



Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

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

ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ SOCIAL NETWORKING -
ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΕΙΡΑΜΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Κωνσταντίνος Κασάρας
Α.Μ.: 0409006

Τριμελής συμβουλευτική επιτροπή:
Περσεφόνη Ζέρη, Καθηγήτρια
Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής (επιβλέπων)
Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Ιούνιος, 2015

Στη μητέρα μου Φωτεινή

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση μιας διδακτορικής διατριβής είναι εν πολλοίς μια μοναχική διαδικασία η οποία όμως δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς υποστήριξη και βοήθεια. Έτσι, σε αυτό το σημείο θα ήθελα από καρδιάς να ευχαριστήσω τους παρακάτω:

Τον Γιώργο-Μιχαήλ Κλήμη για την υπομονή του, τις συμβουλές, την υποστήριξη και καθοδήγησή του (τελικά έχει δίκιο), τη φιλία του αλλά και για τις ατελείωτες κουβέντες για τη μουσική (και την αγάπη του για αυτήν).

Τη Μάρθα Μιχαηλίδου, για τη βοήθειά της και τις πάντοτε εύστοχες παρατηρήσεις στην έρευνα, αλλά και για την ειλικρινή αγάπη της για την επιστήμη (που ελπίζω να μου μετέδωσε λίγη).

Την Πέρσα Ζέρη, που αν δεν με παρότρυνε δεν θα είχα κάνει αυτό το βήμα.

Τον Γιώργο 'Admin' Γκότση, που χωρίς αυτόν δεν θα είχε πραγματοποιηθεί ποτέ το πείραμα.

Τον Χρήστο Γραμματικό για τη βοήθειά του στο πιο δύσκολο κομμάτι της διατριβής

Την Αντιγόνη Ευστρατόγλου για την υποστήριξη και το τρέξιμο.

Τον φίλο μου και εξαιρετικό δάσκαλο Σταύρο Κωνσταντακόπουλο που έφυγε ξαφνικά. Σταύρο θα μου λείψεις πολύ.

Τους συναδέλφους Μαρία Αλαχούζου, Λία Λαργκατζή και Ελπινίκη Ρασσά για την υποστήριξή τους στις δύσκολες εργασιακές στιγμές.

Την οικογένεια μου Βασίλη, Νατάσσα, Λάμπρο, Αντριάνα, Θάνο και Φωτεινή.

και τέλος την Ελπίδα μου.

Fela Kuti & Africa 70: «Music is the weapon»

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Α' Μέρος	15
1. Κεφάλαιο 1º: Η βιομηχανία της δισκογραφίας και η νέα ψηφιακή πραγματικότητα	15
1.1. Μια συνοπτική παρουσίαση της βιομηχανίας της δισκογραφίας.....	15
1.2. Η ιδιαίτερη σημασία των τεχνολογικών καινοτομιών στη παραγωγή πολιτισμού	17
1.3. Η Διαδικτυακή αναδιανομή μουσικής ως παράγοντας αποσταθεροποίησης	19
1.4. Η υπόθεση των ηλεκτρονικών αγορών	23
1.5. Το ψηφιακό δίλημμα για τα πνευματικά δικαιώματα.....	24
2. Κεφάλαιο 2º: Η κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων	26
2.1. Πολιτιστικά προϊόντα ως αγαθά πιστοποίησης	26
2.2. Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς	27
2.3. Σύγχρονες έρευνες για την κατανάλωση στο Διαδίκτυο	32
2.4. Η μη προβλεψιμότητα ως ενδογενές χαρακτηριστικό της κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων.....	35
3. Κεφάλαιο 3º: Θεωρίες διάχυσης και αποδοχής φημών, καινοτομιών και τεχνολογιών ...	37
3.1. Θεωρίες διάχυσης των φημών	37
3.2. Θεωρήσεις για τη διάχυση των καινοτομιών	38
3.3. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής.....	41
4. Κεφάλαιο 4º: Θεωρίες των οικονομικών της πληροφορίας	45
4.1. Οι εξωτερικότητες των δικτύων	45
4.2. Θεωρίες πάνω στο φαινόμενο του κοπαδιού.....	46
4.3. Η μαζική απρόσωπη πληροφορία ως καταλυτική επιρροή στη απόφαση κατανάλωσης.....	49
5. Κεφάλαιο 5º: Τα κοινωνικά δίκτυα ως κύρια κοινωνική επιρροή	51
5.1. Τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα και η ανάλυση τους	51
5.2. Ο ρόλος της ομοφιλίας στα κοινωνικά δίκτυα	53
5.3. Η επιρροή των κεντρικών ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα.....	53
5.4. Η επιλογή των κεντρικών ατόμων ως καταλυτική επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης.....	58
6. Κεφάλαιο 6º: Ερευνητικές υποθέσεις	61
6.1. Η κοινωνική επιρροή ως καταλυτική συνθήκη για την δημιουργία φαινομένων κοπαδιού στην κατανάλωση αγαθών πιστοποίησης	61
6.2. Η απρόσωπη μαζική πληροφορία ως η πλέον καταλυτική αιτία επιλογής.....	62
6.3. Ο ρόλος των κεντρικών χρηστών στη διαμόρφωση της γνώμης.....	63
Β' Μέρος	64
7. Κεφάλαιο 7º: Μεθοδολογικές προσεγγίσεις – Η πειραματική μέθοδος	64
7.1. Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι	64
7.2. Η πειραματική μέθοδος	67
7.3. Τύποι πειραματικών ερευνών.....	71
7.4. Διαδικτυακές πειραματικές πλατφόρμες	72
7.5. Τα κυριότερα μεθοδολογικά εργαλεία στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων	74
8. Κεφάλαιο 8º: Αποδομώντας τους μηχανισμούς αποφάσεων στη μουσική - Το πείραμα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο	80
9. Κεφάλαιο 9ο: Ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων–Συμπεράσματα και περιορισμοί .	88
9.1. Ανάλυση για το φαινόμενο του κοπαδιού	88
9.1.2. Συμπεράσματα από τη σύγκριση Ομάδας Ελέγχου και Ομάδας Κοπαδιού	95
9.2. Η 2 ^η Πειραματική Ομάδα	96
9.2.1. Αποτελέσματα υπόθεσης 3	96
9.3. Φιλία vs Μουσικής Εγκυρότητας	106
9.4. Συμπεράσματα για την Ομάδα Δικτύου	107
9.5. Ανάλυση των ερωτηματολογίων	108
10. Κεφάλαιο 10º: Γενικά συμπεράσματα και περιορισμοί	111
Βιβλιογραφία	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	144

Α/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	ΣΕΛΙΔΑ
1	<i>Οι φάσεις στη διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος κατά Wilkie (1994).</i>	28
2	<i>Η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών κατά Koifer (2000).</i>	28
3	<i>Τα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009)</i>	36
4	<i>Η διάχυση νέων προϊόντων στην αγορά σύμφωνα με το μοντέλο του Bass (1969)</i>	41
5	<i>Η εξέλιξη ενός προϊόντος σε σχέση με την ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με το μοντέλο του Bass (1969)</i>	41
6	<i>Η θεωρία αιτιολογημένης δράσης των Ajzen & Fishbein, (1980)</i>	42
7	<i>Ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις</i>	66
8	<i>Απλό μοντέλο πειραματικού σχεδιασμού</i>	69
9	<i>Απλά παραδείγματα μη-κατευθυνόμενου (undirected) και κατευθυνόμενου γραφήματος</i>	75
10	<i>Μέσοι όροι μουσικών προτιμήσεων σε πλήθος 196 συμμεταχόν</i>	82
11	<i>1ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com</i>	83
12	<i>2ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com</i>	84
13	<i>Γράφημα δικτύου φιλίας</i>	86
14	<i>Γράφημα δικτύου μουσικής εγκυρότητας</i>	86
15	<i>3ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com</i>	87
16	<i>Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού</i>	89
17	<i>Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού</i>	90
18	<i>Η εξέλιξη της ψηφοφορίας των τραγουδιών στην ομάδα κοπαδιού</i>	91
19	<i>Πρότυπο ορθολογικής-γραμμικής σχέσης μεταξύ της διασποράς στις ατομικές αποδόσεις στη συνολική εικόνα των αποδόσεων</i>	93
20	<i>Δείκτης CSAD στην ομάδα κοπαδιού</i>	94
21	<i>Γράφημα CSAD στην ομάδα κοπαδιού</i>	95
22	<i>Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου</i>	97
23	<i>Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα ελέγχου vs Ομάδα δικτύου</i>	98
24	<i>Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα κοπαδιού και ομάδα δικτύου</i>	99
25	<i>Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα Κοπαδιού vs Ομάδα Δικτύου</i>	100
26	<i>Δείκτης CSAD στην ομάδα δικτύου</i>	101
27	<i>Γράφημα CSAD στην ομάδα δικτύου</i>	101
28	<i>Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού</i>	102
29	<i>Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου</i>	103
30	<i>Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα δικτύου και ομάδα κοπαδιού</i>	103
31	<i>Γράφημα CSAD για τις 3 ομάδες μαζί αναλυτικά</i>	104
32	<i>Γράφημα CSAD για τις 3 ομάδες τρεις ομάδες μαζί ανά 5 ψήφους</i>	104
33	<i>Γράφημα CSAD για τις 2 πειραματικές ομάδες μαζί αναλυτικά</i>	105
34	<i>Γράφημα CSAD για τις 2 ομάδες πειραματικές μαζί ανά 5 ψήφους</i>	105
35	<i>Βαθμός «πυκνότητας δικτύου» ανάμεσα στους 12 που ψήφισαν το Song 7</i>	107
36	<i>Αποτελέσματα t-στατιστικού για το Song 7 στις 3 ομάδες</i>	108
37	<i>Αποτελέσματα Fisher test ανάμεσα σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού</i>	109

Περίληψη:

Η παρούσα διδακτορική διατριβή παρουσιάζει τα δεδομένα του πειράματος το οποίο έλαβε χώρα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο από τον Οκτώβριο του 2012 μέχρι και τον Απρίλιο του 2013. Για τις ανάγκες του κατασκευάστηκε σχετική ιστοσελίδα (το www.panteionmusicexperiment.com) που φιλοξένησε 12 τραγούδια από μη δισκογραφημένους - αγνώστους μουσικούς, ενώ έλαβαν συμμετοχή συνολικά 196 άτομα. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε στο πώς οδηγούμαστε σε μια απόφαση αποδοχής ή απόρριψης, πάνω στην κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος, έχοντας ως βασική πληροφόρηση τις αποφάσεις των προηγούμενων χρονικά καταναλωτών. Αν και κατά πόσο δηλαδή, ο κάθε επόμενος δρώντας, παρατηρώντας τις επιλογές των άλλων, οδηγείται στο να μιμηθεί τη συμπεριφορά της ομάδας, απορρίπτοντας ταυτόχρονα πιθανή διαφορετική ιδιωτική του προτίμηση. Το αν και κατά πόσο η μίμηση μπορεί να προκαλέσει φαινόμενα μαζικής κατανάλωσης (ή αλλιώς φαινόμενα του κοπαδιού), καταγράφηκε με το στατιστικό μοντέλο (Cross-Sectional Absolute Deviation - διαστρωματική απόλυτη απόκλιση, Chang, κ.ά. 2000). Οι προτιμήσεις των προηγούμενων αντιπαραβλήθηκαν στη μια ομάδα συμμετεχόντων ως απρόσωπη μαζική ψήφος και στην άλλη ως επιλογή των γνωμηγητόρων σε ένα δίκτυο συμμετεχόντων. Σύμφωνα με όσα προέκυψαν από την έρευνα, η επιρροή της μάζας προέκυψε ως πολύ πιο ισχυρή από αυτή των κόμβων, οι οποίοι δεν κατάφεραν να προκαλέσουν κάποιο φαινόμενο με στατιστική αξία

Λέξεις κλειδιά: Πολιτιστικές βιομηχανίες, κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων, συμπεριφορά καταναλωτή, φαινόμενο κοπαδιού, ανάλυση κοινωνικών δικτύων, γνωμηγήτορες, ισχυροί δεσμοί, επιδρώντες

Abstract:

The present doctoral thesis exhibits the results of the experiment that took place at Panteion University of Athens (Greece) from October 2012 until April 2013. For the operationalization purposes of the experiment, a web site was constructed (www.panteionmusicexperiment.com) that hosted 12 songs from unknown artists, while 196 students participated. The main research question is related to how we decide to consume or decline a cultural product, after getting information about the decisions of the previous participants. Namely, to what extent each successive actor complies with the group behavior after observing their preceding choices and possibly abandons his own private selection. In order to estimate whether this imitation tendency can cause mass consumption phenomena, we used the Cross-Sectional Absolute Deviation, (Chang, et al. 2000), which measure the existence of herding. The decisions of the previous participants in the first experimental group were presented as the impersonal choice of users and in the second as the preferences of the opinion leaders in a network of participants. According to the outcomes of the research the influence of the impersonal mass choice is stronger compared to that of the opinion leaders (who failed to cause a phenomenon with high statistical value).

Key words: *Cultural industries, cultural consumption, consumer behavior, herd behavior, social network analysis, opinion leaders, strong ties, influencers*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκπόνηση μιας διατριβής στις κοινωνικές επιστήμες και η προσπάθεια να ερμηνευτούν πραγματικά κοινωνικά δεδομένα είναι εξ ορισμού μια εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα εδώ αφορά στο πώς διαμορφώνουμε τη γνώμη μας σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα ή με άλλα λόγια ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που μας οδηγούν σε μια απόφαση για την κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, οι επιλογές μας είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών συνθηκών, άλλοτε αντικειμενικών και άλλοτε υποκειμενικών. Η παρούσα έρευνα δεν επικεντρώνεται στους υποκειμενικούς παράγοντες αλλά σε δύο βασικές κοινωνικές επιρροές οι οποίες τίθενται σε αντιπαράβολη. Έτσι, από τη μια πλευρά οι καταναλωτές καλούνται να αποφασίσουν δεχόμενοι την επιρροή που παρέχεται ως πληροφορία σχετικά με τις επιλογές του ανώνυμου πλήθους και από την άλλη λαμβάνοντας γνώση σχετικά με τις προτάσεις ατόμων που κατέχουν θέση επιρροής μέσα σε ένα σύνολο ατόμων.

Το ερευνητικό πεδίο είναι τα πολιτιστικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα η μουσική, που ως τυπικό παράδειγμα σύμφωνα με τη θεωρία, παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες να αξιολογηθεί από τους καταναλωτές της. Αυτό συμβαίνει, αφενός μεν γιατί συνοδεύεται από προσωπικές προιδεάσεις και εμπειρίες (Hirschman και Holbrook 1982, Hirschman 1983, Ahtola 1985, Smith κ.ά. 2005), αφετέρου δε, δεν υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια (αντίθετα με ό,τι συμβαίνει σε άλλες αγορές, όπως π.χ. των αυτοκινήτων), προκειμένου ο καταναλωτής να αξιολογήσει την ποιότητά της (Kretschmer κ.ά. 1999). Δύο όμως γεγονότα που συνέβησαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής, συνδέθηκαν συνειρμικά με τα παραπάνω και ουσιαστικά διαμόρφωσαν την ανάγκη να επαληθεύσουν - ή να απορρίψουν - το πόσο αμφιλεγόμενη είναι η αξιολόγηση της ποιότητας στα μουσικά προϊόντα και επομένως πόσο επιδρούν στις αποφάσεις μας εξωτερικοί παράγοντες.

Στο πλαίσιο του γνωστού φεστιβάλ κινηματογράφου «Νύχτες Πρεμιέρας», στις 7/10/2012 παρουσιάστηκε το βραβευμένο με Όσκαρ ντοκιμαντέρ «Searching for Sugar Man» του Σουηδού σκηνοθέτη Malik Bendjelloul. Ο Sugar Man (κατά κόσμον Sixto Rodriguez) αντίθετα με τις προσδοκίες των ανθρώπων της Sussex Records ότι επρόκειτο για έναν καλλιτέχνη εφάμιλλο του Bob Dylan, μετά την ηχογράφιση δύο αποτυχημένων εμπορικά δίσκων, δεν είδε ποτέ την καριέρα του να απογειώνεται και παράτησε τη μουσική, δουλεύοντας περιστασιακά ως εργάτης σε τοπικά εργοστάσια. Όμως παρά το γεγονός ότι - μέχρι το ντοκιμαντέρ του Malik Bendjelloul - στις Ηνωμένες Πολιτείες ο Rodriguez ήταν τελείως άγνωστος, στη Νότια Αφρική μια πειρατική ηχογράφιση του πρώτου του άλμπουμ περνώντας από χέρι σε χέρι είχε ταυτιστεί με την επανάσταση των Νοτιοαφρικάνων ενάντια

στο απαρτχάιντ (κυρίως λόγω των αναφορών των στίχων στις φυλετικές διακρίσεις) - κάνοντας τον μουσικό στη Νότια Αφρική πιο διάσημο από τους Rolling Stones και τον Elvis Presley, ενώ ο ίδιος, μέχρι την εκ νέου ανακάλυψή του από τον κόσμο, δεν γνώριζε τίποτα.

Αντίστοιχα, ο μουσικός «The Boy» (κατά κόσμον Αλέξανδρος Βούλγαρης) στη δημοφιλή εβδομαδιαία free press Lifo, παρουσίασε με μια διθυραμβική κριτική ένα αθηναϊκό μουσικό συγκρότημα της δεκαετίας του '80 τους «Συνθετικούς». Κινούμενοι στην ηλεκτρονική μουσική - αρκετά πρωτοποριακοί για τα ελληνικά δεδομένα της εποχής - οι Συνθετικοί κυκλοφόρησαν, μετά από 5 χρόνια ύπαρξης, το πρώτο ομώνυμο LP το 1990, σε 500 μόλις αντίτυπα. Λόγω των μικρών πωλήσεων και των όχι ιδιαίτερα επιτυχημένων συναυλιών τους¹ το συγκρότημα διαλύθηκε και αναβίωσε (μετά από 23 χρόνια) λόγω της παραπάνω δημοσίευσης², μια κίνηση που συνοδεύτηκε από μεγάλο ενδιαφέρον από το κοινό.

Τόσο το παράδειγμα του Sixto Rodriguez, όσο και αυτό των Συνθετικών, παρουσιάζουν ένα κοινό γνώρισμα. Η δημοφιλία τους έφθασε ετεροχρονισμένα από την περίοδο που δημιουργούσαν, κυρίως γιατί την εποχή εκείνη η μουσική τους δεν κατόρθωσε να βρει την δομή εκείνη ή αλλιώς ένα πρώτο δίκτυο των καταναλωτών, το οποίο θα διέχετο το προϊόν σε μεγαλύτερες μάζες. Αφενός μεν για τον Rodriguez αυτό συνέβη μόνο στη Ν. Αφρική - λόγω πολιτικών συνθηκών - και αφετέρου στη περίπτωση των Συνθετικών το δίκτυο ήταν πολύ μικρό και εξειδικευμένο. Η μουσική τους όμως ήταν πάντα εκεί και η (έστω και περιορισμένη) δημοφιλία προήλθε έπειτα από τις αναφορές τους από συγκεκριμένα άτομα, ικανά να επηρεάσουν και να δημιουργήσουν τον απαιτούμενο «θόρυβο» γύρω από το όνομά τους.

Τα παραδείγματα του Sixto Rodriguez και των Συνθετικών δεν αποτέλεσαν μελέτες περιπτώσεων για την έρευνα που ακολουθεί, αλλά όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διαμόρφωσαν σε μια πρώτη φάση την ανάγκη για μια επιστημονική ερμηνεία. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, η παρούσα έρευνα, όπως παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια, στηρίχθηκε στο θεωρητικό μοντέλο των Kretschmer, Klimis και Choi, C.J. (1999), σχετικά με την εγγενή ασάφεια που συνοδεύει την κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων. Παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν προηγούμενες έρευνες, όπως των Salganik, κ.ά. (2006, 2008, 2009) που τεκμηρίωσαν εμπειρικά τη σημαντικότητα των κοινωνικών επιρροών στον προσδιορισμό της ποιότητας ενός πολιτιστικού προϊόντος και επιχειρήθηκε να υπολογισθεί η αποτελεσματικότητα διαφορετικών τύπων επιρροής, αντιπαραβάλλοντάς τους.

Πιο συγκεκριμένα, η κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων έχει αναλυθεί ως πρακτική μίμησης ανάμεσα στα άτομα (Simmel, 1908/1971), που στη μουσική απαντάται ως

1. «Όταν παίζαμε παλιά ερχόντουσαν 5-10 άνθρωποι» (πηγή: <http://www.rockap.gr/συνέντευξη-συνθετικοί/> - τελευταία επίσκεψη 27/4/2014)

2. <http://www.lifo.gr/mag/features/3584>

αποτέλεσμα της πληροφορίας που παρέχεται από τις λίστες με τα εμπορικότερα μουσικά album (Billboard) ή και τραγούδια (charts) (Anand και Peterson 2000, Bonabeau, 2004, Goel κ.ά 2010). Επίσης, ως μια διαδικασία αλληλοεπηρεασμού από άτομα με παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά (εκπαίδευση, φύλο, ηλικία, κοινωνικό στάτους και πεποιθήσεις) (Noah, 1998, Blau 1964, 1971, McCroskey J.C., 1975, Rogers 1962/2003) και ως αποτέλεσμα της επιρροής των παραδοσιακών πολιτιστικών διαμεσολαβητών, δηλαδή κριτικών τέχνης, γνωμηγητόρων (opinion leaders) κ.ά. (Eliashberg και Shugan 1997, Grandon 2012, Steininger κ.ά 2013). Καμία όμως έρευνα δεν έχει επιχειρήσει να αξιολογήσει κάποιους από τους παραπάνω μηχανισμούς επιρροής, προσδιορίζοντας το αν αυτοί δημιουργούν φαινόμενα κοπαδιού, δηλαδή φαινόμενα μιμητισμού ανάμεσα στους καταναλωτές, επιλέγοντας τα προϊόντα που οι προηγούμενοι χρονικά καταναλωτές έχουν επιλέξει (Asch 1951, Hirsch 1972, Simmel 1908/1971, Banerjee 1992, Bikhchandani κ.ά. 1992, Easley, 2010), καταγράφοντας και αναλύοντας τη στατιστική σημαντικότητά τους (Christie και Huang, 1995 και Chang, Cheng και Khorana, 2000).

Εν ολίγοις, η παρούσα έρευνα αντιπαραβάλλει δύο διαφορετικούς τύπους κοινωνικής επιρροής: την επιρροή που προέρχεται από τις διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα σε ένα δίκτυο ατόμων, με αυτή που προσφέρεται από την απρόσωπη μαζική ψήφο (τα charts), έχοντας παράλληλα ως βασικό ερευνητικό ερώτημα το αν κάποια από τις δύο αυτές επιρροές μπορεί να δημιουργήσει φαινόμενο κοπαδιού. Επιπροσθέτως αυτές οι δύο μορφές επιρροής τέθηκαν σε παράλληλη συσχέτιση με την απόφαση, όπως αυτή εκφράστηκε στην ομάδα ελέγχου.

Η δομή του πειράματος που πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο στο πλαίσιο της διδακτορικής διατριβής που παρουσιάζεται παρακάτω, στηρίχθηκε εν πολλοίς – όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως – στα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009)³. Παρά τον μεγάλο όγκο δεδομένων που κατάφεραν να συγκεντρώσουν και να αναλύσουν, αυτό που μοιάζει να ξεφεύγει από τους Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) είναι το πώς λειτουργούν οι μηχανισμοί επιρροής σε ένα επίπεδο περισσότερο εστιασμένο στην επιρροή, όπως αυτή αναπτύσσεται στα κοινωνικά δίκτυα. Με άλλα λόγια, ο πειραματικός τους σχεδιασμός δεν υποστηρίζει ούτε αναλύει την κοινωνική επιρροή ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων, παρά μονάχα αποτυπώνει την ύπαρξη και τον βαθμό της (μέγεθος). Όπως άλλωστε και οι ίδιοι επισημαίνουν, τα πειράματά τους επιτρέπουν ελάχιστα τη διάδραση μεταξύ χρηστών, «με την έννοια ότι οι συμμετέχοντες έπαιρναν στιγμιαίες αποφάσεις βασιζόμενοι στις αποφάσεις των προηγούμενων χρηστών» (2009:461), χωρίς παράλληλα να

3. Τα πειράματά τους αφορούσαν σε ένα μουσικό διαγωνισμό που «διοργανώθηκε» online σε πλατφόρμα ανοιχτής πρόσβασης, ο οποίος έδινε τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να «κατεβάσουν-αγοράσουν» ένα τραγούδι επιθυμούσαν, κάτι που κατοχύρωνε και την ψήφο τους.

επιτυγχάνουν να αποτρέψουν πιθανές περιπτώσεις που οι χρήστες ανέπτυξαν φόρμες και μορφές αλληλεπιδράσεων (π.χ. ανταλλαγή email, λήψη απόφασης από περισσότερους από έναν χρήστη κ.ά.)⁴. Για τον καλύτερο έλεγχο πιθανών εξωγενών επιρροών αλλά και τη βέλτιστη καταμέτρηση και αξιολόγηση των δεδομένων, στο πλαίσιο της έρευνας στο Πάντειο, επιλέχθηκε ο εργαστηριακός πειραματικός σχεδιασμός.

Η μουσική ήταν το πολιτισμικό προϊόν που επιλέχθηκε κατά την οργάνωση του πειράματος και των ερευνητικών υποθέσεων και για τον λόγο αυτό στη δομή της διατριβής ένα εισαγωγικό κομμάτι είναι αφιερωμένο στη βιομηχανία των ηχογραφήματων. Σύμφωνα με όσα υποστηρίζονται σε αυτό το κομμάτι, το σύγχρονο τοπίο της συγκεκριμένης αγοράς χαρακτηρίζεται από την απέλπιδα προσπάθεια της βιομηχανίας να διατηρήσει τον κυρίαρχο - μέχρι πρόσφατα - ρόλο της στον έλεγχο της «αλυσίδας εφοδιασμού (supply chain)» των μουσικών προϊόντων.

Αυτή η λειτουργία της αμφισβητείται πλέον τόσο από τα δίκτυα των καταναλωτών της (Graham και B. Burnes 2004, Ku 2002), όσο και από τους ίδιους τους καλλιτέχνες (Mesnage κ.ά. 2011). Άλλωστε – όπως υποστηρίζεται εδώ – η απορρύθμιση μιας πτυχής της διαδικασίας παραγωγής της βιομηχανίας της ηχογράφησης μπορεί να επιφέρει πλήρη αποσταθεροποίηση (Peterson, 2004), η οποία σήμερα έχει προέλθει από αντικατάσταση των συμπληρωματικών ενεργητικών (προώθηση, χρηματοδότηση, παραγωγή και διανομή του μουσικού προϊόντος) που η μουσική βιομηχανία είχε μέχρι πρόσφατα υπό τον απόλυτο έλεγχό της, από τις ευκολίες που παρέχουν οι νέες διαδικτυακές τεχνολογίες (Κλήμης, 2010). Οι δυνατότητες του ψηφιακού περιβάλλοντος μετατοπίζουν την οικονομική οργάνωση από τις ιεραρχίες στις αγορές και στα δίκτυα, λόγω της μείωσης του κόστους συντονισμού (Klimis και Daniel, 1999).

Εν συνεχεία, παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες των πολιτιστικών προϊόντων ως αγαθών πιστοποίησης (Kretschmer κ.ά., 1999). Οι πολιτιστικές βιομηχανίες, δεδομένης της εγγενούς ασάφειας ως προς τον προσδιορισμό της ποιότητας στα προϊόντα τους, παραδοσιακά επιχειρούν να ρυθμίσουν τις αγορές και να διασφαλίσουν οικονομικούς πόρους, τοποθετώντας μεσαζόντες (ειδικούς) ανάμεσα στους πωλητές και τους καταναλωτές. Αυτοί φέρουν την ευθύνη για μετάδοση των πληροφοριών καθώς και τη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών αναγκών και συρμών (μοδών) (Hirsch, 1972, Shrum, 1991, Emons 1997, West και Broniarczyk 1998). Οι διαδικτυακές τεχνολογίες εκτός της μείωσης του κόστους συντονισμού, μετατοπίζουν θεμελιωδώς την εμπιστοσύνη από τη διαφήμιση των ειδικών, στις αγορές και τους διαδικτυακούς συνεργατικούς μηχανισμούς φιλτραρίσματος (collaborative filtering) – (Nielsen, Απρίλιος 2012). Πλέον, οι μηχανισμοί διάδοσης της πληροφορίας μέσω Διαδικτύου

4. Οι επονομαζόμενες και ως παρασιτικές μεταβλητές (Κατερέλος Ι. 2012:125).

ανάμεσα στους χρήστες παρουσιάζονται ως οι πλέον διαδεδομένοι τρόποι πληροφόρησης (Chiou & Cheng, 2003 και Bickart & Schindler, 2001), ενώ οι πληροφορίες διαχέονται ταχύτατα με τρόπο που μοιάζει με την εξάπλωση ιού, δημιουργώντας «φαινόμενα κοπαδιού» (Banerjee 1992 και Bikhchandani κ.ά 1992).

Οι θεωρίες σχετικά με τη διάχυση των πληροφοριών, των καινοτομιών (Rogers 1962/2003, Black κ.ά. 2001), των φημών (Shibutani, 1966, Yung 1922, Allport και Postman 1946-47, 1965, Knapp 1944, Sunstein 2009) καθώς και η αποδοχή τους (Homans 1961, Blau 1964, Cook 1987, Agarwal, κ.ά. 1998, Plouffe 2008), εστιάζουν στα χαρακτηριστικά της δομής και στην τοπολογία του δικτύου ανθρώπων που τις μεταφέρουν (Kostka κ.ά. 2008). Μια σύγχρονη μεθοδολογική προσέγγιση στην ανάλυση κοινωνικών δομών - ή με άλλα λόγια μια δομική ανάλυση - αποτελεί η «ανάλυση κοινωνικών δικτύων (Social Network Analysis)» (Brown κ.ά. 2007, Zhang 2010, Wetherell 2010).

Στην οργάνωση του πειράματος στο Πάντειο Πανεπιστήμιο η «ανάλυση κοινωνικών δικτύων» αποτέλεσε βασική ερευνητική επιλογή καθώς εξ ορισμού επικεντρώνεται περισσότερο στα χαρακτηριστικά των δεσμών παρά στα χαρακτηριστικά των εκάστοτε μελών και αντιλαμβάνεται την κοινωνική δομή ως δίκτυο με δεσμούς ανάμεσα στα μέλη της, τα οποία ανταλλάσσουν μεταξύ τους πόρους (Milgram 1967, Watts 2001). Η ανάδειξη των χαρακτηριστικών της τοπολογίας ενός κοινωνικού δικτύου καθώς και η θέση και ιδιότητα συγκεκριμένων κόμβων μέσα σε αυτό αναμένεται να ερμηνεύσει το πώς διαχέεται η πληροφορία και η επιρροή στο σύνολο των ατόμων (Granovetter 1974, Brown κ.ά. 1987, Barabasi 2002). Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής παρουσιάζονται τόσο τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην «ανάλυση κοινωνικών δικτύων», όσο και τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τον ρόλο που κατέχουν στα κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα άτομα που βρίσκονται σε κεντρική θέση και διαθέτουν σημαντικά αποθέματα κοινωνικής επιρροής (Katz και Lazarsfeld 1955, Marsden 1984, Jack 2005, Goldenberg, 2009, Steininger κ.ά. 2013).

Η ιδιαιτερότητα κάποιων κόμβων που παρουσιάζονται μέσα σε ένα δίκτυο - και πιο συγκεκριμένα των κεντρικών ατόμων - αποτέλεσε το βασικό ερευνητικό ζητούμενο για την καταμέτρηση της επιρροής, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως. Τα κεντρικά άτομα στα κοινωνικά δίκτυα, που συχνά αναφέρονται ως γνωμηγήτορες, κεντρικοί χρήστες (hubs), ειδικοί (experts) και επιδρώντες (influencers) - ανάλογα με τον επιστημονικό κλάδο και την εκάστοτε έρευνα - θεωρούνται νευραλγικά για τη διάχυση της πληροφορίας. Στην έρευνα του Παντείου η κεντρικότητα σε δίκτυα φοιτητών υπολογίσθηκε βάσει της φιλίας και της εμπιστοσύνης σε ζητήματα μουσικής (Hansell 1984, Grandon 2012). Το πόσο σημαντική είναι

η επιρροή τους σε σχέση με την απρόσωπη επιρροή των charts, αποτέλεσε το βασικό ερευνητικό ερώτημα στο παρόν πείραμα.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και η σύνταξη των ερευνητικών προτάσεων και υποθέσεων, χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στη παρουσίαση των θεωριών που επισημαίνουν τη ιδιαιτερότητα των πολιτιστικών προϊόντων ως προς την ασάφεια της ποιότητας τους και την αδυναμία πρόβλεψης των αποδόσεων τους. Υποστηρίζεται ότι η ύπαρξη κοινωνικών επιρροών μειώνει την ασάφεια και δημιουργεί φαινόμενα καταναλωτικής μίμησης. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται σύγχρονες έρευνες που καταγράφουν την αντικατάσταση από τις Διαδικτυακές κοινότητες ρόλων και υπηρεσιών που είχαν αποκλειστικά μέχρι πρόσφατα οι ιεραρχίες (εν προκειμένου η βιομηχανία των ηχογραφήσεων και οι επαγγελματίες διαμεσολαβητές) και προσδιορίζεται η έννοια του φαινομένου του κοπαδιού. Υποστηρίζεται ότι η αποκάλυψη των επιλογών των αποτελεσμάτων προηγούμενων χρονικά ψηφοφοριών αναμένεται να δημιουργήσει τέτοιο φαινόμενο. Τέλος, στο τελευταίο μέρος της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας παρουσιάζονται μοντέλα και θεωρίες διάχυσης των φημών και των καινοτομιών καθώς και αποδοχής τους στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται σε αυτό το σημείο, σημαντικό ρόλο στη επιτυχή διάδοση μιας πληροφορίας αλλά και στην κατανόηση ενός δικτύου έχει ο εντοπισμός των ατόμων εκείνων που κατέχουν κεντρική θέση μέσα σε αυτά. Ως εκ τούτου, η τρίτη ερευνητική υπόθεση υποστηρίζει ότι αποκάλυψη των επιλογών των κεντρικών κόμβων ενός δικτύου θα δημιουργήσει φαινόμενο κοπαδιού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η καταλληλότητα της πειραματικής μεθόδου για την ανάλυση των υποθέσεων, τα πλεονεκτήματά της έναντι των υπολοίπων μεθόδων για τους σκοπούς της έρευνας καθώς και οι ευκολίες που παρέχονται από διαδικτυακές εφαρμογές στους ερευνητές. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου πειράματος που έλαβε χώρα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, η δομή του και οι συνθήκες που κατασκευάστηκαν προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες αποτυχίας του.

Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, τα ευρήματα της έρευνας και τα συμπεράσματα επί των υποθέσεων. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται επίσης στις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια του πειράματος, αλλά και σε σχεδιαστικά λάθη τα οποία θα μπορούσαν να έχουν αποφευχθεί. Η στατιστική σημαντικότητα των ευρημάτων, μαζί με την ικανοποίηση που συνοδεύει η συνολική επιτυχία του όλου εγχειρήματος, συνθέτουν μια συνολική εικόνα μιας έρευνας που, παρά τους περιορισμούς της, πέτυχε να διασφαλίσει τις μεθοδολογικές προϋποθέσεις και να βοηθήσει στην επαλήθευση της θεωρίας με πραγματικά ερευνητικά δεδομένα. Στο τέλος φιλοξενείται το παράρτημα με τους πίνακες και τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους φοιτητές.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε πάνω στον πειραματικό σχεδιασμό των Salganik κ.ά (2006, 2008, 2009). Παρά το γεγονός ότι οι έρευνές τους κατέγραψαν εντυπωσιακά αποτελέσματα, σε ό,τι αφορά το φαινόμενο του κοπαδιού, απέκλεισαν μια άλλη μορφή κοινωνικής επιρροής, η οποία, σύμφωνα με τη θεωρία, μπορεί να έχει καταλυτική ισχύ στον μηχανισμό της απόφασης. Για τον λόγο αυτό, στο παρόν πείραμα επιχειρήθηκε αφενός μεν να διορθωθούν κάποιες μεθοδολογικές ανεπάρκειές τους μέσω της επιλογής του εργαστηριακού περιβάλλοντος και αφετέρου να αντιπαραβληθεί η επιρροή που έχουν οι διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων που συγκροτούν ένα κοινωνικό δίκτυο με αυτήν της απρόσωπης μαζικής ψήφου (βλ. Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009). Η αντιπαραβολή αυτή υπολογίσθηκε με το αν υπάρχουν ή όχι φαινόμενα κοπαδιού. Από όσα μπορούμε να γνωρίζουμε, αντίστοιχο εγχείρημα δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, γεγονός που καθιστά την παρούσα έρευνα πρωτότυπη, ενώ φιλοδοξία της είναι να καλύψει - στον βαθμό που της αναλογεί - ένα κενό στις υπάρχουσες έρευνες πάνω στην κατανόηση του μηχανισμού λήψης απόφασης και τη συμπεριφορά του καταναλωτή των πολιτιστικών προϊόντων.

Α΄ Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας – Ερευνητικές υποθέσεις

1. Η βιομηχανία της δισκογραφίας και η νέα ψηφιακή πραγματικότητα

1.1. Μια συνοπτική παρουσίαση της βιομηχανίας της δισκογραφίας

Η βιομηχανία της δισκογραφίας κατά την περίοδο από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο μέχρι ακόμα και σήμερα, απέκτησε πολυεθνικό χαρακτήρα και τεράστια επιρροή⁵. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Graham κ.ά. (2004:1087) «η μουσική αποτελεί πλέον μια παγκόσμια επιχείρηση. Από τη Μόσχα μέχρι το Μαϊάμι, οι ίδιοι δίσκοι ακούγονται και οι ίδιες εταιρείες τους προμηθεύουν». Η εξέλιξη της οδήγησε σε μια ολιγαρχικά δομημένη επιχείρηση⁶ - κυρίως διότι «η τρέχουσα δομή της ιδιοκτησίας και των πωλήσεων παραμένει εξαιρετικά συγκεντρωτική» (Mahtani κ.ά. 2001:167). Η μεγάλη επιτυχία τους έγκειται στο γεγονός ότι έχουν κατορθώσει να αποκτήσουν αποκλειστικό έλεγχο στην «αλυσίδα εφοδιασμού» (supply chain), γεγονός που αποτρέπει τους μουσικούς να διανείμουν ανεξάρτητα και αυτόνομα το δικό τους υλικό (Graham κ.ά. 2004:1087). Επιπρόσθετα, η είσοδος νέων εταιρειών στο χώρο είναι εξαιρετικά δύσκολη μιας και ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και κάθε προσπάθεια οδηγείται στην αποτυχία.

Η δομή της μουσικής βιομηχανίας ως αποτέλεσμα της επιτυχίας της αλλά και της εξάρτησής της από την τεχνολογία έχει δημιουργήσει μια πανσπερμία από εξειδικευμένους ρόλους και επαγγέλματα που σχετίζονται τόσο με τη διαδικασία ηχογράφησης όσο και με το μάρκετινγκ και τη διανομή. Ο Throsby (2002:2) επιχειρώντας να χαρτογραφήσει τον μουσικό κόσμο, διαχωρίζει τις παρακάτω κατηγορίες ρόλων:

- Δημιουργικοί καλλιτέχνες – συνθέτες, τραγουδοποιοί και εκτελεστές
- Παράγοντες, μάνατζερ, διαφημιστές κ.ά. που δρουν εκ μέρους των καλλιτεχνών
- Μουσικοί εκδότες που δημοσιεύουν πρωτότυπα έργα σε διάφορες μορφές
- Μουσικές εταιρείες που δημιουργούν και διανέμουν τις διάφορες μορφές των μουσικών έργων
- Ομάδες που είναι υπεύθυνες για τη συλλογή δικαιωμάτων, τα οποία και διαχειρίζονται εκ μέρους των καλλιτεχνών, εκδοτών και των μουσικών εταιρειών

5. Με ετήσιες παγκόσμιες πωλήσεις το 2004: 38 δισεκατομμύρια δολάρια. (Webactive 2004)

6. Οι εταιρείες RCA/VICTOR – COLUMBIA/CBS – WARNER COMMUNICATIONS – CAPITAL/EMI – MCA και UNITED ARTISTS/MGM έχουν υπό τον έλεγχό τους το 80% της παγκόσμιας παραγωγής

- Ένα πλήθος από υπεύθυνους υπηρεσιών που αφορούν σε ιδιοκτήτες μουσικών στούντιο, βιομηχάνους, διανεμητές, εμπόρους, ραδιοφωνικούς παραγωγούς, διαχειριστές χώρων, πράκτορες εισιτηρίων κ.ά.
- Χρήστες της μουσικής όπως οι παραγωγοί ταινιών, σκηνοθέτες, παραγωγοί πολυμέσων και λοιποί διαφημιστές.
- Οι εκάστοτε καταναλωτές που αγοράζουν το μουσικό προϊόν ή υπηρεσία (αγορά ενός album, παρακολούθηση μιας συναυλίας, συνδρομή σε μια μουσική υπηρεσία) ή ακόμα και αυτοί που αναζητούν δωρεάν μουσική.

Δύο βασικοί οργανισμοί, η IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) και η RIAA (Recording Industry Association of America) προασπίζονται θεσμικά τα συμφέροντα της δισκογραφίας. Η πρώτη λειτουργεί σε μια παγκόσμια κλίμακα ενώ η δεύτερη δραστηριοποιείται μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η IFPI αποτελεί μια μη κερδοσκοπική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1933 με βάση την Ελβετία και εκπροσωπεί τη μουσική βιομηχανία παγκοσμίως με περίπου 1400 μέλη⁷ σε 66 χώρες καθώς και άλλους 45 συνδεδεμένους οργανισμούς σε αντίστοιχες χώρες. Οι κυριότερες δραστηριότητες της αφορούν στο συντονισμό διεθνών στρατηγικών, την ενδυνάμωση των στρατηγικών κατά της πειρατείας, την άσκηση πίεσης (lobbying) σε κυβερνήσεις και στους εκπροσώπους διεθνών οργανισμών, στη χάραξη νομικών πολιτικών, στις αντιδικίες και στις δημόσιες σχέσεις, ενώ η εκπροσώπηση των μελών της γίνεται σε τρία επίπεδα – διεθνές, τοπικό και εθνικό (IFPI). Τέλος, αποτελεί τον πλέον επίσημο χορηγό στατιστικών δεδομένων σε ό,τι αφορά τη δισκογραφική βιομηχανία.

Αντίστοιχα, η RIAA αποτελεί μια εταιρεία η οποία συστήθηκε το 1952 με σκοπό να θεμελιώσει την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας από την πειρατεία, επιχειρώντας παράλληλα να «προωθήσει τη δημιουργική και οικονομική ζωτικότητα των μεγάλων μουσικών εταιρειών»⁸. Τα μέλη της RIAA, που ανέρχονται στον αριθμό των 250, δημιουργούν, κατασκευάζουν και διανέμουν περίπου το 85% της μουσικής που παράγεται νομίμως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ κυριότεροι εκπρόσωποι τους είναι η Warner, η Columbia, η Motown, η RCA και η Geffen Capitol. Η οργανωτική δομή της είναι πολύ λιγότερο αποκεντρωμένη σε σχέση με την IFPI αλλά η επιρροή της – ως εκπροσώπου άλλωστε της μεγαλύτερης αγοράς μουσικής – είναι εξαιρετικά μεγάλη.

Ο Throsby (2002) αναφερόμενος στη μουσική ως μια εκ των ηγετικών τομέων της αλλαγής των μετα-βιομηχανικών οικονομιών, περιγράφει τη λογική της επιχειρηματικής της λειτουργίας ως συνέπεια ενός ιδιόμορφου παράδοξου. Έτσι, ενώ από τη μια πλευρά τα

7. http://www.ifpi.org/content/section_links/member_sites.html

8. http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa

προϊόντα της στηρίζονται στη δημιουργικότητα, από την άλλη η επιχειρησιακή της λογική χαρακτηρίζεται από την οικονομική λογική του κέρδους. Παρά το ότι αυτές οι δύο πλευρές για τον Throsby βρίσκονται σε σύγκρουση, «υπάρχουν φορές που η παραγωγή οικονομικής και πολιτιστικής αξίας δύναται να λειτουργήσουν με τέτοια αρμονία, που θα μπορούσαν να θεωρηθούν περισσότερο συμπληρωματικές παρά ανταγωνιστικές» (2002:2).

Ο ρόλος των δισκογραφικών εταιρειών σε αυτό που σήμερα αντιλαμβανόμαστε ως μουσική, είναι κομβικής σημασίας. Έτσι, παρά το γεγονός ότι πλήθος από υπηρεσίες που σχετίζονται με τα μουσικά προϊόντα καλύπτονται από συγγενείς πολιτιστικές βιομηχανίες (π.χ. από τη βιομηχανία του κινηματογράφου, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μπλουζάκια, κούπες του καφέ κ.ά.), ο κεντρικός έλεγχος βρισκόταν πάντοτε στη δισκογραφία. Ο Μπουμπάρης (2005:4) περιγράφοντας την πανσπερμία της χρήσης των μουσικών προϊόντων αλλά και τον τελικό συγκεντρωτισμό τους, επισημαίνει ότι «προκειμένου να αναπτυχθεί περαιτέρω η μουσική βιομηχανία οφείλει να γίνει μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας, όπως δηλώνει στέλεχος της EMI, προωθώντας το μουσικό προϊόν με το μεταφορντικό μοντέλο πολιτιστικής παραγωγής ενώ, ταυτόχρονα, συντηρεί το φορντικό μοντέλο της μαζικής κατανάλωσης».

1.2. Η ιδιαίτερη σημασία των τεχνολογικών καινοτομιών στη παραγωγή πολιτισμού

Το 1942 ο Schumpeter στο «Capitalism, Socialism and Democracy» ανέλυσε τη διαδικασία επιχειρηματικότητας που προέρχεται από την καινοτομία, καταλήγοντας στη θέση ότι αποτελεί μια θεμελιώδη πραγματικότητα, ένα ενδογενές χαρακτηριστικό, των καπιταλιστικών οικονομιών. Σύμφωνα με τον ίδιο «η θεμελιώδης ώθηση που διαμορφώνει και διατηρεί τη μηχανή του καπιταλισμού σε κίνηση είναι η διαδικασία της δημιουργικής καταστροφής, μια διαδικασία η οποία ακατάπαυστα καταστρέφει το παλαιό και ακατάπαυστα δημιουργεί το καινούργιο» (Κλήμης, 2010:274-275).

Η ιστορία της βιομηχανίας της δισκογραφίας αποτελεί ένα παράδειγμα της παράλληλης εξέλιξης μεταξύ πολιτισμού και καινοτόμων τεχνολογικών προόδων, οι οποίες παραδοσιακά κατά την είσοδό τους προκαλούν αλλαγές στην καθεστηκυία δομή. Σύμφωνα με τους Anderson και Tushman (1990) οι τεχνολογικές ανακαλύψεις έχουν συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Η άφιξη μιας καινοτομίας προσφέρει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι σε αυτήν που έρχεται να αντικαταστήσει προκαλώντας ταυτόχρονα μια αναστάτωση. Οι υιοθετούντες της καινοτομίας επιχειρούν να την εγκαθιδρύσουν προσφέροντας εναλλακτικές προοπτικές που υπερισχύουν των προκαθορισμένων, τόσο στο επίπεδο της ευκολίας της χρήσης όσο και σε οικονομική βάση. Εν κατακλείδι, οι δομές επαναπροσδιορίζονται και οι ρόλοι ανακατανέμονται μέχρι την είσοδο μιας νέας τεχνολογίας που θα ανατρέψει εκ νέου τα δεδομένα.

Κρατώντας αποστάσεις από οποιαδήποτε λογική τεχνολογικού ντετερμινισμού, αλλά δίνοντας παράλληλα τη δέουσα σημασία στις αλλαγές που προέρχονται από τις τεχνολογικές ανακαλύψεις, ο Peterson (2004) εντοπίζει τις εξής έξι διαφορετικές πτυχές (ή περιορισμούς) στην παραγωγή πολιτισμού: τεχνολογία, νομοθεσία και ρυθμίσεις, δομή της αγοράς, οργανωτική δομή των επιχειρήσεων, επαγγελματικές σταδιοδρομίες και τέλος αγορές (δηλαδή κατηγορίες κοινού). Μέσα από το «σχήμα» αυτό ο Peterson (2004) υποστηρίζει ότι μια αλλαγή στα δεδομένα, έστω και μιας πτυχής, μπορεί να επιφέρει πλήρη αποσταθεροποίηση. Έτσι, η τεχνολογία παρέχει τα εργαλεία με τα οποία άνθρωποι και θεσμοί αυξάνουν τις ικανότητές τους να επικοινωνούν. Πιθανές αλλαγές στην τεχνολογία της επικοινωνίας αποσταθεροποιούν θεμελιωδώς τις υπάρχουσες δομές παραγωγής πολιτισμού, δημιουργώντας νέες δυνατότητες (Peterson, 2004:314). Αντίστοιχα, οι νόμοι και οι ρυθμίσεις δημιουργούν τους βασικούς κανόνες που καθορίζουν το πώς θα αναπτυχθούν οι τομείς της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας, ενώ παράλληλα, οι πρόσφατα αναδυόμενες νέες αγορές συνδυαστικά με τις νέες τεχνολογίες και τις εξελίξεις στο νομικό καθεστώς, μπορούν να αναδιαμορφώσουν τη λειτουργία διαφόρων τομέων της βιομηχανίας (Peterson, 2004:315).

Επίσης, ο Peterson (2004:316) προσδιορίζει τρεις χαρακτηριστικές μορφές οργανώσεων των πολιτιστικών βιομηχανιών: (α) τη γραφειοκρατική μορφή που έχει σαφή οργανωτική ιεραρχία και καταμερισμό εργασιών, (β) την επιχειρηματική μορφή που δεν έχει σαφή τμήματα εργασίας ούτε πολλές ιεραρχικές δομές και (γ) μια παραλλαγή της γραφειοκρατικής μορφής, η οποία χωρίς να εγκαταλείπει τον κεντρικό έλεγχο επιχειρεί με συμβάσεις ορισμένου χρόνου να εκμεταλλευτεί την καλλιτεχνική δημιουργία. Ο πολιτισμός παράγεται μέσω μιας συνεχούς συλλογικής δραστηριότητας, αναπτύσσοντας σε κάθε καλλιτεχνικό τομέα ένα σύστημα επαγγελματικών σταδιοδρομιών, ενώ τα δίκτυα των εργασιακών σχέσεων που αναπτύσσονται από τους καλλιτέχνες δημιουργούν «κουλτούρες της παραγωγής» (Peterson, 2004:317). Τέλος, οι αγορές κατασκευάζονται από τους παραγωγούς για να καταστήσουν διαχειρίσιμη την πληθώρα των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Για τον Peterson οι πολιτιστικές βιομηχανίες δεν είναι ουδέτεροι διαλογείς ή απλοί αγωγοί, αλλά συμμετοχοί στη σύνθετη διαδικασία της παραγωγής πολιτισμού. Οι δομές παραγωγής έργων τέχνης δεν αποτελούν πάντοτε κατευθυνόμενες και κατασκευασμένες προτάσεις που αποσκοπούν στη μαζική κατανάλωση και σε ένα διηνεκώς ανακυκλούμενο πολιτισμικό πρότυπο. Αντιθέτως, συχνά είναι πεδία συγκρουσιακών συνθηκών που απορρέουν από δομικές αλλαγές, όχι απαραίτητως στην οργάνωση της αγοράς, αλλά μπορεί να οφείλονται σε τεχνολογικές εξελίξεις, την καινοτομία στην επιχειρηματικότητα ή πιθανές εξελίξεις στη νομοθεσία. Μπορεί επίσης, να συνδέονται με πιθανά νέα προβλήματα που εμφανίζονται και που συνδέονται με αλλαγές στις προτιμήσεις του κοινού ή ακόμα και στις πεποιθήσεις του

απέναντι σε ζητήματα που άπτονται των πνευματικών δικαιωμάτων και στην πρόσβαση στο έργο τέχνης.

Για τον Peterson μια θεμελιώδης αλλαγή σε μια από τις παραπάνω όψεις συνεπάγεται αποσταθεροποίηση και αποδιοργάνωση ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας, μέχρις ότου να επέλθει κάποια νεότερη ισορροπία. Μια προσέγγιση που τοποθετεί τις διαδικασίες μετατόπισης μέσα στην καρδιά των πολιτιστικών διαδικασιών, εμπλουτίζοντας τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τις αλλαγές με παραδείγματα από την ιστορία της μουσικής⁹. Οι δυνατότητες που παρέχονται από το Διαδίκτυο, όπως αυτές παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα, διαφοροποιούν τα δεδομένα στην πτυχή της τεχνολογίας της επικοινωνίας (Peterson, 2004), αποσταθεροποιώντας θεμελιωδώς τις υπάρχουσες δομές παραγωγής στη μουσική βιομηχανία.

