποία θα περιόριζε και τον παράγοντα των τυχαίων δηλώσεων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, 1η έκδοση Αθήνα

Ζιγκιρίδης Ε., (2008) εκπαιδευτικό υλικό στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», Εκπαίδευση και δια βίου Μάθηση

Κλήμης Κ., (2010), "13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ", Retrieved from: <http://www.modad.gr/13-1>

Μαργαρίτης, Ιωάννης. "Νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικό επιχειρείν." (2019).

Sandhusen, R. L. (2003). Το Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, εκδόσεις: Κλειδάριθμος, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος.

Ξενογλώσση

- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2010). See you on Facebook: the effect of social networking on human interaction.
- Bairagi, A. K. (2011). Utilization of E-Commerce can change the auction culture of Bangladesh specially in public sector. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(1), 55-61.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2009). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- Berners-Lee, T. J., & Cailliau, R. (1990). *WorldWideWeb: Proposal for a HyperTextproject*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. & Watson R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-45.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Bohra, J. R., & Bishnoi, M. (2016). Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*, 3(2), 43-46.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing
- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1179-1203.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWoM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Comscore Inc., (2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review
<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/Europe-Digital-Year-in-Review-2010>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Que Publishing.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- Goldbaum, D. (2013). Follow the leader: Simulations on a dynamic social network. Available at SSRN 2358566.
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest. com. *proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9.

- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 19(1), 43-5
- Hasan, M., & Huda, M. N. (2013). E-commerce challenges, solutions and effectiveness perspective Bangladesh. *International Journal of Computer Applications*, 70(9).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kaemingk, D. (2020). Online reviews statistics to know in 2022. Ανακτήθηκε από: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed.
- Kite, M. E., & Deaux, K. (1987). Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory. *Psychology of women quarterly*, 11(1), 83-96.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 10)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram handbook: 2014 edition*. Prime Head Limited.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- McLachlan, S. (2022). *Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers*
- Retrieved from: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Macarthy, A. (2021). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and Mor.*

- Mangold, W. G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of marketing research*, 28(1), 84-96.
- Munro, L. (2014). The dynamics of business communication: A look at social media use in the workplace. *Honors Theses*, 15.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Mutum, D., & Wang, Q. (2011). Consumer generated advertising in blogs. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 248-261). IGI Global.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). Born digital: Understanding the first generation of digital natives.
- Rusmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.
- Sarosa, S. (2012). Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4, 244-254.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Scott, M. (2014). Understanding the basic categories of social media marketing. The 6 Types of Social Media with Examples (seopressor.com)

Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behavior: A European Outlook.

Sivadas, N. (2019). Instagram Shopping: The Platform Where Gen Z Will Buy Products

Retrieved from: <https://nealsivadas.medium.com/instagram-shopping-the-platform-where-gen-z-will-buy-products-65144691cd9e>

Smith, K. T., (2011): “Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.” Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No. 6, (pp.489-499), October.

Stec, C. (2015). Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know. Hubspot.[Post em blogue].

Retrieved from: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx>.

Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. Intellectual Property & Technology Law Journal, 22(8), 1.

Stevenson, H. H. (1983). A perspective on entrepreneurship (Vol. 13). Cambridge, MA: Harvard Business School.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. Health promotion practice, 9(4), 338-343.

Urban , G .(2003) ‘ Customer advocacy: Is it for you? MIT Sloan School of Management Center for E-Business, Paper 175 .

Yaacoub, C. M. (2019). Analyzing Motivational Factors of Lebanese Female Practicing Active Sport.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. Employee relations.

Sites

Annual Conference Proceedings:

<https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1819/>

(Πρόσβαση στις 12/02/2022).

Black Raven:

<https://blackraven.digital/the-big-4-social-media-platforms-for-business/>

(Πρόσβαση στις 12/02/2022).

BRAND24:

<https://brand24.com/blog/best-instagram-tools/>

Anna Rudewicz, September 2021

(Πρόσβαση στις 26/04/2022).

Facebook:

https://www.facebook.com/help/instagram/270447560766967/?helpref=hc_fnav

(Πρόσβαση στις 17/12/2021).

Facebook. (2016). Newsroom: Company info:

Stats.Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info>

(Πρόσβαση στις 17/12/2021).

FLURRY: <https://www.flurry.com/blog/>

(Πρόσβαση στις 26/03/2022).

GWI.: <https://www.gwi.com/about-us>

(Πρόσβαση στις 28/03/2022).

LYFE MARKETING:

<https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-updates-2022/>

(Πρόσβαση στις 19/01/2022).

MeetEdgar:

<https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>

(Πρόσβαση στις 19/01/2022).

SocialMediaToday:

<https://www.socialmediatoday.com/content/getting-most-out-social-medias-big-four>

(Πρόσβαση στις 19/01/2022).

Statista:

<https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader_wrapper

<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

Παράρτημα Α'

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	.165	118	.000	.911	118	.000
Πόσο εύκολες θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram;	.200	118	.000	.911	118	.000
Πόσο συχνά επιλέγετε το Instagram για να αναζητήσετε και να αγοράσετε προϊόντα?	.152	118	.000	.906	118	.000
Εμπιστεύεστε το χώρο του Instagram για τις αγορές σας;	.192	118	.000	.909	118	.000
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις/προωθητικές ενέργειες στο Instagram ως προς τις καταναλωτικές σας επιλογές;	.165	118	.000	.907	118	.000
Πόσο θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις διαφημίσεις/προωθητικές τους ενέργειες στο Instagram;	.173	118	.000	.874	118	.000
Οι διαφημίσεις μέσω Instagram σας επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα;	.187	118	.000	.912	118	.000
Πόσο συχνά δημοσιεύετε αναρτήσεις στο Instagram account σας;	.169	118	.000	.913	118	.000
Πόσο συχνά ελέγχετε τις ενημερώσεις (feed) στον λογαριασμό σας;	.197	118	.000	.903	118	.000
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία σας στο Instagram;	.194	118	.000	.905	118	.000
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	.203	118	.000	.912	118	.000
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	.190	118	.000	.912	118	.000
Η θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	.228	118	.000	.889	118	.000
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	.209	118	.000	.907	118	.000
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	.195	118	.000	.911	118	.000
Η διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	.184	118	.000	.912	118	.000