1.3. Η Διαδικτυακή αναδιανομή μουσικής ως παράγοντας αποσταθεροποίησης

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, ο απόλυτος έλεγχος της «αλυσίδας εφοδιασμού» στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας θεωρείται ως το πλέον κομβικό στοιχείο στην επιχειρηματική λογική των κυριότερων μουσικών εταιρειών. Αυτή η πραγματικότητα όμως στο πλαίσιο της διασυνδεδεμένης οικονομίας του Διαδικτύου αλλάζει δραματικά, μιας και εκτός από την ελαχιστοποίηση του κόστους συναλλαγών, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Graham κ.ά. (2004:1099), το Διαδίκτυο αυξάνει ουσιαστικά την ταχύτητα και την άνεση της επιχειρηματικότητας και επιτρέπει στους καταναλωτές πολύ μεγαλύτερη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες απ' ό,τι στο παρελθόν.

Μέσω του Διαδικτύου οι πρωτοβουλίες των καταναλωτών της μουσικής κατάφεραν να σπάσουν την «αλυσίδα εφοδιασμού» ανακαλύπτοντας καινοτόμους τρόπους διανομής και ενημέρωσης. Αφετηριακό σημείο αποτέλεσε η τεχνολογική εφεύρεση του mp3¹⁰ που πάρα πολύ γρήγορα διαδόθηκε με διαστάσεις πανδημίας ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου παρέχοντας τη δυνατότητα ταυτόχρονης διακίνησης των συμπτυκνωμένων μουσικών αρχείων από άτομο σε άτομο.

9. Ένα χαρακτηριστικό γεγονός που παραθέτει ως παράδειγμα ο Peterson αφορά στην κασέτα που οδήγησε σε μαζική παραγωγή πειρατικών αντιγράφων και μεγάλη τοπική άνθιση στην αγορά μουσικής της Ινδία και που εν τέλει επέβαλε μεγάλες αλλαγές στη νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων σε μια παγκόσμια κλίμακα.

10. Τα ακρωνύμιο της λέξης mp3 βγήκε από το όνομα της ομάδας που το ανακάλυψε Moving Picture Experts Group καθώς και από τις τρεις μουσικές κεφαλές MPEG Layer-3. Η φυσική έδρα ήταν το Fraunhofer Institute for Digital Media Technology του Ilmenau Technical University στη Γερμανία. (Al. Stevens, 2001:88-89). Σύμφωνα με όσα προκύπτουν από συνέντευξη του διευθυντή του Ινστιτούτου καθηγητή Karlheinz Brandenburg (<http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>), η ομάδα Moving Picture Experts Group δουλεύοντας επάνω στο γνωστό τραγούδι της Suzanne Vega "Tom's Diner", κατάφερε τον Ιούλιο του 1995 να επιτύχει μηδενική για το ανθρώπινο αυτί αλλοίωση του ήχου και δεκαπλάσια συμπίεση του όγκου ενός αρχείου.

Η ιστορία του προγράμματος ανταλλαγής αρχείων Napster είναι λίγο-πολύ γνωστή λόγω της δημοσιότητάς της αλλά και λόγω του τεράστιου πλήθους οπαδών¹¹, και του ενθουσιασμού που προκάλεσε τόσο σε κάποιους μουσικούς¹², όσο και στους καταναλωτές μουσικής¹³. Το γεγονός όμως είναι ότι η μουσική βιομηχανία βρέθηκε μπροστά σε μια διάρρηξη των δομών της από ανθρώπους που δεν ήταν υπό τον έλεγχό της.

Αντίθετα με την αρχικά αναμενόμενη πτώση στις πωλήσεις δίσκων, οι αριθμοί τους στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης της λεγόμενης «ομότιμης ανταλλαγής (peer-to-peer)¹⁴» mp3 παρουσίασαν αλματώδη άνοδο. Μια πραγματικότητα που στη συνέχεια διαφοροποιήθηκε καθώς - όπως αναφέρει ο Goldman¹⁵ - από την εποχή του Napster και για πάνω από μια δεκαετία οι πωλήσεις των δίσκων πέφτουν κατά μέσο όρο περίπου 8% κάθε χρόνο. Στην αντιστροφή του κλίματος δεν συνέβαλαν ούτε η μείωση των τιμών των CD ούτε και η δημιουργία των πρώτων επίσημων ψηφιακών υπηρεσιών (με κυριότερο το iTunes της Apple που άρχισε τη λειτουργία του το 2003).

Η σύνδεση μεταξύ μουσικής διαδικτυακής πειρατείας και μείωσης των πωλήσεων των CD εκ πρώτης όψεως μοιάζει απολύτως προφανής. Οι έρευνες όμως του Levin κ.ά. (2004) καθώς και των Oberholzer-Gee και Strumpf (2007) αμφισβήτησαν την παραπάνω σύνδεση, υποστηρίζοντας ότι η πειρατεία δεν επιδρά παρά ελάχιστα στην πτώση των πωλήσεων. Αντίστοιχα, ο Stan Liebowitz (2006) επιχειρεί να τοποθετήσει την πτώση των πωλήσεων μέσα στο πλαίσιο των κοινωνικών μεταβολών των τελευταίων τριάντα χρόνων, παρουσιάζοντας ως ερμηνευτική συνθήκη την παράλληλη εξέταση των εξελίξεων τόσο στη μισθολογική και καταναλωτική ικανότητα των ατόμων και τις αλλαγές στην τεχνολογία αναπαραγωγής και αντιγραφής του ήχου, όσο και στις αλλαγές στην ίδια τη μουσική και το ενδιαφέρον που αυτή παρουσιάζει πλέον για τους καταναλωτές.

Από την άλλη, ένας μεγάλος αριθμός μελετών αρχίζει και σταδιακά υποστηρίζει ότι υπάρχει μια ταύτιση της πτώσης των πωλήσεων των CD, με τη διαδικτυακή πειρατεία (Walsh κ.α., 2003; Zentner, 2003; Hong, 2004; Peitz & Waelbroeck, 2004). Σε αυτό τα πλαίσιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Findahl (2005), η οποία δείχνει ότι σε διάστημα τεσσάρων ετών, η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά μουσικής άλλαξε

11. «Το Napster μετέδωσε το mp3 φαινόμενο σε 65 εκατομμύρια χρήστες, ενώ παράλληλα με τον απίστευτο αριθμό των 300.000 νέων μελών κάθε μέρα το Napster μέσα στη μικρή του ιστορία έγινε η μεγαλύτερη κοινότητα στο Διαδίκτυο». Στο «I want my mp3» του Bob Wakelin - *Q music* Μάιος του 2001, σελ. 84-89.

12. «Το εξαιρετικό πράγμα με το Napster είναι ότι έχει προκαλέσει τέτοιο ενθουσιασμό για την μουσική πράγμα που η μουσική βιομηχανία έχει ξεχάσει να κάνει», Thom Yorke (Radiohead), 10 September 2000.

13. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Raymond Shih Ray Ku (2002:273), το Napster κατάφερε να μεγαλώνει με ποσοστό πάνω από 200% μηνιαίως, χωρίς καθόλου μάρκετινγκ ή κάποιου είδους επιχειρησιακό προγραμματισμό.

14. Μια διακίνηση mp3s που δεν στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων, αλλά σε μια μορφή «κοινοτικής» ανταλλαγής ανάμεσα στους χρήστες.

15. http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/

σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (30%), γεγονός που σηματοδοτεί ότι το filesharing (Διαδικτυακή ανταλλαγή αρχείων) αντικαθιστά σιγά-σιγά την επίσημη αγορά. Επιπρόσθετα, πρέπει να επισημανθεί ότι σχετικά με ερώτημα που αφορούσε στην αξιολόγηση των κυριότερων λόγων που επιλέγουν να «κατεβάσουν», σαν πρώτη αιτία προέκυψε η ευκολία, ως δεύτερη το δωρεάν, ως τρίτη και ισόποση η πληθώρα (ποικιλία) που δεν υπάρχει στα φυσικά δισκοπωλεία και η δοκιμή πριν την αγορά. Έτσι, στην τελευταία θέση βρέθηκε η αίσθηση του κοινοτισμού (η σχέση τους δηλαδή με τα άλλα άτομα που συμμετέχουν στα ομότιμα δίκτυα ανταλλαγής μουσικής).

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι σύμφωνα με τα στοιχεία που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα της IFPI (2012, 2015) η συνολική αξία των προϊόντων της βιομηχανίας της δισκογραφίας έχει καταγράψει μια πτώση από τα 28,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 1999 στα αντίστοιχα 14,976 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014. Από το 2004 και μέσα σε δέκα χρόνια η αξία των ψηφιακών πωλήσεων έχει αυξηθεί σε ποσοστό 94% (από 0,4 σε 6,85 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014). Ενώ παράλληλα, τα ποσοστά των εσόδων από τις συνδρομές σε υπηρεσίες διαδικτυακής πρόσβασης στη μουσική, όπως τα Spotify, Pandora κ.ά., παρουσιάζουν αύξηση 80% από το 2010 έως και το 2014 (IFPI, 2015)¹⁶. Συνολικά τα έσοδα που προέρχονται από τα επίσημα ψηφιακά «κατεβάσματα» τείνουν να προσεγγίζουν τα αντίστοιχα νούμερα των πωλήσεων CD και βινυλίων, μιας και αντιστοιχούν για το 2014 στο 46% της αγοράς (IFPI, 2015).

Μια έρευνα με εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον, πραγματοποιήθηκε από τον Sandulli (2007). Έχοντας ως βασική υπόθεση ότι η σχέση μεταξύ αγοράς και «κατεβάματος» από έναν καταναλωτή δεν είναι ευδιάκριτη, διότι για κάποιους χρήστες η ομότιμη διανομή αποτελεί ένα υποκατάστατο της αγοράς, ενώ για κάποιους άλλους απλά ένα συμπληρωματικό προϊόν, ο Sandulli (2007) προσπάθησε να αναδείξει τις στάσεις των ατόμων που «κατεβάζουν», συγκρίνοντας τα αποτελέσματα ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες (Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία και Ολλανδία). Κατέληξε σε μια κατηγοριοποίηση έξι βασικών αιτιών (κόστος, συλλογή, ευκολία, ευελιξία στην χρήση, ανακάλυψη νέων μουσικών και η αίσθηση του κοινοτισμού), οι οποίες ωθούν στην κατανάλωση ομότιμων αρχείων μουσικής. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αυτό που προκύπτει ως επίσης πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι ο βαθμός επιρροής της κάθε αιτίας παρουσιάζει διαφορετικά επίπεδα σε κάθε χώρα.

Συμπερασματικά, είναι πλέον προφανές ότι η βιομηχανία της ηχογραφημένης μουσικής βιώνει ένα πολύ ισχυρό σοκ. Για πρώτη φορά αντίπαλος των εταιρειών δεν είναι κάποια άλλη

16 Σημειώνοντας μάλιστα μια εντυπωσιακή αύξηση της τάξεως του 51% μέσα σε ένα χρόνο (<http://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/18/ifpi-and-riaa-2013-music-sales-figures-first-take/>)

εταιρεία, αλλά οι ίδιοι οι πελάτες τους, οι οποίοι αδιαλείπτως δημιουργούν καινοτομικούς τρόπους να αναδιανέμουν ελεύθερα τα προϊόντα της βιομηχανίας. Παράλληλα, οι καταναλωτές μουσικών προϊόντων αποκτούν εναλλακτικές επιλογές πέραν των παραδοσιακών διαμεσολαβητών, επιλέγοντας και οργανώνοντας την αναδιανομή της μουσικής, αλλά και την ενημέρωση, μέσω δικτύων χρηστών. Αυτό υποκαθιστά τους ρόλους που παραδοσιακά κατείχε η βιομηχανία της ηχογραφημένης μουσικής, που απέτυχε να συμβαδίσει με τις εξελίξεις και να λειτουργήσει καινοτομικά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Graham κ.ά. (2004:1995), «η αλυσίδα εφοδιασμού της μουσικής στην ψηφιακή εποχή θα διεκπεριώνεται από πολλούς διαφορετικούς παίκτες, διότι τα εμπόδια εισόδου στη μουσική βιομηχανία έχουν ελαττωθεί σημαντικά παράλληλα με τη φθίνουσα πορεία του κόστους των συναλλαγών και της παραγωγής. Παρά το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρείες έχουν ακόμη ρόλο σε μακροπρόθεσμες σχέσεις, είναι προφανές ότι η βιομηχανία θα συμπεριλάβει ένα όλο και περισσότερο ποικίλο και γρήγορα εξελισσόμενο πληθυσμό φορέων, οι οποίοι είναι ικανοί να εκμεταλλευτούν τις ταχύτατες αλλαγές συνθηκών και γούστων».

Ανεξαρτήτως του ποιοι είναι αυτοί οι φορείς που αμφισβητούν την αναγκαιότητα και τη χρηστικότητα του ρόλου της βιομηχανίας της ηχογράφησης, αυτό που φανερά μεταλλάσσεται είναι η χρηστικότητα των σύγχρονων υπολογιστών και του Διαδικτύου πάνω στη μουσική δημιουργία και τη διανομή της. Τα παραδείγματα μουσικών που έχουν χρησιμοποιήσει τις παροχές των σύγχρονων τεχνολογιών δεν αφορούν μόνο σε νεοεισερχομένους καλλιτέχνες αλλά και ήδη καταξιωμένους. Η πλέον γνωστή περίπτωση των Radiohead, οι οποίοι διέθεσαν το 2007 το καινούργιο τους album «In Rainbows» πρώτα δωρεάν παροτρύνοντας τους υποψήφιους downloaders να πληρώσουν ό,τι ποσό αυτοί επιθυμούσαν (εάν και εφόσον το ήθελαν) και μετέπειτα το προώθησαν στα δισκοπωλεία.¹⁷ Ενώ επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα περίπτωσης crowdfunding (διαδικτυακή χρηματοδότηση από το πλήθος) αποτελούν οι βρετανοί Marillion που το 1997 απευθύνθηκαν για χρηματοδότηση από τους οπαδούς τους¹⁸ προκειμένου να μαζέψουν το κεφάλαιο για την ηχογράφηση του επόμενου δίσκου τους.

17. Το In Rainbows είχε μεγαλύτερη κίνηση στα torrents απ' ότι κατεβάσματα από την επίσημη ιστοσελίδα του συγκροτήματος – πηγή https://mog.com/Charley_Rogulewski/blog/215480. Το φαινόμενο «In Rainbows» παρουσιάζει εύλογα τεράστιο ενδιαφέρον γιατί παρά το γεγονός ότι πολλοί επέλεξαν να το κατεβάσουν δωρεάν – όπως κατά πάσα πιθανότητα πράττουν σε όλες τις περιπτώσεις – υπήρξαν καταναλωτές που επιβράβευσαν τη στάση του συγκροτήματος προσφέροντας αρκετά υψηλή αμοιβή. Χαρακτηριστικό είναι το σχόλιο ενός χρήστη στην δημοσίευση του δημοσιογράφου Greg Kot: «πλήρως περισσότερα από \$15 για το κατέβασμα όταν μου έγινε γνωστό ότι ήταν για το συγκρότημα και όχι για κάποιον άλλο μεσάζοντα όπως η δισκογραφική. Η προσφορά να πληρώσω ό,τι ήθελα με οδήγησε να θέλω να προσθέσω περισσότερα απ' ότι θα πλήρωνα σε ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα. Οι Nine Inch Nails και οι Radiohead οδηγούν τις διαδικασίες στη σωστή κατεύθυνση...» (Πηγή http://www.brooklynvegan.com/archives/2008/10/radiohead_in_ra.html)

18. Εγκατέλειψαν την εταιρεία τους Castle «με προίκα 20.000 διευθύνσεις email θαυμαστών», Κλήμης (2010:21)

Εν κατακλείδι, οι μουσικοί πλέον επενδύουν στη δικτύωση τους μέσω Διαδικτύου και εμπιστεύονται τα μουσικά κοινωνικά δίκτυα για την αναπαραγωγή και προώθηση των έργων τους. Οι ονομαζόμενες Διαδικτυακές μουσικές κοινότητες (Web Music Communities) είναι βέβαιο ότι πλέον εδραιώνουν με επιτυχία τη θέση τους μέσα στο σύγχρονο πεδίο κατανάλωσης της μουσικής καθώς αντικαθιστούν διαρκώς τον ρόλο των επαγγελματιών του χώρου ως προς την διάχυση της ενημέρωσης στους καταναλωτές. Κατά τους Mesnage κ.ά. (2011:1), οι «υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Services) εξελίσσονται σε πολύ δημοφιλή μέσα για τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση των ανθρώπων. Η μουσική έχει παρόμοιο ρόλο σε αυτές τις πλατφόρμες με αυτό που έχει στα κοινωνικά δίκτυα του φυσικού περιβάλλοντος. Μοιράζεται, συζητιέται, συστήνεται και ανακαλύπτεται μέσω των κοινωνικών επαφών [...] οι Web Music Communities όπως ο Last.fm, η Pandora και το Ping διαθέτουν ζωτικό ρόλο στη βοήθεια των ακροατών μουσική προκειμένου να χτίσουν σχέσεις με παραπλήσιους φίλους της μουσικής και να λαμβάνουν συστάσεις βασιζόμενοι στην τρέχουσα μουσική συλλογή τους».

1.4. Η υπόθεση των ηλεκτρονικών αγορών

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναπτύχθηκε η θέση ότι η μουσική (δισκογραφική) βιομηχανία είναι ένας ολιγοπωλιακά οργανωμένος κλάδος,, όπου η είσοδος νέων συνιστωσών (επιχειρηματική καινοτομία, τεχνολογική ανακάλυψη ή και δρώντων υποκειμένων) σε όλες τις περιόδους της ανάπτυξής της, είχαν προκαλέσει οξείες αντιδράσεις. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι τα δεδομένα αυτά λόγω της σταδιακής ψηφιοποίησης της οργάνωσης της παραγωγής και διανομής μέσω του Διαδικτύου, τροποποιούνται ριζικά.

Ο Williamson (1971, 1973, 1985), αναφερόμενος στις αποτυχίες των συναλλαγών που επιτελούνται στην ελεύθερη αγορά, υπογράμμισε ότι οι αιτίες μπορεί οφείλονται σε αποτυχίες της εσωτερικής οργάνωσης μιας επιχείρησης – μια προσέγγιση που εκείνη την εποχή ήταν σε πολύ πρωτόγονο στάδιο ανάπτυξης. Οι αποτυχίες στις συναλλαγές, συνεχίζει, προκάλεσαν την ανάγκη δημιουργίας ιεραρχιών και οργανισμών ώστε να μεσολαβήσουν και να ρυθμίσουν το κόστος των συναλλαγών. Με άλλα λόγια, ο περιορισμός της αβεβαιότητας, με δεδομένο σκοπό τη διασφάλιση των οικονομικών πόρων, καθιστά αναγκαία την ύπαρξη μεσαζόντων (ειδικών) ανάμεσα στους πωλητές και τους καταναλωτές, οι οποίοι δημιουργούν τα φίλτρα επιλογών. Ευθύνη των διαμεσολαβητών είναι η μετάδοση των πληροφοριών, η διάχυση των προϊόντων στους καταναλωτές, η προδιαγραφή (από τους διαμεσολαβητές) του εύρους των επιλογών που οι τελευταίοι θα έχουν στη διάθεσή τους, καθώς και η διαμόρφωση νέων καταναλωτικών αναγκών και μοδών.

Η «υπόθεση των ηλεκτρονικών αγορών (electronic markets hypothesis)» των Malone, Yates και Benjamin (1987), υποστήριξε ότι η αυξανόμενη χρήση της πληροφορίας και των τεχνολογιών επικοινωνίας θα οδηγήσουν στη μείωση του ιεραρχικού ελέγχου, ευνοώντας τον έλεγχο από την αγορά. Η οργάνωση και ο συντονισμός των οικονομικών δραστηριοτήτων δεν θα επιτυγχάνεται απλώς με μεγαλύτερη ταχύτητα αλλά αναμένονται θεμελιώδεις αλλαγές στους τρόπους που αντιλαμβανόμαστε τη ροή της κίνησης των αγαθών και του κεφαλαίου μέσα σε μια διασυνδεδεμένη αγορά.

Οι Klimis και Daniel - ήδη από το 1999 - είχαν αναφερθεί στη μετατόπιση της οικονομικής οργάνωσης από τις ιεραρχίες στις αγορές και στα δίκτυα λόγω της μείωσης του κόστους συντονισμού, τοποθετώντας στο κέντρο του διαλόγου τις πολιτιστικές βιομηχανίες, δίνοντας παράλληλα μεγαλύτερη έμφαση στη μουσική. Οι συνέπειες, υποστήριξαν, θα είναι καταστροφικές κυριότερα γιατί η αξία των συμπληρωματικών υπηρεσιών (π.χ. προώθηση, χρηματοδότηση, παραγωγή και διανομή του μουσικού προϊόντος) που η μουσική βιομηχανία είχε υπό τον απόλυτο έλεγχό της στο φυσικό περιβάλλον αντικαθίστανται σταδιακά από τις δυνατότητες και ευκολίες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες. Οι μουσικοί μπορούν πλέον να παραγάγουν μόνοι τους στο ψηφιακό περιβάλλον αυτά τα ενεργητικά, καθιστώντας άχρηστη τη μέχρι πρότινος ιδιαίτερα ελκυστική δομή της μουσικής βιομηχανίας, αλλά και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν και η απόκτηση ενός album περνά από τη φυσική κατοχή, στην ψηφιακή και στην πρόσβαση. Με άλλα λόγια, όπως αναφέρει ο Κλήμης (2010:289), οδηγούμαστε στα φαινόμενα της από-διαμεσολάβησης σύμφωνα με την υπόθεση των Malone κ.ά (1987), «αλλά ταυτόχρονα και σε ανα-διαμεσολάβηση». Για του λόγου το αληθές, μετά το κλείσιμο των δισκοπωλείων¹⁹ και την άνοδο των ψηφιακών πωλήσεων²⁰, η ανα-διαμεσολάβηση σήμερα μοιάζει να ενεργοποιείται μέσω των συνδρομητικών υπηρεσιών διαδικτυακής πρόσβασης στη μουσική - όπως τα Spotify, Deezer, Pandora κ.ά., οι οποίες παρουσιάζουν μια άνοδο του αριθμού των συνδρομών (βλέπε προηγούμενο κεφάλαιο).

1.5. Το ψηφιακό δίλημμα για τα πνευματικά δικαιώματα

Η αλληλεπίδραση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών με τα ισχύοντα στην κείμενη νομοθεσία για τα πνευματικά δικαιώματα αποτελεί μια σύγχρονη ασυνέχεια και χαρτογραφεί αυτό που είναι ευρύτερα γνωστό ως «ψηφιακό δίλημμα». Κατά την Samuelson (2000:7), οι τρεις τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν οδηγήσει σε ριζικές αλλαγές στην

19. Βλ. http://www.nytimes.com/2009/06/15/arts/music/15virgin.html?_r=0 και <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=182803>

20. Όπως αναφέρει ο Skillings (2008), το iTunes Music Store με 5 δισεκατομμύρια πωλήσεις από το 2003 έως το 2008, αποτέλεσε το πλέον επιτυχημένο κατάστημα λιανικής στις Ηνωμένες Πολιτείες. ελεύθερους εγγεγραμμένους χρήστες/συνδρομητές (<http://www.cnet.com/news/apples-itunes-hits-5-billion-mark/>).

οικονομία της πληροφορίας είναι «(1) η ψηφιακή μορφή της πληροφορίας που έχει αλλάξει την οικονομία της αναπαραγωγής, (2) τα δίκτυα των υπολογιστών που έχουν τροποποιήσει τα οικονομικά της διανομής και (3) το Διαδίκτυο που έχει αλλάξει τα οικονομικά των δημοσιεύσεων». Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει την αναπαραγωγή άπειρων αντιτύπων ενός μουσικού κομματιού, βιβλίου ή βίντεο, μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον, την ελεύθερη αναδιανομή του καθώς και το «ανέβασμα» του σε κάποιον ιστότοπο, στερώντας από τον δημιουργό το δικαίωμα προσόδου. Συνεπώς το ψηφιακό δίλημμα περιγράφει τη διαδικασία εκείνη που οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών διασταυρώνονται με τις παραδοσιακές μορφές διασφάλισης των συμφερόντων της πολιτιστικής παραγωγής όπως αυτές θεμελιώθηκαν γύρω από τη νομοθεσία για τα πνευματικά δικαιώματα.

Οι μαξιμαλιστές υποστηρικτές των πνευματικών δικαιωμάτων – στο πλαίσιο του διαρκούς διαλόγου πάνω σε αυτό το ψηφιακό δίλημμα – επιχειρηματολογούν υπέρ της εφαρμογής αυστηρών νομικών διατάξεων καθώς και αντιστοίχων τροποποιήσεων στη νομοθεσία (όπου το επιβάλλουν οι συνθήκες), ούτως ώστε να επιτρέπεται στους κατόχους πνευματικής ιδιοκτησίας να έχουν πλήρη έλεγχο πάνω στη διανομή και τη χρήση «σε κάθε γωνία όπου οι καταναλωτές μπορούν να εξάγουν αξία από πνευματικά και καλλιτεχνικά έργα» (Goldstein, 2003:236). Ενώ αντίθετα, όσοι τάσσονται απέναντι θεωρούν ότι ο περιορισμός στην ψηφιακή πληροφορία συγκρούεται με το κοινό συμφέρον και οδηγεί σε περιορισμό των προσωπικών ελευθεριών και δικαιωμάτων. Συνεπώς, οι μινιμαλιστές της πνευματικής ιδιοκτησίας αμφισβητούν τα βασικά θεμέλια της υπάρχουσας νομοθεσίας σε ό,τι αφορά την εφαρμογή της στο Διαδίκτυο, θέτοντας επί τάπητος το αν και κατά πόσο ο προστατευτισμός και ο παρεμβατισμός έχουν εξ ορισμού λόγο ύπαρξης.

Το ψηφιακό δίλημμα φέρνει δικαστικές και κυβερνητικές αρχές μπροστά στην ανάγκη λήψης αποφάσεων και στον καθορισμό εκείνου του πλαισίου που θα μπορούσε να οδηγήσει στην εξομάλυνση των υφιστάμενων αντιθέσεων. Στο πλαίσιο αυτό ο Raymond Shih Ray Ku (2002:265) υποστηρίζει ότι η κύρια ερώτηση που τίθεται στο επίκαιρο αυτό ζήτημα είναι εάν κάποιες συγκεκριμένες χρήσεις της υπό καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας πληροφορίας, διαθέτουν επαρκή κοινωνική αξία ώστε να απολαμβάνουν την αναγνώριση μιας καινούργιας εξαίρεσης ή να συντηρούν μια υπάρχουσα εξαίρεση, σαν προϊόντα πνευματικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Αμφισβητείται δηλαδή η αφετηριακή αξία της δημιουργίας της νομοθεσίας για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας που ήταν η πρόοδος του καλλιτεχνήματος, μέσω της ελεγχόμενης ευρείας διανομής του, καθώς και η κατοχύρωση της οικονομικής ευμάρειας για τον δημιουργό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κλήμης (2010:283), ήδη σύγχρονοι ακαδημαϊκοί από τη νομική επιστήμη ασκούν κριτική στο θεσμό της πνευματικής ιδιοκτησίας ως σημαντικού αντικινήτρου για την δημιουργικότητα.

Κεφάλαιο 2°

2. Η κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων

2.1. Πολιτιστικά προϊόντα ως αγαθά πιστοποίησης

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες και τα προϊόντα τους διαχωρίζονται από τις υπόλοιπες, κυρίως ως προς το πώς αυτά αξιολογούνται μετά την κατανάλωση τους από τους καταναλωτές τους, αλλά και τι επιπτώσεις μπορεί αυτή η αξιολόγηση να επιφέρει στην επιχειρηματική τους απόδοση. Πιο συγκεκριμένα, οι Hirschman και Holbrook (1982) και ο Hirschman (1983) επιχείρησαν να κατηγοριοποιήσουν τα προϊόντα σε δυο μεγάλες ομάδες – τα χρηστικής και τα αισθητικής αξίας. Παράλληλα με την επισήμανση ότι οι παραδοσιακές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ έτειναν να αντιμετωπίζουν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όλα τα καταναλωτικά αγαθά, οι Hirschman (1982, 1983) κ.ά. πρότειναν μια κατηγοριοποίηση που διαχώριζε τα προϊόντα από τη σκοπιά του τρόπου αξιολόγησης της ποιότητάς τους από τους ίδιους τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, τα αγαθά χρηστικής αξίας επιλέγονται βάσει αντικειμενικών και υπολογίσιμων δεδομένων (π.χ. ένα αυτοκίνητο είναι καλύτερο από ένα άλλο σε κάποιες κατηγορίες), ενώ αυτά της αισθητικής (π.χ. μια συναυλία ή ένας πίνακας τέχνης) προσεγγίζονται συναισθηματικά από τους καταναλωτές. Όπως αναφέρει η Olli T. Ahtola (1985:7-10), «οι γνωσιολογικές και συναισθηματικές απαντήσεις τείνουν να αντιστοιχούν, κατ' ακολουθία, σε χρηστικές και συναισθηματικές αξιακές κρίσεις. Παρόλο που ο παραλληλισμός δεν είναι τέλειος, χρηστική (εξωτερική) αξία τείνει να εξάγεται από πεποιθήσεις σχετικά με τον τρόπο που η προβολή ενός προϊόντος ικανοποιεί τις καταναλωτικές ανάγκες, ενώ η αισθητική (εσωτερική) αξία τείνει να στρέφεται σε μια πιο συναισθηματική αντίδραση στο σήμα ή στο νόημα που εκτιμάται για το δικό του σκοπό».

Αντίστοιχα οι Smith κ.ά. (2005), βασιζόμενοι πάνω σε ένα παρόμοιο μοντέλο κατηγοριοποίησης (αντί για «αισθητικά αγαθά» προτιμούν τη λέξη «ηδονικά (hedonic)»), ερευνούν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ «ομότιμων συστάσεων (peer recommendations)» άλλων χρηστών σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Οι έρευνές τους απέδειξαν ότι όταν οι επικείμενες αγορές είναι πρωτίστως χρηστικές, τότε οι καταναλωτές στηρίζονται κυρίως στην εμπειρογνωμοσύνη άλλων χρηστών, η οποία και εκλαμβάνεται ως η βασική ένδειξη αξιοπιστίας. Αντίστροφα, όταν οι καταναλωτικοί στόχοι είναι ηδονικοί, οι σημαντικότεροι παράγοντες διαμόρφωσης της απόφασης αποτελούν η συμπάθεια και η εγγύτητα με αυτούς που συστήνουν και που ταυτόχρονα αποτελούν τις βασικότερες ενδείξεις αξιοπιστίας. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό ότι στο διαδικτυακό περιβάλλον οι χρήστες επιλέγουν να στραφούν σε διαφορετικούς χρήστες ανάλογα με τη δυνατότητα εκτίμησης του προϊόντος που θέλουν να καταναλώσουν.

Το 1999 οι Kretschmer, Klimis & Choi πρότειναν τον παρακάτω ορισμό των

πολιτιστικών βιομηχανιών²¹.

Μία βιομηχανία είναι πολιτισμική όταν:

1. Υπάρχει υπερπροσφορά υπονήφιων προς εμπορευματοποίηση αγαθών, αλλά μόνο ένας μικρός αριθμός μετατρέπεται τελικά σε εμπορεύσιμα προϊόντα.
2. Η ποιότητα των αγαθών είναι αβέβαιη. Πρόκειται για αγαθά πιστοποίησης που σημαίνει ότι η ποιότητα τους δεν διαπιστώνεται εύκολα από τον αποδέκτη τους ούτε μετά την χρήση τους και μόνο ειδικοί του χώρου μπορούν να τα πιστοποιήσουν.
3. Οι καταναλωτές των αγαθών αυτών σχηματίζουν δίκτυα ορισμένου τύπου.
4. Η ζήτηση για ορισμένα από τα αγαθά αυτά μεταστρέφεται με κυκλικό τρόπο (κυκλική ζήτηση).

Ξεκινώντας την παρουσίαση του παραπάνω ορισμού από τη δεύτερη παράγραφο, διαπιστώνεται μια ακολουθία με τις θέσεις των Hirschman και Holbrook (1982), όπως αντίστοιχα η τρίτη ταυτίζεται με τα αποτελέσματα των ερευνών της Smith (2005). Πιο συγκεκριμένα, για τους Kretschmer κ.ά. (1999) τα αγαθά χωρίζονται σε:

«Αγαθά Αναζήτησης (search goods)», την ποιότητα των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να διακρίνει πριν τα καταναλώσει (π.χ. πετρέλαιο θέρμανσης).

«Αγαθά Εμπειρίας (experience goods)», η ποιότητα των οποίων μπορεί να προσδιοριστεί μόνο μετά την κατανάλωση (π.χ. εστιατόριο).

«Αγαθά Πιστοποίησης (credence goods)», η ποιότητα των οποίων δεν μπορεί να προσδιοριστεί ούτε μετά την κατανάλωση.

Όπως έχουν υποστηρίξει οι Kretschmer κ.ά. (1999) τα πολιτιστικά αγαθά ανήκουν στα αγαθά πιστοποίησης και χάρις σε αυτήν την ιδιότητά τους η κατανάλωσή τους συχνά συνοδεύεται από ασάφειες και αστοχίες. Ακόμα και μετά την αγορά ενός πολιτιστικού προϊόντος (ταινιών, βιβλίων, μουσικών άλμπουμ, θεατρικών παραστάσεων κ.λπ.) ο καταναλωτής είναι πιθανόν να μην μπορεί να διακρίνει την ποιότητά τους.

2.2. Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό στάδιο στις έρευνες πάνω στη συμπεριφορά καταναλωτή. Δεδομένου ότι η

21. Στο «Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία. Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής, στο «Τα Ψηφιακά Μέσα και ο Πολιτισμός του Ήχου και του Θεάματος», Κλήμης (2010:276).

κατανάλωση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας (Statt, 1997) και συνδέεται με την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας (Wilkie, 1994), οι καταναλωτές περνούν από συγκεκριμένες διακριτές φάσεις στη διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τον Wilkie, (1994), αυτές είναι οι εξής τρεις: η φάση πριν την αγορά που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες τους πριν την επιλογή, η πράξη της απόκτησης και τέλος η φάση της μετά την αγορά, που μπορεί να περιλαμβάνει και την απαξίωση του προϊόντος.

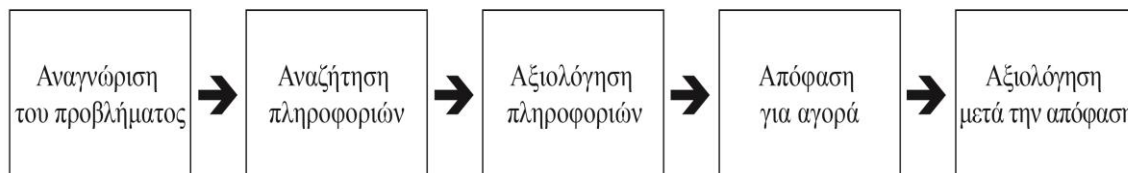
1ο Επίπεδο →	2ο Επίπεδο →	3ο Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση - Απαξίωση

Σχήμα 1: Οι φάσεις στη διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος κατά Wilkie (1994).

Ο Kotler (2000) τοποθετεί την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών σε ένα πλαίσιο πέντε σταδίων: από την αναγνώριση του προβλήματος, στην αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση πληροφοριών, την απόφαση για αγορά και την αξιολόγηση μετά την απόφαση, ενώ αντίστοιχα οι Dewey (1910/2007) και Bunn (1993) πρότειναν μια διαφορετική ταξινόμηση:

1. συνειδητοποίηση του προβλήματος ή της ανάγκης
2. αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν και των επιλογών τους
3. αγορά (απόφαση και απόκτηση)
4. χρήση και αξιολόγηση μετά από την κατανάλωση
5. τελική απόρριψη

Υποστηρίζουν ωστόσο ότι δεν είναι υποχρεωτικό ένας καταναλωτής να περάσει και από τα πέντε αυτά στάδια (Kotler κ.ά. 2009).



Σχήμα 2: Η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών κατά Kotler (2000).

Διαφορετικές μεταξύ τους ερμηνευτικές προσεγγίσεις πάνω στη διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές έχουν αναπτυχθεί, προερχόμενες κυρίως από διαφορετικές σχολές στην επιστήμη της Ψυχολογίας. Συνοπτικά, σύμφωνα με τον Foxall (1990) αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στην ψυχοδυναμική θεωρία (Maslow 1943, Freud 1923, Arnold κ.ά. 1991), στη γνωστική (Neisser 1967, Ribeaux και Poppleton 1978, Howard και Sheth 1969, Blackwell, κ.ά. 2001), στην ουμανιστική ψυχολογία (Natarajan και Bagozzi 1999), στη θεωρία του «ορθολογικού οικονομικού ανθρώπου (homo economicus)» (Zinkhan 1992, Persky 1995, Schiffman & Kanuk 2007), και τέλος στη συμπεριφορική (Pavlov, 1927/1960, Skinner 1938, 1953, 1972 και Ariely 1998, 2000, 2003, 2004, 2008). Πιο αναλυτικά:

Ο Maslow (1943) ιεραρχεί τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε τύπους που ανήκουν σε διαφορετικά επίπεδα, δημιουργώντας μια πυραμίδα²². Οι ανάγκες στη βάση της πυραμίδας συνδέονται με τις βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, ενώ κινούμενοι προς την κορυφή της, αυτές καθίστανται όλο και περισσότερο ψυχολογικές, κοινωνικές και σύνθετες. Όπως είναι ευνόητο, οι ανάγκες αυτές συνυπάρχουν, αλλά κάποια δεδομένη χρονική στιγμή κάποια από αυτές υπερσχύει των άλλων, ανάλογα με τη βαρύτητα και την προτεραιότητα που θα δώσει το εκάστοτε υποκείμενο. Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow συνδέεται με τις θεωρίες κινήτρων και κυριότερα την ψυχοδυναμική θεωρία του Freud (1923), η οποία δίνει έμφαση στον ρόλο των ασυνείδητων κινήτρων ή αλλιώς στις «ενστικτώδεις δυνάμεις» (βλ. Arnold κ.ά. 1991). Αυτές επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και για αυτό τον λόγο επιβάλλεται η συστηματική μελέτη και γνώση των ψυχικών δυνάμεων και κινήτρων. Η κατανάλωση υποκινείται από ομάδες κινήτρων που σχετίζονται με τα βιώματα του παρελθόντος, τη γενετική ιδιοσυστασία και την τρέχουσα πραγματικότητα. Όλα αυτά συλλειτουργούν χωρίς το υποκείμενο να έχει συνείδηση αυτών και εκπληρώνουν κάποιους στόχους.

Ο όρος γνωστική ψυχολογία πρωτοπαρουσιάστηκε στο βιβλίο «Cognitive Psychology» από τον Ulrich Neisser το 1967 όπου και διατυπώθηκε η άποψη ότι η νόηση έχει συγκεκριμένες θεμελιώδεις δομές. Η γνωστική θεωρία προσπαθεί να ερμηνεύσει τα φαινόμενα της αντίληψης και της μάθησης, εστιάζοντας στο πώς μετασχηματίζεται η πληροφορία σε γνώση και προσεγγίζοντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο ως «συσκευή επεξεργασίας πληροφοριών (information processor)» (Ribeaux και Poppleton 1978). Προκειμένου να μετατραπεί η πληροφορία σε γνώση, μεσολαβούν όχι μόνον οι αισθήσεις, οι οποίες φιλτράρουν τα

22. 1) Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες, 2) Ανάγκες Ασφάλειας, 3) Κοινωνικές Ανάγκες/Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής, 4) Ανάγκες Αυτοεκτίμησης και 5) Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης

εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά και η μνήμη, η γλώσσα, η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, η προσωπική ευχαρίστηση καθώς και εξωτερικοί παράγοντες όπως η κουλτούρα, οι κοινωνικές νόρμες και το status (Blackwell, κ.ά. 2001). Τέλος, στηριζόμενοι στη θεωρητική οπτική της γνωστικής ψυχολογίας, οι Howard και Sheth το 1969 επεδίωξαν να την συνδέσουν με την καταναλωτική συμπεριφορά, προτείνοντας ένα συνολικό μοντέλο που θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε ευρύ φάσμα περιπτώσεων και μορφών κατανάλωσης.

Η ουμανιστική θεωρία υποστηρίζει ότι ο κάθε άνθρωπος έχει την ικανότητα να αυτόπροσδιορισθεί και ως εκ τούτου δεν πρέπει να θεωρείται θύμα του ασυνείδητού του ούτε των εξωτερικών – κοινωνικών επιρροών. Τα υποκείμενα έχουν επιλογές και μπορούν να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται. Μια από τις επιλογές τους είναι και η κατανάλωση και η συνειδητή αναζήτηση της ευτυχίας μέσω αυτής. Όταν οι άνθρωποι «χρειάζονται βοήθεια προκειμένου να βρουν τα πράγματα που θα τους δώσουν χαρά, τότε είναι που εισέρχεται το μάρκετινγκ» (Nataraajan & Bagozzi, 2000:10).

Στο κλασικό πείραμά του ο Pavlov (1927/1960) απέδειξε ότι ανάμεσα στο ερέθισμα και την αντίδραση μεσολαβούν ψυχολογικές διαδικασίες, οι οποίες συνδέουν τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά. Αντίστοιχα, ο Skinner (1938, 1953 και 1972), υποστήριξε ότι η ελεύθερη βούληση - η ελευθερία της επιλογής των καταναλωτών - δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια ψευδαίσθηση, μια μυθοπλασία της ματαιοδοξίας του ανθρώπου. Αντιθέτως, η συμπεριφορά διαμορφώνεται και ελέγχεται από εξωγενείς επιρροές. Στην απέναντι πλευρά, η παραδοσιακή θεωρία στη συμπεριφορά καταναλωτή υποστηρίζει ότι τα άτομα επιδιώκουν ωφελμιστικούς στόχους για τους οποίους ενεργούν με γνώμονα το προσωπικό συμφέρον και τη λογική (Schiffman και Kanuk 2007, Zinkhan 1992). Οι θεωρίες όμως του «ορθολογικού οικονομικού ανθρώπου» (Persky 1995) πλέον αμφισβητούνται, καθώς εκτός της θεωρίας του Skinner (1953 και 1972), οι καταναλωτές σπανίως έχουν επαρκή πληροφόρηση, διαθέσεις ή και χρόνο προκειμένου να πάρουν την τέλεια απόφαση. Αντίθετα, βασίζονται (συχνότατα) σε μη ορθολογικά δεδομένα όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις ή στερεότυπα και αξίες (Simon 1997).

Ο Dan Ariely (1998, 2000, 2003, 2004, 2008), καθηγητής στο MIT στον κλάδο των Behavioral Economics, σε συνέχεια της οριακής λογικής του καταναλωτή (bounded rationality) όπως διατυπώθηκε από τον Simon (1991), επιχειρηματολογεί και θεμελιώνει μέσω πολλών πειραμάτων και παραδειγμάτων, ότι οι επιλογές των υποκειμένων χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από μη ορθολογικούς μηχανισμούς σκέψης (δρώντας «αναμενόμενα μη λογικά» με συστηματικό τρόπο) που οδηγούν σε αποφάσεις που ανατίθενται στις βασικές αρχές της παραδοσιακής οικονομικής θεωρίας. Οι «αναμενόμενα ανορθολογικοί (predictably irrational)» (Ariely 1998, 2000, 2003, 2004, 2008) καταναλωτές που στέκονται απέναντι στον «ορθολογικό

οικονομικό άνθρωπο», σε συνδυασμό με την εγγενή ασάφεια των πολιτιστικών προϊόντων ως προς την ποιότητά τους, διαμορφώνουν ένα πλαίσιο πλήρους αδυναμίας για μια ασφαλή πρόβλεψη της επιχειρηματικής απόδοσής τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει ερευνηθεί επίσης από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας και τις πολιτιστικές σπουδές. Ο Adorno (1991) αντικατέστησε τον όρο «μαζική κουλτούρα (mass culture)» με τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία (cultural industry)» υπογραμμίζοντας ότι η πολιτιστική παραγωγή είναι κατευθυνόμενη και κατασκευασμένη και ως εκ τούτου δεν πηγάζει αυθόρμητα από τις μάζες. Ο Bourdieu (1984), υποστήριξε ότι υπάρχουν τρία είδη κεφαλαίου (οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό) τα οποία διαμορφώνουν σχέσεις εξουσίας και συνακολούθως κοινωνικές ανισότητες. Το πολιτιστικό κεφάλαιο, συνδέεται με την κοινωνική θέση του ατόμου και έχει σημαντικό ρόλο στη διαίωνηση των ανισοτήτων και των διαιρέσεων. Αντίθετα με την άποψη ότι υπάρχει αντικειμενικά προσδιοριζόμενη υψηλή και χαμηλή τέχνη, ο Bourdieu (1984) υποστηρίζει ότι το γούστο προσδιορίζεται κοινωνικά από τις κοινωνικές ελίτ που διαμορφώνουν το αποδεκτό πλαίσιο. Η κατανάλωση για τον Bourdieu (1984), αποτελεί βασική διάσταση στη συντήρηση της σύγχρονη κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

Στη σύνδεση της κατανάλωσης με την κοινωνική θέση των ατόμων είχε αναφερθεί σε προγενέστερο χρόνο και ο Βέμπλεν, (1899, 1982). Αντίθετα με την ωφελιμιστική προσέγγιση του «ορθολογικού οικονομικού ανθρώπου», ο Βέμπλεν (1899, 1982) υποστηρίζει ότι η κατανάλωση χρησιμοποιείται ως μέσον απόκτησης κοινωνικού κύρους. Η «επιδεικτική κατανάλωση» αντιμετωπίζεται ως τρόπος να αναπαραχθούν οι οικονομικές ελίτ ή να εισέλθουν κάποιοι στην εύπορη τάξη μιμούμενοι τις καταναλωτικές συνήθειες. Τέλος, η μίμηση ως προσπάθεια κοινωνικής εξίσωσης των χαμηλότερων τάξεων με τις ελίτ αποτέλεσε βασική θέση του Simmel (1904/1971), στη θεωρία του για τη μόδα.

Αντίθετα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σε οργανωσιακό επίπεδο ο περιορισμός της αβεβαιότητας και η κατανάλωση στα πολιτιστικά προϊόντα ρυθμίζεται από τους μεσαζόντες (ειδικών) ανάμεσα στους πωλητές και τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους West and Broniarczyk (1998) η δυνατότητα προεπισκόπησης που έχουν οι κριτικοί στα προϊόντα (πριν αυτά δοθούν στο κοινό), τους καθιστά από τους πρώτους συνδέσμους στη διάχυση της πληροφορίας. Στα πολιτιστικά προϊόντα οι πολιτιστικοί διαμεσολαβητές με την ιδιότητα του κριτικού, αποτελούν τους πρώτους δοκιμαστές και «φύλακες (gatekeepers)» (Hirsch, 1972), οι οποίοι διαρθρώνουν την εμπειρία των καταναλωτών. Αποτελούν σε «ένα οργανωτικό και περιβαλλοντικό επίπεδο μια ακόμη λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής και συντονισμού των συστημάτων των πολιτιστικών βιομηχανιών» (Shrum, 1991:371) κατέχοντας σε ένα πυραμιδικό μοντέλο επικοινωνίας την κορυφή.

Το πώς πλέον επιλέγονται και στρατολογούνται από τις εταιρείες οι ειδικοί είναι μια πραγματικότητα που αλλάζει ραγδαίως και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον²³. Παράλληλα, στις περιπτώσεις εκείνες που οι συνθήκες χαρακτηρίζονται από ασάφεια (όπως το περιβάλλον των πολιτιστικών αγορών), ο ρόλος των διαμεσολαβητών συχνά αμφισβητείται (βλ. Emons, 1997), καθώς δημιουργούνται κίνητρα προκειμένου να εμφανιστεί εκείνη η κατηγορία πωλητών τους οποίους περιγράφει ως «δόλιους ειδήμονες (fraudulent experts)», οι οποίοι και εκμεταλλεύονται την ανικανότητα του καταναλωτή να διακρίνει την ποιότητα. Εκτός των ιδιαίτερων κοινωνικών (Pinson & Jolibert 1998) ή πολιτιστικών χαρακτηριστικών των ατόμων (Peter & Olson 1998) που επηρεάζουν την κατανάλωση και επαναπροσδιορίζουν την ταυτότητά τους, αυτό που προκύπτει σαφώς από έρευνες για τις συμβατικές αγορές είναι ότι αυτοί αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, παρατηρώντας - κατά κύριο λόγο - τις επιλογές των ειδημόνων (Bearden & Etzel 1982), ειδικών και έγκυρων (McCroskey 1966, Kelman, 1961) και ικανών (Whitehead, 1967).

2.3. Σύγχρονες έρευνες για την κατανάλωση στο Διαδίκτυο

Ο δημοσιογράφος του περιοδικού WIRED Chris Anderson, στο βιβλίο του «Η Μακριά Ουρά» (2008), περιγράφει το πώς οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν τα δεδομένα και στις φυσικές/παραδοσιακές αγορές, μέσα από το πρίσμα δύο βασικών κινητήριων δυνάμεων αλλαγής της οικονομίας: των διευκολύνσεων που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία και της δυναμικής που αναπτύσσουν οι επιλογές και οι παρεμβάσεις των χρηστών. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τη φωνή του Διαδικτύου ανατρέχοντας σε κριτικές χρηστών σε blogs, forums και δίκτυα, ανταλλάσσοντας γνώμες και συμβουλές, επενδύοντας, με άλλα λόγια, στη συμμετοχική παραγωγή και τον άμισθο εθελοντισμό. Στρέφονται επίσης περισσότερο στα δίκτυα, προκειμένου να ενημερωθούν για τα αγαθά που επιθυμούν και να ανακαλύψουν νέα, παρά στις φυσικές αγορές. Όπως αναφέρει ο Bilton (2007:151), στα διαδραστικά μέσα, η αλυσίδα εφοδιασμού έχει αλλάξει και «ο καταναλωτής είναι ο 'βασιλιάς'...υπάρχει μια πραγματική μεταβίβαση συμβολικών πόρων εδώ, από τον παραγωγό στον καταναλωτή – μια απελευθέρωση του ελέγχου». Συμβαίνει – συμπερασματικά – αυτό που επεσήμαναν σε προγενέστερο χρόνο οι Klimis και Daniel (1999) και περιέγραψαν, ως μετατόπιση από τις ιεραρχίες στις αγορές και στα δίκτυα μιας και η διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές και η έρευνα αγοράς εν πολλοίς πραγματώνεται μέσω αναζήτησης πληροφοριών από άλλους χρήστες του Διαδικτύου.

23. «Οι φαρμακευτικές εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι οι γνωμηγότερες. Δεν θέλουν να πουλήσουν το νέο φάρμακο στον οποιοδήποτε. Θέλουν να το προωθήσουν στους 60 ογκολόγους/κλειδιά» (Krebs V. στο Campbell, 2004).

Οι σύγχρονες επιστημονικές έρευνες πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών, εστιάζουν στις διαδικτυακές αγορές (Kozinets, κ.ά., 2008, Ritzer κ.ά., 2010, Becerra, κ.ά., 2011, Hippel κ.ά., 2011, Labrecque κ.ά., 2013). Οι καταναλωτές, κυρίως λόγω ανωνυμίας, δεν έχουν την ανάγκη να συμμορφωθούν ή να επιβεβαιώσουν τις προσδοκίες των άλλων (τουλάχιστον όχι στο βαθμό που συμβαίνει στις παραδοσιακές αγορές), αλλά επιθυμούν να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να πάρουν τις σωστές αποφάσεις (Dholakia κ.ά. 2002). Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους προσδοκούν σε βελτιστοποίηση των προϊόντων τους, στοχεύοντας σε μια διαδραστική επικοινωνία με τους καταναλωτές τους και χρησιμοποιώντας τις υποδείξεις και τις προτάσεις τους (Kautz, κ.ά. 1997, Dellarocas, 2003, Holland, 2013). Η θετική αναπληροφόρηση αυξάνει τις αποδόσεις και ελκύει καινούργιους πελάτες (Reichheld & Sasser, 1990, Wang κ.ά 2013), ενώ αντίθετα, η αρνητική κριτική διαχέεται σε μεγαλύτερους πληθυσμούς (Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000, Bowman και Narayandas 2001, Chevalier και Mayzlin 2006, Pan, κ.ά. 2011) και μπορεί να βλάψει το προφίλ μιας επιχείρησης (Chiou & Chneg, 2003, Hildebrand, κ.ά 2013). Συνεπώς, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα που έχουν καταναλώσει ασκούν άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική, αλλά σε κάθε περίπτωση, μεγάλη επίδραση στις αποφάσεις αγοράς μελλοντικών πελατών (Linden κ.ά. 2003, Hwang, κ.ά 2009, Utz, κ.ά. 2012, Jiménez, κ.ά. 2013).

Η κατανάλωση στις διαδικτυακές αγορές μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ιεραρχική διαδικασία λήψης απόφασης που υπόκειται σε κοινωνική επιρροή (Becker, 1991, Smith 1989 και Brossard 2013) – επιρροή που χρησιμοποιείται για το μηδενισμό του ρίσκου (Peterson & Merino, 2003, Featherman, κ.ά 2010) και την ελαχιστοποίηση των προσπαθειών αναζήτησης του κατάλληλου προϊόντος (Payne, 1993). Παράλληλα, πρόσφατη έρευνα των Lorenz κ.ά. (2011) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η παρουσία μεγάλων διαφορών στις εκτιμήσεις των καταναλωτών προς ένα προϊόν αποτελεί ένδειξη (προειδοποιητικό σήμα) χαμηλής ποιότητας, ενώ παράλληλα η ισχύς της επιρροής της μαζικής πληροφόρησης τείνει να μειώνεται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου²⁴.

Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα σε διαδικτυακές δημοπρασίες (Dholakia, κ.ά., 2002), αλλά και πληροφορίες για την αγορά του κατάλληλου προϊόντος (Klein, 2003 και Kim κ.ά 2013) ή και υπηρεσίας (Hanson & Putler, 1996). Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές αναζητούν το κατάλληλο λογισμικό προκειμένου να το

24. Βέβαια το συμπέρασμα αυτό απαιτεί διαχρονικά ερευνητικά δεδομένα και επανέλεγχο προκειμένου να εκτιμηθεί η διάρκεια της ζωής μιας μόδας (βλ. Hirsch, 1972 και Simmel 1957)

κατεβάσουν παράνομα²⁵. Ενώ, η ενημέρωση και η επικοινωνία επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη επιτυχία μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων σε forums όπου και έχει καταγραφεί μεγαλύτερη επίδραση από αυτή που έχουν οι παραδοσιακοί μηχανισμοί μάρκετινγκ και η διαφήμιση (Chiou & Cheng, 2003 και Bickart & Schindler, 2001). Το πώς οι επιχειρήσεις θα κατορθώσουν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τα κοινωνικά δίκτυα, την προφορική επικοινωνία, δημιουργώντας *φήμη* γύρω από ένα προϊόν αποτελεί τον πλέον δελεαστικό στόχο στο χώρο του μάρκετινγκ (Sun, 2006). Αυτό άλλωστε, ενισχύεται και από την έρευνα των Leskovec κ.ά. (2007) που απέδειξε ότι οι παραδοσιακές μορφές του μάρκετινγκ υστερούν πλέον σε αποτελεσματικότητα απέναντι στις αντίστοιχες διαδικτυακές.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της εταιρείας Nielsen (2012)²⁶ πάνω στην εμπιστοσύνη, στη διαφήμιση και τα εμπορικά μηνύματα, οι μηχανισμοί διάδοσης της πληροφορίας μέσω Διαδικτύου ανάμεσα στους χρήστες παρουσιάζεται ως ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, «η φωνή των συν-καταναλωτών (co-consumers) συνεχίζει να ακούγεται δυνατά σε ό,τι αφορά τους πλέον έμπιστους τύπους διαφήμισης. Το 92% των καταναλωτών παγκοσμίως υποστηρίζει ότι εμπιστεύεται την «απρόκλητη δημοσιότητα» (earned media)²⁷ και τρόπους όπως η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ή προτάσεις από φίλους ή την οικογένεια, περισσότερο από όλες τις άλλες μορφές διαφήμισης — μια άνοδος της τάξεως του 18% από το 2007». Παράλληλα, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και οι σχολιασμοί από καταναλωτές είναι η δεύτερη στη σειρά πιο έμπιστη πηγή για απόκτηση πληροφοριών για ένα προϊόν, με το ποσοστό του 70% των καταναλωτών που ρωτήθηκαν διαδικτυακά να υποδεικνύουν ότι εμπιστεύονται τα μηνύματα σε τέτοιες πλατφόρμες, μια αύξηση της τάξεως του 15% μέσα σε τέσσερα χρόνια.

Αυτό που σαφέστατα καταγράφεται στην έρευνα της Nielsen είναι ότι η αρμοδιότητα της διάδοσης της πληροφορίας μεταφέρεται σταδιακά στους ίδιους τους καταναλωτές, που δημιουργούν συνεργατικούς μηχανισμούς φιλτραρίσματος. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις των χρηστών - ή κατά τον Arthur (1996) τα τυπικά φαινόμενα «ανάδρασης (feedback)» - που προκαλούνται από τα δίκτυα καταγράφονται πλέον ως η σημαντικότερη κοινωνική επιρροή

25. Σύμφωνα με την έρευνα των Hanson & Putler (1996) οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν τελικά τα προγράμματα εκείνα που έχουν λάβει το μεγαλύτερο αριθμό κατεβασμάτων από τους προηγούμενους χρήστες.

26. <http://www.slideshare.net/retelur/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-nielsen-april-2012>

27. Σύμφωνα με τους Stephen, A.T. και Galak, J. (2012) στο σύγχρονο Μάρκετινγκ με τον όρο «earned media» περιγράφεται η μη εμπρόθετη δημοσιότητα για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, που δεν έχει προκληθεί από αναφορές στα παραδοσιακά μέσα ή από την ίδια την επιχείρηση. Οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ δεδομένου του γεγονότος ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τις απρόκλητες δημοσιότητες, από τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων, αφενός μεν τις διακρίνουν από τα ονομαζόμενα paid media (διαφήμιση) και owned media (επίσημες ιστοσελίδες), αφετέρου κατά την ανάπτυξη σχετικών στρατηγικών επικοινωνίας επιχειρούν να συνδυάσουν επιχειρησιακά πλάνα που να περιλαμβάνουν και τις τρεις κατηγορίες.

στη λήψη απόφασης ενός καταναλωτή που πραγματοποιεί μια έρευνα κατανάλωσης. Ενώ παράλληλα, οι πληροφορίες που μοιράζονται από τους χρήστες, διαχέονται ταχύτατα με ιογενείς τρόπους δημιουργώντας φαινόμενα κοινωνικής μόλυνσης.

2.4. Η μη προβλεψιμότητα ως ενδογενές χαρακτηριστικό στη κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων

Οι ανάγκες των καταναλωτών συνδέονται με ομάδες αναφοράς, από τις οποίες επηρεάζονται κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Άλλωστε, το φαινόμενο της συμπεριφοράς της μίμησης στο πλαίσιο μιας ομάδας έχει αποτελέσει βασικό ερευνητικό ζητούμενο και έχει μελετηθεί εκτενώς από τις επιστήμες της ψυχολογίας (Asch 1956, Allen 1965) αλλά και της κοινωνιολογίας (Simmel, 1904/1971, Bearden & Etzel 1982). Όπως έχει δείξει ο Noah (1998:453) στην κατανάλωση μουσικής, όμοια άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αναπτύσσουν παρόμοια μουσικά γούστα (ή όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο ίδιος «τα μουσικά ήδη καταναλώνουν άνθρωπος»). Τα άτομα, σύμφωνα πάλι με τον Noah (1998), αναπτύσσουν παρόμοιες μουσικές προτιμήσεις με αυτές που έχουν φίλοι και άνθρωποι με τους οποίους έχουν στενούς δεσμούς γενικότερα, που αποτελούν παράλληλα τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης, ενώ, οι κοινωνικές δομές και το μέγεθος των ανθρώπινων δικτύων επηρεάζουν σε απόλυτο βαθμό το πώς, αν και κατά πόσο θα διαδοθεί ένα μουσικό έργο.

Μεταξύ του 2006 και του 2009, οι Matthew J. Salganik, Duncan J. Watts και Peter Sheridan Dodds πραγματοποίησαν μια σειρά από διαδικτυακά πειράματα που στόχευαν στη μελέτη της δράσης των συλλογικών δυναμικών στις πολιτιστικές αγορές²⁸. Η φιλοδοξία τους ήταν να μελετήσουν τον ρόλο της κοινωνικής επιρροής στη διαδικασία σχηματισμού γνώμης σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι ίδιοι (2009:442), «αν τα μουσικά hit είναι διαφορετικά κατά κάποιο τρόπο, γιατί οι ειδικοί έχουν τέτοια δυσκολία να αναγνωρίσουν αυτά τα προϊόντα εγκαίρως; Αντί να στραφούμε για την ερμηνεία αυτού του πάζλ σε εξατομικευμένο επίπεδο – είτε στους επαγγελματίες του χώρου, είτε στους καταναλωτές – θα υποστηρίξουμε ότι η ανισότητα και αδυναμία πρόβλεψης της επιτυχίας, που αποτελούν και οι δύο ιδιότητες της ομάδας, προκύπτουν από μια διαδικασία κοινωνικής επιρροής πάνω στο ατομικό επίπεδο».

Προκειμένου να το πετύχουν αυτό χρησιμοποίησαν ένα πειραματικό μοντέλο με πολλαπλά «σύμπαντα» όπου οι εθελοντές συμμετέχοντες (πλήθος: 7.149) τοποθετήθηκαν τυχαία σε οκτώ υποομάδες, οι οποίες «λειτουργούσαν» παράλληλα στο πείραμα. Συνολικά, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) κατέγραψαν πλήρη αδυναμία να προβλεφθεί για το ποιο θα

28. Κατάφεραν να αναλύσουν – όπως οραματιζόταν ο κοινωνιολόγος Morris Zelditch (1969:528) – έναν ολόκληρο στρατό μέσα σε ένα εργαστήριο - καθώς στα πειράματά τους συμμετείχαν συνολικά 14.000 άτομα τα οποία άκουσαν, ψήφισαν και κατέβασαν 48 τραγούδια από ανερχόμενους μουσικούς.

είναι πετυχημένο τραγούδι και ποιο όχι, ενώ μόνον στις υποομάδες όπου υπήρχε η δυνατότητα μίμησης των επιλογών άλλων καταναλωτών καταγράφηκε σύγκλιση των επιλογών.

ΠΕΙΡΑΜΑ 1ο	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΜΑΔΑ	8 ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΡΟΣΩΠΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
ΠΛΗΘΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ: 48	Τυχαία παρουσίαση των τραγουδιών	Τυχαία παρουσίαση των τραγουδιών
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:	Σχετική ανισότητα Αδυναμία πρόβλεψης	Απόλυτη ανισότητα (τα πιο δημοφιλή τραγούδια ήταν περισσότερο δημοφιλή) Αδυναμία πρόβλεψης Διαφορετικά αποτελέσματα σε κάθε ομάδα
ΠΕΙΡΑΜΑ 2ο	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΜΑΔΑ	8 ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΡΟΣΩΠΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
ΠΛΗΘΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ: 48	Τυχαία παρουσίαση των τραγουδιών	Τα τραγούδια ταξινομημένα κατά δημοτικότητα (ψηφοί προηγούμενων)
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:	Σχετική ανισότητα Αδυναμία πρόβλεψης	Ακόμα μεγαλύτερη ανισότητα (τα πιο δημοφιλή τραγούδια ήταν περισσότερο δημοφιλή) Αδυναμία πρόβλεψης Διαφορετικά αποτελέσματα σε κάθε ομάδα
ΠΕΙΡΑΜΑ 3ο	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΜΑΔΑ	8 ΟΜΑΔΕΣ ΑΠΡΟΣΩΠΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
ΠΛΗΘΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ: 48	Τυχαία παρουσίαση των τραγουδιών	Συμμετέχοντες μεγαλύτεροι σε ηλικία - με περισσότερα μουσικά ακούσματα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:	Σχετική ανισότητα Αδυναμία πρόβλεψης	Ακόμα μεγαλύτερη ανισότητα (τα πιο δημοφιλή τραγούδια ήταν περισσότερο δημοφιλή) Αδυναμία πρόβλεψης Διαφορετικά αποτελέσματα σε κάθε ομάδα Υψηλότερα ποσοστά ακρόασης των τραγουδιών στο σύνολο

Σχήμα 3: Τα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009)

Εν κατακλείδι, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) υποστήριξαν ότι η απόλυτη ανισότητα και μη προβλεψιμότητα, συνεπάγεται την απόλυτη αδυναμία να προβλεφθεί ποιο θα είναι πετυχημένο τραγούδι και ποιο όχι, επιβεβαιώνοντας κατά την άποψή μας, τη θεωρία (βλέπε Kretschmer, κ.α. 1999), που υποστηρίζει ότι η ασάφεια και οι αστοχίες αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων. Ακολούθως, θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει, ότι τα ενδογενή χαρακτηριστικά των μουσικών προϊόντων (ως αγαθών πιστοποίησης) σε συνδυασμό με την αδυναμία πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, κάνει *την κατανάλωση των αγαθών πιστοποίησης να χαρακτηρίζεται από αδυναμία πρόβλεψης.*

Κεφάλαιο 3^ο

3. Θεωρίες διάχυσης και αποδοχής φημών, καινοτομιών και τεχνολογιών

3.1. Θεωρίες διάχυσης των φημών

Οι τρόποι διάδοσης των πληροφοριών και των φημών - ή όπως αλλιώς αναφέρει ο Rosnow (1988:15) - η φύση της διάδοσης της φήμης έχει υπάρξει παραδοσιακά αντικείμενο δύο διαφορετικών επιστημονικών κλάδων, της κοινωνιολογίας Shibutani (1966) και της ψυχολογίας (Yung 1922, Allport και Postman 1946-47, 1965, Knapp 1944). Η διάδοση μιας είδησης ελαττώνει τη διασπορά πεποιθήσεων, αποτελεί μια διαδικασία εκλογίκευσης και ανακούφισης που διαμορφώνει κοινές διαθέσεις και συναισθήματα, ενώ σύμφωνα με την παραδοσιακή κοινωνιολογική θεώρηση οφείλεται στην απουσία υπεύθυνης ενημέρωσης. «Η φήμη ταξιδεύει όταν τα γεγονότα έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις ζωές των ατόμων και όταν οι επίσημες ειδήσεις που τα αφορούν είναι ελλιπείς ή υποκειμενικά αμφίσημες... εκεί όπου δεν υπάρχει αμφισημία, δεν μπορεί να υπάρξει φήμη» (Allport G.W. & Postman L., 1946-1947, σελ. 502 και 503).

Οι φήμες αναπτύσσονται και εξαπλώνονται όταν υπάρχει κενό ενημέρωσης, ελέγχου ή και επίσημης μη αμφισβητήσιμης θέσης και για τη διαδικασία αυτή απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη σχετικού δικτύου ανθρώπων που θα μεταφέρουν, θα ανακυκλώσουν τη φήμη και θα την καταστήσουν κοινή ή μη αποδεκτή. Με άλλα λόγια, για τη ροή μιας διάδοσης πρέπει ένας αριθμός επιδεκτικών στην πληροφορία ατόμων να βρίσκονται σε επαφή ο ένας με τον άλλο (Allport & Postman, 1965). Ο Sunstein (2009:24-25) περιγράφει τον μηχανισμό διάδοσης αναφέροντας ότι οι φήμες διασπείρονται μέσω μιας διαδικασίας με την οποία γίνονται πρώτα αποδεκτές από άτομα με χαμηλό «όριο (threshold)» - άτομα δηλαδή που για υποκειμενικούς λόγους είναι εύκολο να υιοθετήσουν μια φήμη - και όσο ο αριθμός μεγαλώνει, τελικά όσοι έχουν μεγαλύτερο «όριο» την υιοθετούν υποθέτοντας ότι δεν μπορεί τόσοι άνθρωποι να κάνουν λάθος. Αυτό συνεπάγεται ότι τα άτομα καταλήγουν να αποδέχονται μια ψεύτικη φήμη ακόμα και όταν αυτή είναι χωρίς καμία βάση. Με άλλα λόγια, η διάχυση μιας φήμης, μιας ιδέας ή μια κοινωνική συμπεριφορά εξαρτάται από το αν αυτή θα καταφέρει να περάσει το «σημείο καμπής (tipping point)» (Gladwell, 2002), να διασχίσει δηλαδή το όριο του απαραίτητου αριθμού των ατόμων που θα γίνουν φορείς της και αφού το επιτύχει αυτό, εξαπλώνεται με πρωτόγονους ρυθμούς.

Ένα θεωρητικό μοντέλο που αποτελεί συχνή αναφορά σε όλες σχεδόν τις έρευνες που αφορούν τη διάχυση των καινοτομιών (αλλά και κάθε άλλου τύπου πληροφορία) έρχεται από τον επιστημονικό κλάδο της Επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα τον Everett Rogers (1962/2003) και επιχειρεί να ερμηνεύσει τη διάχυση δίνοντας έμφαση, μεταξύ άλλων, στην ανάλυση της δομής των δικτύων.

3.2. Θεωρήσεις για τη διάχυση των καινοτομιών

Η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας όπως υποστηρίζουν οι Faridah Djellal και Faïz Gallouj (2014) συναντάται για πρώτη φορά στον Γάλλο κοινωνιολόγο Gabriel Tarde (1890/1993), ο οποίος υποστήριξε ότι η κοινωνία δεν προσδιορίζεται από το οικονομικό κριτήριο ή το νομικό, ούτε από το όφελος (ως αποτέλεσμα συναλλαγής) και τον καταμερισμό της εργασίας. Το βασικό της συνδετικό κριτήριο είναι η μίμηση. Για τον Tarde η κοινωνική εξέλιξη καθορίζεται από την ατομική καινοτόμα πρωτοβουλία που βρίσκεται σε συνεχή κίνηση και μπορεί να προσδιοριστεί άλλοτε σαν ανακάλυψη, εφεύρεση ή και καινοτομία. Αυτές κυκλοφορούν ανάμεσα στα άτομα και διαχέονται στα ανθρώπινα σύνολα μέσω της μίμησης²⁹.

Οι θεωρίες πάνω στην διάχυση των καινοτομιών έχουν εξελιχθεί και κλασικό έργο αναφοράς σε όλες σχεδόν τις έρευνες που σχετίζονται με την εφαρμογή και προώθηση, των νέων προϊόντων σε καινούργια τεχνολογικά περιβάλλοντα, θεωρείται το βιβλίο του Everett Rogers «Η Διάχυση των Καινοτομιών» (πρώτη έκδοση: 1962). Ο Rogers εδώ παρουσιάζει ένα θεωρητικό μοντέλο για το νέο επιστημονικό πεδίο που ονομάζει «μελέτες διάχυσης», με το οποίο επιχειρεί να εξηγήσει πώς οι καινοτομίες (νέες ιδέες, συμπεριφορές ή και αντικείμενα) προσλαμβάνονται από τα κοινωνικά σύνολα, πώς δηλαδή εκλαμβάνονται ως «καινούργιες» και με ποιους τρόπους και διαδρομές υιοθετούνται από το κοινό.

Στο βιβλίο του ο Rogers (1962/2003) ανέλυσε τους τρόπους με τους οποίους γίνονται αντιληπτές οι καινοτομίες, προτείνοντας μια ταξινόμησή τους με βάση πέντε πιθανά χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν την απόφαση ενός υποκειμένου να υιοθετήσει ή να απορρίψει μια καινοτομία. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- α) **«το συγκριτικό πλεονέκτημα (relative advantage)»**, που θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει μια καινοτομία σε σχέση με προηγούμενες πρακτικές ή τεχνολογίες ή με άλλα λόγια ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως καλύτερη της ιδέας που διαδέχεται (Rogers, 1962: 15).
- β) **«η συμβατότητά της (compatibility)»** με άλλες ήδη υπάρχουσες πρακτικές ή τεχνολογίες, δηλαδή αν μια καινοτομία σχετίζεται με τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες των καταναλωτών, κάνοντάς τους να αισθάνονται οικεία και άνετα μαζί της
- γ) **«η δυνατότητα δοκιμής (trialability)»**, δηλαδή η δυνατότητα που έχουν οι πιθανοί χρήστες να δοκιμάσουν σε μικρή κλίμακα πριν την απόφαση να υιοθετηθεί (Rogers 1962: 15).
- δ) **«ο βαθμός ορατότητας (observability)»** που περιγράφει την «έκταση που μια καινοτομία είναι ορατή στα άλλα μέλη της κοινωνίας» (Rogers, 1962: 16), είναι δηλαδή, εύκολα αναγνωρίσιμη και οικεία σε αυτούς και

29. Σε ένα κοινωνικό επίπεδο τα πάντα είναι απλώς εφευρέσεις και απομιμήσεις (Tarde, 1890/1993:3).

ε) «η πολυπλοκότητα (complexity)» της χρήσης της, δηλαδή ο βαθμός δυσκολίας στη χρήση της καινοτομίας³⁰

Εξελίσσοντας το μοντέλο της διάχυσης των καινοτομιών του Rogers, οι Black κ.ά. (2001), και εστιάζοντας την έρευνα τους πάνω την αποδοχή διαδικτυακών υπηρεσιών οικονομικών συναλλαγών από τους καταναλωτές, προσέθεσαν τρεις ακόμα ομάδες χαρακτηριστικών των καινοτομιών. Εφάρμοσαν ένα σχήμα οκτώ συνολικά κατευθύνσεων προσθέτοντας σε αυτό του Rogers εξής παρακάτω: «πιθανότητα ρίσκου (perceived risk)», «αίσθηση μοιρολατρίας (sense of fatalism)», «κοινωνικοί προβληματισμοί (societal concerns)».

στ) η **πιθανότητα ρίσκου** συνδέεται με την πεποίθηση ότι η καινοτομία εμπεριέχει κρυφά ρίσκα και κινδύνους που δεν φανερώνονται από το προϊόν είναι κατά τους Black κ.ά. (2001), αυτή αποτελεί έναν πολύ σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την υιοθέτηση της καινοτομίας.

ζ) η **αίσθηση μοιρολατρίας** περιγράφει την τάση που έχουν οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι οι ανάγκες τους είναι προσχεδιασμένες από φορείς πέρα από τον δικό τους έλεγχο (όπως π.χ. κυβερνήσεις ή μεγάλα οικονομικά κέντρα αποφάσεων), και συνεπώς οι επιλογές τους δεν μπορεί παρά να είναι απλώς η συνέπεια μιας προδιαγεγραμμένης εξέλιξης. Θεωρούν επομένως ότι η εφαρμογή της καινοτομίας δεν είναι στην πραγματικότητα ζήτημα επιλογής τους αλλά μελλοντική υποχρέωση.

η) **οι κοινωνικοί προβληματισμοί** σχετίζονται με τις πιθανές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει στο κοινωνικό σύνολο μια καινοτομία. Τέτοιες μπορεί να είναι «η απώλεια θέσεων εργασίας, η έλλειψη δυνατοτήτων κοινωνικοποίησης και η ανάπτυξη μιας οκνηρής κοινωνίας», συνέπειες δηλαδή που μπορεί να λειτουργούν αρνητικά στην κοινωνία σε ένα άλλο επίπεδο και ως εκ τούτου να προκαλέσουν άλλου τύπου προβλήματα.

Παράλληλα με τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά των καινοτομιών που επιδρούν και καθορίζουν τη διάχυσή τους στους καταναλωτές, στο μοντέλο της διάχυσης της καινοτομίας ο Rogers (1962/2003) ταξινομεί τους καταναλωτές σε «καινοτόμους (innovators)» (2,5%), «πρώιμοι αποδέκτες (early adopters)» (13.5%), «πρώιμη πλειονότητα (early majority)» (34%), «όψιμη πλειονότητα (late majority)» (34%) και «βραδυπορούντες (laggards)» (16%).

30. Όπως έχει παρατηρήσει ο Singh (1966), η πολυπλοκότητα έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την έλλειψη αποδοχής κάποιας καινοτομίας

Ένα μαθηματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στις μελέτες πάνω στη διάχυση νέων προϊόντων στην αγορά (με ιδιαίτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες) και που μπορεί να προσαρμοστεί με αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα σε διάφορα δεδομένα, και αγορές, είναι το μοντέλο του Bass (1969).

$$N(t) = M \left(\frac{1 - e^{-(p+q)t}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}} \right)$$

$N(t)$: αθροιστικός αριθμός των υιοθετούντων (cumulative adopters) στο χρόνο t

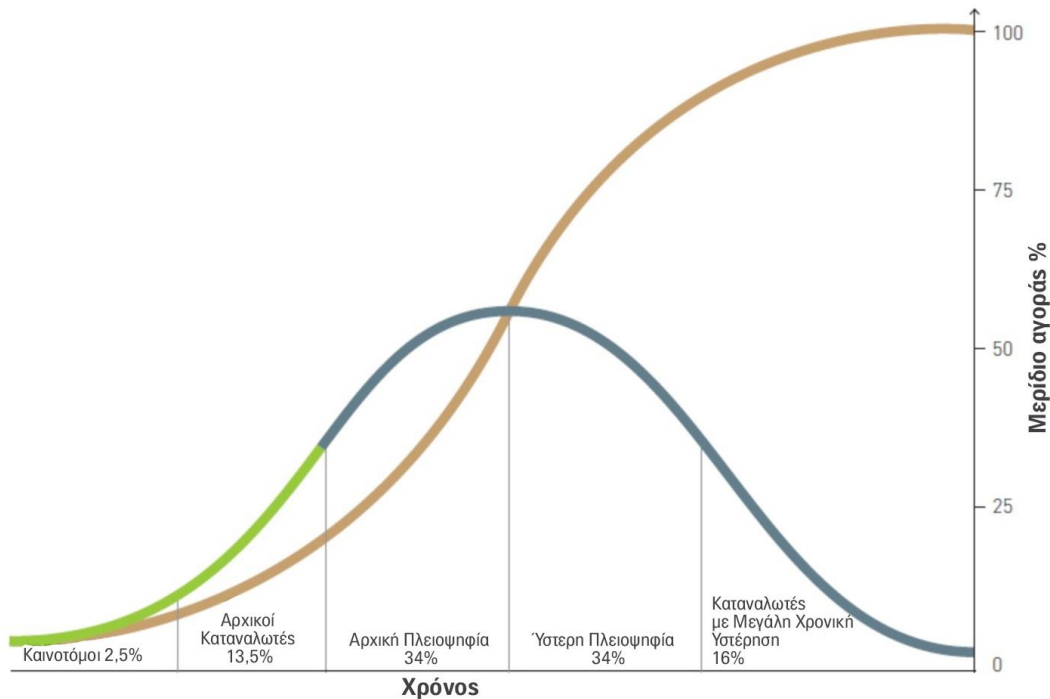
p : συντελεστής καινοτομίας (coefficient of innovation)

q : συντελεστής μιμητισμού (coefficient of imitation)

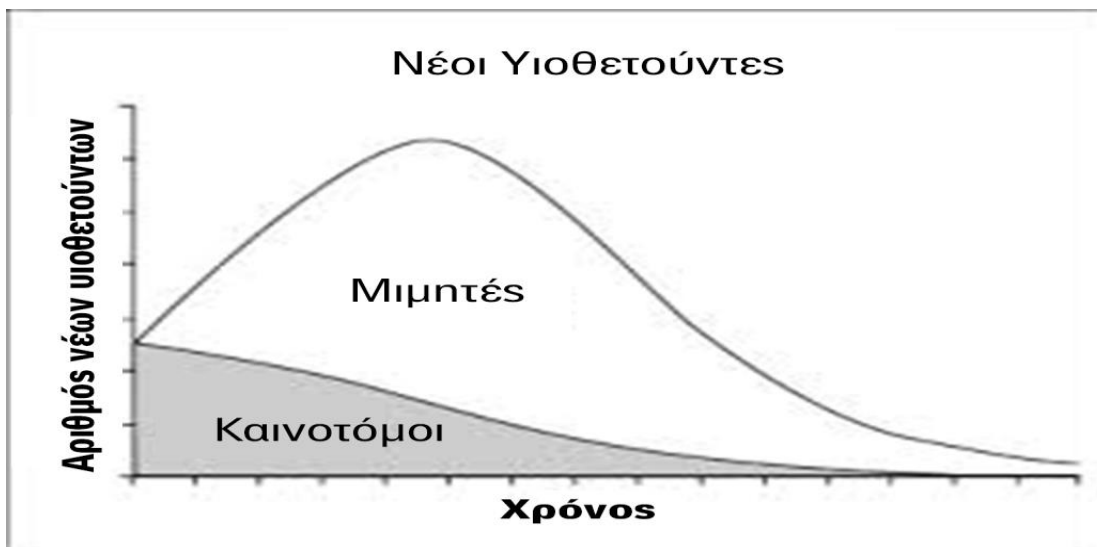
m : μέγεθος αγοράς (market potential)

Εξελίσσοντας τη θεωρία του Rogers, υποστήριξε ότι η εξάπλωση των καινοτομιών συμβαίνει λόγω της προφορικής επικοινωνίας. Κατά το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, η κατανάλωσή του, γίνεται ως επί το πλείστον από τους καινοτόμους. Οι πρόωροι καταναλωτές του νέου αγαθού, εφόσον μείνουν ικανοποιημένοι, είναι πολύ πιθανόν να επηρεάσουν τους υπόλοιπους να το υιοθετήσουν. Εκείνοι που αγοράζουν επηρεαζόμενοι από αυτούς ονομάζονται **μιμητές** και αντιπροσωπεύουν τις τέσσερις τελευταίες ομάδες του μοντέλου της διάχυσης των καινοτομιών. Οι καινοτόμοι αποφασίζουν να αποκτήσουν την καινοτομία τελείως ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας. Για τον Bass (1969), η κατανάλωση επηρεάζεται και από δύο ακόμα παράγοντες: α) από την τάση του ατόμου να υιοθετεί νέα προϊόντα (intrinsic tendency) και β) από τον μιμητισμό (social contagion).

Συνολικά, το υπόδειγμα Bass συνδυάζοντας τρεις παραμέτρους (τον συντελεστή καινοτομίας, τον συντελεστή μιμητισμού και το μέγεθος της αγοράς) μπορεί να υπολογίσει την εξέλιξη ενός προϊόντος σε μια δεδομένη αγορά. Έτσι, στις περιπτώσεις εκείνες που ο αριθμός του πληθυσμού που έχει υιοθετήσει το προϊόν είναι μικρός, τότε η καινοτομία οδηγεί στην υιοθέτηση. Αντίθετα, όσο αυξάνει ο αριθμός των υιοθετούντων, τότε είναι η μεταδοτικότητα που οδηγεί στην ανάπτυξη.



Διάγραμμα 4: Η διάχυση νέων προϊόντων στην αγορά σύμφωνα με το μοντέλο του Bass (1969)



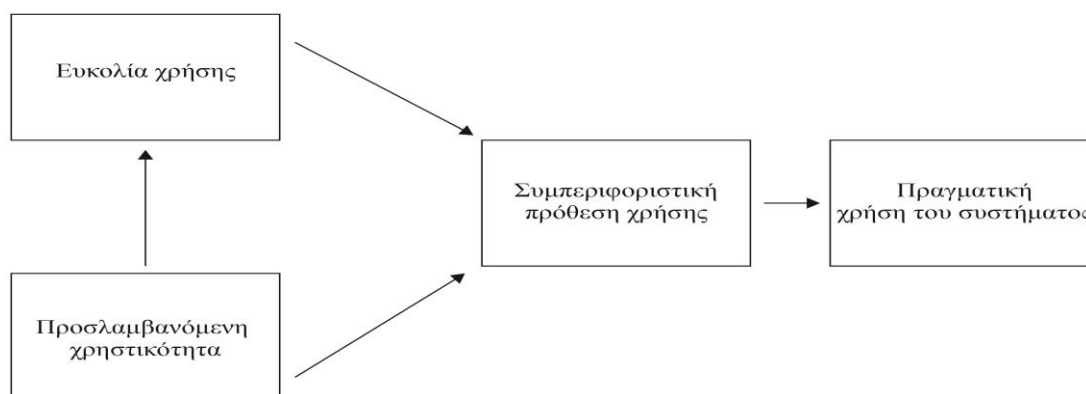
Διάγραμμα 5: Η εξέλιξη ενός προϊόντος σε σχέση με την ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με το μοντέλο του Bass (1969)

3.3. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής

Παράλληλα με τα μοντέλα των Rogers (1962/2003) και Bass (1969), η χρήση των υπολογιστών και ο διαδικτυακός τρόπος διάδοσης και προώθησης τεχνολογικών και πολιτιστικών προϊόντων έχει ερευνηθεί και αναλυθεί υπό το πρίσμα δυο συγγενών ερευνητικών μεθόδων που προέρχονται από τον κλάδο της ψυχολογίας. Αυτές είναι το μοντέλο «αποδοχής της τεχνολογίας» και η «θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής».

Αναφορικά με τη θεωρία της αποδοχής της τεχνολογίας, η οποία βασίστηκε πάνω στη «Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης - Theory of Reasoned Act» των Ajzen και Fishbein (1980)³¹, είχε ως κεντρική της θέση τη βασική αρχή ότι «οι συμπεριφορές απέναντι σε μια καινοτομική τεχνολογία καθορίζονται από δύο κυρίαρχες πεποιθήσεις: την «ευκολία χρήσης (ease of use)» και την «προσλαμβανόμενη χρηστικότητα (perceived usefulness)» (Agarwal κ.ά. 1998:4)

Η προσλαμβανόμενη χρηστικότητα σύμφωνα με τον Davis (1989) αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι με τη χρησιμοποίηση ενός νέου συστήματος θα βελτιώσει την απόδοσή του στην εργασία του. Αντίστοιχα, η προσλαμβανόμενη ευκολία χρήσης χαρακτηρίζει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός νέου συστήματος θα είναι εύκολη, η εκμάθησή της δηλαδή δεν θα απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια.



Σχήμα 6: Η θεωρία αιτιολογημένης δράσης των Ajzen & Fishbein, (1980)

Η θεωρία της «αποδοχής της τεχνολογίας» αποτελεί ένα μοντέλο που επιθυμεί να εξηγήσει τις στάσεις που αναπτύσσουν οι χρήστες απέναντι σε μια καινούργια τεχνολογική ανακάλυψη. Η θεμελιώδης ερμηνευτική της αρχή υποστηρίζει είναι ότι ο βέλτιστος συνδυασμός προσλαμβανόμενης χρηστικότητας και ευκολίας θα διαμορφώσει τις κατάλληλες στάσεις και προδιαθέσεις που θα οδηγήσουν στην αποδοχή της καινοτομίας. Η θεωρία αυτή είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για τη διάχυση τεχνολογικών ανακαλύψεων, καθώς αυτές συνήθως χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα και επίπονη προσπάθεια για την εκμάθησή τους από τους χρήστες.

Ο Plouffe (2008) στην έρευνα του «Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange» επιχείρησε να αναλύσει αυτά τα μοντέλα διαμοιρασμού της μουσικής, ως μια άλλη μορφή διανομής που είναι ευρύτερα γνωστή ως ο

31. Η θεωρία δικαιολογημένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980), εξετάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις, παρά τις στάσεις ως κύριες αιτίες των συμπεριφορών.

τρόπος «από καταναλωτή προς καταναλωτή»³². Επικαλούμενος μια παλαιότερη έρευνα (Kaikati, 1976) που απέδειξε ότι στις σπάνιες περιπτώσεις που οι καταναλωτές ανταλλάσσουν προϊόντα εκτός των συνηθισμένων καναλιών των ιεραρχιών, αυτοί το πράττουν με πάθος καθώς τους είναι εξαιρετικά συμφέρον. Τα ομότιμα δίκτυα - όπως ορθά αναφέρει - δεν πρέπει να θεωρείται ότι βρίσκονται ακόμη σε δοκιμαστική περίοδο και για τον λόγο αυτό επιλέγει να χρησιμοποιήσει τη «θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής» (Social Exchange Theory).

Η συγκεκριμένη αναλυτική μέθοδος που πρωτοδιατυπώθηκε από τον Homans (1961) και που εξελίχθηκε από τους Blau (1964) και Cook (1987) φιλοδοξεί να αναλύσει το φαινόμενο παραβλέποντας το γεγονός ότι αυτό συντελείται εκτός των επίσημων καναλιών, καθώς οι ανταλλακτικές σχέσεις αποτελούν μια δυναμική διαδικασία. Αν και η αρχική χρήση της θεωρίας στόχευε στο να εξηγήσει τις ανθρώπινες συμπεριφορές ως ανταλλακτικές δυαδικές σχέσεις οι οποίες βασίζονται στο «όφελος» ή και το «κόστος», ο Plouffe (2008) χρησιμοποίησε το μοντέλο προκειμένου να εξηγήσει την τεράστια άνθιση των ομότιμων κοινοτήτων.

Η «θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής» ορίζει τα παρακάτω για όλες εκείνες τις περιπτώσεις που αφορούν σε ομάδες ή αλλιώς δίκτυα ανθρώπων που εφαρμόζουν κάποιες κοινές πρακτικές - δράσεις (όπως ακριβώς συμβαίνει κατά τον Plouffe [2008] στις ομότιμες κοινότητες):

- I. Οι συμμετέχοντες διακατέχονται από μια κοινή ομάδα αξιών, στόχων και διαθέσεων, η οποία και καθορίζει τη συμπεριφορά και τις επιλογές τους.
- II. Υπάρχει διάδραση που είναι οικειοθελής και εθελοντική, ενώ παράλληλα στηρίζεται στο προσωπικό ενδιαφέρον.
- III. Οι διαπροσωπικές επαφές βασίζονται πάνω σε σχέσεις ανταλλαγής (δίνω και λαμβάνω) και διακατέχονται από θεσμούς αμοιβαιότητας και δικαιοσύνης.

Η εφαρμογή της θεωρίας προϋποθέτει την εξατομικευμένη ανάλυση της συμπεριφοράς και τον υπολογισμό της δράσης του εκάστοτε χρήστη μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού συνόλου, την οικειοθελή συμμετοχή και τέλος την ύπαρξη τυπικής (έναντι της άτυπης) αγοράς και ανταλλαγής παράλληλα με τη διαπροσωπική. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι βασικές κατασκευές/άξονες που ο Plouffe (2008) οργάνωσε την ανάλυσή του ήταν: η πρόθεση μελλοντικής δράσης, η ικανοποίηση και η χρήση των P2P δικτύων.

Συμπερασματικά, η έρευνα του Plouffe (2008), παρά τους όποιους περιορισμούς της, κατέληξε στο ιδιαίτερα ενδιαφέρον συμπέρασμα επιβεβαίωσης της υπόθεσης του Kaikati (1976), ότι τα P2P δίκτυα προσφέρουν ένα πολύ ευνοϊκό περιβάλλον για τους χρήστες τους – γι' αυτό και εξαπλώνονται ταχύτατα – ενώ παράλληλα, «αντιπροσωπεύουν ταυτόχρονα, τόσο

32. Άμεση συναλλαγή ή ανταλλαγή προϊόντων παραγκωνίζοντας τις εταιρείες παραγωγής και τους μεσάζοντες.

μια άνευ προηγουμένου απειλή, όσο και μια εξαιρετική ευκαιρία για τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες βιομηχανίες» (2008:1194). Για τον Plouffe (2008), η κατανόηση της ευκολίας και της ποικιλίας που προσφέρουν τα ομότιμα δίκτυα, θα μπορούσαν να ανοίξουν νέες προοπτικές για τη συγκεκριμένη επιχειρηματικότητα.

Κεφάλαιο 4^ο

4. Θεωρίες των οικονομικών της πληροφορίας

4.1. Οι εξωτερικότητες των δικτύων

Η διάχυση των πληροφοριών στα ανθρώπινα δίκτυα και η φήμη γύρω από ένα προϊόν αυξάνει τις αποδόσεις του. Αυτό σημαίνει ότι, όσο περισσότεροι μιλούν για το προϊόν, τόσο περισσότερο αποκτά χαρακτηριστικά αυτό-ενδυναμωμένης δυναμικής (ένας αυτό-ενισχυόμενος [*self reinforcing*] κύκλος ανάδρασης), οδηγώντας σε αγορές τύπου «ο νικητής τα παίρνει όλα (*winner-take-all markets*)», (Frank & Cook, 1995, Arthur 1996, Prakash, 2012) όπου η «επιτυχία παράγει επιτυχία» (*success breeds success*).

Η διαδικασία ουσιαστικά περιγράφεται ως εξής: όσο περισσότεροι αποκτήσουν ένα προϊόν, τόσο μεγαλώνει η αξία του και ενθαρρύνεται/αναμένεται πρόσθετη κατανάλωση. Το πολιτιστικό προϊόν είναι προορισμένο να γίνει ορατό στους καταναλωτές και στις περιπτώσεις εκείνες που έχει ήδη αποκτηθεί από μεγάλο αριθμό ατόμων τότε οι «εξωτερικότητες των δικτύων (*network externalities*)» (Liebenstein 1950, Kretschmer κ.ά 1999), μπορούν να λειτουργήσουν θετικά ή αρνητικά. Με άλλα λόγια, η ζήτηση ή η τιμή ή και η αξία μιας τεχνολογίας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που το έχουν ήδη καταναλώσει.

Θετικές εξωτερικότητες δικτύων θεωρούνται εκείνες οι περιπτώσεις όπου ο κάτοχος ενός προϊόντος αντλεί οφέλη από την απόκτηση του ίδιου αγαθού από άλλους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μηχανή fax, όπου η αύξηση της δημοτικότητάς της κάνει την απόκτησή της πιο πολύτιμη, μιας και αυξήθηκε η χρησιμότητά της. Αντίστοιχα, οι αρνητικές εξωτερικότητες δικτύων περιγράφουν τις περιπτώσεις εκείνες όπου τα οφέλη από την κατοχή ενός προϊόντος είναι σε φθίνουσα συνάρτηση με τον αριθμό των χρηστών του (ή με άλλα λόγια όταν ένα προϊόν έχει γίνει μόδα, παύει να είναι πλέον δημοφιλές και ένα καινούργιο έρχεται να το αντικαταστήσει). Οι θετικές εξωτερικότητες δικτύων συχνά δημιουργούν το ονομαζόμενο και ως «Bandwagon Effect (το φαινόμενο του συρμού)»³³, που περιγράφει την επιθυμία να αποκτήσει κάποιος ένα προϊόν που το έχουν όλοι, ενώ αντίστοιχα οι αρνητικές εξωτερικότητες συχνά συνδέονται με το «Snob Effect (φαινόμενο σνομπισμού)», που περιγράφει τη διάθεση ενός ατόμου να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους. Η θεωρία του Leibenstein (1950) πάνω στις θετικές και αρνητικές εξωτερικότητες των δικτύων καθώς και

33 Ο όρος του «φαινομένου του συρμού» αναπτύχθηκε από τον Leibenstein (1950) και παρά το γεγονός ότι η αρχική χρήση του αναφερόταν σε βαγόνια όπου μουσικοί έπαιζαν ζωντανά και ακολουθούνταν από πλήθος κόσμου, η χρήση του από τον Leibenstein ήταν για να περιγράψει τον βαθμό που η ζήτηση για ένα προϊόν αυξάνεται λόγω του ότι έχει ήδη καταναλωθεί από αρκετά άτομα. Η χρήση του όρου όπως την οικειοποιήθηκε ο Leibenstein (1950), δεν στόχευε στο να περιγράψει το αίτιο αλλά το αποτέλεσμα (Rook, 2006) και αυτή είναι η βασική διαφορά σε σχέση με τον πιο διαδεδομένο ακαδημαϊκά όρο του «φαινομένου του κοπαδιού».

στα φαινόμενα του συρμού και του σνομπισμού καταλήγει στο ότι οι καμπύλες ζήτησης είναι πιο ελαστικές στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι καταναλωτές αντλούν θετική αξία από τις αυξήσεις στο μέγεθος της αγοράς. Ανεξαρτήτως των πολιτικών των ιεραρχιών στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αυτό που κινητοποιεί τους καταναλωτές είναι τα αποτελέσματα της επίδρασης των δικτύων (network effects). «Οι άνθρωποι επιλέγουν να κάνουν αυτό που κάνουν όλοι οι άλλοι, ιδίως σε τομείς που η ποιότητα των προϊόντων είναι αβέβαιη» (Kretschmer κ.ά. 1999:63), και αυτό μπορεί να δημιουργήσει «φαινόμενο κοπαδιού».

4.2. Θεωρίες πάνω στο φαινόμενο του κοπαδιού

Το «φαινόμενο του κοπαδιού» όπως έχει επικρατήσει στην οικονομική θεωρία (Galton, 1907, Einhorn κ.ά. 1977, Garber 1990, Banerjee 1992 και Bikhchandani κ.ά., 1992, Anderson 1996, Gigone κ.ά. 1997), είναι η κατάσταση που – όπως ορίζεται από τον Baddeley (2010) - κάθε επόμενος δρώντας, με βάση τις προηγούμενες παρατηρήσεις των άλλων, κάνει την ίδια επιλογή αποφασίζοντας να μιμηθεί τη συμπεριφορά της ομάδας, παρά δρα ανεξάρτητα και ατομικιστικά, βασιζόμενος στην ιδιωτική του πληροφορία. Το μοντέλο του φαινομένου του κοπαδιού συγκροτείται από τα δύο βασικά συστατικά: [1] διαδοχικές αποφάσεις από τα μεταγενέστερα άτομα που έχουν παρατηρήσει τις αποφάσεις (όχι όμως τις πληροφορίες) των προηγούμενων και [2] έναν περιορισμένο χώρο δράσης (δηλαδή απόφαση αποδοχής ή απόρριψης).

Το φαινόμενο του κοπαδιού συμβαίνει όταν οι αποφάσεις παίρνονται με διαδοχική σειρά και τα σήματα που εκπέμπονται από την ομάδα είναι σε γενικές γραμμές θετικά ή αρνητικά. Τα άτομα που καλούνται να αποφασίσουν δεν διαθέτουν γνώση πάνω στις πληροφορίες που είχαν οι προηγούμενοι αλλά χρησιμοποιώντας μια διαδοχική (Μπεϋσιανή/Bayesian) λογική μάθησης, απορρίπτουν την ιδιωτική πληροφορία τους και υποκύπτουν στις αποφάσεις της ομάδας. Η ομάδα διαθέτει το «ειδικό βάρος» της απόφασης του πλήθους που δεν είναι δυνατόν να έχει επιλέξει λανθασμένα (McAleer, 2013). Όπως άλλωστε υποστηρίζει ο Shiller (1995) αυτή η Μπεϋσιανή επιλογή αποτελεί μια λογική κατάσταση κοινωνικής μάθησης, όπου τα υποκείμενα πραγματοποιούν λογικές κρίσεις σχετικά με τις πιθανότητες διαφορετικών σεναρίων και καταλήγουν στην πεποίθηση ότι η ομάδα είναι απίθανο να σφάλλει για μια τόσο απλή απόφαση. Έτσι, παρά την αρνητική υποδήλωση που η έννοια του κοπαδιού διαθέτει, μπορεί στην πραγματικότητα να ερμηνευτεί ως μια λογική αντίδραση στις αβεβαιότητες του περιβάλλοντος και των πληροφοριακών ασυμμετριών που το συνοδεύουν (Drehmann κ.ά. 2007).

Οι Smith και Sorensen (2000) υποστήριξαν ότι η διαδοχική - Μπεϋσιανή μάθηση στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει μια ισορροπία. Αυτή προέρχεται από το γεγονός ότι το εκάστοτε

άτομο παρατηρώντας όλες τις προηγούμενες ενέργειες των ατόμων, δηλαδή τις ιδιωτικές πεποιθήσεις που έχουν εκφραστεί σε προγενέστερο χρόνο, μπορεί να συνεκτιμήσει τα δεδομένα. Αυτό οδηγεί τελικά στην επιλογή της ορθής απόφασης/πράξης (Lobel κ.ά., 2011) και την επίτευξη μιας ισορροπίας. Αντίθετα, τα αποτελέσματα των ερευνών των Bikhchandani, Hirshleifer και Welch (1992), Banerjee (1992), δείχνουν ότι όταν δεν απελευθερώνονται οι ιδιωτικές πεποιθήσεις δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική συνάθροιση πληροφοριών. Σε κάθε περίπτωση, το φαινόμενο του κοπαδιού θα συμβεί τελικά και τα άτομα θα αντιγράψουν τις προηγούμενες αποφάσεις αγνοώντας τα δικά τους σήματα.

Το φαινόμενο του κοπαδιού, έχει μελετηθεί από το επιστημονικό πεδίο της ψυχολογίας (Asch, 1951), όπου παρατηρήθηκε ότι παρά το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες έχουν προσωπική γνώση για το αντικείμενο της έρευνας, τα υποκείμενα επιλέγουν λανθασμένα, επηρεαζόμενα από τις υποδείξεις των προηγούμενων συμμετεχόντων³⁴ ή απλά αντιγράφουν τις συμπεριφορές του πλήθους (Milgram κ.ά 1969). Παράλληλα, έρευνες απέδειξαν ότι η μέση εκτίμηση μιας ομάδας μπορεί να είναι πιο ακριβής από τις εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων (Galton 1907, Einhorn κ.ά 1977 και Gigone κ.ά 1997). Ενώ, ακόμα και σε χώρους όπου αναμένεται να κυριαρχεί η ορθολογικότητα στις επιλογές των υποκειμένων όπως τα χρηματιστήρια, προέκυψε ότι η μαζική πληροφόρηση, μέσω της μετάδοσης των πεποιθήσεων και στάσεων προς κάποιο προϊόν, δρα καταλυτικά και ανορθολογικά δημιουργώντας αντίστοιχα φαινόμενα κοπαδιού (Shiller, 1995).

Παράλληλα, με τις έρευνες στην Ψυχολογία το φαινόμενο του κοπαδιού έχει μελετηθεί και από την κοινωνιολογία με βασικά ερευνητικά ζητούμενα τη μόδα (Simmel 1908/1971), τη δομή και λειτουργία των πολιτιστικών βιομηχανιών (Hirsch, 1972) αλλά και σε σχέση με το πώς οδηγούνται τα άτομα στην υιοθέτηση ενός φαρμάκου. Στην τελευταία περίπτωση, διαπιστώθηκε ότι οι γνώμες των συνομηλίκων επηρεάζουν ισχυρότερα από τις αντίστοιχες των επαγγελματιών γιατρών, δημιουργώντας φαινόμενα μίμησης (Burt, 1987). Επίσης, σχετική με το φαινόμενο του κοπαδιού έρευνα έχει γίνει και στην επιστήμη της εγκληματολογίας. Στη μελέτη των Glaeser κ.ά. (1996) παρατηρήθηκε και υπολογίστηκε το αν και κατά πόσο οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εγκληματιών, σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες και σε βάθος χρόνου, συνδέονται με διαφορετικούς τύπους εγκληματικότητας³⁵, αποκαλύπτοντας ότι η μίμηση στις πράξεις των προηγούμενων συνδέεται ως επί το πλείστον με ήσσονος σημασίας εγκλήματα.

34. Οι ερευνητές είχαν ζητήσει από τους πρώτους χρονικά συμμετέχοντες να ψηφίσουν συνειδητά λανθασμένο μήκος, ώστε να δουν αν και κατά πόσο θα επηρεαστούν οι επόμενοι.

35. Ο βαθμός κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι υψηλότερος σε ήσσονος σημασίας εγκλήματα (όπως η κλοπή), μέτρια σε πιο σοβαρά εγκλήματα (επίθεση και ληστεία) και σχεδόν αμελητέα στα πλέον σοβαρά (φόνους και βιασμούς).

Το φαινόμενο του κοπαδιού έχει μελετηθεί διεξοδικά στην πολιτική επιστήμη, σε σχέση με την επιρροή των προηγούμενων χρονικά ψήφων πάνω στην απόφαση ψήφου (Bartels 1988, Fey 1997). Αυτό έγινε παρουσιάζοντας πειραματικά δεδομένα για την επιρροή των δημοσκοπήσεων εξόδου στα εκλογικά αποτελέσματα (Forsythe 1991), αλλά και σε σχέση με το πώς συντελείται η διάχυση των διαδηλώσεων μέσω των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (Gonzalez-Bailon 2014).

Επίσης, στην επιστήμη του Management, έχει δείχθει ότι μια θετική αναπληροφόρηση (feedback) πολλαπλασιάζει τον αριθμό των υιοθετούντων, δημιουργώντας φαινόμενα κοπαδιού και αυτά μια μόδα, επιτυγχάνοντας τελικά την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών (Abrahamson και Rosenkopf, 1993, 1997). Ενώ οι Chen κ.ά (2010) απέδειξαν ότι η πληροφόρηση μέσω της παρατήρησης ή αλλιώς της ενημέρωσης βάσει των δραστηριοτήτων των προηγούμενων καταναλωτών, όπως συμβαίνει στα προϊόντα που πωλούνται στο Amazon, συνδέεται με την αύξηση των πωλήσεων.