Θεωρείτε ότι μέσω των cookies του Instagram έχετε πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές;	.174	118	.000	.899	118	.000
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram;	.178	118	.000	.889	118	.000
Η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού;	.191	118	.000	.888	118	.000
Θεωρείτε ότι το Instagram σας έχει βοηθήσει να γνωρίσετε καινούριες επιχειρήσεις;	.202	118	.000	.898	118	.000
Η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης εκ μέρους σας;	.201	118	.000	.900	118	.000

a. Lilliefors Significance Correction

	Φύλο							
	Άνδρας			Γυναίκα				
	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3	Z	p
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.292	0.770
Πόσο εύκολες θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.514	0.607
Πόσο συχνά επιλέγετε το Instagram για να αναζητήσετε και να αγοράσετε προϊόντα?	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.048	0.961
Εμπιστεύεστε το χώρο του Instagram για τις αγορές σας;	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	-0.499	0.618
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις/προωθητικές ενέργειες στο Instagram ως προς τις καταναλωτικές σας επιλογές;	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.629	0.529
Πόσο θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις διαφημίσεις/προωθητικές τους ενέργειες στο Instagram;	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	-0.124	0.901
Οι διαφημίσεις μέσω Instagram σας επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα;	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	-1.124	0.261
Πόσο συχνά δημοσιεύετε αναρτήσεις στο Instagram account σας;	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	-2.518	0.012
Πόσο συχνά ελέγχετε τις ενημερώσεις (feed) στον λογαριασμό σας;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.137	0.891
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία σας στο Instagram;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.025	0.980
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.481	0.631
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.024	0.981

σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;								
Η θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	-0.600	0.549
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	-1.290	0.197
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	-1.692	0.091
Η διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	2.00	1.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-1.225	0.221
Θεωρείτε ότι μέσω των cookies του Instagram έχετε πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές;	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.363	0.717
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram;	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	-0.280	0.779
Η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού;	2.00	1.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.545	0.585
Θεωρείτε ότι το Instagram σας έχει βοηθήσει να γνωρίσετε καινούριες επιχειρήσεις;	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	-0.811	0.418
Η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης εκ μέρους σας;	3.00	1.00	4.00	3.00	2.00	4.00	-0.639	0.523

	Ηλικία										
	18-24			25-35			36-50				
	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3	Median	Q1	Q3	χ^2	p
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram πιο εύκολες σε σχέση με άλλες εφαρμογές; (π.χ. Facebook)	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	5.00	2.493	0.287
Πόσο εύκολες θεωρείτε τις αγορές μέσω Instagram;	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	13.110	0.001
Πόσο συχνά επιλέγετε το Instagram για να αναζητήσετε και να αγοράσετε προϊόντα?	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	5.00	2.126	0.345
Εμπιστεύεστε το χώρο του Instagram για τις αγορές σας;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	0.983	0.612
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις/προωθητικές ενέργειες στο Instagram ως προς τις καταναλωτικές σας επιλογές;	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00	5.00	2.757	0.252
Πόσο θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις διαφημίσεις/προωθητικές τους ενέργειες στο Instagram;	2.50	2.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	4.455	0.108
Οι διαφημίσεις μέσω Instagram σας επηρεάζουν περισσότερο από τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα;	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	8.045	0.018
Πόσο συχνά δημοσιεύετε αναρτήσεις στο Instagram account σας;	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	0.101	0.951
Πόσο συχνά ελέγχετε τις ενημερώσεις (feed) στον λογαριασμό σας;	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	10.578	0.005
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ταχύτητα απόκρισης των επιχειρήσεων κατά την επικοινωνία σας στο Instagram;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	0.284	0.868
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια	2.50	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	8.396	0.015

φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;											
Αν κάποιος γνωστός/φίλος σας ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.50	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	11.0 35	0.00 4
Η θετική κριτική ενός γνωστού σας προσώπου σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	3.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	0.61 3	0.73 6
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας θετικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.50	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.86 1	0.23 9
Αν κάποιος Influencer ανεβάσει μια φωτογραφία/story στο Instagram με κάποια επιχείρηση κάνοντας αρνητικά σχόλια πόσο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.21 7	0.20 0
Η διαφήμιση μέσω κάποιου Influencer σας δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία;	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	1.82 2	0.40 2
Θεωρείτε ότι μέσω των cookies του Instagram έχετε πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές;	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	1.73 5	0.42 0
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο περιβάλλον του Instagram;	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	0.44 5	0.80 1

Η παρουσίαση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μέσω των Influencers, έχει δημιουργήσει φιλικότερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού;	2.00	1.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	1.00	4.00	2.02 5	0.36 3
Θεωρείτε ότι το Instagram σας έχει βοηθήσει να γνωρίσετε καινούριες επιχειρήσεις;	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.28 4	0.19 4
Η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο Instagram (μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων ,προωθητικών ενεργειών) επηρεάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης εκ μέρους σας;	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	0.48 8	0.78 3

Παράρτημα Β'

Υπερσύνδεσμος ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας στην πλατφόρμα Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfhIkTwwopf5pzP9VnprwgWagkJXvqTXdq9ei1cuD-xb6qChQ/viewform>