Έρευνες στις χρηματιστηριακές αγορές έχουν παρατηρήσει ότι όταν οι επενδυτές γνωρίζουν τις προηγούμενες χρονικά επενδυτικές αποφάσεις, τείνουν στο να αγνοούν τις ιδιωτικές/μυστικές πληροφορίες τους και οδηγούνται στη μίμηση (Welch 1992, Ottaviani κ.ά 1998), ενώ οι (Christie και Huang, 1995 και Chang, Cheng και Khorana, 2000) υπολόγισαν το «σημείο καμπίης» (tipping point)³⁶ δηλαδή το χρονικό εκείνο σημείο που η αγορά μιας μετοχής εκτοξεύεται και παρατηρείται φαινόμενο κοπαδιού στην αγορά της με σημαντική στατιστική αξία. Παράλληλα, οι Avery κ.ά (1998) απέδειξαν ότι όταν η αγορά και οι έμποροι είναι αβέβαιοι σχετικά με την καινούργια τιμή ενός προϊόντος, τότε το φαινόμενο του κοπαδιού μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές διακυμάνσεις της τιμής που δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματική του αξία.

Επίσης, ιδιαίτερα μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν σύγχρονες έρευνες που πραγματοποιούνται σχετικά με το φαινόμενο του κοπαδιού στο Twitter και στα blogs. Οι Myers κ.ά. (2012) παρατήρησαν ότι η πληροφορία φθάνει στους χρήστες μέσω των κοινωνικών τους δικτύων παράλληλα με τις εξωτερικές (εκτός δικτύου) πηγές πληροφόρησης όπως τα δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης (mainstream media). Σύμφωνα με την έρευνά τους υπολόγισαν ότι περίπου το 71% της πληροφορίας που λαμβάνεται από το Twitter μπορεί να αποδοθεί σε δικτυακή διάχυση, ενώ το υπόλοιπο 29% καταγράφεται ως αποτέλεσμα εξωτερικής πληροφόρησης και παραγόντων (γεγονότα που έχουν συμβεί και επίδραση των κυρίαρχων μέσων επικοινωνίας). Ενώ οι Langley κ.ά (2013), επικεντρώνοντας την έρευνά τους

36. Το «σημείο καμπίης» για τον Gladwell (2002:12) είναι η βιογραφία μιας ιδέας, «είναι η στιγμή που επιτυγχάνεται η αποδοχή μιας κρίσιμης μάζας ατόμων, ένα όριο και ένα σημείο βρασμού», είναι ένα σημείο εξαιρετικής ευαισθησίας καθώς χαρακτηρίζει ένα ξέσπασμα - το επίπεδο δηλαδή που το σύμπτωμα γίνεται πλέον φαινόμενο μεγάλων διαστάσεων.

στο Twitter, πρότειναν μια πρότυπη (μεθοδολογικά) ερμηνεία του φαινομένου του κοπαδιού, προσδιορίζοντας το σε ένα πλαίσιο τριών διαστάσεων: α) βάσει της ταχύτητας μετάδοσης (δηλ. το πόσο γρήγορα διαδίδεται κάτι σε δεδομένο χρόνο), β) βάσει του αριθμού των ατόμων (η αναλογία των ατόμων που εκφράζουν μια συμπεριφορά στο γενικό σύνολο) και γ) βάσει της ομοιομορφίας της κατεύθυνσης (δηλ. το κατά πόσο η δεδομένη συμπεριφορά αποκτά στοιχεία δεσπόζουσας θέσης στην ομάδα).

Τέλος, οι Abdelhamid κ.ά (2012) μελετώντας το φαινόμενο του κοπαδιού και της διάχυσης της πληροφορίας ανάμεσα στους χρήστες ιστολογίων προτείνουν μια διαφορετική ανάλυση από αυτές που λειτουργούσαν σε μακροσκοπικό επίπεδο (δηλαδή αυτές που μελετούν όλους τους χρήστες ενός δικτύου). Προτείνουν μια προσέγγιση σε μικρότερη κλίμακα, χρησιμοποιώντας τη δομή της κοινότητας (community structure) για να χαρακτηρίσουν τη διάχυση μεταξύ των κόμβων ή και των κοινοτήτων και να προσδιορίσουν τα πρότυπα συμπεριφορών αλληλεπίδρασης.

4.3. Η μαζική απρόσωπη πληροφορία ως καταλυτική επιρροή στη απόφαση κατανάλωσης

Εν πολλοίς επηρεασμένοι από το έργο του Ariely – και με σαφή αναφορά σε αυτόν - οι Salganik, κ.ά. (2006, 2008, 2009), επιχείρησαν και κατόρθωσαν να δείξουν ότι στα πολιτιστικά προϊόντα υπάρχει αδυναμία πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επιβεβαίωσαν στην πράξη τη θέση των Kretschmer κ.ά. (2001) σχετικά με την ασαφή εκτίμηση της ποιότητάς τους. Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, η ασάφεια και οι αστοχίες που συνοδεύουν τα μουσικά προϊόντα που υποστηρίζει η θεωρία για τα «αγαθά πιστοποίησης» (βλέπε Kretschmer, κ.α. 1999), συνδέονται με τη γενικότερη «αναμενόμενα μη ορθολογική» συμπεριφορά που χαρακτηρίζει τους καταναλωτές. Έτσι, στο σύνολό τους τα αποτελέσματα των τριών πειραμάτων τους, θεμελιώνουν με εντυπωσιακό τρόπο τις θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες υποστηρίζουν ότι η ανορθολογικότητα της επιλογής στα πολιτιστικά προϊόντα και η σπουδαιότητα της επίδρασης του κοινωνικού παράγοντα αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009), με τα πειράματά τους, απέδειξαν ότι οι επιλογές των καταναλωτών χειραγωγούνται από την κοινωνική επιρροή της μίμησης των επιλογών των προηγουμένων χρονικά συμμετεχόντων. Με άλλα λόγια, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) έδειξαν ότι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που οι προηγούμενοι χρονικά καταναλωτές έχουν επιλέξει, δημιουργώντας συνθήκες αυτό-ενδυναμωμένης δυναμικής ή αλλιώς φαινόμενα όπου «η επιτυχία γεννά επιτυχία». Το δεδομένο αυτό βρίσκεται σε συνάφεια με τις έρευνες των Bonabeau, 2004 και

Goel κ.ά. 2010, οι οποίοι απέδειξαν ότι ακόμα και μια απλή ενημέρωση σχετικά με τον αριθμό των πωλήσεων (best sellers), έχει παρατηρηθεί ότι δημιουργεί φαινόμενα μιμητισμού ανάμεσα στους καταναλωτές. Ενώ αντίστοιχα, οι έρευνες των Anand και Peterson (2000) ανέδειξαν την άμεση (και «ζωτική») σύνδεση των λιστών Billboard/charts με τη συνολική δραστηριότητα της μουσικής αγοράς.

Η επιρροή της μαζικής απρόσωπης πληροφορίας, όπως αυτή εμφανίστηκε στα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) ως παρουσίαση των επιλογών των προηγούμενων χρονικά καταναλωτών, αποτελεί μια ακόμη καταγραφή του φαινομένου του κοπαδιού. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το φαινόμενο αυτό έχει παρατηρηθεί και αναδειχθεί ως σημαντικό εύρημα σε διαφορετικές προηγούμενες έρευνες, οι οποίες συγκλίνουν στο βασικό συμπέρασμα ότι τα άτομα επηρεάζονται και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους όταν γίνονται κοινωνοί της πληροφορίας του πλήθους. Η επιρροή της μάζας αναμένεται να προκύψει ως καταλυτική, χωρίς όμως ποτέ ως τώρα να έχει καταμετρηθεί το χρονικό σημείο που αυτή παρουσιάζεται με **στατιστική σημαντικότητα**. Η παρούσα έρευνα επιθυμεί να διασφαλίσει εκείνες τις ερευνητικές συνθήκες ώστε να καταγραφεί η επιρροή αυτή και να ερμηνευτεί στατιστικά. Συνεπώς, η πρώτη ερευνητική πρόταση στην παρούσα έρευνα, διατυπώνεται ως εξής:

Πρόταση 1^η:

Εφόσον οι καταναλωτές αγαθών πιστοποίησης γίνουν αποδέκτες των απρόσωπων πληροφοριών σχετικά με τις επιλογές των προηγούμενων χρονικά καταναλωτών, αναμένεται να επηρεαστούν από αυτές και να δημιουργηθούν φαινόμενα κοπαδιού.

Κεφάλαιο 5^ο

5. Τα κοινωνικά δίκτυα ως κύρια κοινωνική επιρροή

5.1. Τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα και η ανάλυσή τους

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι φήμες δημιουργούνται και εξαπλώνονται στις καταστάσεις εκείνες όπου υπάρχει ελλιπής ή μη έγκαιρη ενημέρωση και ευνοείται από την ύπαρξη και δομή του δικτύου ανθρώπων που τις μεταφέρουν (Allport G.W. & Postman L., 1946-1947, Sunstein, 2009). Η ύπαρξη της βάσης – δηλαδή ενός ανθρώπινου δικτύου – καθώς και τα χαρακτηριστικά της τοπολογίας του, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιρροής της ανάπτυξης και της διαδικασίας εξέλιξης και ροής της πληροφορίας. Όπως αναφέρουν οι Kostka κ.ά. (2008:185) «η υποκείμενη δομή ενός δικτύου καθορίζει πόσο γρήγορα η πληροφορία μπορεί να διαδοθεί και σε πόσα άτομα θα φθάσει». Συνεπώς προκειμένου να αναλυθούν οι τρόποι που διαχέεται μια πληροφορία σε ένα δίκτυο, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά της δομής του.

Η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων, Zhang (2010:3) «δεν αποτελεί μια τυπική θεωρία στις κοινωνικές επιστήμες, αλλά μάλλον μια προσέγγιση στην ανάλυση κοινωνικών δομών, γι' αυτό και συχνά μνημονεύεται ως δομική ανάλυση». Αντίθετα με τα παραδοσιακά μοντέλα στις κοινωνικές επιστήμες που προσανατολίζονται στην ανάλυση ατόμων ή τις δράσεις αυτών μέσα σε ομάδες, στην ανάλυση κοινωνικών δικτύων τα υπό μελέτη στοιχεία μπορεί να είναι από άτομα, ιστοσελίδες, οικογένειες, μικρές ομάδες, μέχρι και μεγάλοι οργανισμοί, πολιτικά κόμματα ή και κράτη. Με άλλα λόγια, η ανάλυση κοινωνικών δικτύων (Καχριμάνης, Γ. κ.ά. 2009:27-28) έρχεται να εμπλουτίσει τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας μεταθέτοντας «την εστίαση της ανάλυσης από τις ιδιότητες των ενεργειών των συνεργαζομένων, στις σχέσεις που οι ενέργειες αυτές υποδηλώνουν».

Επιχειρώντας να δώσει έναν ορισμό της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων ο Wetherell (2010:4), αναφέρει: «α) συλλαμβάνει την κοινωνική δομή σαν δίκτυο με δεσμούς ανάμεσα στα μέλη της και πόρους που ανταλλάσσονται μεταξύ τους μέσω δίαυλων, β) επικεντρώνεται περισσότερο στα χαρακτηριστικά των δεσμών παρά στα χαρακτηριστικά των εκάστοτε μελών του και γ) αντιμετωπίζει τις «κοινότητες» σαν «προσωπικές κοινότητες», δηλαδή σαν δίκτυα από ατομικές σχέσεις που καλλιεργούνται, διατηρούνται και χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητά τους».

Οι Brown κ.ά. (2007:4) προσδιορίζουν το αντικείμενο και τη λογική πάνω στην οποία αυτή η μεθοδολογία βασίζεται αναφέροντας ότι: «η ανάλυση κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιείται για τη μελέτη της από «στόμα σε στόμα» επικοινωνίας καθώς η μονάδα ανάλυσής της είναι η ανταλλαγή αντιληπτών ή απροσδιόριστων πόρων ανάμεσα σε δρώντα άτομα και παρατηρεί πως οι συναλλαγές ανάμεσα σε ζευγάρια χτίζουν δίκτυα. Κάθε είδος

ανταλλαγής θεωρείται μια σχέση κοινωνικής συναλλαγής που διατηρεί έναν δεσμό. Οι θεωρητικοί των κοινωνικών δικτύων υποστηρίζουν ότι το άτομο, μια ομάδα και η οργανωτική συμπεριφορά επηρεάζονται περισσότερο από τα είδη των δεσμών και από τα δίκτυα στα οποία εμπλέκονται τα άτομα, παρά από τα προσωπικά χαρακτηριστικά των δρώντων». Με άλλα λόγια, η ανάλυση κοινωνικών δικτύων επιδιώκει να αναδείξει τα χαρακτηριστικά των διαπροσωπικών δεσμών αλλά και τη γενική εικόνα ενός δικτύου ανθρώπων. Ακριβώς λόγω του μεθοδολογικού της πλεονεκτήματος σήμερα βρίσκεται στο κέντρο των ακαδημαϊκών ερευνών και αποτελεί βασικό επιχειρησιακό εργαλείο για τους επαγγελματίες στον χώρο του Μάρκετινγκ.

Άλλωστε, το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα κοινωνικά δίκτυα και τη διάχυση της επικοινωνίας μέσα στα πλέγματα των σχέσεών τους δημιουργεί νέα δεδομένα στη σφαίρα του δημόσιου λόγου. Σύμφωνα με έκθεση της Nielsen (2010)³⁷ το Facebook έρχεται δεύτερο μετά την Google με 137.644 μοναδικούς χρήστες τον μήνα, ενώ τα δίκτυα που ανήκουν στη σφαίρα των blogs (Blogger & WordPress) μαζί με το δημοφιλές δίκτυο στιγμιαίων μηνυμάτων Twitter, καταλαμβάνουν τις τρεις επόμενες θέσεις σε πλήθος επισκέψεων ανά μήνα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα πάλι με την εταιρεία Nielsen (2011)³⁸ διαχέονται με ταχύτατους ρυθμούς σε παγκόσμια κλίμακα και οι χρήστες τους τείνουν να αφιερώνουν μεγάλες ποσότητες χρόνου σε καθημερινή βάση σε αυτά³⁹. Έτσι:

- Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τα κοινωνικά δίκτυα και τα ιστολόγια αγγίζουν το 80% των ενεργών χρηστών Internet και αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία του χρόνου που σπαταλείται στο διαδίκτυο.
- Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν «μεγαλώσει» ταχύτατα – σήμερα τέσσερις στους πέντε ενεργούς χρήστες του Διαδικτύου περίπου, επισκέπτονται κοινωνικά δίκτυα και blogs.
- Μια γρήγορη εικόνα στις δέκα από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αγορές, αποκαλύπτει ότι τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs αγγίζουν πάνω από τα $\frac{3}{4}$ των ενεργών χρηστών.

(Πηγή: THE SOCIAL MEDIA REPORT - STATE OF THE MEDIA: Q3 2011)

37. <http://www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf>

38. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>

39. Η τάση αυτή είχε αρχίσει να διαφαίνεται πολύ πιο έντονα από το 2008 και έπειτα. Χαρακτηριστικά δεδομένα προκύπτουν από την παρακάτω ιστοσελίδα: <http://techradar1.wordpress.com/2008/01/11/facebookmyspace-statistics/>

5.2. Ο ρόλος της ομοφιλίας στα κοινωνικά δίκτυα

Στηριζόμενος κατά κύριο λόγο στο έργο του Homans (1950, 1958, 1961) πάνω στη «θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών (social exchange theory)», ο Blau (1964, 1971) ανέπτυξε τη θεμελιώδη για τα κοινωνικά δίκτυα θεωρία της «ομοφιλίας (homophily)». Η έννοια αυτή χαρακτηρίζει τα άτομα ενός δικτύου που έχουν παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά, δηλαδή, εκπαίδευση, φύλο, ηλικία και κοινωνικό στάτους (Blau 1964, 1971, 1977, Marsden 1987) καθώς και πεποιθήσεις (Rogers, 1962/2003). Στα κοινωνικά δίκτυα η διάδραση είναι πολύ πιο πιθανή όταν τα υποκείμενα που τα απαρτίζουν διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά – όπως αντίστοιχα η συχνή επικοινωνία καλλιεργεί την ομοφιλία, λειτουργώντας κατά μια έννοια σαν κύκλος επαναπροσδιορισμού (McCroskey J.C., 1975).

Η έννοια της ομοφιλίας ήταν και το κεντρικό αναλυτικό εργαλείο που χρησιμοποίησε ο Noah (1998), στην έρευνα του Πανεπιστημίου του Stanford όπου και απέδειξε ότι τα άτομα αναπτύσσουν παρόμοιες μουσικές προτιμήσεις με αυτές που έχουν φίλοι και άνθρωποι με τους οποίους έχουν στενούς δεσμούς⁴⁰. Παράλληλα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Grandon (2012:77), προέκυψε ότι όσο περισσότερο αχανές και περίπλοκο είναι ένα περιβάλλον, τόσο περισσότερο «οι κοντινοί χρήστες εξελίσσονται σε καλύτερες πηγές πληροφόρησης από τον αντίστοιχο ‘ειδικό’ [...] Η ομοφιλία μπορεί να στηρίζει μια πιο αποτελεσματική στρατηγική ενημέρωσης». Επίσης, η ομοφιλία επηρεάζει την ταχύτητα των διαδικασιών μάθησης και την καλύτερη ανταπόκριση (Best-Response Dynamics) ανάμεσα στα άτομα ενός δικτύου (Golub 2012). Τέλος, η έρευνα των Weng, κ.ά. (2010) τοποθετεί την έννοια της ομοφιλίας στις αμοιβαίες σχέσεις των χρηστών του Twitter⁴¹, ορίζοντάς την ως τη διαδικασία εκείνη που οι θεματικές που δημοσιεύονται από κάποιον χρήστη ταυτίζονται με τις αντίστοιχες ενός άλλου.

5.3. Η επιρροή των κεντρικών ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα σήμερα παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, όμως η «ανάλυση κοινωνικών δικτύων» ως μεθοδολογική προσέγγιση έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν με εντυπωσιακά ευρήματα. Ήδη από την δεκαετία του '60 ο Milgram (1967) με την έρευνα στο Harvard απέδειξε ότι ανάμεσα σε όλα τα άτομα υπάρχει μια σύνδεση⁴² – ένα μονοπάτι - και ότι στην πραγματικότητα ζούμε σε έναν «μικρό κόσμο – ένα κόσμο έξι βαθμών διαχωρισμού»⁴³. Ο

40. Noah (1998:453) «τα μουσικά είδη καταναλώνουν άνθρωποι».

41. Όπου κατά ένα ποσοστό της τάξεως 80,5% ο ένας χρήστης ακολουθεί τον άλλο.

42. «Ο μέσος όρος των ενδιάμεσων ανθρώπων ήταν 5.5, ένας ομολογουμένως πολύ μικρός αριθμός... Με στρογγυλοποίηση προκύπτει ο αριθμός 6 και επομένως οι έξι βαθμοί διαχωρισμού – 6 degrees of separation» (Barabasi 2002:29).

43. Ο Milgram (1967) έστειλε σε δεκάδες ανθρώπους γράμματα με κάποιον άγνωστο παραλήπτη, ο οποίος ζούσε σε άλλη πολιτεία και ανακάλυψε ότι αυτά χρειάστηκαν να κάνουν έξι «στάσεις» (κατά μέσο όρο) πριν φθάσουν στον αποδέκτη τους.

καθηγητής στο τμήμα Κοινωνιολογίας του Columbia University στη Νέα Υόρκη D. Watts (2001), επανέλαβε το πείραμα του Milgram χρησιμοποιώντας αυτή τη φορά e-mail και αποκλειστικά το Διαδίκτυο καταγράφοντας σχεδόν ταυτόσημο αποτέλεσμα καθώς δεν χρειάστηκαν πάνω από 5 με 7 e-mails προκειμένου να εντοπισθεί το άτομο. Τόσο ο Milgram, όσο και ο Watts απέδειξαν ότι ανεξάρτητα από την αίσθηση που έχουμε ότι το δίκτυο μας είναι περιορισμένο τόσο κοινωνικά, όσο και γεωγραφικά, τα δίκτυα που μας περιβάλλουν είναι στη πραγματικότητα ευρύτατα διασυνδεδεμένα., (Christakis & Fowler 2009:40).

Σύμφωνα με κλασική έρευνα του Mark Granovetter (1974) οι δεσμοί χωρίζονται σε ισχυρούς και αδύναμους, ανάλογα με τη συχνότητα των επαφών, τον συναισθηματικό δεσμό, το πόσο σημαντικός είναι ο βαθμός εξάρτησης, καθώς και την εχεμύθεια ανάμεσα στα άτομα. Σε ένα δίκτυο κλειστό ή αλλιώς ένα δίκτυο με ισχυρούς δεσμούς και μεγάλη συνοχή, η πληροφορία διαχέεται σε όλους, ανακυκλώνεται και δύσκολα σπάει τον κύκλο. Όμως οι πιθανοί αδύναμοι δεσμοί είναι αυτοί που αποτελούν τις γέφυρες με τον υπόλοιπο κόσμο, είναι αυτοί που συνδέονται με άλλα δίκτυα και μεταφέρουν τις πληροφορίες⁴⁴.

Μια επίσης σημαντική πειραματική έρευνα - με άμεση αναφορά στον Granovetter - πραγματοποιήθηκε από τους Brown κ.ά. (1987), οι οποίοι δοκίμασαν εκ νέου τη θεωρία των ισχυρών και αδύναμων δεσμών και κατάφεραν σε ένα μεγάλο βαθμό να επιβεβαιώσουν την θεωρία του Granovetter (1974), επιδεικνύοντας ότι οι ισχυροί δεσμοί μέσα σε ένα δίκτυο είναι συνήθως πιο επιδραστικοί και πιο έγκυροι ως πηγές πληροφόρησης, σε σχέση με τους αδύναμους, οι οποίοι όπως αναφέρθηκε δρουν σαν γέφυρες μεταξύ διαφορετικών ομάδων.

Η ανακάλυψη των ενδιάμεσων σημαντικών ως προς την επιρροή ατόμων, που συχνά αναφέρονται ως γνωμηγέτορες (opinion leaders), κεντρικοί χρήστες (hubs), ειδικοί (experts) ή και επιδρώντες (influencers), είναι κομβικής σημασίας για την κατανόηση της δομής των κοινωνικών δικτύων και έχει έκτοτε αποτελέσει αντικείμενο παρατήρησης και έρευνας σε αρκετά μοντέλα εργασίας τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στα πολιτικά και κοινωνικά forums καθώς και το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Barabasi (2002:129-130), «οι κεντρικοί χρήστες οι οποίοι στο Μάρκετινγκ αναφέρονται ως γνωμηγέτορες, ειδικοί ή και επιδρώντες είναι άτομα που επικοινωνούν με περισσότερα άτομα σχετικά με ένα προϊόν απ' ό,τι ο μέσος όρος των ατόμων. Λόγω του μεγάλου αριθμού των κόμβων με τους οποίους βρίσκονται σε επαφή είναι οι πρώτοι που εντοπίζουν και χρησιμοποιούν την εμπειρία των καινοτόμων. Παρά το γεγονός ότι δεν είναι οι ίδιοι καινοτόμοι, οι «συνομιλίες» τους αποτελούν κλειδί στην εφαρμογή μιας ιδέας ή καινοτομίας».

44. Σύμφωνα με τον Rogers (1983:275) η θεωρία του Granovetter απέδειξε ότι «οι δεσμοί στα ετερόφιλα δίκτυα συχνά ενώνουν δυο κλίκες, γεφυρώνοντας επιπλέον δυο ζεύγη από κοινωνικά ανόμοια άτομα μέσα σε ένα σύστημα».

Σε γενικές γραμμές οι ισχυροί δεσμοί θεωρούνται ως εξόχως σημαντικοί για τη διάχυση της πληροφορίας στα κοινωνικά σύνολα και στην αναζήτηση πληροφορίας από τα άλλα μέλη του δικτύου. Πλήθος ερευνών μελέτησαν τον ιδιαίτερο ρόλο των γνωμηγητόρων στη διαδικασία επιρροής ανάμεσα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και το κοινό (π.χ. «η θεωρία της διαδικασίας δύο σταδίων - two step flow» - Katz και Lazarsfeld, 1955) ή προκειμένου να αναλύσουν την κίνηση της πληροφορίας μεταξύ ακαδημαϊκών από διαφορετικά ιδρύματα των Ηνωμένων Πολιτειών (Friedkin, 1982), να δείξουν ότι οι ισχυροί δεσμοί υπερέχουν των αδύναμων σε ό,τι αφορά τη λήψη χρήσιμων πληροφοριών σε μια αμερικάνικη φαρμακευτική εταιρεία, μια βρετανική τράπεζα και μια канаδική εταιρεία πετρελαίου και αερίου (Levin κ.ά., 2002), να ερευνήσουν τη δύναμη των δεσμών ανάμεσα σε μαθητές διαφορετικού φύλου και εθνοτήτων (Hansell S., 1984), να αναλύσουν πώς οι καταναλωτές αποτιμούν τις πληροφορίες σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, χωρίς να επωφελούνται από τις παραδοσιακές εκτός Διαδικτύου (offline) κοινωνικές προτροπές (Brown J. 2007), να εξετάσουν πώς οι ισχυροί και οι αδύναμοι δεσμοί αντιδρούν στην κατάσταση όπου ένα νέο μέσο επικοινωνίας αντικαθιστά ένα προηγούμενο (Haythornthwaite C., 2001), να ερευνήσουν τον ρόλο τους στην επιχειρηματική δραστηριότητα (Jack, 2005) και να αποκαλύψουν ποιος αναλυτικός δείκτης του βαθμού δεσίματος (tie strength) μεταξύ των χρηστών έχει τα πιο επιδραστικά αποτελέσματα⁴⁵, πραγματοποιώντας μια έρευνα σε δύο πόλεις των ΗΠΑ παράλληλα με μια άλλη στη Δυτική Γερμανία (Marsden, 1984).

Σε γενικές γραμμές – σύμφωνα πάλι με τους Goldenberg κ.ά. (2009:1) – οι επιδρώντες θεωρείται ότι έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά: «1) είναι πειστικοί (ίσως ακόμα και χαρισματικοί), 2) είναι καλοί γνώστες (δηλ. ειδικοί) και 3) έχουν μεγάλο αριθμό δεσμών (δηλ. γνωρίζουν πολλά άτομα)». Ο Weimann (1991), εξετάζει την επιρροή ως το αποτέλεσμα τριών συνισταμένων – κοινωνικών και προσωπικών. Η πρώτη αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ίδιου του ατόμου ή αλλιώς την «προσωποποίηση συγκεκριμένων αξιών». Η δεύτερη σχετίζεται με την επάρκεια των γνώσεων και των ικανοτήτων του υποκειμένου, οι οποίες θα οδηγήσουν τα υπόλοιπα μέλη στην αναζήτηση πληροφοριών ή και συμβουλών. Ενώ η τελευταία συνισταμένη αφορά στη στρατηγική τοποθεσία του γνωμηγήτορα μέσα στο σύνολο. Σύμφωνα με την ανάλυση των Goldenberg κ.ά. (2009) η τελευταία κατηγορία συνδέεται με την ιδέα του κοινωνικού κεφαλαίου και του τύπου συνδεσιμότητας που ένας γνωμηγήτορας (opinion leader) κατέχει. Επικαλούμενος τη θεωρία του Burt (1997) για τις «δομικές τρύπες» (structural holes), «που αναφέρεται στην ικανότητα κάποιων ατόμων – ως απόρροια του κοινωνικού κεφαλαίου τους – να προκύπτουν ως

45. Σύμφωνα με την έρευνα αναδείχθηκε η εγγύτητα

εξαιρετικά χρήσιμοι σε καταστάσεις ανάγκης ανάμεσα σε άτομα που κάνουν την ίδια δουλειά. Το κύριο πλεονέκτημα αυτών των ατόμων είναι ότι βρίσκονται στα 'σταυροδρόμια' μεγάλων κοινωνικών οργανισμών και διαθέτουν την επιλογή να συνδέουν τα σε αντίθετη περίπτωση αποκομμένα άτομα του δικτύου» (Goldenberg κ.ά., 2009:2). Μια προσέγγιση που ταυτίζεται με μια προγενέστερη θέση (Richmond, 1977) η οποία υποστήριζε ότι οι γνωμηγότερες αποκτούν περισσότερη πληροφόρηση (και) λόγω του πλήθους των δεσμών που έχουν με άλλα άτομα.

Πρόσφατη έρευνα των Steininger κ.ά (2013) επιχείρησε να συγκρίνει την επιρροή της σοφίας της μάζας των καταναλωτών, με τις παραδοσιακές πρακτικές χειραγώγησης από μέρους της βιομηχανίας (μέσα μαζικής ενημέρωσης και γνωμηγότερες). Παρά το γεγονός ότι για την πρόγνωση νέων τραγουδιών από άγνωστους καλλιτέχνες η σοφία της μάζας προέκυψε ως κατάλληλος μηχανισμός για να γίνει διακριτή η ποιότητα και η πρόβλεψη της απόδοσης, οι παραδοσιακοί μηχανισμοί φαίνεται ότι υπερτερούν σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση της επιτυχίας στα charts. Οι Steininger κ.ά., (2013:10) υποστηρίζουν ότι η σοφία της μάζας όταν συλλειτουργεί με την βιομηχανία, προσδίδει ένα επιπλέον ποσοστό της τάξεως του 10% στη συνολική διακύμανση - «το άνοιγμα του value chain της μουσικής βιομηχανίας μπορεί να οδηγήσει σε πιο πλήρεις και ακριβείς πληροφορίες, σχετικά με τις δυνατότητες του μουσικού υλικού που διαθέτουν».

Σχετικά πρόσφατα οι Watts κ.ά. (2007) υποστήριξαν ότι οι διαδοχικές βαθμίδες επιρροής δεν οφείλονται αποκλειστικά στη δράση των επιδρώντων αλλά κυρίως σε μια «κρίσιμη μάζα εύκολα επηρεασμένων ατόμων» (Goldenberg, 2009:3). Αυτό – όπως υποστηρίζουν – δεν αποκλείει την πιθανότητα οι κεντρικοί να έχουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία, αλλά αυτός θα πρέπει να ελεγχθεί, να ορισθεί και να δοκιμαστεί πολύ προσεκτικά πριν υιοθετηθεί. Οι Watts κ.ά. (2007:453) επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο των επιδρώντων, είτε πρόκειται για τους παραδοσιακούς γνωμηγότερες ή ακόμα και για αυτούς που οι ίδιοι ονομάζουν ως «υπερεπιδρώντες (hyperinfluentials)». Προκειμένου να χαρακτηριστεί κάποιος ως σημαντικός απαιτούνται μια σειρά από υποθέσεις «σχετικά με τη φύση της διαπροσωπικής επιρροής, τη δομή των δικτύων επιρροής ή και ακόμα και την ίδια την έννοια του σημαντικού». Σύμφωνα με τη θεωρία τους, στις περισσότερες των περιπτώσεων η διάχυση επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα κρίσιμο πλήθος εύκολα επηρεαζόμενων ανθρώπων που επηρεάζουν άλλους εύκολα επηρεαζόμενους ανθρώπους.

Οι Διαδικτυακοί επιδρώντες, μπορεί να σχετίζονται με την διάχυση πολιτικών ιδεών ή χρησιμοποιούνται με απόλυτη επιτυχία στα πλαίσια μιας πολιτικής καμπάνιας. Ο Swift (2011) αναλύοντας τη διάδοση και την επίδραση κάποιων ιδιοκτητών ιστολογίων πολιτικού περιεχομένου, επισήμανε τον ιδιαίτερο τρόπο που αυτά προωθούν καινοτόμες ιδέες,

κινητοποιούν τους πολίτες και ενθαρρύνουν τον διάλογο. Επίσης, όπως απέδειξαν οι Dang-Xuan κ.ά (2013), δημοφιλείς χρήστες, πολιτικοί ακτιβιστές, δημοσιογράφοι και πολιτικοί μέσω του Twitter μπορούν να δημιουργήσουν φαινόμενα κοπαδιού κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου. Παράλληλα, οι Lerman κ.ά (2010) επικεντρώνοντας την έρευνά τους στο Twitter παρατήρησαν ότι η δομή του δικτύου επηρεάζει την κίνηση της πληροφορίας και καθορίζει την ύπαρξη ή όχι φαινομένων κοπαδιού. Έτσι σύμφωνα με τους Lerman κ.ά (2010), οι πλέον πετυχημένες περιπτώσεις πληροφοριακού καταρράκτη παράγονται από χρήστες του Twitter που έχουν ήδη ένα μεγάλο πλήθος ακολούθων (followers) και που έχουν ήδη υπάρξει επιδραστικοί στο παρελθόν. Επιπρόσθετα, οι Bakshy κ.ά. (2011) απέδειξαν ότι προκειμένου να επιτευχθεί με αξιόπιστα αποτελέσματα ένα φαινόμενο του κοπαδιού θα πρέπει να στοχοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός πιθανών επιδραστικών χρηστών του Twitter, ούτως ώστε να προσεγγισθεί το μεγαλύτερο φάσμα χρηστών.

Αντίστοιχα, οι Gonzalez-Bailon κ.ά (2014) παρατήρησαν ότι κάποιοι χρήστες στο Twitter αποκτούν ξεχωριστούς ρόλους στη δημιουργία φαινομένων κοπαδιού και πληροφοριακής διάδοσης. Διαχωρίζοντάς τους σε «πρώιμους συμμετέχοντες (early participants)» και σε «διανομείς της πληροφορίας (the spreaders of information)», κατέληξαν ότι οι πρώτοι δεν είναι εύκολο να χαρακτηριστούν ως κάτοχοι μιας συγκεκριμένης θέσης στο δίκτυο (δηλαδή μπορεί να βρίσκονται παντού), ενώ οι δεύτεροι συνήθως βρίσκονται σε κεντρικό σημείο. Τέλος, λόγω της υπερπληθώρας/υπερφόρτωσης πληροφοριών στο Twitter οι Li κ.ά. (2014) σημείωσαν ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο για κάποιον να βρει τις χρήσιμες πληροφορίες που αναζητά. Στο πλαίσιο αυτής της πληροφοριακής υπερφόρτωσης, προτείνουν τον χαρακτηρισμό των χρηστών ανάλογα με τον βαθμό εισόδου και εξόδου της πληροφορίας που έχουν στην κατοχή τους και τη γενική κατηγοριοποίησή τους σε: παραγωγικούς ως προς την πληροφορία χρηστές (generating users) και προωθητικούς (forwarding users).

Παράλληλα, η ανάδειξη των Διαδικτυακών επιδρώντων στο πλαίσιο ενός εγκληματικού δικτύου μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την έγκαιρη αντιμετώπιση ποινικών πράξεων. Πιο συγκεκριμένα, οι Yang κ.ά (2012) ερεύνησαν το οικοσύστημα του ηλεκτρονικού εγκλήματος στο Twitter και παρατήρησαν ότι λογαριασμοί χρηστών με εγκληματική δράση έχουν την τάση να δημιουργούν κοινωνικές συνδέσεις, σχηματίζοντας μικρά και κλειστά δίκτυα. Επισημάναν επίσης ότι οι κόμβοι, που βρίσκονται στο κέντρο του γραφήματος του σχετικού δικτύου, είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ακολουθήσουν άλλους χρήστες με αντίστοιχη εγκληματική συμπεριφορά. Τέλος, στο χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ μια νέα ονομασία αρχίζει να καθιερώνεται για τους καταναλωτές (Madvocates) και

περιγράφει εκείνους που συντάσσονται και ανατροφοδοτούν πληροφορίες εναντίον ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας⁴⁶.

Η έρευνα των Goldenberg, κ.ά. (2009) προσπαθώντας να εμπλουτίσει τη θεωρία για τους γνωμηγότερες απέδειξε ότι τα κεντρικά άτομα υιοθετούν μια πληροφορία νωρίτερα από τα υπόλοιπα μέλη ενός δικτύου, κυριότερα γιατί είναι εκτεθειμένα σε μεγαλύτερο πλήθος δεσμών. Δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση ένας κεντρικός χρήστης να ταυτίζεται με την ταυτότητα του «νεωτεριστή (innovator)» – χωρίς όμως αυτό να αποκλείεται – από τη στιγμή που βρίσκεται συνδεδεμένος με κάποιον που θεωρείται καινοτόμος. Παράλληλα με τα παραπάνω, οι Barabassi και Albert (1999) παρατήρησαν την ύπαρξη κεντρικών ατόμων που καθορίζουν τη συνδεσιμότητα των δικτύων, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού των δεσμών που διαθέτουν. Όπως υποστηρίζουν, ακόμα και με μια απομάκρυνση πλήθους συνδεδεμένων ατόμων το δίκτυο παραμένει ενεργό καθότι τελικά το συγκρατούν οι κεντρικοί κόμβοι και το μεγάλο πλήθος των συνδέσεών τους.

5.4. Η επιλογή των κεντρικών ατόμων ως καταλυτική επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης

Η ιδιαιτερότητα και η σημασία των κεντρικών χρηστών ενός δικτύου για τη συνδεσιμότητά του αλλά κυριότερα για τη διάχυση της πληροφορίας και της επιρροής μέσα σε αυτό, αποτελούν την τρίτη ερευνητική πρόταση της παρούσας έρευνας. Οι Moon κ.ά. (2011) επιχειρούν να διαχωρίσουν τους τους bloggers με τη μεγαλύτερη επιρροή από τους πλέον δημοφιλείς, χρησιμοποιώντας την έννοια της ομοφιλίας και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι δύο τύποι blogger δεν είναι απαραίτητως ταυτόσημοι. Πιο συγκεκριμένα, οι bloggers με τη μεγαλύτερη επιρροή διαθέτουν μεγαλύτερο δίκτυο ενεργών αναγνωστών (βάσει ετεροαναφορών, αναδημοσιεύσεων και επισκέψεων), οι οποίοι ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Αντίθετα, οι δημοφιλείς bloggers, με συνέπεια γράφουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων της επικαιρότητας προκειμένου να επιτύχουν μεγάλη πρόσκαιρη και τυχαία επισκεψιμότητα. Επιπρόσθετα, οι Ma, κ.ά. (2010) ερευνώντας την επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης κάτω από δύο διαφορετικές μορφές, την «εντός της ομάδας» που υπολογίστηκε βάσει της ομοφιλίας και την «εκτός της ομάδας» που προέρχεται από

46. Scott B.: <http://schott.blogs.nytimes.com/2011/03/14/madvocates/>. Ίσως η πιο γνωστή περίπτωση «Madvocate» είναι αυτή του Jeff Jarvis και της Dell Computers τον Ιούνιο του 2005. Ενώ η Dell ξόδευε εκατοντάδες εκατομμυρίων προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της στους καταναλωτές, εάν κάποιος έψαχνε το 2005 στη Google τη λέξη Dell Hell θα έβρισκε 42.000 εμφανίσεις. Η εταιρεία κατανοώντας «τη δύναμη που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα, μια δύναμη που δεν μπορεί να αγνοηθεί... αναγκάστηκε να προβεί σε βελτιώσεις και ανέπτυξε παράλληλα νέους τρόπους με τους οποίους οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται με τις υπάρχουσες πλατφόρμες επικοινωνίας» (Williams, 2009:9). Μια πρόσφατη επίσης έρευνα των Naveed, N. Gotttron, T. Kunegis, J. Alhadi. A.C. (2011) απέδειξε ότι οι αρνητικές ειδήσεις ταξιδεύουν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και στο Twitter.

εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. επίσημο Μάρκετινγκ ή ειδικοί), κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις: Α) Η επιρροή της «εντός της ομάδας» είναι ισχυρότερη πάνω στην απόφαση για τη χρονική στιγμή της αγοράς (purchase-timing decision), ενώ η «εκτός της ομάδας» διαμορφώνει σε μεγαλύτερο βαθμό την επιλογή του προϊόντος και Β) Η «εντός της ομάδας» επιρροή δρα σημαντικά στην επιλογή μιας μάρκας καθώς ο καταναλωτής εμπιστεύεται τις προτάσεις των φίλων του, όμως μπορεί να οδηγήσει και σε αντίθετο αποτέλεσμα καθώς μπορεί τελικά να επιλέξει να αποφύγει τη μίμηση των φίλων του.

Σύμφωνα με την έρευνα του Grandon (2012) η ομοφιλία μπορεί να στηρίζει μια πιο αποτελεσματική στρατηγική ενημέρωσης από την αντίστοιχη που παρέχεται από τους ειδικούς. Αντίστοιχη έρευνα των Eliashberg και Shugan (1997) σχετικά με τις νέες ταινίες στους κινηματογράφους, υποστήριξε ότι οι κριτικοί σε θεωρητική βάση διαδραματίζουν δύο ρόλους: *ως επιρροή*, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με το αν θα παρακολουθήσουν μια ταινία στις πρώτες εβδομάδες της προβολής της, αλλά και *ως προάγγελοι*, προβλέποντας το αν θα αρέσει ή όχι η ταινία. Οι Eliashberg και Shugan (1997) σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τους, οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι κριτικοί μπορούν να προβλέψουν σωστά την επίδοση μια ταινίας στο box office, αλλά δεν επηρεάζουν την κατανάλωση της. Οι Ma κ.ά (2013), ερευνώντας τη διάχυση των ειδήσεων στα κοινωνικά μέσα (social media) κατέληξαν ότι οι κυριότεροι παράγοντες για την αναδημοσίευσή τους, είναι οι γνωμηγήτορες, η ένταση των δεσμών σε ένα δίκτυο (tie strength) καθώς και τα χαρακτηριστικά των ειδήσεων. Αντίθετα με τις προσδοκίες των ερευνητών προέκυψε ότι η ομοφιλία παρεμποδίζει τελικά τις αναδημοσιεύσεις. Εν κατακλείδι, όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Grandon (2012), μια γενίκευση πάνω στην επιδραστικότερη ισχύ της ομοφιλίας σε σύγκριση με την εγκυρότητα που προέρχεται από τους γνωμηγήτορες θα ήταν αυθαίρετη⁴⁷. Σύμφωνα με τον ίδιο, «οι βαθύτερες πηγές και σκοποί που εμπλέκονται με την ομοφιλία προκαλεί εδώ και καιρό αμηχανία στους ερευνητές» (2012:51).

Σε κάθε περίπτωση, η σημασία των κεντρικών δεσμών ενός δικτύου, ειδικά σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ασάφεια όπως αυτό των πολιτιστικών προϊόντων, ανεξάρτητα του αν αυτοί έχουν αναδυθεί ως κεντρικοί βάσει της φιλίας ή της εγκυρότητάς τους αναμένεται να προκύψει ως ιδιαίτερα καθοριστική. Ως εκ τούτου η δεύτερη ερευνητική πρόταση διατυπώνεται ως εξής:

47. Εξαιρετική ανασκόπηση του σύγχρονου προβληματισμού πάνω στα «δυσκολότερα» προβλήματα των κοινωνικών επιστημών μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η αξιολόγηση της σημαντικότητας της επιρροής της ομοφιλίας έναντι σε αυτή των πραγματογνώμων στην κοινωνική διάδοση καθώς και των μηχανισμών λειτουργίας αυτών, παρουσιάζεται στην πρόσφατη δημοσίευση του Grandon (2012). Η σημασία του γεγονότος αναδείχθηκε επίσης σε συμπόσιο που πραγματοποιήθηκε στο Harvard University την άνοιξη του 2010 και έφερε τον τίτλο «τα πιο δυσεπίλυτα προβλήματα στις κοινωνικές επιστήμες» Grandon (2012:51).

Πρόταση 2^η: Εφόσον τα άτομα ενός δικτύου καταναλωτών αγαθών πιστοποίησης γίνουν αποδέκτες πληροφοριών σχετικά με τις επώνυμες επιλογές των κεντρικών δεσμών του δικτύου, αναμένεται να επηρεαστούν από αυτές και να δημιουργηθούν φαινόμενα κοπαδιού.

Κεφάλαιο 6^ο

6. Ερευνητικές υποθέσεις

6.1. Η κοινωνική επιρροή ως καταλυτική συνθήκη για την δημιουργία φαινομένων κοπαδιού στη κατανάλωση αγαθών πιστοποίησης

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν σε προηγούμενο, το μείζον εγγενές πρόβλημα της βιομηχανίας της δισκογραφίας αφορά στη ασάφεια ως προς την ποιότητα των προϊόντων της και συνδέεται με την αδυναμία της να προβλέψει με ασφάλεια την επιχειρηματική απόδοσή τους. Οι Kretschmer κ.ά (2001) υποστήριξαν ότι τα πολιτιστικά αγαθά ανήκουν στα αγαθά πιστοποίησης και χάρις σε αυτήν τους την ιδιότητά τους, η κατανάλωσή τους συχνά συνοδεύεται από ασάφειες και αστοχίες. Αυτό άλλωστε αποτέλεσε και το βασικό εύρημα των πειραμάτων των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009).

Μέσα σε αυτό το ανασφαλές περιβάλλον ο «αναμενόμενα ανορθολογικός» καταναλωτής (Ariely, 1998, 2000, 2003, 2004, 2008) αναμένεται να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά συστηματικής δράσης. Στο κέντρο του ερευνητικού ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας είναι η στατιστική καταγραφή του φαινομένου της μίμησης (Allen 1965, Asch 1956, Bearden & Etzel 1982), ως συστηματικής συμπεριφοράς, στο πλαίσιο μιας ομάδας κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων κάτω από δυο διαφορετικές συνθήκες κοινωνικής επιρροής. Το φαινόμενο της μίμησης θα καταγραφεί με την πιθανή ύπαρξη «πληροφοριακού καταρράκτη (informational cascade)» (Easley, 2010) ή αλλιώς φαινομένου κοπαδιού (Banerjee 1992 και Bikhchandani κ.ά 1992) καθώς και με την μέτρηση της στατιστική σημαντικότητας του. Συμπερασματικά, οι αποφάσεις των καταναλωτών για τα αγαθά πιστοποίησης αναμένεται να επηρεαστούν σε συνθήκες όπου υφίσταται κοινωνική επιρροή. Συνθήκες που αναμένεται να δημιουργήσουν φαινόμενα κοπαδιού (δηλαδή μαζικής κατανάλωσης).

Ως εκ τούτου, η κεντρική υπόθεση στην παρούσα έρευνα διατυπώνεται ως εξής:

ΥΠΟΘΕΣΗ 1^η

Μηδενική Υπόθεση:

Στις πειραματικές ομάδες όπου δημιουργήθηκαν καταστάσεις κοινωνικής επιρροής, δεν επηρεάστηκαν οι επιλογές των συμμετεχόντων.

Ερευνητική Υπόθεση:

Στις πειραματικές ομάδες όπου δημιουργήθηκαν καταστάσεις κοινωνικής επιρροής, επηρεάστηκαν οι επιλογές των συμμετεχόντων.

Στα παρακάτω κεφάλαια εξειδικεύεται η κεντρική υπόθεση.

6.2. Η απρόσωπη μαζική πληροφορία ως η πλέον καταλυτική αιτία επιλογής

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. την έκθεση της εταιρείας Nielsen - Απρίλιος 2012), ο διάλογος με αφορμή τον παραδοσιακό διαχωρισμό ανάμεσα στους ειδικούς και την «σοφία του πλήθους (wisdom of crowds)»⁴⁸, κατέχει πλέον σημαντική θέση στην οικονομία της γνώσης. Οι μελέτες της Nielsen (2011 – 2012) αλλά και αρκετές ακαδημαϊκές έρευνες (Christie και Huang, 1995, Shiller, 1995 και Chang, Cheng και Khorana, 2000) αποτυπώνουν την τάση των χρηστών του Διαδικτύου να ανατρέχουν και να εμπιστεύονται τις αναρτημένες κριτικές. Έτσι, παρά το γεγονός ότι «η δράση της σοφίας του πλήθους είναι ένα στατιστικό φαινόμενο και όχι μια κοινωνικο/ψυχολογική επίδραση καθώς βασίζεται σε ένα μαθηματικό άθροισμα των επιμέρους εκτιμήσεων» (Lorenz κ.ά. 2011:9020), μορφές κοινωνικής επιρροής φαίνεται ότι επηρεάζουν την προσωπική εκτίμηση και απόφαση.

Η ανάγκη ανάλυσης της επίδρασης της απρόσωπης μαζικής πληροφορίας στα πολιτισμικά προϊόντα σε συνθήκες όπου δεν υπάρχουν άλλες ανεπιθύμητες μορφές κοινωνικές επιρροής, αλλά και ο στατιστικός υπολογισμός του χρονικού σημείου όπου πραγματοποιείται το φαινόμενο του κοπαδιού, είναι διακυβεύματα που ερευνώνται στο παρόν εργαστηριακό πείραμα (και που αποτελεί την δεύτερη ερευνητική πρόταση). Ως εκ τούτου - σε επιχειρησιακό επίπεδο - εφόσον μια ομάδα ατόμων δεχθεί τη πληροφορία (επιρροή) της μαζικής απρόσωπης πληροφορίας αναμένεται να καταγραφεί σε αυτή στατιστικά σημαντικό φαινόμενο σύγκλισης στις προσωπικές επιλογές του εκάστοτε συμμετέχοντα.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται ως εξής:

ΥΠΟΘΕΣΗ 2^η

Μηδενική Υπόθεση:

Η αποκάλυψη των απρόσωπων επιλογών των προηγούμενων χρονικά συμμετεχόντων δεν θα επηρεάσει την επιλογή των επόμενων συμμετεχόντων.

Ερευνητική Υπόθεση:

Η αποκάλυψη των απρόσωπων επιλογών των προηγούμενων χρονικά συμμετεχόντων αναμένεται να επηρεάσει την επιλογή του εκάστοτε συμμετέχοντα.

48. Μια εξαιρετική παρουσίαση των δυναμικών της «σοφίας του πλήθους» η οποία και έδωσε ευρεία αποδοχή στην έννοια υπάρχει στο bestseller βιβλίο του Surowiecki J. 2005. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Στη 'σοφία του πλήθους' αναλύονται μέσα από πολυάριθμες περιπτώσιολογικές μελέτες οι τρόποι που λειτουργούν οι δυναμικές της συλλογικής γνώμης, οι οποίες και κατά την γνώμη του είναι ικανότερες από ότι τις ελίτ των ολίγων (ανεξάρτητα το πόσο ευφυείς είναι αυτοί) στο επιλύσουν προβλήματα, να προωθήσουν καινοτομίες, να λάβουν σοφές αποφάσεις ή ακόμα και να προβλέψουν το μέλλον. Αντίστοιχα μια εξαιρετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε ότι αφορά σε ακαδημαϊκό επίπεδο υπάρχει στον Earls, M., (2007).

6.3. Ο ρόλος των κεντρικών χρηστών στη διαμόρφωση της γνώμης

Όλα τα μοντέλα ανάλυσης που αφορούν στη διάχυση των φημών (Allport G.W. & Postman L., 1946-1947, Shibutani 1966, Gladwell 2002, Sunstein C.R. 2009) και των καινοτομιών (Everett Rogers 1962, Davis 1989, τον Homans 1961, Blau 1964 και Cook 1987) καθώς και στην αποδοχή τους από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στο να κατανοηθεί η κίνηση μιας πληροφορίας ή προϊόντος μέσα σε ένα σύνολο ανθρώπων. Οι γενικές κατηγοριοποιήσεις σε ισχυρούς δεσμούς, γνωμηγήτορες, καινοτόμους, πρόωρους αποδέκτες, θετικά προσκείμενους προς την υιοθέτηση καινοτομιών κ.ά. επιθυμούν να ερμηνεύσουν την καμπύλη της κίνησης μέσα στα δίκτυα.

Η ιδιαίτερη σημασία που έχουν οι κεντρικοί χρήστες ενός δικτύου στη συνοχή του καθώς στον ρόλο τους ως προς τη ροή της επιρροής έχει μελετηθεί εκτενώς όπως προαναφέρθηκε (Katz, E. Lazarsfeld P.F., 1955, Richmond, 1977, Friedkin, 1982, Hansell S. 1984, Marsden, 1984, Weimann 1991, Haythornthwaite C. 2001, Barabasi, 2002, Levin κ.ά. 2002, Brown J. 2007, Steininger κ.ά 2013). Αυτό όμως που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και που από τη σύγχρονη βιβλιογραφία προκύπτει ότι υπάρχει κενό είναι ο ρόλος των ισχυρών δεσμών στο ιδιαίτερα ρευστό και μη προβλέψιμο περιβάλλον των πολιτιστικών βιομηχανιών. Στη βάση αυτού διατυπώθηκε η τρίτη ερευνητική πρόταση, η οποία υποστήριξε ότι σε ένα δίκτυο καταναλωτών αγαθών πιστοποίησης, η αποκάλυψη των επιλογών των γνωμηγητόρων αναμένεται να επηρεάσουν τις επιλογές των υπολοίπων μελών και θα συνεισφέρουν στο να δημιουργηθούν φαινόμενα κοπαδιού (μαζικής κατανάλωσης).

Εν κατακλείδι, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διερεύνηση του αν και κατά πόσο οι ισχυροί δεσμοί ενός δικτύου ανθρώπων επιδρούν στο σύνολο του δικτύου, επιχειρώντας παράλληλα να συγκριθεί ο βαθμός επιρροής της φιλίας σε σχέση με αυτή που προέρχεται από τους πιο έμπιστους σε ότι αφορά τη μουσική (βλ. Grandon, 2012). Συνολικά όμως, τόσο η φιλία, όσο και η καλή γνώση σε θέματα μουσικής αναμένεται να επηρεάσουν τις επιλογές των υποκειμένων σε μια ομάδα συμμετεχόντων. Από αυτή τη θεώρηση προέρχονται οι παρακάτω δυο ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες διατυπώνονται ως εξής:

ΥΠΟΘΕΣΗ 3^η

Μηδενική Υπόθεση:

Η αποκάλυψη των επιλογών των γνωμηγητόρων δεν θα επηρεάσει την επιλογή του εκάστοτε συμμετέχοντα.

Ερευνητική Υπόθεση:

Η αποκάλυψη των επιλογών των γνωμηγητόρων αναμένεται να επηρεάσει την επιλογή του εκάστοτε συμμετέχοντα.

B' Μέρος

Κεφάλαιο 7^ο

7. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις – Η πειραματική μέθοδος

7.1. Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι

Προκειμένου κάποιος να επιλέξει και να διαμορφώσει μια ερευνητική στρατηγική θα πρέπει προηγουμένως να έχει διαλέξει τον τύπο του ερωτήματος που θέλει να απαντήσει, ή με άλλα λόγια θα πρέπει η επιλεγθείσα μέθοδος να είναι κατάλληλη προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Έτσι, αφού διευκρινιστεί τι προσπαθεί να επιτύχει η έρευνα (σκοπός), θα πρέπει να προσεγγισθεί θεωρητικά με ανασκόπηση των όσων έχουν ειπωθεί για το υπό μελέτη φαινόμενο, περιορίζοντας παράλληλα την προσοχή στο κατάλληλο εννοιολογικό πλαίσιο (επιλογή θεωρητικού μοντέλου) και στη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων (υποθέσεις εργασίας). Εφόσον έχουν πραγματοποιηθεί αυτά τα στάδια, τότε ο μελετητής θα πρέπει να καταλήξει στο μεθοδολογικό μοντέλο που θα τον οδηγήσει στη λήψη των κατάλληλων δεδομένων που θα κληθούν να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα⁴⁹. Όπως είναι φυσικό, η δόμηση μιας έρευνας δεν είναι μια εύκολη διαδικασία μιας και εκτός των αντικειμενικών μειονεκτημάτων και περιορισμών που συνοδεύουν κάθε ερευνητικό μοντέλο, υπάρχουν και οι προσωπικές προϋποθέσεις του εκάστοτε ερευνητή που θα πρέπει να υπερκεραστούν κατά το δυνατόν, προκειμένου να αποφευχθούν επιπλέον αλλοιώσεις.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η θέση του ερευνητή απέναντι στη θεωρία αποτελεί ένα κομβικό κομμάτι στην ερευνητική διαδικασία καθώς αυτό θα καθορίσει την επιλεγθείσα μέθοδο. Είθισται ο ερευνητής να επιλέγει ένα συγκεκριμένο μοντέλο έχοντας ως βασική αρχή το αν επιθυμεί να επαληθεύει ή να παραγάγει θεωρία. Η πρώτη επιλογή θα οδηγήσει μια έρευνα σε ποσοτικές ή θετικιστικές μεθόδους, ενώ η δεύτερη σε ποιοτικές.

Τα πειράματα που διενεργήθηκαν από τους Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) σαφέστατα εμπίπτουν στον ποσοτικό σχεδιασμό. Ανεξαρτήτως των ελλείψεών τους που - όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο - μπορεί να εκληφθούν ως αντικειμενικοί περιορισμοί μιας μαζικής ποσοτικής έρευνας, στην καρδιά της σχέσης αίτιου και αιτιατού βρίσκεται η ανάδειξη των μηχανισμών κοινωνικής επιρροής που δρουν κατά τη λήψη μιας απόφασης. Αυτό το ερευνητικό ζητούμενο – υποστηρίζεται εδώ - δεν κρίνεται απαραίτητο να προσεγγισθεί μέσω ποιοτικών μεθόδων, αλλά από έναν διαφορετικό πειραματικό σχεδιασμό. Άλλωστε αυτός είναι και ο στόχος της παρούσας έρευνας, η οποία διατηρεί σαφέστατη (ποσοτική) θέση απέναντι στον γενικότερο διάλογο σχετικά με την επιστημονικότητα και τη

49. «Ο κύριος σκοπός της μεθοδολογίας είναι η κατανόηση της ίδιας της πορείας της έρευνάς μας και όχι μόνο τα αποτελέσματά της» (Υφαντόπουλος & Νικολαΐδου 2008:37).

σύνδεση των ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων με την αναζήτηση της αλήθειας. Ένας διάλογος που είναι εκτενής και με εξαντλητικές εκατέρωθεν κριτικές.

Σε καμία περίπτωση όμως η επιλογή μιας μεθόδου δεν μπορεί να αφοριστική ή εγκλωβισμένη σε ιδεοληψίες, μιας και η πραγματικότητα συχνά είναι διαφορετική. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Bryman (1988:172 – στο Robson, 2007:55), «η υπόδειξη ότι η ποσοτική έρευνα συνδέεται με τον έλεγχο των θεωριών, ενώ η ποιοτική έρευνα συνδέεται με την παραγωγή των θεωριών, μπορεί να εκληφθεί ως μια σύμβαση που έχει ελάχιστη σχέση είτε με τις πρακτικές πολλών ερευνητών στο πλαίσιο των δύο παραδόσεων, είτε με τη δυναμική των ίδιων των μεθόδων συλλογής δεδομένων». Η παρούσα έρευνα δεν στοχεύει στην παραγωγή θεωρίας, αλλά στον εμπλουτισμό των ευρημάτων των πειραματικών σχεδιασμών των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) προσφέροντας μια πιο ενδοσκοπική προσέγγιση.

Άλλωστε, στις κοινωνικές επιστήμες η διαμάχη μεταξύ «σκληρής» και «απαλής» επιστήμης ή με άλλα λόγια η σύγκριση των ποσοτικών με τις ποιοτικές μεθόδους, αφορά κυρίως στο πώς εξάγονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα. Από τη μια πλευρά οι ποσοτικές μέθοδοι επιθυμούν να μεταφέρουν τις ανθρώπινες συμπεριφορές σε στατιστικές παραμέτρους και μεταβλητές. Αυτή ακριβώς η αφετηριακή της θέση είναι που δίδει το έναυσμα για κριτική, καθώς θεωρείται ότι έτσι «προωθεί μια εικόνα της κοινωνίας ως στατικής και συμπαγούς, συγκροτημένης και κατοικημένης από μια συνάθροιση ατόμων, των οποίων τα κοινωνικά και ατομικά χαρακτηριστικά παίρνουν τον τίτλο «μεταβλητές» (Christensen, 2007:28) - προσδίδοντας παγιωμένα και νομοτελειακά χαρακτηριστικά στις ανθρώπινες συμπεριφορές. Ενώ από την άλλη οι ποιοτικές έρευνες προσπαθώντας να επιτύχουν μια πιο ενδελεχή τομή και κατανόηση των συμπεριφορών καταλήγουν σε αξιολογήσεις για τις οποίες οι πολέμιοι της υποστηρίζουν ότι στερούνται αξιοπιστίας και λειτουργικότητας⁵⁰.

Οι τρεις κυριότερες ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις είναι οι παρακάτω (Christensen, 2007:108-120):

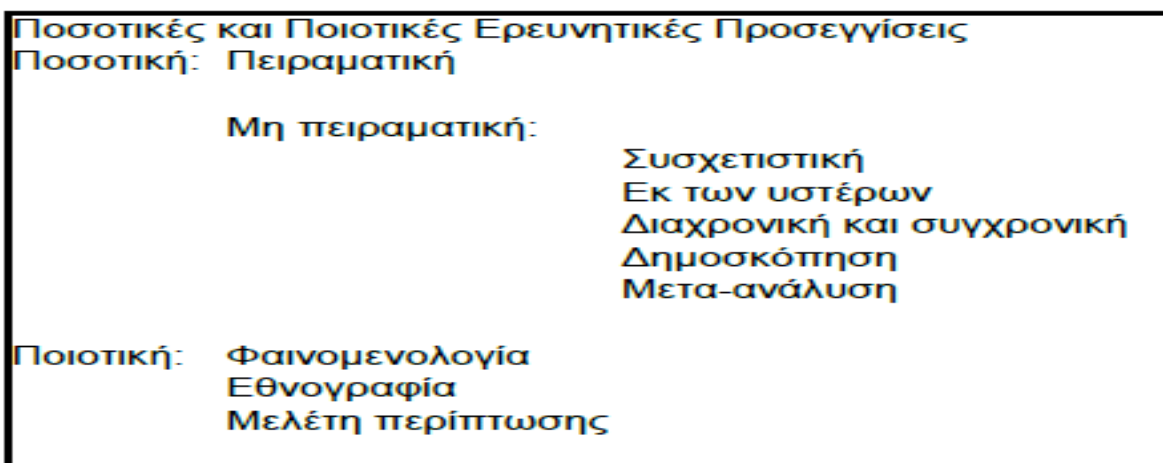
- ✓ Η φαινομενολογία, που έχει ως αποστολή το να περιγράψει και να κατανοήσει τη συνειδητή εμπειρία ενός υποκειμένου σε ό,τι αφορά ένα φαινόμενο.
- ✓ Η εθνογραφία, που επιθυμεί να καταγράψει και να αποκωδικοποιήσει την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής μιας κοινότητας ή ομάδας ανθρώπων.

50. «Πρόκειται για έρευνες που ανακοινώνουν μόνο επιλεγμένα αποσπάσματα δεδομένων και όχι όλα τα ευρήματα, που δεν καταφέρνουν να περιγράψουν τη μεθοδολογία τους με ακριβή και αναλυτικό τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η επανάληψη που εξασφαλίζει την εγκυρότητα, έρευνες που υπολείπονται σε αυστηρότητα τόσο στην επιλογή των μεθόδων ελέγχου των εξωγενών μεταβλητών· όσο και στην απόδοση των λειτουργικών ορισμών και στον έλεγχο της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας» (Christensen, 2007:30).

- ✓ Η μελέτη περίπτωσης, η οποία αποπειράται να περιγράψει και να αναλύσει ένα άτομο, οργανισμό ή και γεγονός μέσα στο ίδιο του το πραγματικό πλαίσιο, δοκιμάζοντας εμπειρικά θεωρητικά μοντέλα και προσεγγίσεις.

Αντίστοιχα, οι κυριότερες ποσοτικές επιστημονικές προσεγγίσεις διακρίνονται σε πειραματικές και μη πειραματικές. Οι μεν πρώτες προσπαθούν να αναλύσουν τις σχέσεις αίτιου και αιτιατού, οι δε δεύτερες προσπαθούν να περιγράψουν με ακρίβεια μια πραγματικότητα. Οι μη πειραματικές έρευνες είναι οι εξής παρακάτω:

- ✓ Οι συσχετιστικές, που δείχνουν τον βαθμό συνάφειας μεταξύ δυο μεταβλητών
- ✓ Οι εκ των υστέρων, που επιδιώκουν να συνδέσουν μια συμπεριφορά με μια μεταβλητή που είναι δεδομένη και προϋπάρχει της έρευνας.
- ✓ Οι διαχρονικές και σύγχρονες μελέτες αναπτυξιακού τύπου που μελετούν ένα συγκεκριμένο φαινόμενο ή μια ομάδα ατόμων με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε επιλεγμένα χρονικά διαστήματα, προκειμένου να εντοπίσουν διαφοροποιήσεις που επέρχονται με το πέρασμα του χρόνου.
- ✓ Η δημοσκόπηση, η οποία διενεργείται με την τεχνική των συνεντεύξεων και αποτυπώνει μια δεδομένη εικόνα στο υπό διερεύνηση φαινόμενο.
- ✓ Η μετα-ανάλυση που ενοποιεί και αναλύει ποσοτικά τα δεδομένα αποτελέσματα διαφορετικών μελετών, επιχειρώντας να συνθέσει τη γενική εικόνα.



Σχήμα 7: Ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις

7.2. Η πειραματική μέθοδος

Η πειραματική μέθοδος παρά το γεγονός ότι δεν είναι η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές επιστήμες – όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Babbie (2011:361) – θεωρείται ότι αποτελεί την πλέον συνδεδεμένη με τις θετικές επιστήμες έρευνα και είναι συνυφασμένη με τη φιλοσοφική ερευνητική οικογένεια του θετικισμού. Η κεντρική αφετηριακή παραδοχή του είναι ότι «ο κοινωνικός κόσμος υπάρχει εξωτερικά και οι ιδιότητες του θα πρέπει να υπολογίζονται μέσω αντικειμενικών μεθόδων, αντί να γίνονται υποκειμενικά αντιληπτές μέσω των αισθήσεων, της προσωπικής αντανάκλασης και των διαισθήσεων», Easterby-Smith κ.ά (2002:28). Οι επιστημονικές προτάσεις πρέπει να θεμελιώνονται σε πραγματικά γεγονότα, τα αίτια σε εμπειρικές κανονικότητες και αιτιατές σχέσεις, ενώ καθολικοί νόμοι που θα στηρίζονται σε επαναλήψιμες σταθερές συνδέσεις θα πρέπει να καθιερώνονται.

Ο θετικισμός αναγνωρίζει δύο μορφές γνώσης: την εμπειρική (που βασικός εκπρόσωπός της είναι οι φυσικές επιστήμες) και τη λογική (μαθηματικά). Αυτές οι δύο μορφές γνώσης θεωρούνται ως αντικείμενα ή πράγματα τα οποία αξιολογούνται ανεξάρτητα από τις προσωπικές ιδέες του ερευνητή (Hughes, 1980). Για τον θετικισμό, η επιστήμη οφείλει να διέπεται από τη λογική σκέψη και η έρευνα να αποτελεί τον τρόπο προσέγγισης της αντικειμενικής αλήθειας.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι θετικιστικές μέθοδοι και δη τα πειράματα, προϋποθέτουν καλή σύνδεση της έρευνας με τη θεωρία καθώς και άρτια γνώση αυτής. Η συσχέτιση της αιτίας με το αιτιατό επιτυγχάνεται με την καταμέτρηση και τη σύγκριση των ιδιοτήτων των πραγμάτων μέσω της χρήσης μεταβλητών. Όπως αναφέρει ο Robson (2007:117) η μεταβλητή αποτελεί τόσο θεμελιώδες μέρος στην ποσοτική κοσμοθεωρία ώστε τα περισσότερα βιβλία στατιστικής και ερευνητικής μεθοδολογίας σχεδόν ποτέ δεν εξηγούν τι είναι. Έτσι ο ίδιος επιδιώκει να την ορίσει ως εξής: «Ο όρος μεταβλητή αναφέρεται σε κάποια προσδιορισμένη ιδιότητα ή χαρακτηριστικό ενός προσώπου, πράγματος, ομάδας ή κατάστασης που μπορεί να μετρηθεί με κάποιο τρόπο και για το οποίο αυτές οι μετρήσεις ποικίλουν, έτσι ώστε να μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους» (2007:118).

Η κεντρική ιδέα που εφαρμόζεται σε όλα τα πειράματα στην ουσία εξετάζει την επίδραση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής σε μία εξαρτημένη μεταβλητή. Με άλλα λόγια ένα ή περισσότερα πειραματικά ερεθίσματα εφαρμόζονται στις υπό μελέτη ομάδες ανθρώπων και καταγράφονται οι επιδράσεις τους. Στον πειραματικό σχεδιασμό ο ερευνητής οφείλει να επιλέξει την ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία με την ανάλογη μεταβολή στη τιμή της μέσα σε ένα καθορισμένο εύρος, ελέγχεται στο αν και κατά πόσο θα επηρεάσει την εξαρτημένη.

Ως βασικό ερευνητικό μεθοδολογικό εργαλείο του θετικισμού ο ορθός σχεδιασμός ενός πειράματος επιβάλλει την πιστή εφαρμογή κάποιων δεδομένων κανόνων προκειμένου να

αποφευχθούν εσφαλμένα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Babbie, (2011:363) «τόσο στις φυσικές όσο και στις κοινωνικές επιστήμες, ο πιο συμβατικός τύπος πειράματος περιλαμβάνει τρία κύρια ζεύγη συστατικών μερών: (1) ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές, (2) προέλεγχο και μετα-έλεγχο και (3) πειραματικές ομάδες και ομάδες ελέγχου».

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη και βασικότερη προϋπόθεση μιας πειραματικής μεθόδου είναι ο έλεγχος όλων εκείνων των παραγόντων που αλληλεπιδρούν με το υπό διερεύνηση φαινόμενο. Η εκμηδένιση της δράσης εξωγενών ή μη επιθυμητών παραγόντων και η απομόνωση αυτών που η θεωρία υποστηρίζει ότι διαμορφώνουν τη σχέση αίτιου – αποτελέσματος (τις ανεξάρτητες μεταβλητές δηλαδή), αποτελούν από κοινού το μεγαλύτερο ζητούμενο για τον ερευνητή. Παράλληλα, η ανεξάρτητη μεταβλητή – όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως – αποτελεί τον παράγοντα που αναμένεται να επηρεάσει ή να προκαλέσει το υπό εξέταση φαινόμενο.

Οι μεταβλητές επιβάλλεται να ορίζονται με σαφήνεια και με γνώμονα τις υποθέσεις που έχουν θεμελιωθεί από τη θεωρία. Η αξιοπιστία ενός πειράματος προϋποθέτει σαφείς κατευθύνσεις και ορισμούς προκειμένου να μπορεί να επαναληφθεί. Στις περιπτώσεις εκείνες που μια επανάληψη μιας έρευνας (ίδιες δηλαδή πειραματικές συνθήκες) επιφέρει τα ίδια και σταθερά αποτελέσματα σε διαφορετική χρονική στιγμή, τότε επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία του. Τέλος, η εγκυρότητα ενός πειράματος συνίσταται στην επιβεβαίωση της θεωρητικής υπόθεσης βάσει των αποτελεσμάτων της εξαρτημένης μεταβλητής⁵¹.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πειραματικού σχεδιασμού περιγράφονται από την Κυριαζή (1999:162) ως εξής: «το κλασικό πείραμα περιλαμβάνει δύο ομάδες: την πειραματική και την ομάδα ελέγχου. Οι ομάδες αυτές συγκροτούνται με τη μέθοδο της στοιχειοθέτησης (T), ούτως ώστε να μην παρουσιάζουν συστηματικές διαφορές στην αρχή του πειράματος που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Στη συνέχεια, ο ερευνητής καταγράφει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (πριν την εισαγωγή της ανεξάρτητης μεταβλητής) και στις δυο ομάδες ... Στο επόμενο στάδιο ο ερευνητής εκθέτει μόνο την πειραματική ομάδα στην ανεξάρτητη μεταβλητή (X) – είναι εκείνος δηλαδή που καθορίζει την παρουσία ή μη της ανεξάρτητης μεταβλητής...».

51. «Η επιστημονική υπόθεση είναι μια δήλωση της προβλεπόμενης σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές που διερευνώνται και η μηδενική υπόθεση είναι μια δήλωση μηδενικής σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζονται. Κάθε φορά που εξετάζουμε μια υπόθεση στατιστικά εξετάζουμε τη μηδενική υπόθεση, επειδή είναι αδύνατον να εξετάσουμε την επιστημονική υπόθεση άμεσα. Η ένδειξη της ύπαρξης της επιστημονικής υπόθεσης εξασφαλίζει έμμεσα την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης», Christensen (2007:507).

$$(OE): [R] \longrightarrow \Pi_1$$

$$(ΠΟ): [R] \times \longrightarrow \Pi_2$$

(OE) – Ομάδα Ελέγχου
 (ΠΟ) – Πειραματική Ομάδα
 Π1 – Παρατήρηση μετά τον χειρισμό στην ομάδα ελέγχου
 Π2 – Παρατήρηση μετά τον χειρισμό στην πειραματική ομάδα
 X – Έκθεση στη ανεξάρτητη μεταβλητή (χειρισμός)
 \longrightarrow – Κίνηση στο χρόνο

Σχήμα 8: Απλό μοντέλο πειραματικού σχεδιασμού

Η ως άνω αναφορά περιγράφει εν συντομία τις επιχειρησιακές πρακτικές που εφαρμόζονται στους πειραματικούς σχεδιασμούς προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Εκτός όμως των τεχνικών αξιοπιστίας που θα αναφερθούν αμέσως παρακάτω, υπάρχει και μια σειρά από πιθανές ανεπιθύμητες αλλοιώσεις οι οποίες μπορούν να συμβούν στις μεταβλητές ενός πειράματος που ο ερευνητής οφείλει να λάβει υπόψη του. Σύμφωνα με τον Christensen (2007:318-319) αυτές είναι:

Ιστορία: Μια αλλαγή στα γεγονότα εκτός της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά τη διάρκεια εξέτασης και επανεξέτασης της εξαρτημένης.

Ωρίμανση: Αλλαγή στις εσωτερικές συνθήκες των υποκειμένων.

Οργάνωση των μετρήσεων: Πιθανές αλλαγές στη φύση των μετρήσεων της εξαρτημένης μεταβλητής.

Στατιστική παλινδρόμηση: Αλλαγές στην τάση παλινδρόμησης προς τον μέσο όρο των εξαιρετικά υψηλών ή χαμηλών βαθμολογιών.

Επιλογή: Οποιαδήποτε αλλαγή πραγματοποιηθεί στη διαφορική διαδικασία τοποθέτησης των συμμετεχόντων σε διάφορες πειραματικές ομάδες.

Θνησιμότητα: Αλλαγή ως αποτέλεσμα απώλειας συμμετεχόντων.

Επίδραση των συμμετεχόντων στην έρευνα: Μεταβολή στις επιδόσεις των συμμετεχόντων που οφείλεται στα κίνητρα ή τη στάση τους.

Επίδραση του ερευνητή: Μεταβολή στις επιδόσεις των συμμετεχόντων που αποδίδεται στον ερευνητή.

Φαινόμενο αλληλουχίας: Μεταβολή στις επιδόσεις των συμμετεχόντων λόγω συμμετοχής τους σε περισσότερες της μιας πειραματικής συνθήκης.

Προηγούμενες γνώσεις του συμμετέχοντος: Αλλαγή της επίδοσης του συμμετέχοντος λόγω προηγούμενων γνώσεων ή εξοικειώσής του με τις πειραματικές διαδικασίες.

Η βασικότερη συνθήκη για την εγκυρότητα και γενίκευση των αποτελεσμάτων ενός πειράματος αφορά στην ικανοποίηση της προϋπόθεσης της τυχαιότητας του δείγματος. Ανεξάρτητα από το αν το πείραμα είναι πεδίου ή εργαστηριακό, σε ένα θεωρητικό επίπεδο πρέπει οι συμμετέχοντες να αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα – δηλαδή να διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τα μέλη του πληθυσμού - προκειμένου τα αποτελέσματα να μπορούν να γενικευτούν.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό η τυχαία επιλογή συμμετεχόντων από ένα πληθυσμό είναι μια εξαιρετικά δύσκολη συνθήκη – «ένα ιδανικό που σπάνια επιτυγχάνεται. Ευτυχώς η τυχαία κατανομή συμμετεχόντων από έναν πληθυσμό δεν είναι το κρίσιμο στοιχείο που απαιτείται για τον έλεγχο της επίδρασης εξωγενών μεταβλητών... Η τυχαία κατανομή του δείγματος σε πειραματικές συνθήκες είναι αυτή που εξασφαλίζει τον έλεγχο των εξωγενών μεταβλητών», (Christensen, 2007:326).

Εν κατακλείδι, προκειμένου κάποιος να απαντήσει στο ερώτημα του ποιος είναι ο σωστός σχεδιασμός μιας πειραματικής έρευνας, θα πρέπει να ικανοποιούνται τρία βασικά κριτήρια. Το πρώτο αφορά στο αν και κατά πόσο τελικά απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις. Το δεύτερο σχετίζεται με το αν έχουν ελεγχθεί οι εξωγενείς μεταβλητές ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η εσωτερική εγκυρότητα και το τρίτο σχετίζεται με το αν υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης – δηλαδή εξωτερική εγκυρότητα.

Το πρώτο, σχετίζεται άμεσα με τη δυνατότητα στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων. Ο σχεδιασμός πρέπει να υποδεικνύει ποιες στατιστικές μετρήσεις μπορούν να γίνουν πάνω στα δεδομένα προκειμένου ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και τα ερωτήματα και να διατυπωθούν τα συμπεράσματα⁵². Το δεύτερο κριτήριο ικανοποιείται από τον έλεγχο της εσωτερικής εγκυρότητας που πραγματοποιείται με δυο τρόπους. Είτε από την τυχαιοποίηση της κατανομής του δείγματος, είτε με την ύπαρξη ομάδα/ες ελέγχου. Η ομάδα ελέγχου αποτελεί ένα σύνολο συμμετεχόντων το οποίο δεν δέχεται την ανεξάρτητη μεταβλητή, λειτουργώντας ως ομάδα σύγκρισης με την/τις πειραματική/ές ομάδας που αντίστοιχα δέχονται την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής. Ενώ παράλληλα η ομάδα ελέγχου λειτουργεί ως ελεγκτικός μηχανισμός των αντιμαχόμενων υποθέσεων καθώς και για τα δυο σύνολα ισχύουν οι ίδιες (ταυτόσημες) μεταβλητές – εκτός της ανεξάρτητης. Έτσι επιτυγχάνεται σταθερή επίδραση των εξωγενών μεταβλητών (π.χ. «εάν η μεταβλητή της απαγόρευσης διατηρηθεί σταθερή και στα δύο παιδιά δεν μπορεί να προκαλέσει σύγχυση» Christensen, 2007:383).

52. «Το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value) ορίζεται ως η πιθανότητα να ισχύει στον υπό έλεγχο πληθυσμό η τιμή της συνάρτησης ελέγχου (στατιστικού τεστ) που υπολογίστηκε από το δείγμα ή να ισχύει μια τιμή πιο ακραία. Το αποτέλεσμα ενός πειράματος είναι στατιστικώς σημαντικό όταν η τιμή του παρατηρούμενου επιπέδου σημαντικότητας είναι μικρότερη του (προκαθορισμένου) επιπέδου σημαντικότητας (α), που συνήθως ορίζεται στο 5% (ή 0,05)» Σχόλιο του επιμελητή στο Christensen (2007:98).

Τέλος, το τρίτο κριτήριο αφορά στη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων ή αλλιώς στην εξωτερική εγκυρότητα (external validity). Κατά πόσο δηλαδή τα συμπεράσματα και αποτελέσματα αφορούν ή μπορούν να εφαρμοστούν σε σύνολα εκτός αυτών που συμμετείχαν στο πείραμα και αν ναι, τότε σε ποια.

Ένας ιδεώδης πειραματικός σχεδιασμός καλύπτει και τα τρία παραπάνω κριτήρια. Όμως αυτό δεν επιτυγχάνεται πάντοτε καθώς σύμφωνα με τον Christensen (2007:383-384), «φυσικά το πρώτο κριτήριο πρέπει να καλύπτεται από όλες τις μελέτες αλλά ο βαθμός στον οποίο καλύπτονται το δεύτερο και το τρίτο κριτήριο ποικίλει από μελέτη σε μελέτη».

7.3. Τύποι πειραματικών ερευνών

Τα αληθινά πειράματα παρουσιάζουν ένα αρκετά πλούσιο εύρος απλών αλλά και πιο σύνθετων σχεδιασμών. Απαραίτητη προϋπόθεση σε όλες τις περιπτώσεις είναι ο τυχαίος καταμερισμός των συμμετεχόντων σε δύο ή περισσότερες ομάδες, η καταμέτρηση και ο έλεγχος των συνεπειών της εφαρμογής της ανεξάρτητης μεταβλητής στα πειραματικά σύνολα. Ως εκ τούτου η απλούστερη μορφή πειραματικού σχεδιασμού ονομάζεται «σχέδια δύο ομάδων» (Robson, 2007:147) και παρουσιάζει τέσσερις διαφορετικές περιπτώσεις:

- I *Έλεγχος μόνο μετά (post-test-only) τυχαιοποιημένης ελεγχόμενης δοκιμής*, όπου υπάρχουν η πειραματική και η ομάδα ελέγχου, οι οποίες συγκρίνονται με μετά-ελέγχους.
- II *Έλεγχος μόνο μετά, σύγκριση δύο χειρισμών*, όπου οι συμμετέχοντες καταμερίζονται σε πειραματική ομάδα 1 και 2 δεχόμενοι τις ανεξάρτητες μεταβλητές 1 και 2 αντίστοιχα και μετέπειτα σύγκριση των μετά-ελέγχων τους.
- III *Προ-έλεγχος – μετά-έλεγχος (pre-test post-test) τυχαιοποιημένης ελεγχόμενης δοκιμής*, όπου υπάρχουν η πειραματική και η ομάδα ελέγχου, οι οποίες συγκρίνονται τόσο με προ-ελέγχους όσο και με μετά-ελέγχους.
- IV *Προ-έλεγχος – μετά-έλεγχος, σύγκριση δύο χειρισμών*, όπου οι συμμετέχοντες καταμερίζονται σε πειραματική ομάδα 1 και 2 δεχόμενοι τις ανεξάρτητες μεταβλητές 1 και 2 αντίστοιχα, οι οποίες συγκρίνονται τόσο με προ-ελέγχους όσο και με μετά-ελέγχους.

Παράλληλα, σύμφωνα με πάλι με τον Robson (2007:147-148), υπάρχουν και οι παρακάτω σχεδιασμοί:

- *Απλά σχέδια τριών ή περισσότερων ομάδων*: Ουσιαστικά πρόκειται για επέκταση όλων των παραπάνω σχεδίων σε περισσότερες πειραματικές ομάδες με διαφορετικούς «χειρισμούς». Υποχρεωτικά υφίσταται ομάδα ελέγχου

- Παραγοντικά σχέδια: Δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές μελετώνται ταυτόχρονα σε δύο ή και περισσότερα επίπεδα προκειμένου να υπολογισθούν τόσο οι μεμονωμένες επιδράσεις τους, όσο και οι αλληλεπιδράσεις τους στις ομάδες (εξαρτημένες μεταβλητές)
- Παραμετρικά σχέδια: Διάφορα επίπεδα μιας ανεξάρτητης μεταβλητής επιδρούν σε τυχαία καταμερισμένες διαφορετικές ομάδες συμμετεχόντων. Με αυτό τον τρόπο υπολογίζεται η δράση διαφορετικών τιμών της ανεξάρτητης μεταβλητής
- Σχέδια ταιριασμένων ζευγών: Ζεύγη συμμετεχόντων με παρόμοιους βαθμούς σε μια μεταβλητή κατανέμονται σε διαφορετικές πειραματικές ομάδες.
- Σχέδια επαναλαμβανόμενων μετρήσεων: Έλεγχος του ίδιου συμμετέχοντα σε περισσότερες από μια πειραματικές ομάδες – δεχόμενος δηλαδή δύο ή και περισσότερους χειρισμούς.

Το πείραμα που πραγματοποιήθηκε στα εργαστήρια του Παντείου Πανεπιστημίου – το οποίο και θα παρουσιαστεί στις παρακάτω ενότητες – κατηγοριοποιείται στα απλά σχέδια των τριών και περισσότερων ομάδων, όπου διαφορετικοί χειρισμοί εφαρμόζονται σε διαφορετικές ομάδες. Όπως ορίζεται από τη θεωρία μετά το πέρας του πειράματος τα αποτελέσματα των πειραματικών ομάδων ελέγχονται σε σύγκριση με την ομάδα ελέγχου καθώς και μεταξύ τους. Πριν όμως την παρουσίαση του σχεδιασμού και των αποτελεσμάτων του σε σχέση με τις υποθέσεις όπως αυτές αναπτύχθηκαν σε προηγούμενη ενότητα, κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια αναφορά στις δυνατότητες που παρέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες στα πειράματα.

7.4. Διαδικτυακές πειραματικές πλατφόρμες

Η χρήση σύγχρονων υπολογιστών και του διαδικτύου κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στη σύγχρονη έρευνα τόσο στο πλαίσιο των ακαδημαϊκών ερευνών όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Εκτός των βασικών ευκολιών που προσφέρουν – οι οποίες και θα αναφερθούν παρακάτω - το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον προς αυτές τις έρευνες συνοδοιπορεί με την εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Ο παγκόσμιος ιστός, για λόγους που θα αναλυθούν παρακάτω, εδραιώνεται διαρκώς ως ένα όχημα στις πειραματικές μεθόδους καθώς «τα αντιπροσωπευτικά δείγματα δεν είναι αναγκαία στα περισσότερα πειράματα, (και) οι ερευνητές μπορούν συχνά να χρησιμοποιούν εθελοντές που απαντούν σε προσκλήσεις στο Διαδίκτυο» (Babbie, 2011:386)

Σύμφωνα με τον Reips (2000) τα βασικότερα πλεονεκτήματα ενός διαδικτυακού πειράματος μπορούν να ανακεφαλαιωθούν στα παρακάτω:

- I Είναι ανοιχτό και εύκολα προσβάσιμο από ποικιλία ατόμων με ευρεία γεωγραφική – δημογραφική και πολιτισμική κατανομή, περιλαμβάνοντας ανθρώπους που παλαιότερα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.
- II «Πηγαίνει» το πείραμα στους συμμετέχοντες και όχι το ανάποδο (π.χ. μπορεί να γίνει όποτε επιθυμεί ο καθένας – αποφεύγονται οργανωτικές δυσκολίες). Με αυτόν τον τρόπο το πείραμα «δοκιμάζεται» σε διαφορετικές καταστάσεις και settings.
- III Μεγάλη στατιστική απόδοση λόγω του όγκου των συμμετεχόντων.
- IV Άμεση εκτίμηση των συγκεντρωθέντων δεδομένων.
- V Ελάττωση του κόστους.
- VI Απόλυτη διαφάνεια και ελαχιστοποίηση της επίδρασης των προϋδεάσεων του ερευνητή (κυριότερα λόγω της μη ύπαρξης διαπροσωπικής επιρροής, και της απόλυτης καταγραφής των δεδομένων από τους υπολογιστές - ελαττώνονται οι πιθανότητες λάθους).

Σε γενικές γραμμές τα διαδικτυακά πειράματα περιγράφονται ως οι ερευνητικές εκείνες μέθοδοι για τις οποίες χρησιμοποιείται κάποιος κεντρικός server, παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης του συμμετέχοντα από οποιοδήποτε τερματικό και τα δεδομένα αποστέλλονται/καταχωρούνται μέσω Διαδικτύου. Παρά το γεγονός όμως ότι τα δικτυακά πειράματα προσφέρουν νέες προοπτικές και ευκολίες, δεν παύει να δημιουργούν και κάποιες νέες δυσλειτουργίες και προβληματισμούς οι οποίοι μπορούν να καταγραφούν στους παρακάτω:

- I Πιθανότητα πολλαπλών συμμετοχών.
- II Ελλιπής έλεγχος (control).
- III Αυτο-επιλογή.
- IV Εύκολη εγκατάλειψη του πειράματος.
- V Παρανόηση οδηγιών (χωρίς δυνατότητα διόρθωσης).

Με την έννοια του «high entrance barrier technique», ο Reips (1999) προσπαθεί να χτίσει έναν μηχανισμό σύμφωνα με τον οποίο θα αποθαρρύνεται ο συμμετέχων να αποχωρίσει. Οι τεχνικές προσδιορίζονται ως εξής:

- Καλή ενημέρωση στους συμμετέχοντες σχετικά με το ότι η συμμετοχή είναι ιδιαίτερος σοβαρή και η επιστήμη χρειάζεται σωστή συλλογή δεδομένων.
- Εξατομίκευση (να ζητούνται e-mails, τηλέφωνα ή facebook accounts).
- Ενημέρωση σχετικά με το ότι υπάρχει τρόπος να εντοπιστούν (μέσω IP address).

- Αξιοπιστία – κυρίως παρουσιάζοντας τη σχέση του πειράματος με το Πανεπιστήμιο.
- Ενημέρωση σχετικά με τον χρόνο που θα διαρκέσει το πείραμα.
- Προετοιμασία σχετικά με πιθανά ευαίσθητα δεδομένα που θα ζητηθούν (π.χ. οικονομική κατάσταση).
- Παρουσίαση των πειραματικών χειρισμών που θα γίνουν (μετά την εισαγωγή).
- Ενημέρωση για το λογισμικό που θα χρειαστούν και φιλοξενία links που το παρέχουν.
- Πραγματοποίηση τεστ πάνω σε java – javascript – plug in tests.
- Ενημέρωση σχετικά με το ότι προϋπόθεση για την απονομή του βραβείου αποτελεί η υποχρέωσή τους να συμμορφωθούν στις απαιτήσεις του πειράματος.

7.5. Τα κυριότερα μεθοδολογικά εργαλεία στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων

Οι Brown κ.ά. (1987) ερευνώντας τη διάχυση της πληροφορίας μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σε κοινωνικά δίκτυα⁵³, πρότειναν μια ομαδοποίηση των δικτύων σε δύο πολύ γενικές κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στις περιπτώσεις εκείνες που οι συνδέσεις των ατόμων πραγματοποιούνται για ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών με αφορμή συγκεκριμένο περιεχόμενο. Με άλλα λόγια αναφέρονται σε δίκτυα που συγκροτούνται βάσει μιας θεματικής ενώ, η επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη τους χαρακτηρίζεται και διαμορφώνεται από αυτήν. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στα μη κατευθυνόμενα βάσει συγκεκριμένης θεματικής δίκτυα ατόμων, τα οποία και λειτουργούν ανεξαρτήτως περιεχομένου.

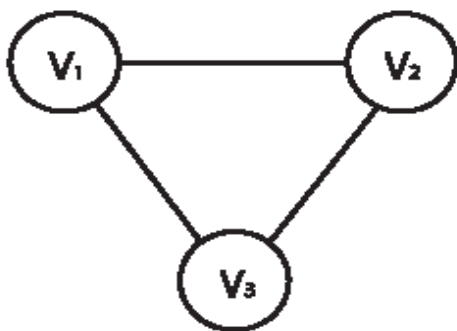
Αντίστοιχα ο Zhang (2010) αναφέρει ότι οι αναλυτές ομαδοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως σε δυο μεγάλες κατηγορίες, στα «ενός τρόπου (one mode)» που είναι σε αντιπαράθεση με εκείνα που είναι «δύο τρόπων (two mode)» καθώς και στα «πλήρη/ολοκληρωμένα» που είναι επίσης σε αντιπαράθεση με τα «ατομικά (ego)». Η πρώτη ομάδα αναφέρεται στις περιπτώσεις δικτύων ανάμεσα σε ένα ζευγάρι όμοιων δρώντων υποκειμένων και αντίστοιχα σε δίκτυα διαφορετικών ατόμων και διαφορετικών δράσεων⁵⁴. Με τη δεύτερη ομάδα διαχωρίζει τα δίκτυα ανάμεσα σε αυτά που τα χαρακτηρίζουν κλειστά και στενά οριοθετημένα κοινωνικά σύνολα καθώς και σε αυτά που αφορούν στις σχέσεις και τους δεσμούς μιας ομάδας με ένα συγκεκριμένο μέλος της (ego).

53. Με αφορμή τρεις καθηγητές του πιάνο και τους μαθητές τους σε μια συγκεκριμένη πόλη των Ηνωμένων Πολιτειών προσπάθησαν σε δυο κύκλους να σχηματοποιήσουν ένα δίκτυο ανθρώπινων δεσμών και των μεταξύ τους διαδρομών.

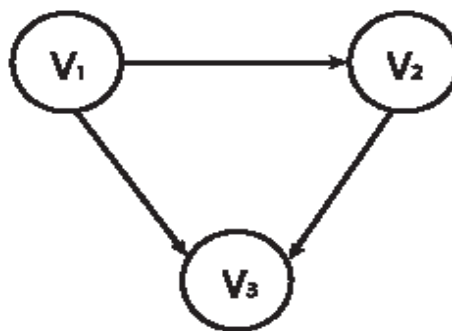
54. «Για παράδειγμα μπορεί οι άνθρωποι να μην έχουν άμεσες συνδέσεις μεταξύ τους, αλλά είναι πιθανόν να συμμετέχουν σε παρόμοια γεγονότα και δραστηριότητες μέσα σε μια κοινότητα, και πράττοντας έτσι διαμορφώνουν τις ευκαιρίες για τη δημιουργία των αδύναμων δεσμών» Zhang (2010:5).

Η Alessia D'Andrea (2010:4) προτείνει δυο μεθόδους ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων, οι οποίες επιλέγονται ανάλογα με τους σκοπούς της έρευνας. Στις περιπτώσεις που ο μελετητής επιδιώκει να αναδείξει τα δεδομένα των δικτύων που επηρεάζουν διαφορετικές διαστάσεις κοινωνικών δραστηριοτήτων επιλέγεται η «κοινωνιο-κεντρική» μέθοδος η οποία καλείται να «εξετάσει σειρές από σχέσεις ανάμεσα σε δρώντα άτομα που θεωρούνται για αναλυτικούς λόγους σαν οριοθετημένες κοινωνικές συλλογικότητες». Η δεύτερη προτεινόμενη μέθοδος ονομάζεται «ατομο-κεντρική» και εστιάζει σε συγκεκριμένα δρώντα υποκείμενα αναγνωρίζοντας τους δεσμούς τους. Στόχος αυτής της ερμηνευτικής προσέγγισης είναι να «αποδώσει δεδομένα μέσω εύκολα αντιληπτών γραφικών μορφοποιήσεων κάνοντας παράλληλα τις σύνθετες πληροφορίες εύχρηστες». Για τον λόγο αυτό οι μελετητές των κοινωνικών δικτύων επιλέγουν να χρησιμοποιούν και να απεικονίζουν τις έρευνές τους με: ιστογράμματα και γραφικές παραστάσεις, matrix, χάρτες καθώς και υβριδικές απεικονίσεις.

Ένα γράφημα είναι μια μαθηματική δομή που δημιουργείται από μια ομάδα κορυφών και των ακμών ή αλλιώς κόμβων και δεσμών. Ένα γράφημα αντιπροσωπεύει ένα σύνολο αντικειμένων/υποκειμένων κ.ά. (κορυφές/κόμβοι) που συνδέονται με ορισμένους δεσμούς (που αναπαρίστανται από ακμές). Σε ένα «μη-κατευθυνόμενο γράφημα (undirected)», δεν υπάρχει κατεύθυνση στις συνδέσεις μεταξύ ακμών και κορυφών, αντίθετα με τα «κατευθυνόμενα γραφήματα (directed)». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός μη-κατευθυνόμενου γραφήματος αποτελεί ένα οδικό δίκτυο που συνδέει ένα σύνολο πόλεων το οποίο και μπορεί να αναπαρασταθεί χωρίς πληροφορία κατεύθυνσης. Αυτές οι γραφικές παραστάσεις θεωρούν εξ ορισμού ότι οι σχέσεις μεταξύ των κορυφών είναι συμμετρικές και ο «βαθμός (degree)» κάθε κόμβου είναι ίδιος για όλους. Αντιθέτως τα κατευθυνόμενα δίκτυα, δεν είναι συμμετρικά, καθώς υπάρχει τουλάχιστον ένα ζευγάρι συνδεδεμένων κόμβων όπου η σύνδεσή τους δεν είναι αμοιβαία.



Σχήμα 1: μη-κατευθυνόμενο γράφημα



Σχήμα 2: κατευθυνόμενο γράφημα

Σχήμα 9: Απλά παραδείγματα μη-κατευθυνόμενου (undirected) και κατευθυνόμενου γραφήματος

Εκτός των ειδών των κοινωνικών δικτύων και των μεθόδων που είναι συνηθέστερα χρησιμοποιημένες, πρέπει να αναφερθούν και οι αναλυτικές παράμετροι καθώς και η σχετική τους ορολογία. Σύμφωνα με τον Zhang (2010:12) η πρώτη βασική έννοια των δικτύων είναι οι «δεσμοί», τους οποίους ορίζει ως «τις συνδέσεις δύο ή και περισσότερων κόμβων σε μια γραφική παράσταση». Αυτοί διαχωρίζονται σε «κατευθυνόμενοι» όπου περιγράφουν «συμπεριφορές όπως την αναζήτηση ή τη διαμοίραση πληροφοριών και τον δανεισμό χρημάτων» και «μη-κατευθυνόμενοι» όταν αφορούν «συν-μέλη (co-membership)», ενώ και οι δυο τύποι δεσμών μπορούν να καταμετρηθούν ως «δυαδικοί (binary)» ή «αξιακοί [με βάρη ή τιμές] (valued)».

Ανάμεσα σε δυο κόμβους υπάρχει μια διαδρομή ή αλλιώς ένα «μονοπάτι (path)», το οποίο μπορεί να είναι μια απευθείας σύνδεση ή να μεσολαβούν ενδιάμεσοι σταθμοί. Σύμφωνα με τον ορισμό του Zhang (2010:13), το «μονοπάτι» είναι «μια αλληλουχία από γραμμές σε μια γραφική παράσταση ή με άλλα λόγια μια διαδρομή στην οποία κάθε κόμβος και κάθε γραμμή είναι ευδιάκριτα». Το «μήκος (length)» αυτού μετριέται από το άθροισμα των αριθμών που το συγκροτούν, ενώ η «απόσταση (distance)» ανάμεσα σε δυο σταθμούς/άτομα είναι η μικρότερη γραμμή που τα ενώνει. Η «πυκνότητα (network density)» μιας γραφικής παράστασης υπολογίζει το γενικότερο επίπεδο συνδεσιμότητάς της⁵⁵. Κατά τον Zhang (2010) αυτή αποτελεί το πιο διαδεδομένο μεθοδολογικό εργαλείο στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, το οποίο ορίζεται «ποσοτικά από τη διαίρεση του αριθμού των γραμμών με τον αριθμό των καθέτων σε μια πλήρη γραφική απεικόνιση με τον ίδιο αριθμό κόμβων». Ένα πλήρες ιστόγραμμα συνίσταται στην απόλυτη ένωση όλων των ατόμων μεταξύ τους.

Προκειμένου να υπολογισθεί πόσο στενά δεμένο είναι ένα δίκτυο οι D. Watts κ.ά. (1998) ανέπτυξαν τον «συντελεστή συσσώρευσης (clustering coefficient)»⁵⁶. Η «συσσώρευση (clustering)» ατόμων κατά τον Watts είναι κάτι αντιλαμβανόμενο δαισθητικά. Όπως αναφέρει ο Barabasi (2002:49-50), «οι άνθρωποι έχουν μια γενετήσια ανάγκη να δημιουργούν κλίκες και συμπλέγματα που προσφέρουν εξοικείωση, ασφάλεια και οικειότητα». Σημαντικές επίσης έννοιες θεωρούνται η «υγεία (fitness)» που όπως επίσης αναφέρει ο Barabasi (2002) συμβολίζει την ικανότητα ενός node να κάνει δεσμούς στη γειτονιά του⁵⁷ καθώς και η αίσθηση του κοινωνικού συνόλου η οποία αναπτύσσεται στους Alvin Chin και Mark Chignell (2007)

55. «Η πυκνότητα δικτύου (network density): ορίζεται ως ο αριθμός των υπαρχουσών συνδέσεων σε ένα κοινωνικό δίκτυο δια τον αριθμό όλων των δυνατών διασυνδέσεων ανάμεσα στους κόμβους» (Γιώργος Κατριμάνης κ.ά - Συνεργατική Τεχνολογία, 2009:29)

56. Ο συντελεστής ομαδοποίησης υπολογίζει τον βαθμό στον οποίο οι κόμβοι σε ένα γράφημα τείνουν να ομαδοποιούνται μαζί. Τα στοιχεία δείχνουν ότι στα περισσότερα δίκτυα του πραγματικού κόσμου, και ιδίως των κοινωνικών δικτύων, οι κόμβοι τείνουν να δημιουργήσουν σφιχτά δεμένες ομάδες που χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλή πυκνότητα των δεσμών.

57. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η «υγεία» είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι κόμβοι με τη μεγαλύτερη «υγεία», έχουν την τάση να συνδέονται πιο συχνά.

και επιχειρεί να αναλύσει την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων ανάμεσα σε χρήστες και διαχειριστές μουσικών blogs. Επιπρόσθετα, ένα ερμηνευτικό μοντέλο που συνήθως χρησιμοποιείται στην ανάλυση των υπο-ομάδων είναι η «δομοστοιχείωση (modularity)»⁵⁸.

Όπως προκύπτει από όλα τα παραπάνω, κομβικής σημασίας στοιχεία ενός δικτύου ή κλίκας αποτελούν οι «παίχτες κλειδιά/key players», ή «οι διαμορφωτές γνώμης» ή σύμφωνα με τον Freeman (1978/79) η «κεντρικότητα (centrality) κάποιων κόμβων». Κατά τον Daniel Ortiz-Arroyo (2010:28) η έννοια της κεντρικότητας αφορά εκείνους τους κόμβους που διαθέτουν μια σχετική θέση μέσα στο δίκτυο και θεωρούνται σημαντικοί για τη συνοχή του και τη διάχυση της πληροφορίας. Ο Zhang (2010) προσδιορίζει τρεις παραμέτρους για τη μέτρηση της «κεντρικότητας», οι οποίες συνοπτικά είναι:

- ο «βαθμός κεντρικότητας (degree centrality)» - Η κεντρικότητα κοινωνικής θέσης ενός κόμβου (degree centrality) για μια κορυφή v , για μια δεδομένη γραφική παράσταση $G:=(V,E)$ όπου $|V|$ κορυφές και $|E|$ ακμές, ορίζεται ως: $C_D(v) = \text{deg}(v)$
- «η κεντρικότητα διαμεσολάβησης ατόμου (betweenness centrality)» - Η κεντρικότητα διαμεσολάβησης ατόμου υπολογίζει τον αριθμό των φορών που ένας κόμβος λειτουργεί ως γέφυρα στο συντομότερο μονοπάτι ανάμεσα σε δύο άλλους κόμβους:

$$C_B(x) = \sum_{y,z \in V, y \neq x, z \neq x} \frac{\sigma_{yz}(x)}{\sigma_{yz}}$$

Όπου

σ_{yz} : ο συνολικός αριθμός των συντομότερων μονοπατιών από τον κόμβο y στον κόμβο z

$\sigma_{yz}(x)$: ο συνολικός αριθμός των συντομότερων μονοπατιών από τον κόμβο y στον κόμβο z που διέρχονται από τον κόμβο x .

- η «παραπλήσια κεντρικότητα ή κεντρικότητα εγγύτητας (closeness centrality)» - Σε συνδεδεμένα γραφήματα υπάρχει μια φυσική μετρική απόσταση μεταξύ όλων των ζευγών των κόμβων, που ορίζεται από το μήκος των συντομότερων μονοπατιών τους. Η παραπλήσια κεντρικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως το μέτρο που υπολογίζει πόσο θα διαρκέσει η διάδοση μιας πληροφορίας από έναν κόμβο X σε όλους τους άλλους κόμβους διαδοχικά:

$$C(x) = \frac{1}{\sum d(y, x)} \quad (\text{Bavelas, 1948}).$$

Όπου $d(x,y)$: η απόσταση των κόμβων x και y , δηλαδή το μήκος του συντομότερου μονοπατιού μεταξύ x και y .

58. Η modularity έχει σχεδιαστεί για να μετρήσει τη δύναμη της διαίρεσης ενός δικτύου σε ενότητες (clusters). Χρησιμοποιείται συχνά στις μεθόδους βελτιστοποίησης για την ανίχνευση της δομής των κοινοτήτων στα δίκτυα. Αδύναμο σημείο της θεωρείται ότι είναι ότι δεν είναι σε θέση να ανιχνεύσει μικρές κοινότητες.

Η πρώτη παράμετρος υπολογίζει τη δημοτικότητα και τη δραστηριότητα ενός κόμβου και προκύπτει από το άθροισμα όλων των άμεσων συνδέσεων. Σύμφωνα με τον ορισμό των Καχριμάνης κ.ά. (2009:27-28) η «κεντρικότητα κοινωνικής θέσης ατόμου (degree centrality)» ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων που συνδέονται άμεσα με ένα συγκεκριμένο άτομο δια του συνολικού αριθμού των ατόμων. Στην περίπτωση ασύμμετρων κριτηρίων συσχέτισης, ο βαθμός κεντρικότητας ατόμου χωρίζεται σε βαθμό «κεντρικότητας ατόμου εισόδου (indegree centrality)» και βαθμό «κεντρικότητας ατόμου εξόδου (outdegree centrality)». Ο σταθμισμένος βαθμός (weighted degree) υπολογίζει τον μέσο όρο του αθροίσματος των βαρών των ακμών των κόμβων. Έτσι, αν το βάρος του κόμβου είναι μεγαλύτερο, αυτό σημαίνει ότι τον έχουν επισκεφθεί περισσότερες φορές από οποιοδήποτε άλλο κόμβο με χαμηλότερο βαθμό βάρους.

Η κεντρικότητα διαμεσολάβησης ατόμου αποτελεί «μια καθαρά δομική καταμέτρηση της δημοφιλίας, αποδοτικότητας και της δύναμης ενός δικτύου» Zhang, (2010:14) και προκύπτει από τον αριθμό των φορών που κάποιος κόμβος ενώνεται με ζευγάρια άλλων κόμβων ή αλλιώς όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Καχριμάνης κ.ά. (2009:29) «περιγράφει τη δυνατότητα ένα άτομο να παρεμβάλλεται στην εγγύτερη ροή πληροφορίας ανάμεσα σε τρίτα άτομα στο δίκτυο». Τέλος, η παραπλήσια κεντρικότητα βασίζεται στην έννοια της απόστασης – δηλαδή το πόσο κοντά ή μακριά βρίσκεται ένα άτομο στα άλλα - και υπολογίζει την ανεξαρτησία και την αποδοτικότητα.

Ο ρόλος των κεντρικών κόμβων ενός δικτύου αναλύεται επίσης και από τα στατιστικά μοντέλα της «κεντρικότητας ιδιοδιανυσμάτων (eigenvectorcentrality)»⁵⁹ (Wasserman, et al., 1994), την Hyperlink-Induced Topic Search (HITS)⁶⁰, καθώς και το PageRank που αναπτύχθηκε από την Google⁶¹. Παράλληλα όμως με τη στατιστική αξιολόγηση, οι ερευνητές συχνά επιλέγουν και πιο πρακτικές μεθόδους (συνηθέστερα όταν επεξεργάζονται πραγματικά και όχι προσομοιωμένα δίκτυα και υποθέσεις). Έτσι, μια συνηθισμένη μέθοδος αφορά στην αφαίρεση ενός ή περισσότερων κόμβων που θεωρούνται ως κλειδιά και η παρακολούθηση των αλλαγών που πιθανόν θα επέλθουν. Τόσο για τον Barabasi (2002), όσο και για τον Borgatti (2006) η απομάκρυνση κάποιων κεντρικών κόμβων από ένα δίκτυο ενδέχεται να επηρεάσει τη

59. Υπολογίζει τη σημαντικότητα ενός κόμβου μέσα σε ένα δίκτυο βασισμένο στην αρχή ότι η σύνδεση σε κόμβους μεγάλης κεντρικότητας ωφελούν περισσότερο τον κόμβο από τις αντίστοιχους με κόμβους χαμηλής βαθμολόγησης.

60. Αποτελεί έναν αλγόριθμο ανάλυσης που αναπτύχθηκε από τον Jon Kleinberg και που χρησιμοποιείται κυρίως για την αξιολόγηση ιστοσελίδων (την αξία του περιεχομένου τους καθώς και αυτή των δεσμών της με άλλες σελίδες).

61. Το PageRank είναι μία αριθμητική τιμή, η οποία αντιπροσωπεύει το πόσο σημαντική και σπουδαία είναι μία ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Η σύνδεση (*link*) π.χ. μιας Ιστοσελίδας Α με μία Ιστοσελίδα Β θεωρείται ως θετική ψήφος για τη Β και όσο πιο πολλά links έχει μία ιστοσελίδα από άλλες, τόσο περισσότερο αυξάνεται και η σπουδαιότητά της καθώς θεωρούνται θετικές ψήφοι και συνακολούθως η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται σημαντική.

δομή ολόκληρου του δικτύου, ενώ βαθμός των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας ενέργειας αποκαλύπτει τον βαθμό κεντρικότητας των ατόμων.

Μια ακόμη μέθοδος εύρεσης των ατόμων/κόμβων που επιτυγχάνουν την ευρύτερη διάδοση των πληροφοριών εφάρμοσαν οι Muchnik κ.ά. (2013). Αμφισβητώντας την καθιερωμένη άποψη ότι ο βαθμός συνδεσιμότητας, ενός ατόμου αποτελεί το καλύτερο προγνωστικό δείκτη για την αποτελεσματικότητα του στην επιρροή (για όλες τις περιπτώσεις), υποστήριξαν ότι αυτό στα παγκόσμια δίκτυα (όπως το Facebook και το Twitter) επιτυγχάνεται καλύτερα από κόμβους που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου «k-core». Αυτή η μέθοδος πρακτικά εφαρμόζει ένα επαναλαμβανόμενο «κλάδεμα» των περιφερειών ενός δικτύου, όπου οι πλέον συνδεδεμένοι κόμβοι επιβιώνουν της διαδικασίας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και καταγράφουν τον μεγαλύτερο βαθμό «k-core». Στη συγκεκριμένη έρευνά τους οι Muchnik κ.ά. (2013) εφάρμοσαν μια παραλλαγή της μεθόδου «k-core» και απέδειξαν ότι για τα δεδομένα του πειράματός τους ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος εύρεσης των «υπερ-διασπορέων κόμβων (superspreaders)» ήταν ο υπολογισμός του βαθμού των δεσμών των γειτόνων για κάθε κόμβο. Πιο απλά, εάν κάποιος επιχειρήσει να υπολογίσει τον βαθμό συνδεσιμότητας των φίλων του και εφόσον οι κοντινοί του φίλοι έχουν υψηλό βαθμό, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι ένας «υπερ-διασπορέας κόμβων».

Ανεξαρτήτως του μεθοδολογικού εργαλείου που θα επιλεγεί από τον εκάστοτε ερευνητή και ανάλογα με το πλήθος και τον τύπο του δικτύου που προτίθεται να αναλύσει, αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι πλέον υπάρχουν διαθέσιμα προγράμματα λογισμικού επεξεργασίας δικτύων, τα οποία είναι εξαιρετικά εύχρηστα. Τα πιο διαδεδομένα προγράμματα – που συχνά προσφέρονται ως ελεύθερο λογισμικό ανοιχτού κώδικα – είναι τα UCINET, STRUCTURE, GRADAP, GEPHI, το Network Workbench (NWB) καθώς και το NodeXL (το οποίο και συνεργάζεται με το Microsoft Office).

Κεφάλαιο 8^ο

8. Αποδομώντας τους μηχανισμούς αποφάσεων στη μουσική - Το πείραμα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008 και 2009) πραγματοποίησαν μια σειρά από διαδικτυακά πειράματα που μελετούσαν τη δράση των συλλογικών δυναμικών στις πολιτιστικές αγορές. Συμπερασματικά, οι έρευνες τους ανέδειξαν με εντυπωσιακό τρόπο την ανορθολογικότητα της επιλογής στα πολιτιστικά προϊόντα καθώς και τη σπουδαιότητα της επίδρασης του κοινωνικού παράγοντα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών. Παρά το γεγονός όμως ότι ο ερευνητικός σχεδιασμός τους χαρακτηρίστηκε από δύο δεδομένα που υπογραμμίζουν τη μεθοδολογική επιτυχία ενός πειράματος (μεγάλος αριθμός συμμετοχών και οικειοθελής προσέλευση), παρατηρήθηκε ένα μεγάλο δυσλειτουργικό ελάττωμα το οποίο σχετίζεται με την αδυναμία των ερευνητών να ελέγξουν πιθανές εξωγενείς αλλοιώσεις στις ψήφους. Ως εκ τούτου, η δημιουργία ενός πειράματος σε εργαστηριακό και όχι σε ένα ανοιχτό/διαδικτυακό περιβάλλον δύναται να ερευνήσει τους μηχανισμούς αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα υποκείμενα, δημιουργώντας ταυτόχρονα τις επιθυμητές εκείνες συνθήκες που θα επιτρέψουν την καταμέτρηση και αξιολόγηση των μηχανισμών διαμόρφωσης γνώμης. Στόχος του εργαστηριακού πειράματος είναι, με άλλα λόγια, η εύρεση και ανάδειξη των μηχανισμών κοινωνικής επιρροής που δρουν κατά τη λήψη μιας απόφασης και που είναι ικανοί στο να προκαλέσουν φαινόμενα μαζικής κατανάλωσης. Ένα ερευνητικό ζητούμενο που βρίσκεται στην καρδιά του επιστημονικού προβληματισμού της σχέσης αίτιου και αιτιατού.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο – όπως αναφέρθηκε και παραπάνω - εμπίπτει στον πειραματικό σχεδιασμό που φέρει την ονομασία «πείραμα καταμέτρησης (μόνο) με ομάδα ελέγχου» Κυριαζή (1999:163). Στη βιβλιογραφία επίσης συναντάται ως «Posttest only randomized Experiment» (William Trochim & James P Donnelly, 2006:189) – «Σχεδιασμός με ομάδα ελέγχου και μόνο με μετα-έλεγχο» (Campbell D.T., Stanley J.C., 1963). Το πείραμα που πραγματοποιήθηκε επιχείρησε να βασιστεί στα αντίστοιχα των Salganik κ.ά. (2006, 2008 2009) και να τα βελτιώσει. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον που στόχευε στο να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της αναλλοίωτης ψήφου μέσω του αποκλεισμού πιθανών συνεργασιών, καθώς και η αποκλεισμός οποιασδήποτε άλλης μορφής κοινωνικής επιρροής (π.χ. ανταλλαγή e-mail - sms). Για τους λόγους αυτούς δημιουργήθηκε σχετική ιστοσελίδα⁶², ενώ για τη διενέργεια του πειράματος προτιμήθηκαν οι αίθουσες υπολογιστών του Παντείου Πανεπιστημίου, με την παρουσία των μελών ΔΕΠ και υποψηφίων διδασκόντων στο πλαίσιο των απαραίτητων

62. www.panteionmusicexperiment.com

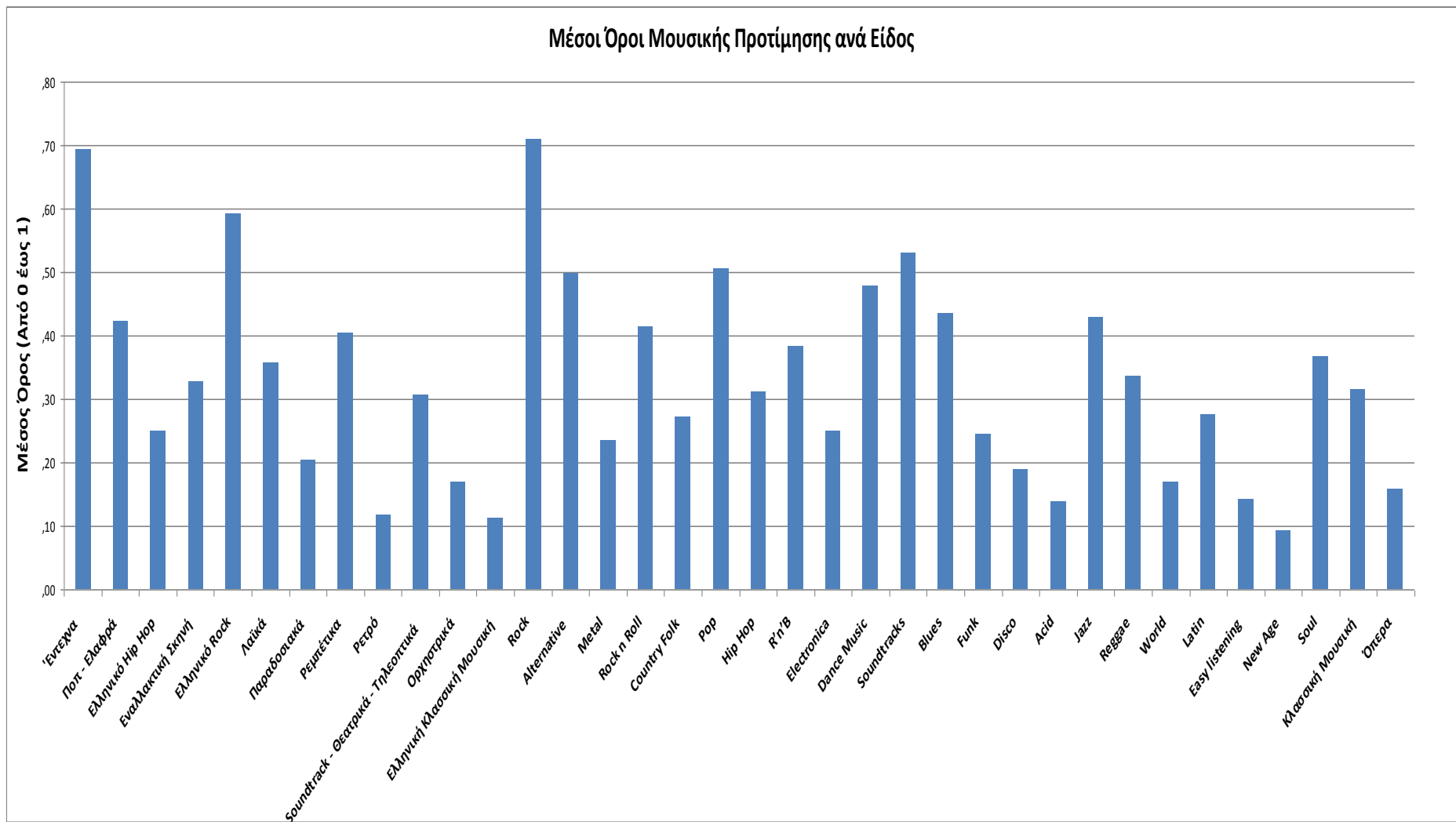
επιτηρήσεων. Η συμμετοχή αφορούσε αποκλειστικά σε φοιτητές και έγινε στο πλαίσιο των μαθημάτων του εξαμήνου και η παρουσία τους πριμοδοτήθηκε με μια επιπλέον μονάδα στον βαθμό τους.

Η ιστοσελίδα ανέβηκε στους υπολογιστές του Πανεπιστημίου από τον Οκτωβρίου του 2012 μέχρι και τον Απρίλιο του 2013 και περιελάμβανε 12 τραγούδια (μισή περίπου ώρα καθαρής ακρόασης) από μη δισκογραφημένους και αγνώστους μουσικούς. Τα τραγούδια επιλέχθηκαν από την ιστοσελίδα <http://www.madeloud.com/> η οποία φιλοξενεί καλλιτέχνες που ανεβάζουν οικειοθελώς τις ηχογραφήσεις τους και τις διαθέτουν δωρεάν προς κατέβασμα, χωρίς κανέναν περιορισμό. Τα τραγούδια ήταν στις λίστες μιας συγκεκριμένης μουσικής κατηγορίας του madeloud (pop music) και η επιλογή έγινε βάσει των αξιολογήσεων και του πλήθους των κατεβασμάτων – πληροφορία που υπάρχει στην ιστοσελίδα. Σε γενικές γραμμές τα τραγούδια δεν είχαν χαρακτηριστικά ακραίων – ή καλύτερα, μη ραδιοφωνικών ακουσμάτων. Τέλος η γλώσσα των τραγουδιών ήταν αποκλειστικά η αγγλική, ενώ από τους αναγραφόμενους τίτλους αφαιρέθηκαν τα ονόματα των καλλιτεχνών προκειμένου να περιορισθούν πιθανές επιπλέον προϋδεάσεις. Κατά την είσοδό τους στην αίθουσα του πειράματος, οι φοιτητές αφού έλαβαν γνώση σχετικά με τις προθέσεις της έρευνας καθώς και την απόλυτη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων, έκαναν εγγραφή στην ιστοσελίδα με τον αριθμό μητρώου τους και συμπλήρωσαν κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία (όνομα, επώνυμο, ηλικία, φύλο, τμήμα και έτος φοίτησης).

Κατά την είσοδό τους και πριν την έναρξη σε κάθε μια από τις ομάδες του πειράματος μοιράσθηκε στους φοιτητές ερωτηματολόγιο το οποίο τους καλούσε να υποδείξουν ανώνυμα βάσει προσφερόμενης λίστας τα αγαπημένα τους μουσικά είδη⁶³ (βλ. σχετικό πίνακα στο παράρτημα) και οι ενδιαφερόμενοι κλήθηκαν να υποδείξουν αυτά που βρίσκονται εγγύτερα στις προτιμήσεις τους. Στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν να ελέγξει το ενδεχόμενο οι συμμετέχοντες να είναι όλοι φίλοι ενός μονάχα μουσικού είδους. Αυτή η συνθήκη τελικά αποκλείστηκε, καθώς σύμφωνα με το σύνολο των συμμετεχόντων (n.196) και με την μέση τιμή να κυμαίνεται από 0-1⁶⁴, προκύπτει μια καλή εικόνα της αναμενόμενης από την έρευνα ποικιλίας προτιμήσεων (πίνακες και τιμές φιλοξενούνται στο παράρτημα).

63. Για την κατηγοριοποίηση των μουσικών ειδών επιλέχθηκε η γενική καταχώρηση όπως αυτή φιλοξενείται στο γνωστό διαδικτυακό μουσικό κατάστημα Public (<http://www.public.gr/cat/music/>)

64. Θεωρητικά όσο πιο κοντά κυμαίνονται οι τιμές στο 1 τόσο μεγαλύτερη είναι η προτίμηση του δείγματος για το συγκεκριμένο είδος.



Πίνακας 10: Μέσοι όροι μουσικών προτιμήσεων σε πλήθος 196 συμμετοχών.

Στη συνέχεια ο κάθε χρήστης βρέθηκε μπροστά σε ένα εξατομικευμένο περιβάλλον, καθώς τα τραγούδια παρουσιάζονταν με τυχαία σειρά σε κάθε ένα μεμονωμένο τερματικό. Η εφαρμογή έδινε τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει προεπιλογές (add to basket) και να επιλέξει μέχρι το τέλος του πειράματος το κομμάτι που ήθελε να κατεβάσει. Το πείραμα διήρκεσε συνολικά 40 περίπου λεπτά και όλοι οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν υποχρεωτικά ένα τραγούδι (αυτό που δυνητικά θα αγόραζαν). Όπως και στα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) έτσι και σε αυτό του Παντείου, κατέστη σαφές στους συμμετέχοντες ότι η επιλογή του τραγουδιού αποτελεί και επιλογή αγοράς και ποιότητας.

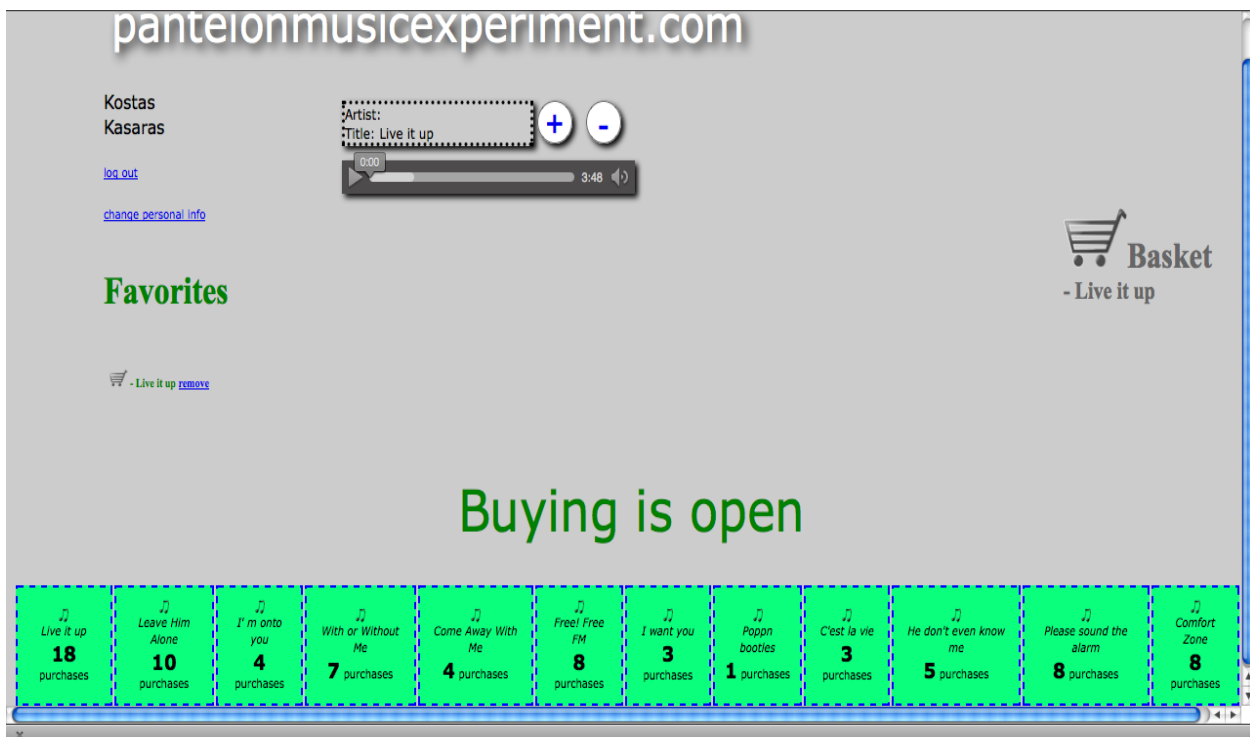


Εικόνα 11: 1^ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com

Στην «ομάδα ελέγχου (Control Group)» του πειράματος καταγράφηκε η καθαρή από κοινωνικές επιρροές ψήφος των τραγουδιών. Μια ομάδα φοιτητών (50 άτομα) συμμετείχε σε αυτόν τον κύκλο και έπειτα από τη σχετική ακρόαση των τραγουδιών επέλεξαν το αγαπημένο τους, χωρίς να έχουν καμία γνώση σχετικά με τις ψήφους των άλλων συμμετεχόντων.

Το δεύτερο σύνολο συμμετεχόντων «η ομάδα κοπαδιού (Herd Group)» αποτέλεσε την πρώτη πειραματική ομάδα, της οποίας τα αποτελέσματα ψήφων στα κομμάτια αντιπαραβλήθηκαν με αυτά της ομάδας ελέγχου. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό του πειράματος, 99 συνολικά φοιτητές τοποθετήθηκαν στα τερματικά του Παντείου από τον Οκτώβριο του 2012 μέχρι τον Ιανουάριο του 2013 και κλήθηκαν να κάνουν μια προεπιλογή στα τραγούδια (add to basket), χωρίς όμως να προχωρήσουν στο τελικό «κατέβασμα», το οποίο και έγινε μετά το πέρας των 30 πρώτων λεπτών όπου και δόθηκε η εντολή τελικής απόφασης. Η ιστοσελίδα

είχε κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο που μπορούσε να ανοίξει για κάθε επόμενη ψήφο μετά από διάστημα 30 δευτερολέπτων (δηλαδή δεν επιτρεπόταν στον εκάστοτε συμμετέχοντα να καταχωρήσει την επιλογή του για 30 δευτερόλεπτα, δημιουργώντας ένα χρονικό κενό (βήμα) μέχρι την επόμενη ψήφο). Παράλληλα σε αυτό το χρονικό διάστημα κάθε κατέβασμα παρουσιαζόταν ταυτόχρονα ως πληροφορία δίπλα στο εκάστοτε τραγούδι αμέσως μετά την ψήφισή του από τον αμέσως προηγούμενο στην σειρά ψηφοφόρο - χωρίς όμως να είναι φανερό ποιος χρήστης έκανε την επιλογή. Ως εκ τούτου, ο 99ος ψηφοφόρος είχε την πληροφορία σε ποια τραγούδια κατανεμήθηκαν οι προηγούμενες 98 ψήφοι και ούτω καθεξής. Με τον σχεδιασμό αυτό – όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω - επιτράπη να καλλιεργηθεί ανάμεσα στους χρήστες το φαινόμενο του κοπαδιού (επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Salganik κ.ά., 2006, 2008, 2009), καθώς δημιουργήθηκαν συνθήκες απρόσωπης αλλά μαζικής κοινωνικής επιρροής.



Εικόνα 12: 2^ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com

Η δεύτερη πειραματική ομάδα «η ομάδα δικτύου (Network Group)» συγκροτήθηκε και αναλύθηκε έχοντας ως βασική υπόθεση εργασίας ότι ανάμεσα στα υποκείμενα υπήρχαν ήδη διαμορφωμένες σχέσεις, οι οποίες και αποτέλεσαν το υλικό πάνω στο οποίο αναπτύχθηκε η εξαρτημένη μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκαν φοιτητές από το τρίτο έτος του τμήματος ΕΜΕΠ του Παντείου Πανεπιστημίου, που στην πλειονότητα τους είχαν ήδη ανεπτυγμένες εμπειρίες και σχέσεις μεταξύ τους.

Η δεύτερη φάση του πειράματος έλαβε μέρος στους χώρους του Παντείου Πανεπιστημίου στις 8/4/2013 και συμμετείχαν συνολικά 47 άτομα. Σύμφωνα με το σχεδιασμό της η ομάδα δικτύου, ο ρόλος των κεντρικών χρηστών μέσα σε ένα δίκτυο αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή. Προκειμένου να αναδειχθούν οι κεντρικοί χρήστες επιλέχθηκε μια δοκιμασμένη κοινωνιομετρική κλίμακα (Hansell, 1984) - μια κλίμακα που εμπεριέχει όλα τα δεδομένα που απαιτούνται προκειμένου να μετρηθεί το tie strength (βλ. προηγούμενο κεφάλαιο) - η οποία δόθηκε σε κάθε έναν συμμετέχοντα ξεχωριστά προκειμένου να εντοπισθούν οι ισχυροί και οι αδύναμοι δεσμοί φιλίας μεταξύ των υποκειμένων. Η ερώτηση που τέθηκε στους φοιτητές μια ημέρα πριν την ακρόαση των τραγουδιών αφορούσε στον βαθμό σχέσης με κάθε έναν συμφοιτητή τους (δόθηκε σχετική λίστα με όλα τα ονόματα) και ζητήθηκε να σημειώσουν τοποθετώντας δίπλα σε κάθε όνομα την ένδειξη X – (βλ. παράρτημα: Ερωτηματολόγιο 1^ο).

Η αντιστοιχία κατά την αποδελτίωση ήταν η παρακάτω:

2 = φίλος

1 = απλή γνωριμία

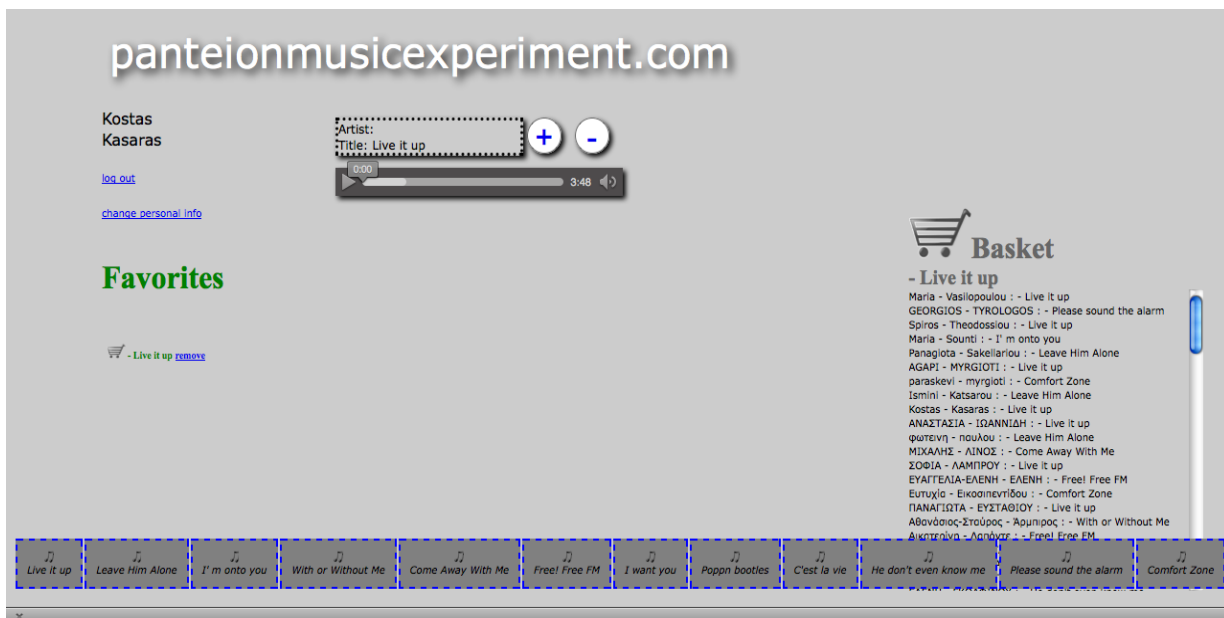
0 = απουσία γνωριμίας

Ενώ, αντίστοιχα, οι ίδιοι φοιτητές κλήθηκαν να υποδείξουν τους συμφοιτητές που οι ίδιοι θεωρούν ότι αποτελούν έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με θέματα που αφορούν στη μουσική (Βλ. παράρτημα: Ερωτηματολόγιο 2^ο).

Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο «σταθμισμένος βαθμός (weighted degree)», με τη βοήθεια του ανοιχτού λογισμικού προγράμματος Gephi σε γραφήματα και βαθμούς. Με τον τρόπο αυτό αναδείχθηκαν οι γνωμηγότερες (αυτοί με τους περισσότερους και ισχυρότερους δεσμούς) παράλληλα με τους πιο απομακρυσμένους. Στα γραφήματα που ακολουθούν απεικονίζονται οι δεσμοί ανάμεσα στους συμμετέχοντες βάσει του «σταθμισμένου βαθμού» τους. Οι κόμβοι που διαθέτουν τη μεγαλύτερη ένταση (ως αποτέλεσμα του πλήθους των ακτινών) και που βρίσκονται στο κέντρο του γραφήματος είναι οι γνωμηγότερες του δικτύου. Ακολουθούν τα γραφήματα του δικτύου φιλίας, καθώς και του δικτύου μουσικής εγκυρότητας.

Στο πλαίσιο της πειραματικής έρευνας επιλέχθηκαν οι 5 πλέον κεντρικοί συμμετέχοντες (με το υψηλότερο σταθμισμένο βαθμό)⁶⁵ των δυο δικτυακών απεικονίσεων και τους δόθηκε η εντολή να ψηφίσουν - έπειτα από υπόδειξη της ερευνητικής ομάδας - ένα συγκεκριμένο τραγούδι «δόλωμα»⁶⁶ (Song 7) το οποίο στις προηγούμενες δύο ομάδες είχε λάβει μέτρια προς χαμηλά ποσοστά (6% στο control και 7,1% στην ομάδα κοπαδιού).

Στο επόμενο στάδιο οι ψήφοι τους παρουσιάστηκαν στους υπόλοιπους συμμετέχοντες που είχαν πλέον τη δυνατότητα να γνωρίζουν ποιοι συγκεκριμένοι χρήστες είχαν ψηφίσει και τι και κλήθηκαν να ψηφίσουν το τραγούδι που θα αγόραζαν. Η ιστοσελίδα για τη δεύτερη πειραματική ομάδα μπορούσε με κάθε ανανέωσή της από τον χρήστη να παρουσιάσει (παράλληλα με την ψήφο των κεντρικών) ποιο τραγούδι είχε ψηφίσει ο κάθε ένας συμμετοχής τους (βλ. εικόνα 1)



Εικόνα 15: 3^ο Screenshot από www.panteionmusicexperiment.com

65. Στο συγκεκριμένο τμήμα το πλέον κεντρικό άτομο ταυτιζόταν και στις δύο δικτυακές απεικονίσεις ενώ το δεύτερο και τρίτο άτομο ήταν διαφορετικά. Τα πέντε αυτά άτομα αποτέλεσαν την ομάδα των κεντρικών χρηστών τόσο στη δίκτυο φιλίας όσο και σε αυτό της εγκυρότητας. Κατά την απόφαση του τραγουδιού που θα ψηφίζαν οι κεντρικοί χρήστες, η ερευνητική ομάδα αποφάσισε να επιλέξει μόνο ένα και αυτό γιατί το μικρό πλήθος των συμμετεχόντων πιθανόν να μην επαρκούσε για μια στατιστική επεξεργασία με έγκυρα αποτελέσματα. Επομένως ο περιορισμός του δείγματος δεν επέτρεψε να αναδειχθεί αν η φιλία επιδρά ισχυρότερα από την εγκυρότητα ή αν τα αποτελέσματα οφείλονται στην ιδιαίτερη αξία των κεντρικών ή στη σωρευτική επίδραση της κεντρικότητας με το πλήθος (μιας και οι 5 ψήφοι αποτελούν στο σύνολο των 47 ατόμων ήδη ένα μικρό «κοπάδι»). Αυτό δεν μένει παρά να αναλυθεί στο μέλλον σε μεταγενέστερες έρευνες.

66. Ο πειραματικός σχεδιασμός συχνά περιλαμβάνει τη χρήση και την καταμέτρηση της δράσης ενός ή περισσοτέρων δολωμάτων. Εκτενής είναι ο διάλογος πάνω στο κατά πόσο ηθική είναι η παραπλάνηση των συμμετεχόντων, ειδικότερα στις επιστήμες υγείας π.χ. Ιατρική (βλ. Meesters κ.ά , 2012). Η American Psychological Association έθεσε το 2002 τις κατευθυντήριες γραμμές, σύμφωνα με τις οποίες η χρήση δολωμάτων (και η εξαπάτηση των συμμετεχόντων εν γένει) μπορεί να γίνει αποδεκτή εφόσον προσφέρει σημαντικές προοπτικές στην επιστήμη (που δεν μπορούν να επιτευχθούν με άλλο τρόπο), η εξαπάτηση δεν προκαλεί πόνο ή ψυχική δυσφορία στα υποκείμενα και τέλος εφόσον οι ερευνητές δεν περιορίζονται στο να αποκαλύψουν τα δεδομένα της έρευνάς τους, επιτρέποντας παράλληλα στους συμμετέχοντες πιθανή απόσυρση των δεδομένων τους εφόσον το επιθυμούν (<http://www.apa.org/ethics/code2002.pdf>). Για εκτενή παρουσίαση της συζήτησης επί του θέματος Miller κ.ά (2005).

Κεφάλαιο 9

9. Ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων – Συμπεράσματα και περιορισμοί

9.1. Ανάλυση για το φαινόμενο του κοπαδιού

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο τα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) τεκμηρίωσαν ότι οι αποφάσεις των συμμετεχόντων διαμορφώθηκαν υπό την επιρροή της δημοτικότητας – των επιλογών των προηγούμενων χρηστών. Με άλλα λόγια, έδειξαν ότι η δυναμική της συλλογικής γνώμης ή αλλιώς της απρόσωπης μαζικής πληροφορίας, υπήρξε καθοριστική ως προς τον βαθμό επιρροής, προκαλώντας παράλληλα διαφορετικά αποτελέσματα για κάθε «σύμπαν» (δηλ. για κάθε πειραματική ομάδα).

Ο επανέλεγχος της επίδρασης της σε εργαστηριακές συνθήκες (μαζί με τον στατιστικό υπολογισμό του χρονικού σημείου που πραγματοποιείται το φαινόμενο του κοπαδιού) διαμόρφωσε τη πρώτη ερευνητική πρόταση του παρόντος πειράματος (δηλ. εφόσον οι καταναλωτές αγαθών πιστοποίησης γίνουν αποδέκτες μαζικής απρόσωπης πληροφορίας, οι επιλογές τους θα παρουσιάσουν φαινόμενα κοπαδιού και συσπείρωσης), η οποία και αποτέλεσε το ερευνητικό ζητούμενο της πρώτης πειραματικής ομάδας (ομάδα κοπαδιού). Τα αποτελέσματά της αντιπαραβλήθηκαν με αυτά της ομάδας ελέγχου.

Αποτελέσματα 2^{ης} Υπόθεσης

Με σκοπό να εξετάσουμε το εάν τα 2 δείγματα (ομάδα ελέγχου και κοπαδιού) διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ως προς τις κατανομές των ποσοστών, αρχικά χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός χ^2 έλεγχος (chi-square test)⁶⁷ για τη σύγκριση των κατανομών. Δεδομένου όμως της πληθώρας των υπό μελέτη κομματιών και λόγω του ότι στους πίνακες συνάφειας το ποσοστό των κελιών με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5 είναι μεγαλύτερο του 20%, κρίθηκε πιο αξιόπιστος ο στατιστικός έλεγχος του Fisher, ο οποίος παρέχει μια ακριβή τιμή για την p-value⁶⁸.

67. «Το στατιστικό κριτήριο χ^2 (χ-τετράγωνο - chi-square) είναι πιθανότατα η δοκιμασία που χρησιμοποιείται συχνότερα για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών που πραγματοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες [...] είναι το κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση όπου τα δεδομένα της έρευνάς μας είναι κατηγορικά (η μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι κατηγορική) [...] Παρά το γεγονός ότι το χ^2 είναι ένα μη παραμετρικό στατιστικό κριτήριο, υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Δυστυχώς, πολλοί ερευνητές αγνοούν ή αδιαφορούν για τις προϋποθέσεις και τους περιορισμούς αυτούς, καθιστώντας το χ^2 μια στατιστική διαδικασία με ένα από τα υψηλότερα ποσοστά λανθασμένης χρήσης (Ρούσσοσ Π. κ.ά. 2002:358 & 372).

68. Η στατιστική σημαντικότητα των διαφορών που παρατηρήθηκαν ανάμεσα σε ομάδες καταγράφεται ως τιμή p-value. Εάν τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά, τότε καταδεικνύεται κάποιος αληθινός συσχετισμός και όχι κάποιο τυχαίο αποτέλεσμα. Οι ερευνητές ορίζουν την τιμή p-value ανάλογα με τα δεδομένα της έρευνας, ενώ η πλέον συνηθισμένη τιμή είθισται να είναι μικρότερη από 5 τοις εκατό ($p < 0,05$). Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα εμφάνισης του αποτελέσματος κατά τύχη θα ήταν μικρότερη από 5%. Παραταύτα, «ο τρόπος να αποφύγουμε την εσφαλμένη απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης είναι να ορίσουμε ένα αυστηρότερο σημείο τομής – π.χ. 1% αντί του 5%», De Vaus (2008:220). Η p-value με σημείο τομής 0,1% (δηλαδή 1/1000) θεωρείται ότι εξαλείφει την πιθανότητα στατιστικού σφάλματος.

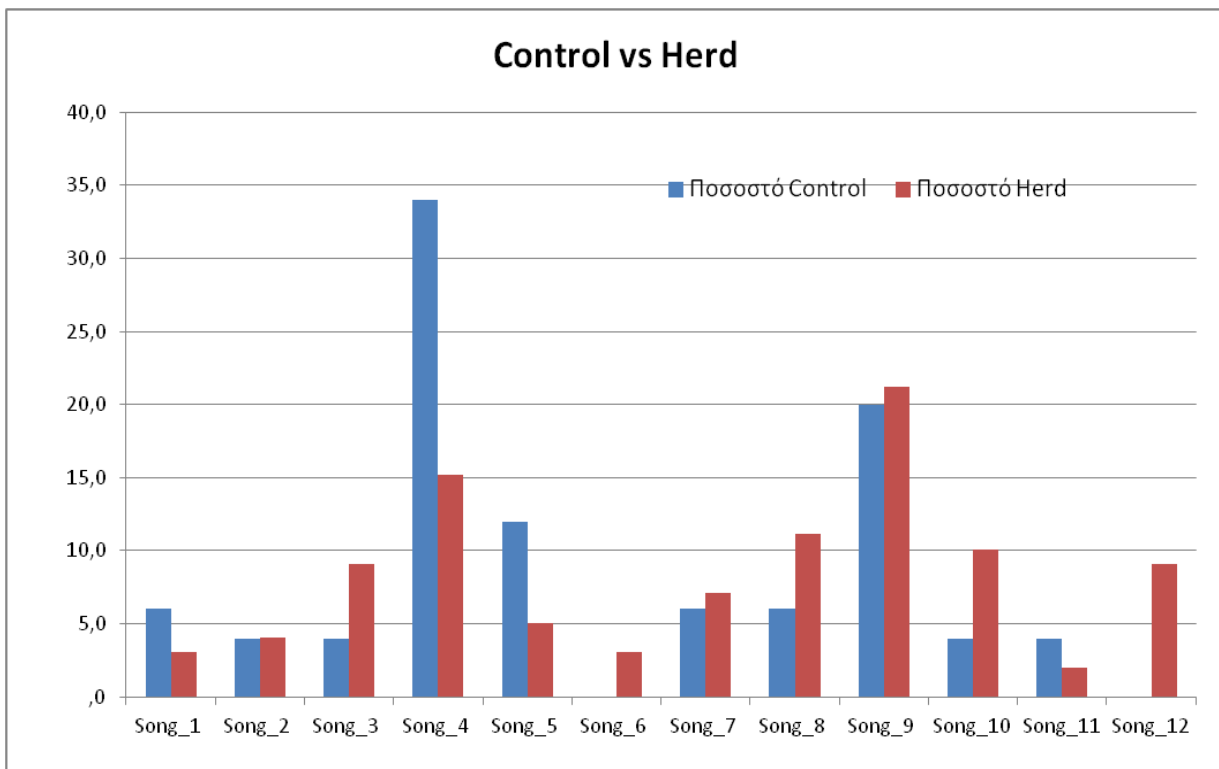
Το Fisher test είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος:

- Ανεξαρτησίας
- Ομοιογένειας

Όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογική παρουσίαση της έρευνας η πλέον σημαντική μέτρηση αφορά στο αν και πόσο στατιστικά σημαντική είναι η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Αυτό προϋποθέτει την καταμέτρηση της κατανομής των ποσοστών των τραγουδιών της ομάδας κοπαδιού σε σχέση με την ομάδα ελέγχου. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε ο παρακάτω έλεγχος Fisher test:

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού

Η p-value βρέθηκε ίση με 0.056, που σημαίνει ότι οι κατανομές των ποσοστών των τραγουδιών ανάμεσα στην ομάδα ελέγχου και στην ομάδα κοπαδιού διαφέρουν (οριακά) στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95% και ακολούθως μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το δείγμα είναι σημαντικά διαφορετικά.



Πίνακας 16: Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού καθώς και αποτελέσματα Fisher test

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού

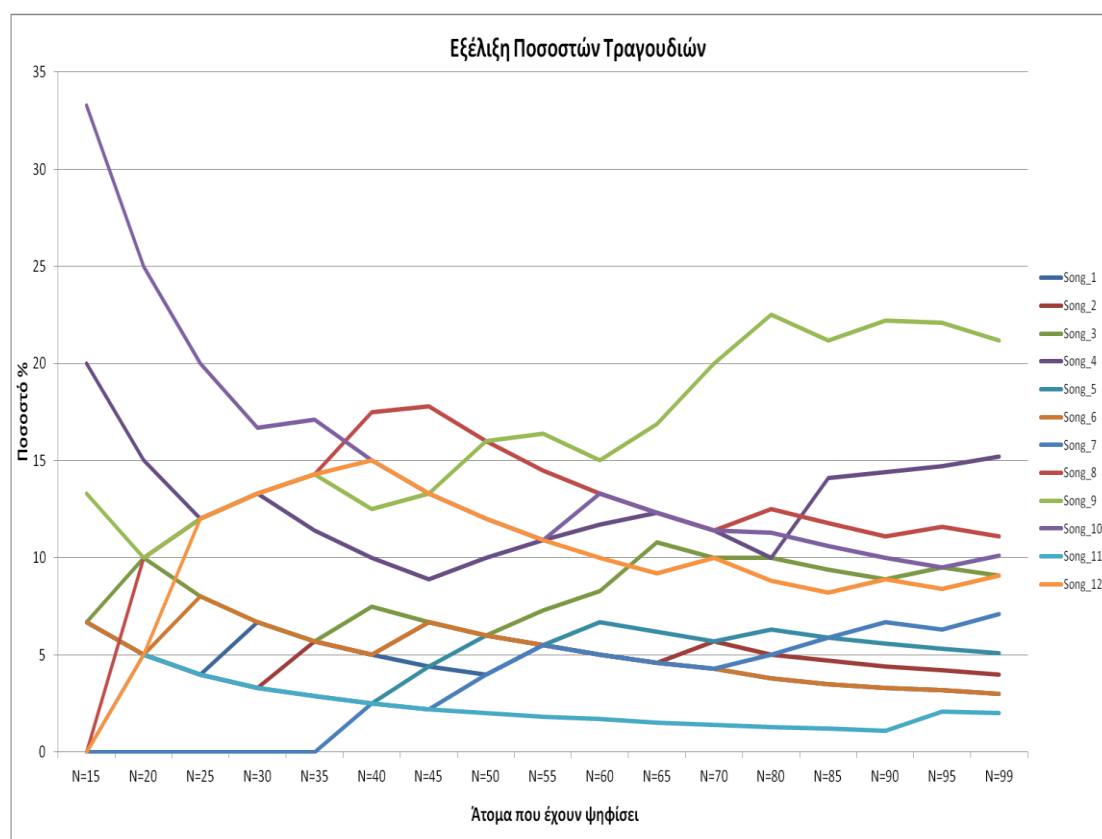
Frequency Percent Row Pct Col Pct	Table of Group by track id												
	Group	trackid											
		Song_1	Song_2	Song_3	Song_4	Song_5	Song_6	Song_7	Song_8	Song_9	Song_10	Song_11	Song_12
Contro l	3	2	2	17	6	0	3	3	10	2	2	0	50
	2.01	1.34	1.34	11.41	4.03	0.00	2.01	2.01	6.71	1.34	1.34	0.00	33.56
	6.00	4.00	4.00	34.00	12.00	0.00	6.00	6.00	20.00	4.00	4.00	0.00	
	50.00	33.33	18.18	53.13	54.55	0.00	30.00	21.43	32.26	16.67	50.00	0.00	
Herd	3	4	9	15	5	3	7	11	21	10	2	9	99
	2.01	2.68	6.04	10.07	3.36	2.01	4.70	7.38	14.09	6.71	1.34	6.04	66.44
	3.03	4.04	9.09	15.15	5.05	3.03	7.07	11.11	21.21	10.10	2.02	9.09	
	50.00	66.67	81.82	46.88	45.45	100.00	70.00	78.57	67.74	83.33	50.00	100.00	
Total	6	6	11	32	11	3	10	14	31	12	4	9	149
	4.03	4.03	7.38	21.48	7.38	2.01	6.71	9.40	20.81	8.05	2.68	6.04	100.00

Fisher's Exact Test	
Table Probability (P)	2,47E-07
Pr <= P	0.0558
Sample Size = 149	

Πίνακας 17: Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού

Μετά την επιβεβαίωση ότι η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη επέφερε μια στατιστικά σημαντική αλλαγή στην κατανομή των ποσοστών των τραγουδιών της πειραματικής ομάδας σε σχέση με την ομάδα ελέγχου, αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλο ενδιαφέρον και αποτελεί την πρώτη ερευνητική υπόθεση είναι το πώς εξελίχθηκε στο χρόνο ή ψηφοφορία - αν δηλαδή παρατηρήθηκε φαινόμενο κοπαδιού και συσπείρωσης. Μια πρώτη εμπειρική ερμηνεία αποκαλύπτει ότι τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την ερευνητική υπόθεση ότι η αποκάλυψη του συνόλου των ψήφων για το εκάστοτε τραγούδι θα δημιουργήσει φαινόμενα κοπαδιού και συσπείρωσης γύρω από συγκεκριμένα τραγούδια. Όπως προκύπτει από το παρακάτω γράφημα παρατηρείται σαφέστατη τάση και συγκέντρωση ψήφων πάνω σε ένα συγκεκριμένο τραγούδι (Song 9) μετά τους πρώτους 50 ψήφους, ενώ αντίστοιχα φθάνει στο υψηλότερο του σημείο στην 80^η περίπου ψήφο.

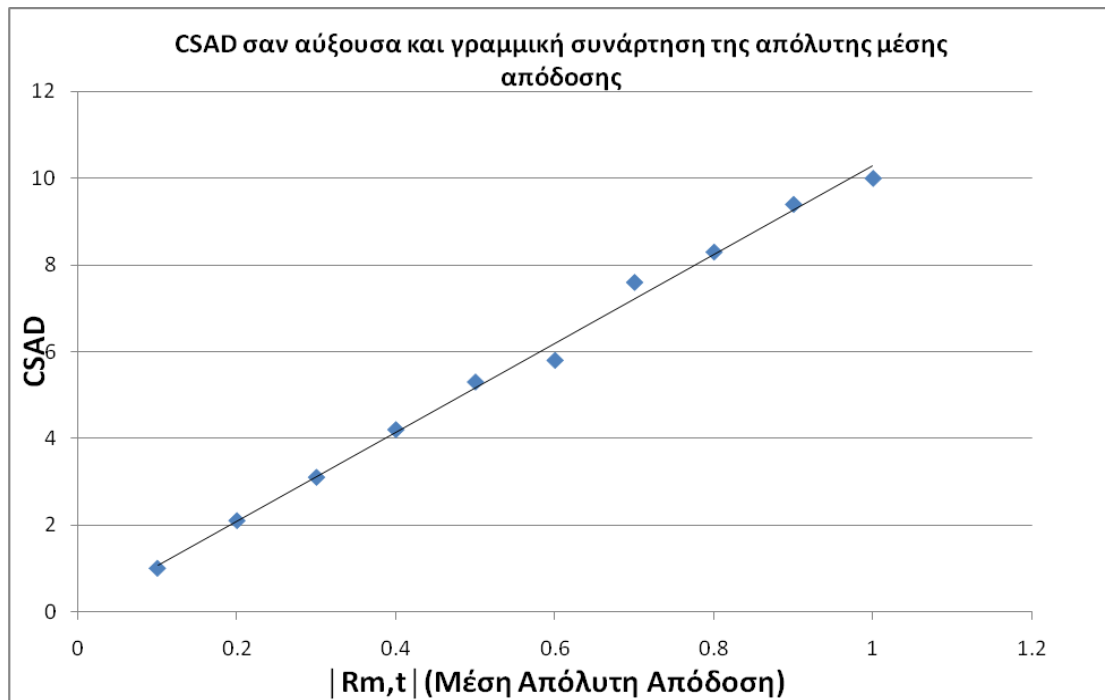
Έκτοτε υπάρχει μια πτωτική τάση με παράλληλη άνοδο ενός δεύτερου τραγουδιού (Song 4).



Πίνακας 18: Η εξέλιξη της ψηφοφορίας των τραγουδιών στην ομάδα κοπαδιού

Η 1^η ερευνητική υπόθεση ελέγχτηκε στατιστικά με μια μέθοδο που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στις χρηματιστηριακές αναλύσεις για τις αποδόσεις μετοχών και βασίζεται στο στατιστικό δείκτη CSAD (Cross-Sectional Absolute Deviation - διαστρωματική απόλυτη απόκλιση, Chang, κ.ά. 2000), επιβεβαιώνοντας τη εμπειρική εικόνα όπως προκύπτει στο παραπάνω γράφημα. Η χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου καταγράφει το φαινόμενο του κοπαδιού σε περιόδους απότομων αλλαγών στο χρηματιστήριο (είτε ανοδικών είτε πτωτικών), όπου έχει παρατηρηθεί ότι οι επενδυτές τείνουν να μην εμπιστεύονται την ατομική τους πληροφόρηση, παίρνοντας αποφάσεις που μιμούνται τις συνολικές κινήσεις της αγοράς. Με άλλα λόγια το φαινόμενο του κοπαδιού στις χρηματιστηριακές αγορές παρατηρείται σε περιόδους στρες και ανασφαλούς περιβάλλοντος – μια συνθήκη που μοιάζει με όσα υποστηρίζει η θεωρία για την ασάφεια στα αγαθά πιστοποίησης.

Το ορθολογικό μοντέλο αποτίμησης μετοχών προβλέπει μια γραμμική σχέση μεταξύ της διασποράς στις ατομικές αποδόσεις των μετοχών και στη συνολική εικόνα των αποδόσεων σε μία χρηματιστηριακή αγορά. Όσο η απόλυτη τιμή της απόδοσης της αγοράς αυξάνεται το ίδιο πρέπει να γίνεται και για την διασπορά στις ατομικές αποδόσεις των μετοχών. Όταν όμως εμφανίζεται συμπεριφορά κοπαδιού, η διασπορά αναμένεται να είναι χαμηλή, χωρίς αυτό όμως να υποδεικνύει απαραίτητως στατιστικά σημαντική παρουσία φαινομένου κοπαδιού. Οι Chang, Cheng και Khorana (2000) πρότειναν ότι, υπό ορθολογικές συνθήκες, η διασπορά της απόδοσης, που μετριέται με το CSAD, πρέπει να είναι αύξουσα και γραμμική συνάρτηση της απόλυτης μέσης απόδοσης.



Γράφημα 19: Πρότυπο ορθολογικής-γραμμικής σχέσης μεταξύ της διασποράς στις ατομικές αποδόσεις και στη συνολική εικόνα των αποδόσεων

Αυτή η σχέση, όμως, με την παρουσία συμπεριφοράς κοπαδιού γίνεται μη γραμμική και αρνητική, δηλαδή η διαστρωματική απόλυτη απόκλιση μειώνεται καθώς αυξάνεται η μέση απόδοση ή αυξάνεται αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Η σχέση λοιπόν ανάμεσα στη διαστρωματική απόλυτη απόκλιση και τη μέση απόδοση της αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό φαινομένου κοπαδιού.

Το CSAD ορίζεται ως εξής:

$$CSAD_t = \frac{\sum_{i=1}^N |R_{i,t} - R_{m,t}|}{N}$$

Όπου:

$R_{i,t}$: η απόδοση του κομματιού i μια δεδομένη στιγμή t

$R_{m,t}$: η διαστρωματική μέση τιμή της απόδοσης όλων των N κομματιών μια δεδομένη στιγμή t

N : ο αριθμός των κομματιών μια δεδομένη στιγμή t

Το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε για την περιγραφή της παραπάνω σχέσης είναι το παρακάτω:

$$CSAD_t = \alpha + \gamma_1 |R_{m,t}| + \gamma_2 ()^2 + \varepsilon_t$$

Η ενδεχόμενη παρουσία συμπεριφοράς κοπαδιού θα τείνει να αυξήσει τη συσχέτιση μεταξύ των αποδόσεων και άρα θα τείνει να μειώσει την αντίστοιχη διασπορά των αποδόσεων ή η διασπορά αυτή θα αυξάνεται αλλά με φθίνοντα ρυθμό σε σχέση με τη μέση απόδοση. Το γεγονός αυτό μπορεί να εντοπιστεί με βάση το παραπάνω μοντέλο και συγκεκριμένα με τον μη γραμμικό όρο του $\gamma_2(R_{m,t})^2$, όπου μια αρνητική (και ταυτόχρονα στατιστικά σημαντική) τιμή του συντελεστή γ_2 υποδεικνύει παρουσία συμπεριφοράς κοπαδιού.

Στα δεδομένα του πειράματος της παρούσας εργασίας, η απόδοση κάθε κομματιού τη δεδομένη στιγμή t υπολογίστηκε ως η ποσοστιαία λογαριθμική μεταβολή του ποσοστού του κομματιού⁶⁹:

$$R_{i,t} = 100 \times \log(P_{i,t}/P_{i,t-1}) = 100 \times (\log P_{i,t} - \log P_{i,t-1})$$

Όπου $P_{i,t}$: το ποσοστό του κομματιού i τη δεδομένη στιγμή t

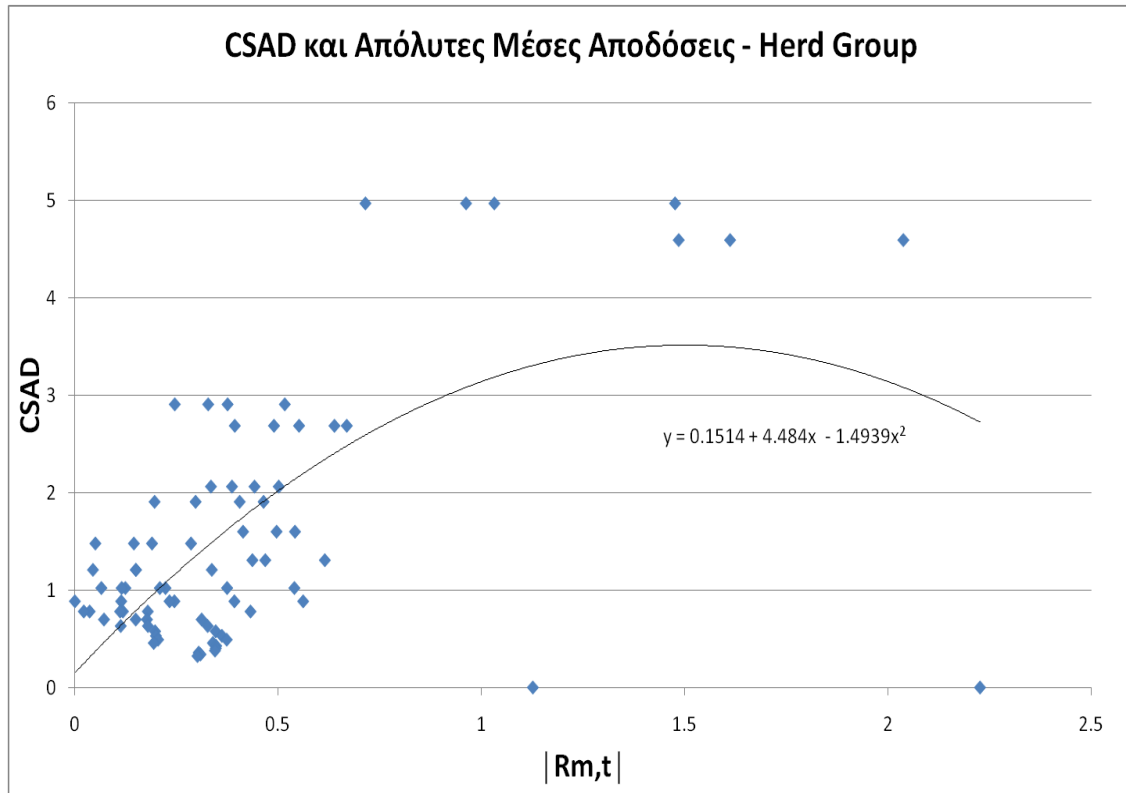
Το μοντέλο χρησιμοποιήθηκε στην ομάδα κοπαδιού, όπου η ύπαρξη του αρνητικού (και στατιστικά σημαντικού με $p\text{-value} = 0.0005 < 0.01$) συντελεστή $\gamma_2 = -1.49392$, υποδεικνύει συμπεριφορά κοπαδιού με υψηλή στατιστική σημαντικότητα.

Ομάδα Κοπαδιού

CSAD _t = $\alpha + \gamma_1 R_{m,t} + \gamma_2 ()^2 + \varepsilon_t$			
Συντελεστής	Εκτίμηση Συντελεστή	P-Value	Adjusted R ²
A	0.151396	0.5328	0.3925
γ_1	4.483991	<<0.01	
γ_2	- 1.49392	0.0005	

Πίνακας 20: Δείκτης CSAD στην ομάδα κοπαδιού

69. Η χρήση του λογαρίθμου επιλέχθηκε προκειμένου να εξομαλυνθούν μεγάλες διαφορές που μπορεί να προκύψουν κατά τον υπολογισμό του CSAD και της μέσης απόδοσης των κομματιών (R_{mt}). Η λογαριθμοποίηση έχει χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό των αποδόσεων σε μετοχές στα χρηματιστήρια Ελλάδας, Ιταλίας, Πορτογαλίας και Ισπανίας, όπου εκεί το χαρτοφυλάκιο της αγοράς προσεγγίστηκε από τον μέσο όρο των αποδόσεων του συνόλου των εξεταζόμενων μετοχών (βλ. Economidou κ.ά. 2010).



Γράφημα 21: Γράφημα CSAD στην ομάδα κοπαδιού

9.1.2. Συμπεράσματα από τη σύγκριση Ομάδας Ελέγχου και Ομάδας Κοπαδιού

Το πρώτο και κυριότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τη διενέργεια του στατιστικού ελέγχου του Fisher, είναι η επιβεβαίωση του γεγονότος ότι η επίδραση της αλλαγής της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη επέφερε μια στατιστικά σημαντική αλλαγή στην κατανομή των ποσοστών των τραγουδιών της πειραματικής ομάδας σε σχέση με την ομάδα ελέγχου. Αυτό πρακτικά ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα της επιρροής που ασκείται στα υποκείμενα από το πλήθος και τη μαζική ψήφο. Το Song 9 είναι το αποτέλεσμα ύπαρξης φαινομένου του κοπαδιού ή με άλλα λόγια το αποτέλεσμα της συγκλίνουσας γνώμης. Σε μια αντιπαραβολή με την κατανάλωση της μουσικής σε πραγματικές συνθήκες κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι τα ποσοστά του Song 9 αντιστοιχούν στα τραγούδια των μουσικών charts (βλ. Anand και Peterson, 2000) και των φαινομένων αυτό-ενδυναμωμένης δυναμικής όπου η «επιτυχία γεννά επιτυχία».

Παράλληλα, έπειτα από μια ικανή συγκέντρωση ψήφων το συγκεκριμένο τραγούδι συσπείρωσε την ψηφοφορία των συμμετεχόντων δημιουργώντας φαινόμενα κοπαδιού. Αυτό που προκύπτει ως εξαιρετικά ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι μετά την

80^η περίπου ψήφο, το Song 9 μοιάζει να διατηρείται σταθερό μέχρι την 95^η περίπου ψήφο όπου και παρουσιάζει μια πτωτική τάση. Αντίστοιχα στα ίδια περίπου στάδια, το Song 4 φαίνεται να αποκτά ανοδικές τάσεις δημιουργώντας με τη σειρά του φαινόμενα συσπείρωσης. Πιθανόν, η προσθήκη περισσότερων ψήφων να έκανε αυτή την παρατήρηση πιο ξεκάθαρη.

9.2. Η 2^η Πειραματική Ομάδα

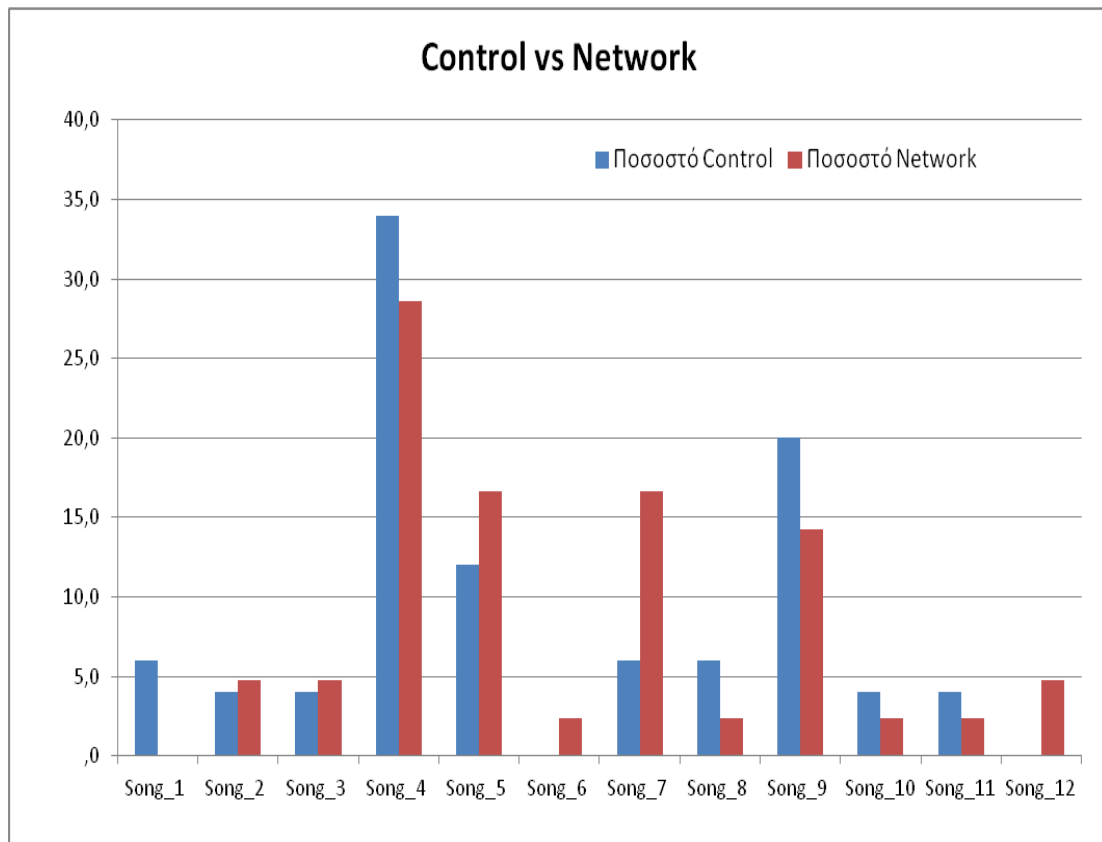
Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, μέσα στα ανθρώπινα δίκτυα υπάρχουν άτομα που κατέχουν κεντρική θέση (οι ισχυροί δεσμοί) και που επιδεικνύουν συχνά χαρακτηριστικά διαμορφωτών γνώμης επηρεάζοντας τόσο τη δομή του δικτύου στο σύνολό του όσο και τη σύνθεσή του. Οι υποθέσεις που διερευνώνται στη δεύτερη πειραματική ομάδα του παρόντος πειράματος σε συνάρτηση με όσα υποστηρίζονται από τη θεωρία επιχειρούν να αναδείξουν αν και κατά πόσο οι ισχυροί δεσμοί μπορούν να επηρεάσουν το δίκτυο συνολικά προκαλώντας φαινόμενα κοπαδιού. Η κεντρικότητα αναλύθηκε βάσει της φιλίας αλλά και της εμπιστοσύνης σε ό,τι αφορά τη μουσική.

9.2.1. Αποτελέσματα υπόθεσης 3

Η εξέταση της υπόθεσης προϋποθέτει τη καταμέτρηση της κατανομής των ποσοστών των τραγουδιών της 2^{ης} πειραματικής ομάδας (ομάδα δικτύου) σε σχέση με την ομάδα ελέγχου αλλά και σε σχέση με την ομάδα κοπαδιού, σε ένα δεύτερο επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, ο στατιστικός έλεγχος του Fisher πραγματοποιήθηκε με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που αναλύθηκαν τα προηγούμενα δύο δείγματα. Πιο συγκεκριμένα για την εξέταση του αν και κατά πόσο διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ως προς τις κατανομές των ποσοστών τους πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ανάμεσα και στις τρεις ομάδες:

Ομάδα ελέγχου vs Ομάδα δικτύου

Η p-value βρέθηκε ίση με 0.543, που σημαίνει ότι οι κατανομές των ποσοστών των κομματιών ανάμεσα στην ομάδα ελέγχου και την ομάδα δικτύου δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%).



Πίνακας 22: Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Δικτύου

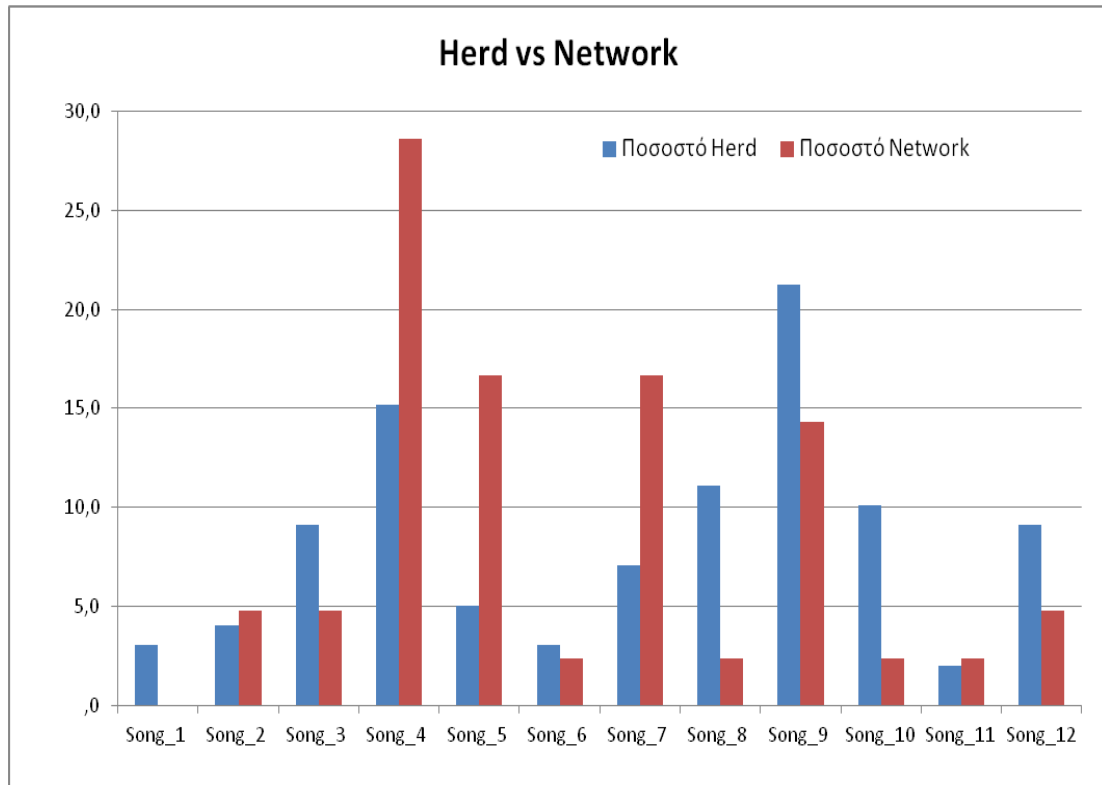
Frequency Percent Row Pct Col Pct	Table of Group by track id													
	Group	Track id												Total
		Song_1	Song_2	Song_3	Song_4	Song_5	Song_6	Song_7	Song_8	Song_9	Song_10	Song_11	Song_12	
Control	3	2	2	17	6	0	3	3	10	2	2	0	50	
	3.26	2.17	2.17	18.48	6.52	0.00	3.26	3.26	10.87	2.17	2.17	0.00	54.35	
	6.00	4.00	4.00	34.00	12.00	0.00	6.00	6.00	20.00	4.00	4.00	0.00		
	100.00	50.00	50.00	58.62	46.15	0.00	30.00	75.00	62.50	66.67	66.67	0.00		
Network	0	2	2	12	7	1	7	1	6	1	1	2	42	
	0.00	2.17	2.17	13.04	7.61	1.09	7.61	1.09	6.52	1.09	1.09	2.17	45.65	
	0.00	4.76	4.76	28.57	16.67	2.38	16.67	2.38	14.29	2.38	2.38	4.76		
	0.00	50.00	50.00	41.38	53.85	100.00	70.00	25.00	37.50	33.33	33.33	100.00		
Total	3	4	4	29	13	1	10	4	16	3	3	2	92	
	3.26	4.35	4.35	31.52	14.13	1.09	10.87	4.35	17.39	3.26	3.26	2.17	100.00	

Fisher's Exact Test	
Table Probability (P)	3,81E-04
Pr <= P	0.5432
Sample Size = 92	

Πίνακας 22: Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Δικτύου

Ομάδα Κοπαδιού vs Ομάδα Δικτύου

Η p-value βρέθηκε ίση με 0.067, που σημαίνει ότι οι κατανομές των ποσοστών των κομματιών ανάμεσα στην ομάδα κοπαδιού και στην ομάδα δικτύου διαφέρουν (οριακά) στατιστικά σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%).



Πίνακας 24: Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα κοπαδιού και ομάδα δικτύου καθώς και αποτελέσματα Fisher test.

Ομάδα Κοπαδιού vs Ομάδα Δικτύου

Frequency Percent Row Pct Col Pct	Table of Group by track id													
	Group	Track id												
		Song_1	Song_2	Song_3	Song_4	Song_5	Song_6	Song_7	Song_8	Song_9	Song_10	Song_11	Song_12	Total
Herd	3	4	9	15	5	3	7	11	21	10	2	9	99	
	2.13	2.84	6.38	10.64	3.55	2.13	4.96	7.80	14.89	7.09	1.42	6.38	70.21	
	3.03	4.04	9.09	15.15	5.05	3.03	7.07	11.11	21.21	10.10	2.02	9.09		
	100.00	66.67	81.82	55.56	41.67	75.00	50.00	91.67	77.78	90.91	66.67	81.82		
Network	0	2	2	12	7	1	7	1	6	1	1	2	42	
	0.00	1.42	1.42	8.51	4.96	0.71	4.96	0.71	4.26	0.71	0.71	1.42	29.79	
	0.00	4.76	4.76	28.57	16.67	2.38	16.67	2.38	14.29	2.38	2.38	4.76		
	0.00	33.33	18.18	44.44	58.33	25.00	50.00	8.33	22.22	9.09	33.33	18.18		
Total	3	6	11	27	12	4	14	12	27	11	3	11	141	
	2.13	4.26	7.80	19.15	8.51	2.84	9.93	8.51	19.15	7.80	2.13	7.80	100.00	

Fisher's Exact Test	
Table Probability (P)	6,95E-07
Pr <= P	0.0670
Sample Size = 141	

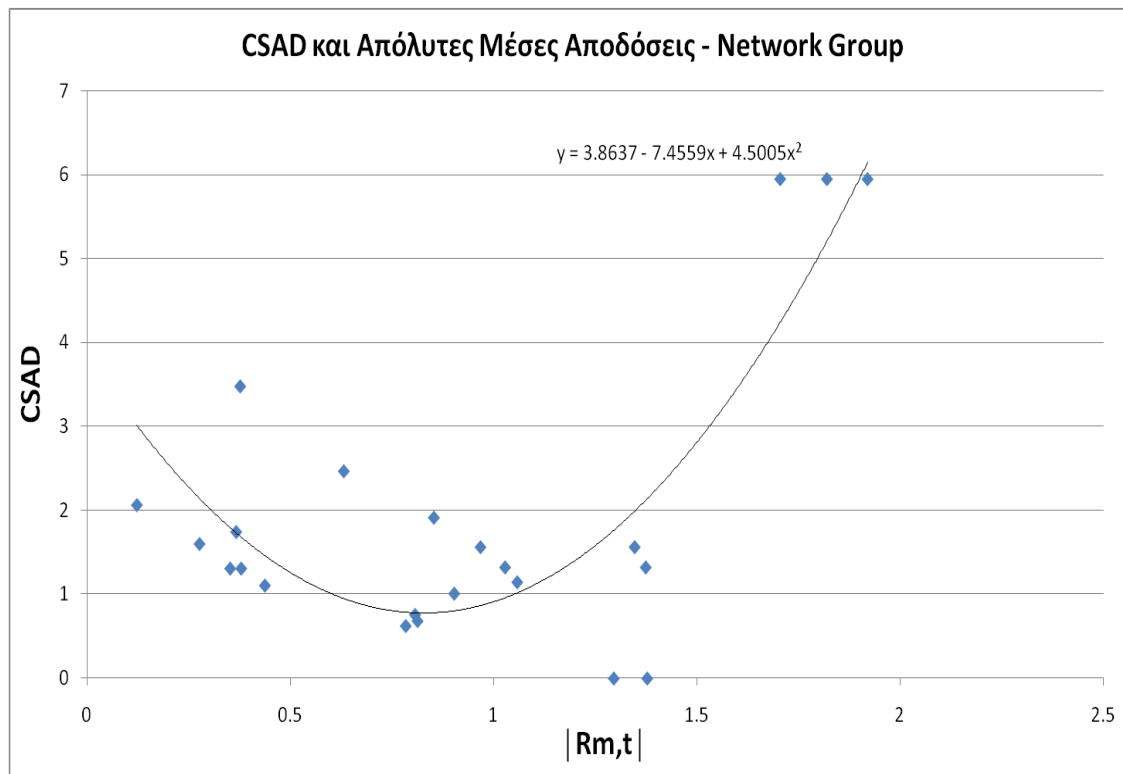
Πίνακας 25: Αποτελέσματα Fisher test: Ομάδα Κοπαδιού vs Ομάδα Δικτύου

Τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου Fisher ενισχύονται και με τη διαστρωματική μέθοδο CSAD όπου η ύπαρξη του θετικού (και μη στατιστικά σημαντικού με $p\text{-value} = \ll 0.01$) συντελεστή $\gamma_2 = 4.500489$, υποδεικνύει τη μη παρουσία συμπεριφοράς κοπαδιού.

Ομάδα Δικτύου

$CSAD_t = \alpha + \gamma_1 R_{m,t} + \gamma_2 [(R)_{m,t}]^2 + \varepsilon_t$			
Συντελεστής	Εκτίμηση Συντελεστή	P-Value	Adjusted R ²
A	3.863667	$\ll 0.01$	0.6531
γ_1	-7.455916	0.0003	
γ_2	4.500489	$\ll 0.01$	

Πίνακας 26: Δείκτης CSAD στην ομάδα δικτύου



Γράφημα 27: Γράφημα CSAD στην ομάδα δικτύου

Οι μέχρις αυτού του σημείου στατιστικοί έλεγχοι απέδειξαν ότι οι 5 πλέον κεντρικοί συμμετέχοντες των δυο δικτύων δεν επηρέασαν την επιλογή του εκάστοτε συμμετέχοντα και δεν προκάλεσαν φαινόμενα συσπείρωσης ψήφων.

Ανεξάρτητα από αυτό και προκειμένου να ελεγχθεί ο βαθμός επιρροής των κεντρικών στην ψηφοφορία του συγκεκριμένου τραγουδιού/δόλωμα (Song 7) επιλέχθηκε η χρήση του t-test⁷⁰ στα αποτελέσματα του τραγουδιού στα τρία υπό μελέτη σύνολα. Σε μια πρώτη ανάγνωση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το Song 7 έχοντας περίπου ίδια ποσοστά στις 2 πρώτες ομάδες (6% στη ομάδα ελέγχου και 7,1% στην ομάδα κοπαδιού) παρουσίασε υπερδιπλάσια ποσοστά στην τελευταία πειραματική ομάδα, παίρνοντας 16,7% (υπενθυμίζεται ότι σε όλες οι συγκριτικές αναλύσεις δεν συνυπολογίστηκαν οι 5 ψήφοι των κεντρικών χρηστών). Με τη χρήση του t-test, προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού

Σύμφωνα με το t-στατιστικό $t(147)=0.253$ με $p\text{-value}=0.400$, προκύπτει ότι τα ποσοστά του Song 7 είναι στατιστικά μη σημαντικά (είναι μεγαλύτερο από 0.05) οπότε δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα δύο ποσοστά (στην ομάδα ελέγχου είναι 6% με πληθυσμό δείγματος 50 και στην ομάδα κοπαδιού είναι 7.1% με πληθυσμό δείγματος 99).

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Control	50	.0600	.23990	.03393
Herd	99	.0707	.25764	.02589

Πίνακας 28: Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Δικτύου

Αντίστοιχα το t-στατιστικό $t(90)=1.641$ με $p\text{-value}=0.052$ ανάμεσα στην ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου δείχνει ότι το ποσοστό του Song 7 είναι στατιστικά μικρότερο στην πρώτη (6% με πληθυσμό δείγματος 50) σε σχέση την δεύτερη (16.7% με πληθυσμό δείγματος 42).

70. Το t-test υπολογίζεται ως εξής: $t = \text{Διαφορά μέσου όρου των ομάδων} / \text{Μέση διακύμανση εντός των ομάδων}$. Όσο μεγαλύτερη η τιμή του t «τόσο μεγαλύτερη είναι και η διαφορά μεταξύ των ομάδων σε σύγκριση με τη μέση διακύμανση εντός των ομάδων και τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι ομαδικές διαφορές να οφείλονται στην τύχη» (Christensen, 2007:516).

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Control	50	.0600	.23990	.03393
Network	42	.1667	.37720	.05820

Πίνακας 29: Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου

Ομάδα Δικτύου vs Ομάδα Κοπαδιού

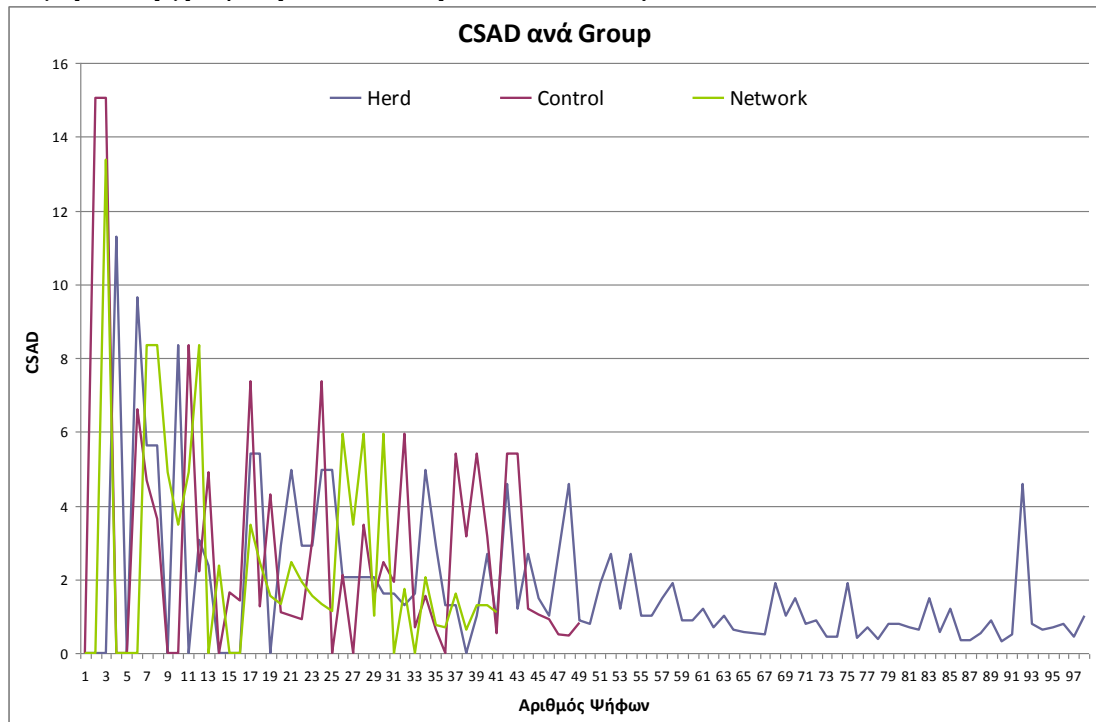
Τέλος σύμφωνα με το t-στατιστικό $t(139)=1.741$ με $p\text{-value}=0.042$ ανάμεσα στην ομάδα δικτύου και την ομάδα κοπαδιού φανερώνει ότι το ποσοστό του Song 7 είναι στατιστικά μεγαλύτερο στη πρώτη (16.7% με πληθυσμό δείγματος 42) σε σχέση με την δεύτερη (7.1% με πληθυσμό δείγματος 99).

Group Statistics

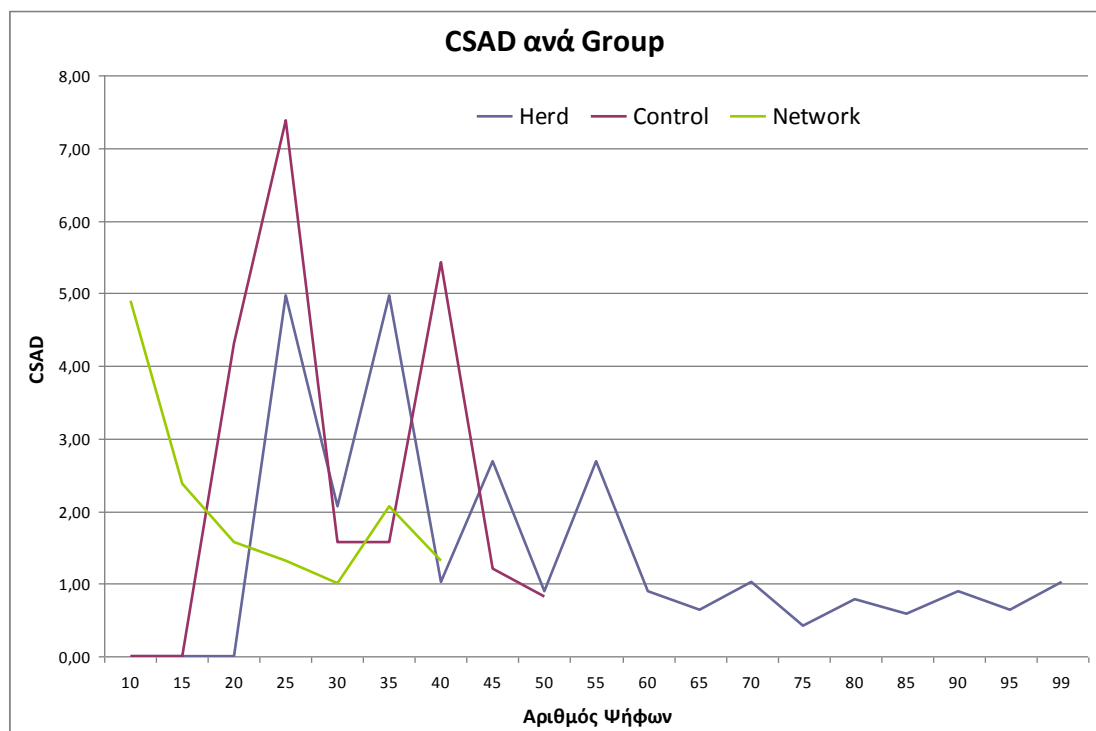
VAR0001	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
0				
VAR00009 Network	42	.1667	.37720	.05820
Herd	99	.0707	.25764	.02589

Πίνακας 30: Αποτελέσματα t-στατιστικού σε ομάδα δικτύου και ομάδα κοπαδιού

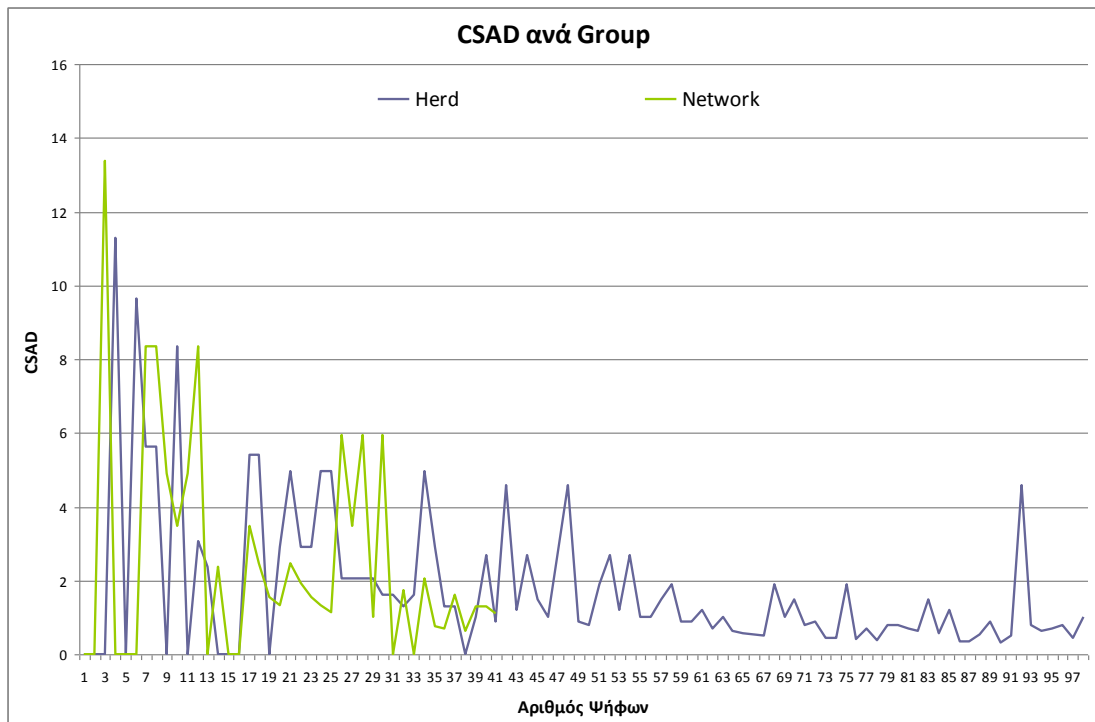
Συγκριτική γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων CSAD



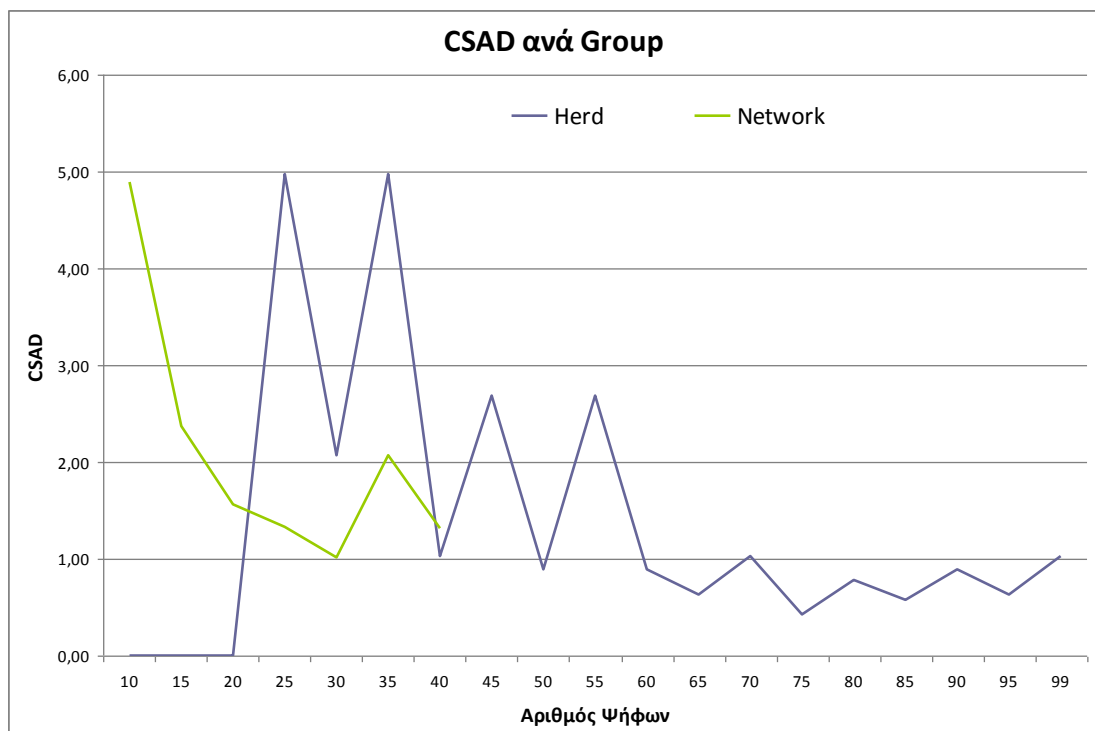
Γράφημα 31: Γράφημα CSAD για τις 3 ομάδες μαζί αναλυτικά



Γράφημα 32: Γράφημα CSAD για τις 3 ομάδες τρεις ομάδες μαζί ανά 5 ψήφους



Γράφημα 33: Γράφημα CSAD για τις 2 πειραματικές ομάδες μαζί αναλυτικά.



Γράφημα 34: Γράφημα CSAD για τις 2 ομάδες πειραματικές μαζί ανά 5 ψήφους

9.3. Φιλία vs Μουσικής Εγκυρότητας

Ένα αρκετά ενδιαφέρον στοιχείο που σχετίζεται με τα αποτελέσματα του Song 7 αφορά στη σύγκριση της επιρροής της φιλίας σε παραλληλισμό με αυτή της μουσικής εγκυρότητας. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο πάνω στην έννοια της ομοφιλίας, άτομα που διαθέτουν πολλά κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, κοινωνικό status και φύλο) είναι περισσότερο πιθανόν να γίνουν φίλοι. Το παρόν πείραμα του Παντείου αντιπαρέβαλε τη φιλία με την εγκυρότητα και όχι την ομοφιλία που αποτελεί μια πιο ανεπτυγμένη και ποιοτική ερευνητική προσέγγιση της φιλίας. Η καταμέτρησης της «πυκνότητας (network density)» μιας γραφικής παράστασης αποτελεί μια ποιοτική ένδειξη των χαρακτηριστικών ενός δικτύου, μιας και υπολογίζει το γενικότερο επίπεδο συνδεσιμότητας της. Σύμφωνα με τη θεωρία ένα πλήρες ιστόγραμμα συνίσταται στην απόλυτη ένωση όλων των ατόμων μεταξύ τους⁷¹. Ως εκ τούτου, ο βαθμός επιρροής της φιλίας ή της εγκυρότητας⁷² θα ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα των επιμέρους χαρακτηριστικών συνδεσιμότητας του δικτύου των δώδεκα φοιτητών που ψήφισαν το Song 7.

Μια πρώτη ανάγνωση όπως αυτή προκύπτει από την αποδελτίωση των ερωτηματολογίων, αποκαλύπτει ότι από τους δώδεκα ψηφοφόρους του τραγουδιού οι κεντρικοί συμμετέχοντες – όπως αυτοί είχαν προκύψει από ολόκληρο το δίκτυο – εξακολουθούν να διατηρούν τις υψηλότερες επιδόσεις στους σταθμισμένους βαθμούς φιλίας και μουσικής εγκυρότητας και στη ομάδα των δώδεκα που ψήφισαν το κομμάτι. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον συγκριτικό πίνακα που ακολουθεί η φιλία ανάμεσα στους 12 που ψήφισαν το Song 7 παρουσιάζει με διαφορά την μεγαλύτερη τιμή (0,667), η οποία συνακολούθως φαίνεται να υπερισχύει ως αιτία για την επιλογή τραγουδιών. Αυτό άλλωστε συνάδει με τα αποτελέσματα της έρευνας του Grandon (2012), όπου οι κοντινοί χρήστες γίνονται ή εξελίσσονται σε καλύτερες πηγές πληροφόρησης στις περιπτώσεις εκείνες που το περιβάλλον χαρακτηρίζεται από ανασφάλεια.

71. Ένα ολοκληρωμένο γράφημα έχει όλες τις τιμές των άκρων (edges) και την πυκνότητα ίση με 1 Zhang, (2010).

72. Δεδομένης της ανεπάρκειας των επιλογών των τραγουδιών που επισημάνθηκε παραπάνω.

Graph Density Report	Results
FRIENDSHIP ALL	0,38
EXPERTISE ALL	0,212
FRIENDSHIP 12	0,667
EXPERTISE 12	0,394

Πίνακας 35: Βαθμός «πυκνότητας δικτύου» ανάμεσα στους 12 που ψήφισαν το Song 7

9.4. Συμπεράσματα για την Ομάδα Δικτύου

Συμπερασματικά αυτό που προκύπτει είναι ότι, αντίθετα με τα αποτελέσματα των κατανομών ανάμεσα στην ομάδα ελέγχου και την ομάδα κοπαδιού όπου η επίδραση της αλλαγής της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη επέφερε μια στατιστικά σημαντική αλλαγή, η σύγκριση της ομάδας ελέγχου με την ομάδα δικτύου δεν παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα. Παρατηρώντας τα επιμέρους ποσοστά των τραγουδιών αυτό που προκύπτει είναι ότι και στις τρεις ομάδες το Song 4 μοιάζει να είναι ένα τραγούδι που κινήθηκε σε σχετικά υψηλά ποσοστά. Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι αποτέλεσε μια σχετικά σταθερή επιλογή, η οποία σε περίπτωση επανάληψης του πειράματος σε περισσότερες ομάδες (με παρόμοια πολιτισμικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά) πιθανόν να έπαιρνε αντίστοιχα αποτελέσματα. Επίσης, το Song 9 κινείται σε σταθερή και σχετικά υψηλή θέση σε όλες τις ομάδες - φέρνοντας παντού αποτελέσματα με παρόμοια ποσοστά.

Το πλέον ενδιαφέρον στοιχείο για το τρίτο group βρίσκεται στο Song 7 που λειτούργησε ως δόλωμα μέσα στο υπό μελέτη κοινωνικό δίκτυο. Έχοντας ως βασική προϋπόθεση ότι το συγκεκριμένο τραγούδι είχε λάβει σχεδόν ίδια ποσοστά τόσο στην ομάδα ελέγχου (6% με πληθυσμό δείγματος 50) όσο και στην ομάδα κοπαδιού (7.1% με πληθυσμό δείγματος 99), το Song 7 έπειτα από την ψήφιση του από τους κεντρικούς χρήστες παρουσίασε ποσοστά με σημαντική στατιστική αξία⁷³ στη σύγκριση με τις δύο πρώτες ομάδες όπως προέκυψε από τον έλεγχο t-test.

73. (p-value=0.052 και p-value=0.042)

SONG 7	t-test results	p-value
Control group vs Herd group	t(147)=0.253	p-value=0.400
Control group vs Network group	t(90)=1.641	p-value=0.052
Network group vs Herd group	t(139)=1.741	p-value=0.042

Πίνακας 36: Αποτελέσματα t-στατιστικού για το Song 7 στις 3 ομάδες.

Παρά το γεγονός ότι το δείγμα είναι μικρό και οι περιορισμοί της έρευνας είναι υπαρκτοί, το γεγονός ότι προκύπτει ως στατιστικά σημαντικός ο ρόλος των κόμβων ενός δικτύου μέσα σε αρκετά αντίξοες συνθήκες⁷⁴ παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλο ενδιαφέρον και αναμφίβολα πρέπει να αναλυθεί περαιτέρω. Συγκρίνοντας τα συμπεράσματα ανάμεσα στην ομάδα κοπαδιού και την ομάδα δικτύου, η πρώτη εντύπωση που κάποιος αποκτά, είναι ότι η επιρροή της μάζας είναι πιο ισχυρή από αυτή των κόμβων, οι οποίοι δεν κατάφεραν να προκαλέσουν κάποιο δεδομένο με στατιστική αξία.

Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι το αποτέλεσμα αυτό αντιστοιχεί στις πραγματικές συνθήκες καθώς πάντοτε τα charts και τα hit parades δημιουργούσαν φαινόμενα κοπαδιού πολύ πιο έντονα από αυτά που επετύγχαναν οι μουσικοκριτικοί (βλ. Eliashberg και Shugan, 1997). Έτσι μπορεί το Song 7 να παρουσίασε μια στατιστικά σημαντική άνοδο – γεγονός που αποδίδεται στην επιλογή του από τους κεντρικούς χρήστες – στο σύνολό της όμως η ομάδα δεν διαφοροποιήθηκε σε σχέση με την ομάδα ελέγχου.

9.5. Ανάλυση των ερωτηματολογίων

Στην παρουσίαση των πειραμάτων υπήρξε αναφορά σε ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες πριν την είσοδό τους στους τρεις κύκλους του πειράματος. Αντίστοιχα, προκειμένου να ελεγχθούν οι λόγοι για τους οποίους επέλεξαν να κατεβάσουν το συγκεκριμένο κομμάτι, οι φοιτητές κλήθηκαν να συμπληρώσουν (επίσης ανώνυμα) σχετικό κλειστού τύπου ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα) κατά την έξοδό τους από το πείραμα.

Έτσι οι συμμετέχοντες της ομάδας ελέγχου κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια επτάβαθμη κλίμακα Likert (από «συμφωνώ απόλυτα» έως «διαφωνώ απόλυτα»), σε μια σειρά ερωτήσεων (βλ. πίνακα στο παράρτημα). Η απάντηση που οι ίδιοι οι συμμετέχοντες κατά μεγαλύτερο ποσοστό υπέδειξαν σε μια γενική εικόνα ήταν η

74. Ειδική αναφορά στα προβλήματα που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια του πειράματος γίνεται στο τελευταίο κεφάλαιο.

«ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ» (βλ. πίνακες στο παράρτημα) γεγονός που είναι αναμενόμενο για την ομάδα ελέγχου του πειράματος.

Σε αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στους συμμετέχοντες της ομάδας κοπαδιού προστέθηκε μια ακόμα ερώτηση⁷⁵ η οποία στόχευε στο να αντιπαραβληθεί στα υπόλοιπα στατιστικά αποτελέσματα της ομάδας. Έτσι, αυτό που οι περισσότεροι συμμετέχοντες υπέδειξαν στην πλειονότητα τους ήταν οι επιλογές του ερωτηματολογίου «ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ» και «ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ». Υποδειξείς που έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων της ομάδας κοπαδιού κατά την εξέταση της 2^{ης} υπόθεσης όπου και καταγράφηκε φαινόμενο κοπαδιού με στατιστική σημαντικότητα⁷⁶. Η αντιφατική αυτή συμπεριφορά των συμμετεχόντων που δεν αποδέχονται την επιρροή της επιλογής του πλήθους στις αποφάσεις τους, αλλά τελικά τις ακολουθούν, έχει καταγραφεί και σε προηγούμενες έρευνες και είναι γνωστό ως «το φαινόμενο της επιρροής του τρίτου προσώπου (the third – person effect)⁷⁷» (Davison 1983, Perloff 1999, Paul κ.ά. 2000).

Control group VS Herd group

Fisher's Exact Test	
Table Probability (P)	2,47E-07
Pr <= P	0.0558
Sample Size = 149	

Πίνακας 37: Αποτελέσματα Fisher test ανάμεσα σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού

Τέλος, στο τρίτο σύνολο (ομάδα δικτύου) τα αποτελέσματα είναι αντίστοιχα με την ομάδα κοπαδιού καθώς όπως προκύπτει και εδώ, οι συμμετέχοντες στη μεγάλη πλειοψηφία τους απέρριψαν το ενδεχόμενο να επηρεάστηκαν από τους στενότερους φίλους τους και από τους εξειδικευμένους και υπέδειξαν πάλι τις επιλογές «ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ» και «ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ». Παρά το γεγονός ότι το κομμάτι που ψήφισαν οι κεντρικοί (Song 7) παρουσίασε ποσοστιαία άνοδο με στατιστική σημαντικότητα (όπως αναφέρθηκε παραπάνω), σε συνδυασμό με το ότι οι συμμετέχοντες που το επέλεξαν παρουσίασαν στενούς

75. «Επέλεξα να κατεβάσω το συγκεκριμένο τραγούδι επειδή είχε συγκεντρώσει το μεγαλύτερο αριθμό αγορών – κατεβασμάτων μέχρι τη στιγμή που έκανα την επιλογή μου»

76. Η p-value βρέθηκε ίση με 0.056.

77. Σύμφωνα με τον ορισμό του Davison (1983) το «φαινόμενο της επιρροής του τρίτου προσώπου» αφορά στην πεποίθηση ενός υποκειμένου ότι τα μηνύματα που εκπέμπονται στις μάζες (π.χ. από τα M.M.E.), επηρεάζουν περισσότερο άλλα άτομα απ' ό,τι το ίδιο.

δεσμούς φιλίας μεταξύ τους, δεν μας επιτρέπουν να απορρίψουμε την υπόδειξη των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στις κατανομές των ψήφων ανάμεσα στην ομάδα δικτύου και ομάδα ελέγχου και ως εκ τούτου δεν υφίσταται επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη.

Κεφάλαιο 10ο

10. Γενικά συμπεράσματα και περιορισμοί

Η παρούσα διδακτορική διατριβή αναλύει τα αποτελέσματα του πειράματος που έλαβε χώρα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο από τον Οκτώβριο του 2012 μέχρι και τον Απρίλιο του 2013. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση, το χτίσιμο των υποθέσεων, η προβολή των επιχειρημάτων για την επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου αλλά και η ανάλυση και ο στατιστικός έλεγχος των αποτελεσμάτων, αποτελούν το περιεχόμενο της. Ως εκ τούτου, για την αρχή της παρουσίασης των δεδομένων της έρευνας κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθούν κάποιες πληροφορίες που αφορούν στην ιστορία της βιομηχανίας της δισκογραφίας, με παράλληλη αναφορά στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις καινοτομικές τεχνολογικές εξελίξεις και την παραγωγή πολιτισμού. Κάνοντας ιδιαίτερη μνεία σε όσα αναφέρει ο Peterson (2004) για την αποσταθεροποίηση και αποδιοργάνωση ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας που προκαλείται από οποιαδήποτε πιθανή θεμελιώδη αλλαγή στις όψεις παραγωγής πολιτισμού, υποστηρίζεται ότι η μουσική βιομηχανία βρίσκεται σε διαδικασία αποσταθεροποίησης καθώς οι καταναλωτές μουσικών προϊόντων, μέσω του Διαδικτύου και της οργάνωσης ψηφιακών δικτύων χρηστών, δημιουργούν νέα δεδομένα διαμεσολάβησης. Αναφέρεται επίσης ότι οι μουσικοί μπορούν πλέον να κάνουν χρήση όλων των πλεονεκτημάτων που παρέχει ο ψηφιακός κόσμος, ενεργοποιώντας δυνατότητες που μέχρι πρότινος προσφερόντουσαν αποκλειστικά από τη βιομηχανία της δισκογραφίας – μια πραγματικότητα που μας οδηγεί σε φαινόμενα απο-διαμεσολάβησης και ταυτόχρονα ανα-διαμεσολάβησης (Κλήμης 2010).

Σημαντικό μέρος για την ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων καθώς και την ανάλυση αυτών, έχουν οι θεωρίες για τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τα προϊόντα τους. Τα πολιτιστικά αγαθά (ταινίες, βιβλία, μουσικά άλμπουμ, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.) ανήκουν στα αγαθά πιστοποίησης (Kretschmer κ.ά. 1999) και η ειδοποιός διαφορά τους από τα υπόλοιπα αγαθά βρίσκεται στο ότι ακόμα και μετά την αγορά τους ο καταναλωτής είναι πιθανόν να μην μπορεί να διακρίνει την ποιότητά τους. Έτσι, συχνά η κατανάλωσή τους συνοδεύεται από ασάφειες και αστοχίες, μια πραγματικότητα που επιφέρει συνέπειες στην επιχειρηματική τους απόδοση. Για το λόγο αυτό, ο περιορισμός της αβεβαιότητας και η κατανάλωση στα πολιτιστικά προϊόντα σε οργανωσιακό επίπεδο, ρυθμίζεται από τους

μεσαζόντες/κριτικούς (Hirsch, 1972) καθιστώντας τους, τους πρώτους συνδέσμους στη διάχυση της πληροφορίας, διαρθρώνοντας την εμπειρία των καταναλωτών.

Παράλληλα με τα παραπάνω, σημαντική αναφορά έγινε στο πώς οι φυσικές/παραδοσιακές αγορές περιθωριοποιούνται σε σχέση με τις ηλεκτρονικές, καθώς οι δευτερες αλλάζουν την οικονομία μέσω των διευκολύνσεων που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία και της δυναμικής που αναπτύσσουν οι επιλογές και οι παρεμβάσεις των χρηστών. Ως κύριο εργαλείο για την αναζήτηση προϊόντων και κριτικών, οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν τα Διαδικτυακά blogs και forums, ανταλλάσσοντας απόψεις και συμβουλές. Αυτό άλλωστε, καταγράφεται στην έρευνα της Nielsen, όπου προέκυψε ότι η αρμοδιότητα της διάδοσης της πληροφορίας μεταφέρεται σταδιακά στους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω συνεργατικών μηχανισμών φιλτραρίσματος που πλέον θεωρούνται ως η σημαντικότερη κοινωνική επιρροή στη λήψη απόφασης ενός καταναλωτή που πραγματοποιεί μια έρευνα κατανάλωσης. Παρατηρείται εν ολίγοις αυτό που οι Klimis και Daniel (1999) περιέγραψαν, ως μετατόπιση από τις ιεραρχίες στις αγορές και στα δίκτυα.

Οι θεωρίες διάχυσης που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο αφορούσαν στο πώς διαχέονται οι φήμες (Yung 1922, Allport και Postman 1946-47, 1965, Knapp 1944, Shibutani 1966 και Rosnow 1988), οι καινοτομίες (Rogers, 1962), τα νέα προϊόντα στην αγορά (Bass 1969), οι νέες τεχνολογίες (Agarwal κ.ά. 1998), αλλά και στο πώς αναπτύσσονται ανταλλακτικές σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές εκτός των τυπικών (καθιερωμένων) αγορών (Homans 1961, Blau 1964, Cook 1987 και Plouffe 2008). Η διάχυση των πληροφοριών στα ανθρώπινα δίκτυα και ο θόρυβος γύρω από ένα προϊόν αυξάνει τις αποδόσεις του, οδηγώντας σε αγορές τύπου «ο νικητής τα παίρνει όλα» (Frank & Cook, 1995, Arthur 1996, Prakash, 2012) όπου η «επιτυχία παράγει επιτυχία». Αυτό συμβαίνει καθώς όσοι περισσότεροι αποκτήσουν ένα προϊόν, τόσο μεγαλώνει η αξία του και ενθαρρύνεται/αναμένεται πρόσθετη κατανάλωση.

Στα πολιτιστικά προϊόντα, εφόσον αυτά έχουν ήδη αποκτηθεί από μεγάλο αριθμό ατόμων, οι εξωτερικές επιδράσεις των δικτύων (Liebenstein 1950, Kretschmer κ.ά 1999) μπορούν να λειτουργήσουν θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση ή και την τιμή τους. Έτσι, ανεξαρτήτως των πολιτικών των ιεραρχιών στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αυτό που κινητοποιεί τους καταναλωτές είναι τα αποτελέσματα της δράσης των δικτύων, καθώς τελικά «επιλέγουν να κάνουν αυτό που κάνουν όλοι οι άλλοι, ιδίως σε τομείς που η ποιότητα των προϊόντων είναι αβέβαιη» (Kretschmer

κ.ά. 1999:63) και αυτό μπορεί να δημιουργήσει «φαινόμενο κοπαδιού» (Galton, 1907, Asch, 1951, Simmel 1908/1971, Milgram κ.ά. 1969, Hirsch, 1972, Einhorn κ.ά. 1977, Garber 1990, Banerjee 1992 και Bikhchandani κ.ά., 1992, Shiller, 1995, Anderson 1996, Gigone κ.ά. 1997).

Σημαντική επίσης αναφορά έγινε στα διαδικτυακά πειράματα των Salganik, κ.ά. (2006, 2008 και 2009), πάνω στη δράση των συλλογικών δυναμικών στις πολιτιστικές αγορές. Σύμφωνα με τα δεδομένα των ερευνών τους, η ανισότητα συνεπάγεται την απόλυτη αδυναμία πρόβλεψης για το ποιο θα είναι πετυχημένο τραγούδι και ποιο όχι. Πρόκειται για ένα συμπέρασμα που επιβεβαιώνει τη θεωρία των Kretschmer, κ.ά. (1999), η οποία υποστήριξε ότι η ασάφεια και οι αστοχίες αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, οι έρευνές τους ανέδειξαν με εντυπωσιακό τρόπο την ανορθολογικότητα της επιλογής στα πολιτιστικά προϊόντα καθώς και τη σπουδαιότητα της επίδρασης του κοινωνικού παράγοντα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών.

Το βασικό ερευνητικό ζητούμενο στην παρούσα διδακτορική διατριβή εντοπίζεται στο πώς οδηγούμαστε σε μια απόφαση που λαμβάνεται σε περιορισμένο χρονικό περιθώριο και περιορισμένο χώρο δράσης (δηλαδή απόφαση αποδοχής ή απόρριψης), πάνω στην κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος, έχοντας ως βασική πληροφόρηση τις αποφάσεις των προηγούμενων. Με άλλα λόγια, ερευνήθηκε το αν και κατά πόσο ο κάθε επόμενος δρώντας, με βάση τις προηγούμενες ενέργειες των άλλων, θα κάνει την ίδια επιλογή αποφασίζοντας να μιμηθεί τη συμπεριφορά της ομάδας, απορρίπτοντας πιθανή αποκλίνουσα ιδιωτική του προτίμηση. Οι επιλογές των προηγούμενων χρονικά τέθηκαν ως πληροφορία στους συμμετέχοντες είτε ως επιρροή της μάζας (δηλαδή συνολικό άθροισμα ψήφων ανά τραγούδι), είτε ως ψήφος ατόμων που κατέχουν κομβική θέση μέσα σε ένα δίκτυο ανθρώπων. Μια προσομοίωση ενός πραγματικού πεδίου, όπου από τη μια πλευρά υπάρχουν τα αποτελέσματα των charts ή αλλιώς των hit parades και από την άλλη η επιλογή ανθρώπων που θεωρούμε έγκυρους, δηλαδή μια προσομοίωση των μουσικοκριτικών.

Το αν και ποιος από τους παραπάνω μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής δύναται να προκαλέσει φαινόμενα μαζικής κατανάλωσης (ή αλλιώς φαινόμενα του κοπαδιού), καταγράφηκε με το στατιστικό μοντέλο (Cross-Sectional Absolute Deviation - διαστρωματική απόλυτη απόκλιση, Chang, κ.ά. 2000), που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στις χρηματιστηριακές αναλύσεις για τις αποδόσεις μετοχών σε περιόδους

στρες και ανασφαλούς περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες σελίδες, η επιρροή της μάζας (δηλ. των charts και των hit parades) προέκυψε ως πολύ πιο ισχυρή από αυτή των κόμβων μιας και κατάφερε να προκαλέσει φαινόμενο κοπαδιού ή αλλιώς συνθήκες μαζικής κατανάλωσης, με σημαντική στατιστική αξία ($p\text{-value} = 0.0005 < 0.01$). Τα κεντρικά άτομα του δικτύου παρά τη σχετική αλλαγή που επέφεραν στα ποσοστά του τραγουδιού που επέλεξαν σε σχέση πάντα με τα αποτελέσματά του στις άλλες δύο ομάδες, δεν προκάλεσαν φαινόμενο κοπαδιού, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες έρευνες (βλ. Eliashberg και Shugan, 1997).

Η πειραματική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο χαρακτηρίστηκε από αρκετούς περιορισμούς. Κάποιοι από αυτούς ήταν δεδομένοι από την αρχή και έχοντας πλήρη επίγνωση αυτών κατασκευάστηκε ολόκληρος ο σχεδιασμός, ενώ κάποιοι άλλοι προέκυψαν στην πορεία. Αυτοί θα μπορούσαν να συνοψισθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες: α) αποτελέσματα λανθασμένου σχεδιασμού, β) λειτουργικές δυσκολίες που οφείλονταν στην έλλειψη μηχανοργάνωσης και τις ελλειψείς εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου και γ) μικρό ενδιαφέρον των φοιτητών για την έρευνα.

Σε ό,τι αφορά τους περιορισμούς αυτούς, θα υπάρξει διεξοδική αναφορά στο παρόν κεφάλαιο γιατί η καταγραφή τους αποτελεί σημαντική συμβολή στην μεθοδολογία. Το πραγματικό πεδίο έρευνας – ειδικότερα όταν αυτή πραγματοποιείται με ανθρώπους – κρύβει πάρα πολλές ειδικές παγίδες και δυσκολίες τις οποίες ο ερευνητής δεν θα εντοπίσει σε κάποιο σύγγραμμα και πιθανόν να μην είναι προετοιμασμένος ότι θα προκύψουν. Αυτή εδώ η αναφορά, προφανώς και δεν επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό, επιθυμεί όμως να γνωστοποιήσει τα δικά της κενά και προβλήματα ως ένα ακόμα παράδειγμα.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε δεν αποτελεί παρά μια στιγμιαία αποτύπωση κάποιων δεδομένων που προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερη εγκυρότητα πρέπει να επαναληφθούν συνθήκες όπου οι συμμετέχοντες θα προσέλθουν οικιοθελώς και όχι στα πλαίσια των υποχρεώσεων τους στο Πανεπιστήμιο. Σύμφωνα με όσα υποστηρίζει η θεωρία (βλ. Christensen, 2007), βασική προϋπόθεση προκειμένου να πετύχει ένα πείραμα είναι οι συμμετέχοντες να επιδεικνύουν ενδιαφέρον για το

ερευνητικό αντικείμενο και η συμμετοχή τους να είναι εθελούσια⁷⁸. Αυτό δεν υπήρξε ως προϋπόθεση στο πείραμα του Παντείου καθώς πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των τυπικών υποχρεώσεών τους στο μάθημα. Η κεντρική όμως συνθήκη του σχεδιασμού του συγκεκριμένου πειράματος που προέβλεπε αποτελέσματα χωρίς κάποια μη επιθυμητή μορφή επικοινωνίας, ικανοποιήθηκε στο έπακρο, όπως επίσης και αυτή που συνδέεται με τη θνησιμότητα των υποψηφίων – δηλαδή πιθανές αποσύρσεις συμμετεχόντων χωρίς ψήφο⁷⁹. Σε κάθε περίπτωση το πείραμα του Παντείου πέτυχε απολύτως στην πρώτη και βασική του συνθήκη που ήθελε τα αποτελέσματα να αντληθούν με απόλυτη διαφάνεια και υπό εργαστηριακές συνθήκες⁸⁰.

Οι Honing κ.ά. (2008:5) αναφερόμενοι στις δικές τους μεθοδολογικές ανεπάρκειες συνοψίζουν τις βασικές προδιαγραφές που πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό πείραμα στη μουσική, στα παρακάτω: «(1) δημιουργήστε μια πλατφόρμα σε έναν διαδικτυακό περιηγητή, «φορτώνοντας» ένα audio-player (προς αποφυγή συγχύσεων πιθανών μελλοντικών τεχνικών προβλημάτων στη διάρκεια του πειράματος), (2) τοποθετήστε βιογραφικές (δημογραφικές) ερωτήσεις στην αρχή του διαδικτυακού πειράματος (έχουν την τάση να κάνουν τον συμμετέχοντα να αισθάνεται πιο εμπλεκόμενος), (3) ενώ πρέπει να ακολουθούν πλήρεις οδηγίες (οι συμμετέχοντες πρέπει να γνωρίζουν τι να περιμένουν), και (4) να προσεχθεί η διάρκεια του πειράματος (το οποίο δεν πρέπει να διαρκεί περισσότερο από ένα τέταρτο της ώρας)».

Ο σχεδιασμός του πειράματος στο Πάντειο Πανεπιστήμιο κατάφερε να εφαρμόσει τις προδιαγραφές αυτές, εκτός από την τελευταία που αφορούσε στη διάρκειά του⁸¹, η οποία και ξεπερνούσε τη μισή ώρα. Στην πράξη φάνηκε ότι η θέση των Honing κ.ά. ήταν καθ' όλα σωστή καθώς σε διάφορες στιγμές οι συμμετέχοντες

78. Η συνθήκη αυτή αφορά στη κατηγορία «επίδραση των συμμετεχόντων στην έρευνα» των ανεπιθύμητων αλλοιώσεων που ερμηνεύει τις περιπτώσεις εκείνες που παρατηρείται μεταβολή στις επιδόσεις των συμμετεχόντων η οποία μπορεί να οφείλεται στα κίνητρα ή τη στάση τους.

79. «Οι αποσύρσεις μη σοβαρών συμμετεχόντων (συνήθως σε ποσοστό 30-40%, Reips 2002) αφορούν σε άτομα που δεν περάτωσαν το πείραμα, δεν συμπλήρωσαν όλη την απαιτούμενη πληροφορία, το τελείωσαν πολύ γρήγορα (π.χ. δεν άκουσαν όλα τα τραγούδια αν και τους ζητήθηκε) ή κάποιοι που πραγματοποίησαν τα απαιτούμενα πολύ γρήγορα», Honing H.& Ladinig O., (2008:5).

80. Με άλλα λόγια ικανοποιήθηκαν οι ανεπιθύμητες αλλοιώσεις που αφορούν στην οργάνωση των μετρήσεων, στα φαινόμενα αλληλουχίας, στην επίδραση του ερευνητή αλλά και στις προηγούμενες γνώσεις των συμμετεχόντων, (βλ. Christensen, 2007).

81. Η αλλιώς το πείραμα του Παντείου δεν απέφυγε την ανεπιθύμητη αλλοίωση που ονομάζεται «ιστορία» και αναφέρεται σε μια αλλαγή στα γεγονότα εκτός της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά τη διάρκεια εξέτασης και επανεξέτασης της εξαρτημένης (βλ. Christensen, 2007).

παραπονέθηκαν σχετικά⁸². Αν σε αυτό προστεθούν και το ότι το πείραμα πραγματοποιήθηκε σε μη εθελούσια βάση και όχι στον φυσικό χώρο που οι φοιτητές ακούν την αγαπημένη τους μουσική, παράλληλα με το γεγονός ότι κάποιοι από αυτούς δεν ταυτίστηκαν καθόλου με το συγκεκριμένο μουσικό είδος, τότε γίνεται αντιληπτό ότι υπήρχε ήδη αρκετή μεροληψία⁸³.

Όλα αυτά τα προβλήματα ήταν από την αρχή του πειράματος γνωστά και σε κάποιο βαθμό αναμενόμενα. Η επιλογή του εργαστηριακού μοντέλου ήταν συνειδητή και προτιμήθηκε έναντι των παραπάνω περιορισμών προσφέροντας ως αντιστάθμισμα τη διαφάνεια στη συλλογή των αποτελεσμάτων. Άλλωστε, το πραγματικό ερευνητικό ζητούμενο του πειράματος αποτελούσε η ανάλυση της διαδικασίας διαμόρφωσης της γνώμης στα πολιτιστικά προϊόντα, αντιπαραβάλλοντας διαφορετικούς τύπους κοινωνικής επιρροής. Έτσι ο σχεδιασμός συνειδητά έδωσε έμφαση στην αντιπαράθεση της δυναμικής των διαπροσωπικών σχέσεων με αυτή που προσφέρεται από την απρόσωπη μαζική ψήφο, δύο τύποι επιρροών που τέθηκαν σε παράλληλη συσχέτιση με την καθαρή απόφαση όπως αυτή εκφράστηκε στην ομάδα ελέγχου.

Σε προηγούμενο σημείο του κειμένου υπήρξε αναφορά σε παράγοντες που μπορούν να δυσχεράνουν και να «μολύνουν» ένα πείραμα και που προήλθαν είτε από κακή προετοιμασία, είτε από αστάθμητους παράγοντες. Έτσι από τη μια πλευρά η απουσία υποδομών, οργάνωσης και ενημέρωσης των φοιτητών, μηχανοργάνωσης στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και κατάλληλων ως προς τη χωρητικότητα αιθουσών, ήταν αναμενόμενο να δημιουργήσει βασικές οργανωτικές επιπλοκές. Τις περισσότερες φορές αυτό ξεπεράστηκε με τη χρήση των προσωπικών υπολογιστών των επιτηρητών και με μικρές επεμβάσεις στα υπάρχοντα τερματικά του Πανεπιστημίου. Μέσα σε αυτό το κλίμα πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι η μία και μόνη αίθουσα δύσκολα ήταν διαθέσιμη σε ημέρες μαθήματος των φοιτητών, γεγονός που έκανε ακόμα πιο δύσκολη την κινητοποίησή τους⁸⁴.

Παράλληλα με όλες τις παραπάνω αρνητικές συνιστώσες, θα πρέπει να προστεθεί και το ελλιπές ενδιαφέρον των φοιτητών και η ελάχιστη εκδήλωση

82. Ειδικά στο herd group που υπήρξε το χρονικό βήμα των 30 δευτερολέπτων ανάμεσα στις ψήφους.

83. Μια πολύ ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη έρευνα που μελετά το βαθμό που το music homophily επιδρά στις μουσικές επιλογές ατόμων μέσα σε κοινωνικά δίκτυα, παρουσιάζουν οι McPherson κ.ά. (2001).

84. Αλλοίωση του πειράματος που εμπίπτει στην κατηγορία που η θεωρία ονομάζει ως επιλογή και αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλλαγή πραγματοποιηθεί στη διαφορετική διαδικασία τοποθέτησης των συμμετεχόντων σε διάφορες πειραματικές ομάδες (βλ. Christensen 2007).

ενδιαφέροντος από πλευράς τους για τα τεκταινόμενα της έρευνας. Σε κάποιες από τις ομάδες των συμμετεχόντων που συγκρότησαν την ομάδα ελέγχου ακολούθησε ενημέρωση και παρουσίαση του πειράματος μετά τη λήξη του, οπότε και οι φοιτητές έλαβαν γνώση των διαδικασιών καθώς και των ερευνητικών ερωτημάτων πάνω στα οποία οργανώθηκε το πείραμα. Οι συζητήσεις που ακολούθησαν υπήρξαν ιδιαίτερα χρήσιμες και εποικοδομητικές και επιβεβαίωσαν όσα υποστηρίζουν οι Honing κ.ά. (2008) ότι όταν οι συμμετέχοντες αισθάνονται χρήσιμοι τείνουν στο να εμπλέκονται περισσότερο στις διαδικασίες. Επομένως, ως μεθοδολογικού περιεχομένου παρατήρηση θα πρέπει να ενθαρρυνθούν αντίστοιχες διαδικασίες που θα κινητοποιήσουν το ενδιαφέρον πριν τη διεξαγωγή της έρευνας. Το βέβαιο είναι ότι ο ερευνητής θα αποκομίσει χρήσιμες παρατηρήσεις.

Ο σχεδιασμός του πειράματος όπως και η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για αυτό λειτούργησε κατά τα αναμενόμενα στα δύο πρώτα σύνολα της έρευνας. Τα μοναδικά προβλήματα παρατηρήθηκαν στην ομάδα δικτύου όπου και η οργάνωσή του απαιτούσε αρκετές εβδομάδες προετοιμασίας. Πιο συγκεκριμένα, μια βασική προϋπόθεση για την εκτέλεσή του ήταν η φυσική παρουσία όλων όσων είχαν δηλώσει συμμετοχή και είχαν απαντήσει τα κοινωνιομετρικά ερωτηματολόγια βάσει των οποίων σχηματίστηκαν οι απεικονίσεις του δικτύου. Αυτό δεν έγινε καθώς από τους 57 συμμετέχοντες που απάντησαν τα έντυπα με email και που βάσει αυτών πραγματοποιήθηκε η ανάλυση κοινωνικών δικτύων, τελικά προσήλθαν 47. Ευτυχώς για τις ανάγκες του πειράματος οι επιλεχθέντες κεντρικοί χρήστες ήταν παρόντες και αυτό επέτρεψε την πραγματοποίησή του καθώς και τον έλεγχο των υποθέσεων. Αυτή η ανεπάρκεια θα μπορούσε να αποφευχθεί εφόσον η έρευνα είχε γίνει ελεύθερη και όχι σε εργαστηριακό περιβάλλον.

Η επιλογή των κεντρικών χρηστών τόσο στο δίκτυο φιλίας όσο και σε αυτό της μουσικής εγκυρότητας - όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο που αφορούσε στην τρίτη ομάδα - παρουσίασε μια ιδιαιτερότητα καθώς το πλέον κεντρικό άτομο ταυτιζόταν και στις δύο δικτυακές απεικονίσεις ενώ το δεύτερο και τρίτο άτομο ήταν διαφορετικά. Για τις ανάγκες του πειράματος, επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι πέντε πιο κεντρικοί χρήστες να ψηφίσουν πρώτοι ένα συγκεκριμένο τραγούδι. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο περιορισμός του δείγματος δεν επέτρεψε να αναδειχθεί με βεβαιότητα αν η φιλία επιδρά ισχυρότερα από τη μουσική εγκυρότητα. Επίσης, δεν κατέστη ευκρινές αν τελικά τα αποτελέσματα οφείλονται στην επιρροή των κόμβων ή στην σωρευτική επίδραση της κεντρικότητας με το πλήθος (μιας και οι 5

ψήφοι αποτελούν στο σύνολο των 47 ατόμων ήδη ένα μικρό «κοπάδι»). Η επιμέρους ανάλυση στους 12⁸⁵ που τελικά επέλεξαν το τραγούδι έδειξε υψηλούς βαθμούς στη φιλία (πυκνότητα: 0,667) και όχι στη μουσική εγκυρότητα, αλλά μια αντίστοιχη επεξεργασία του αν και κατά πόσο επέδρασε η φιλία ή το σύνολο των ψήφων των κεντρικών χρηστών δεν είναι εφικτή με το παρόν δείγμα. Χρειάζονται περισσότεροι συμμετέχοντες ούτως ώστε να δοκιμασθούν περισσότερα του ενός τραγούδια και να υπάρξει μια πιο ενδοσκοπική διερεύνηση στην υπόθεση.

Είναι βεβαίως προφανές ότι οι υποθέσεις πρέπει να επαναδοκιμασθούν και να επαναξιολογηθούν σε περισσότερες πειραματικές ομάδες και συνθήκες. Αφενός μεν οι περιορισμοί που αναπτύχθηκαν παραπάνω πρέπει σε μια μελλοντική έρευνα να αρθούν ή έστω να ελαχιστοποιηθούν, αφετέρου δε, χρειάζεται μια πιο ενδοσκοπική ματιά στους μηχανισμούς επιρροής που προέρχονται από την κεντρικότητα των κόμβων και το πολιτιστικό κεφάλαιο της αυθεντίας. Επιπρόσθετα θα πρέπει να επιχειρηθεί να διερευνηθεί ο ρόλος στη ροή της πληροφορίας αυτών που θεωρούνται έγκυροι ή αυθεντίες σε ζητήματα μουσικής, παράλληλα με την επιρροή εκείνων που απλά κατέχουν σημαντική θέση (έχουν πλήθος δεσμών – μεγαλύτερη κεντρικότητα), μιας και οι σύγχρονες θεωρίες τείνουν στο να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τοπολογία και τα χαρακτηριστικά της δομής ενός δικτύου παρά στη δράση των επιδρώντων (βλ. Watts κ.ά. 2007). Τόσο το πείραμα του Παντείου, όσο και αυτό των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) δεν κατάφεραν να συγκεντρώσουν δεδομένα που να απεικονίζουν ποιοτικά την επιρροή που προέρχεται ως αποτέλεσμα μιας συνεχιζόμενης διαδικασίας. Το μεν πείραμα του Παντείου δεν αποτελεί παρά μια στατική απεικόνιση των δεδομένων της επιρροής της δομής ενός δικτύου, το δε πείραμα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) στην πραγματικότητα αδυνατούσε να συλλάβει ποιοτικά την επιρροή, δηλαδή να προσφέρει μια ανάλυση πιο επικεντρωμένη στα δρώντα υποκείμενα. Εν κατακλείδι, η απελευθέρωση της επικοινωνίας ανάμεσα στους συμμετέχοντες με τρόπο όμως που θα μπορεί να καταστεί επεξεργάσιμος για τους μελλοντικούς ερευνητές, αλλά και η πραγματοποίηση μιας μη στατικής αλλά σε βάθος χρόνου έρευνας, ενδεχομένως να οδηγήσει σε ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Μια τελευταία - και κάπως πιο αισιόδοξη παρατήρηση - αφορά σε ένα ακόμα εύρημα των πειραμάτων των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) σύμφωνα με το οποίο

85. 12 συνολικά ψήφοι μαζί με τους 5 κεντρικούς.

κάποια τραγούδια είχαν την τάση να πηγαίνουν αρκετά καλά σε κάθε κύκλο του πειράματός τους καθώς και σε όλους τους «κόσμους». Στη σχετική δημοσίευσή τους (2008), προέβησαν σε μια πολύ φιλόδοξη ενέργεια αντιστρέφοντας τα αποτελέσματα μιας ομάδας και παρουσιάζοντάς τα σε μια άλλη ως ψηφοφορία προηγούμενων συμμετεχόντων. Έτσι οι καινούργιοι χρήστες που έμπαιναν τυχαία στην ομάδα έβλεπαν ψηλά στην κατάταξη τραγούδια που κάποιοι άλλοι είχαν δώσει χαμηλή ψηφοφορία και το αντίστροφο. Το αποτέλεσμα του πειράματος ήταν εντυπωσιακό, καθώς ενώ αρχικά οι ψήφοι ακολουθούσαν την κατανομή όπως αυτή τους παρουσιάστηκε, στη διάρκεια του χρόνου η κατάσταση ομαλοποιήθηκε αφού τα «καλά» τραγούδια των προηγούμενων ομάδων επανήλθαν στις υψηλές θέσεις (αποκτώντας τη χαμένη δημοφιλία τους), ενώ τα λιγότερο καλά απέκτησαν θέσεις αισθητά ανεβασμένες. Ένα αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι προφανώς επηρεασμένοι από την ενέργεια αυτή των ερευνητών, οι συμμετέχοντες της «ανεστραμμένης ομάδας» απροσδόκητα επέδειξαν αισθητά μικρότερο αριθμό κατεβασμάτων⁸⁶, γεγονός που οι ίδιοι οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) δεν είχαν αντιμετωπίσει ξανά σε προγενέστερη ομάδα. Εν κατακλείδι, όπως αναφέρουν οι ίδιοι (2008:351), «ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η αντιστροφή της πληροφορίας μπορεί να οδήγησε σε ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στην επιτυχία συγκεκριμένων τραγουδιών, η επίδραση στη συνολική κατάταξη της αγοράς δεν ήταν τόσο δραματική όσο προσδοκούσαμε, καθώς πολλά «καλά» τραγούδια επανέκτησαν αρκετή από την αρχική δημοφιλία τους ανεξάρτητα από τους χειρισμούς μας».

Στα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) όπως και σε αυτό του Παντείου οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τα κατεβάσματα ως ένδειξη ποιότητας και όπως αναφέρθηκε παραπάνω κάποια κομμάτια διατηρούσαν υψηλές βαθμολογίες σε όλες τις πειραματικές ομάδες. Αντίστοιχο φαινόμενο παρατηρήθηκε και στο Πάντειο Πανεπιστήμιο όπου το Song 4 διατήρησε υψηλά ποσοστά ψήφων σε κάθε ένα από τα τρία σύνολα. Δεδομένου των μικρών αριθμών συμμετεχόντων και τραγουδιών σε σχέση με το πείραμα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) δύσκολα μπορεί κάποιος να υποστηρίξει με απόλυτη βεβαιότητα την ύπαρξη στατιστικού ευρήματος, όμως εάν συνυπολογίσουμε την ταύτιση των δύο πειραμάτων, καθώς και το γεγονός ότι σε αυτό του Παντείου υπήρχαν εργαστηριακές συνθήκες, τότε η

86. Υπενθυμίζεται ότι στα πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν τα τραγούδια βαθμολογώντας τα και μπορούσαν να κατεβάσουν αυτό που θα αγόραζαν (εφόσον το ήθελαν).

συνέπεια του αποτελέσματος προσθέτει άλλη μια ερευνητική υπόθεση για περαιτέρω έλεγχο και εξέταση. Εν κατακλείδι, κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι το αισιόδοξο της παρατήρησης έγκειται στο ότι ίσως τελικά τα «καλά» τραγούδια να βρίσκουν τελικά τον δρόμο τους στη δημοφιλία. Ένα συμπέρασμα που επίσης πρέπει να επιβεβαιωθεί σε μελλοντικές έρευνες.

Παρά τις ανεπάρκειες, τις ελλείψεις και τα προβλήματα που οφείλονται σε λανθασμένο σχεδιασμό ή και σε απρόβλεπτους παράγοντες, μια πειραματική έρευνα προσφέρει πρωτογενή δεδομένα στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Συνεισφέρει στην ανάπτυξη ή και εξέλιξη του διαλόγου, αλλά κυριότερα ελέγχει τα θεωρητικά σχήματα. Έτσι, εκτός του κυρίου συμπεράσματος το οποίο αφορούσε στην καταλυτική επιρροή της μαζικής ψήφου (charts) έναντι των κεντρικών ατόμων (γνωμηγητόρων) ενός δικτύου, η παρούσα έρευνα παρέχει ένα ακόμη πρωτότυπο δεδομένο. Κατάφερε την καταγραφή της χρονικής στιγμής που συντελέστηκε το φαινόμενο του κοπαδιού στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων, υπολογίζοντας παράλληλα και την στατιστική αξία του φαινομένου. Δεδομένου ότι αντίστοιχη έρευνα για τα πολιτιστικά προϊόντα δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, τα αποτελέσματα του πειράματος που έλαβε χώρα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο μπορούν να παρέχουν σε επόμενες απόπειρες χρήσιμα, συγκρίσιμα στοιχεία. Είναι ωστόσο εύλογο ότι τόσο η μεθοδολογία και ο σχεδιασμός του πειράματος, όσο και τα αποτελέσματά του θα πρέπει να επανεξετασθούν και να βελτιστοποιηθούν από μεταγενέστερες έρευνες.

Βιβλιογραφία

- Βαλλάτος, Φ. (2013). *Ξανά Συνθετικοί*. <http://www.lifo.gr/mag/features/3584> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Γερασίμου, Α. (2010). *Συνέντευξη: Συνθετικοί*. <http://www.rockap.gr/συνέντευξη-συνθετικοί/> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Κατερέλος, Ι. (2002). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Φάκελος σημειώσεων, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Καχριμάνης, Γ., Κόμης, Β. & Αβούρης, Ν. (2009). *Συνεργατική τεχνολογία. Συστήματα και μοντέλα συνεργασίας για εργασία, μάθηση, κοινότητες πρακτικής και δημιουργία γνώσης*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κλήμης, Γ. Μ. (2010). Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία: ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής. Στο Κοκκώνης, Μ., Πασχαλίδης, Γρ. & Φ. Μπαντιμαρούδης (επιμ.), *Ψηφιακά Μέσα: Ο Πολιτισμός του Ήχου και του Θεάματος*. Αθήνα: Κριτική. Σελ. 273-303.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μπουμπάρης, Ν. (2005). Η Μουσική βιομηχανία σε μετάβαση. Στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπατιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. & Παπαγεωργίου, Δ. (επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Ρούσσο, Π. Α. & Τσαούσης, Γ. (2002). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Τσακίρη, Τ. (2007). *Η κρίση των Virgin Megastores στην Ελλάδα*. Εφημερίδα Το Βήμα. <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=182803> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Υφαντόπουλος, Γ. Ν. & Νικολαΐδου, Κ. (2008). *Η στατιστική στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg.
- Abdelhamid, S. B., Bénédicte, L. G. & Latapy, M. (2012). Diffusion cascades: Spreading phenomena in blog network communities. *Parallel Processing Letters* 22(1). Σελ. 1-16.
- Abrahamson, E. & Rosenkopf, L. (1993). Institutional and competitive bandwagons: Using mathematical modelling as a tool to explore innovation diffusion. *Academy of Management Review*, 18. New York. Σελ. 1-16.

- Abrahamson, E. & Rosenkopf, L. (1997). Social network effects on the extent of innovation diffusion: A computer simulation. *Organization Science*, 8. Σελ. 289-309.
- Adorno, T. (1991). Culture industry reconsidered. Στο Bernstein, J. M. (επιμ.), *The culture industry: Selected essays on mass culture*, London, UK: Routledge. Σελ. 98-106.
- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P.E., & Gans, M. (1998). *Early and late adopters of IT innovations: Extensions to innovation diffusion theory*. Proceedings of the DIGIT Conference. Σελ.1–18
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: An attitudinal perspective. Στο Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (επιμ.), *Advances in Consumer Research* Volume 12. Provo, UT, USA: Association for Consumer Research. Σελ. 7-10.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Allen, B. L. (1965). Situational factors in conformity. Στο Berkowitz L. (επιμ.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2. New York: Academic Press. Σελ. 133-175.
- Allport, G. W. & Postman, L. (1946-1947). An analysis of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 10(4). Σελ: 501-517.
- Allport, G. W. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York, USA: Russell & Russell.
- American Psychological Association (2010). *Ethical principles of psychologists and code of conduct. Including 2010 amendments*. <http://www.apa.org/ethics/code2002.pdf> (τελευταία ανάκτηση 4/6/2015).
- Anand, N. & Peterson, R. A. (2000). When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry. *Organization Science* Vol. 11, No. 3, Special Issue: Cultural industries: Learning from evolving organizational practices. London – UK. Σελ. 270-284.
- Anderson, C. (2008). *Η μακριά ουρά. Πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει την οικονομία, τις επιχειρήσεις και τον πολιτισμό* (Καρτσακλής Δ., μτφρ.), Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Anderson, L. R. & Holt, C. A. (1996). Information cascades in the laboratory. *American Economic Review* 87:5. USA. Σελ. 847-862.

- Anderson, P. & Tushman, M. (1990). Technological discontinuities and dominant designs: a cyclical model of technological change. *Administrative Science Quarterly*, (35), USA. Σελ.604–633.
- Ariely, D. (1998). Combining experiences over time: The effects of duration, intensity changes, and on-line measurements on retrospective pain evaluations. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 11. Σελ. 19-45.
- Ariely, D. & Carmon, Z. (2000). Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13. USA. Σελ.191-201
- Ariely, D. (2000). Consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research* Vol. 27, No. 2, USA. Σελ. 233-248.
- Ariely, D., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2003). Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics*, Vol.118, No. 1. Σελ. 73-105.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*, Harper Collins. USA.
- Arnold, J., Robertson, I. T. & Cooper, C. L. (1991). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. London: Pitman. UK.
- Arthur, B. W. (1996). Increasing returns and the New World of business. *Harvard Business Review*, 74(4). USA. Σελ.100-109.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. Στο Guetzkow, H. S. (επιμ.) *Groups, leadership and men: Research in human relations*. Carnegie Press, Pittsburgh, USA. Σελ.177–190.
- Avery, C. & Zemsky, P. (1998). Multi-Dimensional uncertainty and herd behavior in financial markets. *American Economic Review* 88:4. USA. Σελ. 724-748.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα* (Βογιατζής, Γ., μτφρ.). Αθήνα: Κριτική.
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision making: Socio - psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical transactions of the Royal Society B*, vol. 365(1538), UK. Σελ. 281-290.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. Σελ.65-74.

- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, August, 107(3), The MIT Press, USA. Σελ.797-817.
- Barabasi, A. L. & Reka A. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286 (5439), USA. Σελ. 509–512.
- Barabasi, A. L. (2002). *Linked, the new science of networks*, Perseus Publishing Books, USA.
- Bartels, L. M. (1988). Presidential primaries and the dynamics of public choice. Publisher: *Princeton University Press*, Princeton NJ. USA
- Bavelas, A. (1948). A mathematical model for small group structures. *Human Organization* 7. USA. Σελ.16–30.
- Bavelas, A. (1950). Communication patterns in task oriented groups. *Journal of the Acoustical Society of America* 22. USA. Σελ. 725–730.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), University of Chicago Press, USA. Σελ. 183-194.
- Becerra, E. P. & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, Issue: 6, Emerald Group Publishing Limited. UK. Σελ. 936-962.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 1 (3) Elsevier. Σελ. 31-40.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1992). *A theory of fashion, custom, and cultural change*. *Journal of Political Economy*, October, 100(5). The University of Chicago Press. Σελ. 992-1026.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing. UK.
- Black, N. J., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2001). The adoption of Internet financial services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), Emerald Group Publishing Limited. UK. Σελ. 390-398.
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9^η Έκδοση. Orlando Florida: Harcourt College Publishers, USA.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley, USA

- Blau, P. M. & Schoenherr, R. A. (1971). *Structure of organizations*. New York: Basic Books, USA.
- Blau, P. M. (1977). A macrosociological theory of social structure. *American Journal of Sociology*. 83. Σελ. 26-54.
- Blau, P. M. (1977). *Inequality and heterogeneity: A primitive theory of social structure*. New York: Free Press.
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard business review*, 82(6). USA. Σελ. 45-54.
- Borgatti, S. P. & Everett, M.G. (2005). A graph-theoretic perspective on centrality. *Social Networks* (Elsevier) 28. Σελ. 466-484.
- Borgatti, S. P. (2006). Identifying sets of key players in a social network. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 12(1), Kluwer Academic Publishers Hingham, MA, USA. Σελ. 21-34.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul. UK.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behaviour. *Journal of Marketing Research*, 38(3). Σελ. 281-297.
- Brossard, D. (2013). *New media landscapes and the science information consumer*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Vol 110 Suppl. Issue: Supplement 3. Σελ. 14096-14101.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. J. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3), Elsevier. Σελ. 2-20.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3). Σελ. 350-362.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. London: Routledge. UK.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing* (American Marketing Association) 57 (1). Σελ. 38-56.
- Burt, R. S. (1987). Social contagion and innovation: Cohesion vs. structural equivalence. *American Journal of Sociology* 92. USA. Σελ. 1287-1335.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2). Cornell University, USA. Σελ. 339-358.

- Campbell, A. (2004). Marketing to opinion leaders, *Small Business Trends* (<http://smallbiztrends.com/2004/06/marketing-to-opinion-leaders.html>) - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Rand McNally, Chicago, USA.
- Chang, E. C., Cheng, J. W. & Khorana, A. (2000). An examination of herd behavior in equity markets: an international perspective. *Journal of Banking and Finance*, 24. Elsevier. Σελ. 1651-1679.
- Chen, Y., Wang, Q. & Xie, J. (2010). *Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning*. Working Paper, University of Arizona.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43. American Marketing Association. USA. Σελ. 345-354.
- Chin, A. & Chignell, M. (2007). Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments. *International Journal of Web Based Communities* - Vol. 3, No.3. Inderscience Publishers, UK. Σελ. 345-363.
- Chiou, J. S. & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its websites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3). Elsevier. Σελ. 50-61.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *Συνδεδεμένοι*. (μτφρ. Ξυγαλατάς, Δ. Ρουμπέκας, Ν.), Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Christensen, L. B. (2007). *Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα*, (μτφρ. Γιαννακουλόπουλος, Α., Παπασταύρου Ν.), Αθήνα: Παπαζήση.
- Christie, W. & Huang, R. D. (1995). Following pied piper: do individual returns herd around the market? *Financial Analysts Journal*, 51(4). Σελ. 31-37.
- Coleman, J., Katz, E. & Menzel., H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry* 20. Σελ. 253-270.
- Cook, K. S., (1987). *Social exchange theory*. Sage Publications, Beverly Hills, CA. USA.
- D'Andrea, A., Ferri, F. & Grifoni, P. (2010). An overview of methods for virtual social networks analysis. *Computational Social Network Analysis Trends, Tools and Research Advances*, London: Springer-Verlag. Σελ. 3-25.

- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication — Society*, 16(5). Σελ. 795-825.
- Daniel, E & Klimis, G. M. (1999). The impact of electronic commerce on market structure: An evaluation of the electronic market hypothesis. *European Management Journal*, 17, 3. Σελ. 318-325.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* Vol. 13, No. 3. Σελ. 319-340.
- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47 (1). Σελ.1-15.
- De Vaus, D. (2008). *Ανάλυση κοινωνικών δεδομένων. 50 Βασικά Θέματα* (Δημητριάδου Ε., μτφρ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Dewey, J. (1910/2007). *How we think*. New York: Cosimo.
- Djellal, F. & Gallouj, F. (2014). *The laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation*. Working Papers halshs-00960607, HAL.
- Drehmann, M., Oechssler, J. & Roeder A. (2007). Herding with and without payoff externalities — an internet experiment. *Science Direct International Journal of Industrial Organization*. Vol 25. Σελ. 391-415.
- Earls, M. (2007). *Herd: How to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Easley, D. (2010). Networks, crowds and markets: Reasoning about a highly connected world. *Cambridge University Press*.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*, 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Economou, F., Kostakis, A. & Philippas, N. (2010). *An examination of herd behaviour in four Mediterranean stock markets*. European Union EESF Conference (<http://www.vietnamica.net/op/wp-ontent/uploads/2010/06/511.pdf> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Einhorn, H. J., Hogarth, R. M. & Klempner, E. (1977). Quality of group judgment. *Psych. Bull.* 84(1). Σελ. 158-172.
- Eliashberg, J. & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61. Σελ. 68-78.

- Emons, W. (1997). Credence goods and fraudulent experts. *Rand Journal of Economics* 28(1). Σελ. 107-119.
- Erdős, P. & Rényi, A. (1959). On random graphs. I. *Publicationes Mathematicae*. Σελ. 290-297.
- Erdős, P. & Rényi, A. (1960). On the evolution of random graphs. *Publications of the Mathematical Institute of the Hungarian Academy of Sciences*. Σελ. 17-61.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D. & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*. Vol: 24, Issue: 3. Σελ. 219-229.
- Fey. M. (1997). Informational cascades and sequential voting. Working Paper: *Department of Politics, Princeton University, and Wallis Institute of Political Economy, Rochester*.
- Findahl, O., Blomqvist, U., Eriksson, L-E., Selg, H. & Wallis, R. (2005). Trends in down loading and file sharing of music. Musiclessons. (<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:617044/FULLTEXT01.pdf> τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Forsythe, R. Myerson, R. Rietz, T. & Weber. R (1991). *An experiment on coordination in multi-candidate elections: The importance of polls and election histories*. Working Papers, University of Iowa, Department of Economics. Σελ. 91-31.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. London: Routledge.
- Frank, R. H. & Cook, P. J. (1995). *The winner-take-all society*. New York: The Free Press.
- Freeman, L. C. (1978-1979). Centrality in social networks conceptual clarification social networks. *Elsevier Sequoia S.A., Lausanne*. Σελ. 215-239.
- Freeman, L. C. (2004). *The development of social network analysis: A study in the sociology of science*, Publisher: Empirical Press.
- Friedkin, N. (1980). A test of structural features of Granovetter's strength of weak ties theory. *Social Networks*, 2. Σελ. 411-422.
- Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak Ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3. Σελ. 273-285.

- Freud, S. (1923/2013). *The Ego and the Id*. CreateSpace Independent Publishing Platform. An Amazon Company, USA.
- Galton, F. (1907). Vox populi. *Nature* 75:7. Σελ. 450-451.
- Ganz, J. (2011). The MP3: a history of innovation and betrayal. <http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Garber, P. M. (1990). Famous first bubbles. *Journal of Economic Perspectives* 4-2. Σελ. 35-54.
- Gigone, D. & Hastie, R. (1997). Proper analysis of the accuracy of group judgments. *Psych. Bull.* 121(1). Σελ. 149-167.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. Back Bay Books.
- Glaeser, E. L., Sacerdote, B. & Scheinkman, J. A. (1996). Crime and social interactions. *Quarterly Journal of Economics*. MIT Press, vol. 111(2). Σελ. 507-548.
- Goel, S., Hofman, J., M. Lahaie, S., Pennock, D. M. & Watts, D. (2010). *Predicting consumer behavior with Web search*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Vol: 107, Issue: 41. Σελ. 17486-17490.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of networks: A complex look at the underlying process of word of mouth. *Marketing Letters*, 12(3). Kluwer Academic Publications, The Netherlands. Σελ. 211-223.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*. Volume: 73, Issue: 2, Publisher: American Marketing Association. Σελ. 1-13.
- Goldman, D. (2010). *Music's lost decade: Sales cut in half*. http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/ (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Goldstein, P. (2003). *Copyright's highway: From Gutenberg to the celestial jukebox*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Golub, B. & Jackson, M. (2012). How homophily affects the speed of learning and best-response dynamic. *The Quarterly Journal of Economics* 127 (3). Oxford University Press. Σελ. 1287-1338.
- Gonzalez-Bailon, S, Borge-Holthoefer, J, Rivero, A, & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific reports*

τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

- Gonzalez-Bailon, S., Dutton, W. H. & Graham, M. (2014). Online networks and bottom up politics. *Society and the Internet: How information and social networks are changing our Lives*, Oxford: Oxford University Press.
- Graham, G., Burnes, B., Gerard J. L. & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 Iss: 11. Σελ.1087-1103.
- Grandon, G. (2012). Informing on a rugged landscape: Homophily versus expertise. *Informing science: the international journal of an emerging transdiscipline* Vol. 15. Σελ. 49-91.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Cambridge, Mass: Harvard University.
- Hansell, S. (1984). Cooperative groups, weak ties, and the integration of peer friendships. *Social Psychology Quarterly*, Vol 47(4). Σελ. 316-328.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of the new media. *The Information Society*, 18. Σελ. 385-401.
- Hildebrand, C., Häubl, G., Herrmann, A. & Landwehr J. R. (2013). When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*. Vol: 24, Issue: 1. Σελ. 14-29.
- Hippel, E., Ogawa, S. & De Jong, J. P. J. (2011). The age of the consumer-innovator. *MIT Sloan Management Review*. Vol: 53, Issue: 105. Σελ. 27-35.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organizational set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77. Σελ. 639-659.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer). Σελ. 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47. Σελ. 45-55.
- Holland, C. P. & Mandry, G. D. (2013). *Online search and buying behaviour in consumer markets*. 46th Hawaii International Conference on System Sciences, Ieee – USA. Σελ. 2918-2927.
- Homans, G. C. (1950). *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace.

- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6). Σελ. 597-606.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace & World, New York, NY.
- Hong, S. H. (2004). *The effect of Napster on recorded music sales: evidence from the consumer expenditure survey*. SIEPR policy paper. Σελ. 3-18.
- Honing, H. & Ladinig, O. (2008). The potential of the Internet for music perception research: A comment on lab-based versus web-based studies. *Empirical Musicology Review*, 3(1). Σελ. 4-7.
- Howard J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Hughes, J. & Sharrock, W. W. (1980). *The philosophy of social research*, Longman, London.
- Hwang, Y-C., Yuan, S-T. & Weng, J-H. (2009). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom—case study on social bookmarking sites. *Information Systems Frontiers*, Vol.13, Issue 2. Σελ. 265-279.
- IFPI (2009). http://www.ifpi.org/content/section_links/member_sites.html (τελευταία ανάκτηση 10/7/2013).
- IFPI (2012). *Recording industry in numbers. The recorded music market in 2011*. London: IFPI.
- IFPI (2015). *IFPI publishes Digital Music Report 2015*. <http://www.ifpi.org/news/Global-digital-music-revenues-match-physical-format-sales-for-first-time> (τελευταία ανάκτηση 4/6/2015).
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*. 42(6). Σελ: 1233-1259.
- Jiménez, F. R. & Mendoz, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*. Vol: 27, Issue: 3. Σελ. 226-235.
- Kaikati, J. G. (1976). The reincarnation of barter trade as a marketing tool. *Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 2. Σελ. 17-24.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955/2009). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Katz, E. L. & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review*, 75. Σελ. 424-440.
- Katz, E. (2001). Lazarsfeld's map of media effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3). Σελ. 207-279.
- Kim, J. S. & Ratchford, B. T. (2013). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal of Electronic Commerce. Vol. 16, Issue: 3*. Σελ. 7-40.
- Klein, L. R. & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing. Vol: 17, Issue: 3*. Σελ. 29-49.
- Kleinberg, J. M. (2000). Navigation in a small world (σελ.845), *Nature* 406 (6798).
- Klimis, G. M. & Wallis, R. (2009). Copyright and entrepreneurship: Catalyst or barrier? *Information, Communication and Society*, 12(2). Σελ.267-286.
- Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8. Σελ.22-37.
- Kostka, J., Oswald, Y. A. & Wattenhofer, R. (2008). Word of mouth: Rumor dissemination in social networks. *Structural Information and Communication Complexity Lecture Notes in Computer Science*, 5058. Σελ.185-196.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (A+B)*. Εκδ. Interbooks, Τεύχος Α. Αθήνα.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). *Marketing management – A South Asian perspective, but China and Japan also contribute*. 13th ed. India: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing Vol: 28, Issue: 4*. Σελ. 339-554.
- Krebs, V. (2002). *Uncloaking terrorist networks*. First Monday 7(4). (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/941/863> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Kretschmer, M., Klimis, G. M. & Choi, C.J., (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. *British Journal of Management*, 10. Σελ.61-72.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M. & Wallis, R. (2001). Music in electronic markets: An Empirical Study. *New Media & Society*, 3(4). Σελ. 417-441.

- Ku, R. S. R. (2001). The creative destruction of copyright: Napster and the new economics of digital technology. *Social Science Research Network*. Vol. 69, Issue: 1, Publisher: JSTOR. Σελ. 263-324.
- Labrecque, L. I., Esche vor dem J., Mathwick, C, Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*. Vol: 27, Issue: 4, Publisher: Elsevier B.V. Σελ. 257-269.
- Langley, D. J., Hoeve, M. C. Ortt, J. R., Pals, N. & Van der Vecht, B. (2014). Patterns of herding and their occurrence in an online setting. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 28, Issue 1. Σελ. 16-25.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand. *Quarterly Journal of Economics* 64. Σελ. 183-207.
- Lerman, K. & Ghosh, R. (2010). *Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks*. - Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Washington, D.C., May 23 – 26. Published by The AAAI Press, Menlo Park, California.
- Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007). The Dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*. Volume: 1, Issue: 1, Publisher: ACM, Article: No 5.
- Levin, A. M., Conway, M. & Rhee, K. (2004). Money for nothing and hits for free: the ethics of downloading music from peer-to-peer web sites. *Journal of Marketing Theory and Practice* 12 (1). Σελ. 48-60.
- Li, P., Li, W., Wang, H. & Zhang X. (2014). Modeling of information diffusion in Twitter-like social networks under information overload. *The Scientific World Journal* Volume 2014, Article ID 914907. Σελ. 8.
- Liebowitz, S. (2005). File-sharing: Creative destruction or just plain destruction? *Journal of Law and Economics*, (XLIX). Σελ. 1-28.
- Linden, G., Smith, B. & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*. 7(1), Publisher: IEEE. Σελ. 76-80.

- Lobel, I., Dahleh, M., Acemoglu, D. & Ozdaglar, A. E. (2011). Bayesian learning in social networks. *Review of economic studies* 78. Σελ. 1201-1236.
- Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F. & Helbing, D. (2011). How social influence can undermine the wisdom of crowd effect. *National Academy of Sciences, Volume: 108, Issue: 22*. Σελ. 9020-9025.
- Ma, L., Krishnan, R. & Montgomery, A. (2010). *Homophily or influence? An empirical analysis of purchase within a social network*. (<http://community.mis.temple.edu/seminars/files/2011/02/krishnan-homophily-influence.pdf> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Mahtani, M. & Salmon, S. (2001). Site Reading? Globalization, identity, and the consumption of place in popular music. Στο Harrington, C.L. & Bielby, D. (επιμ), *Popular Culture. Production and Consumption*. Malden, MA: Blackwell. Σελ. 165-179.
- Malone, T., Yates, J. & Benjamin, R. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM* 30, 6. Σελ. 484-497.
- Marsden, P. V. (1987). Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review* 52. Σελ. 122-131.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4). Σελ. 370-396.
- McAleer, M. & Radalj, K. (2013). *Herd, information cascades and volatility spillovers in futures markets*. Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 13-086/III. (<http://nbn-resolving.de/urn:NBN:nl:ui:15-1765/40584> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P. & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4). Σελ. 323-332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1). Σελ.415-444.
- Meesters, Y., Ruiters, M. J. & Nolen, W. A. (2012). Placebo use in depression research: Some ethical considerations. *Contemporary Issues in Bioethics*. (<http://www.intechopen.com/books/contemporary-issues-in-bioethics/placebo-use-in-depression-research-some-ethical-considerations> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

- Menzel, H. & Katz., E. (1956). Social relations and innovation in the medical profession. *Public Opinion Quarterly* 9. Σελ. 337-353.
- Mesnage, C. S., Rafiq, A., Dixon, S. & Brixtel, R. (2011). Music discovery with social networks. Στο *WOMRAD 2011 2nd Workshop on Music Recommendation and Discovery*.
- Milgram, S. (1967). The small world Problem. *Psychology Today*. Vol. 2. Σελ. 60–67.
- Milgram, S., Bickman, L. & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13. Σελ. 79-82.
- Miller, F. G., Wendler, D., & Swartzman, L. C. (2005). *Deception in Research on the Placebo Effect*. PLoS Med 2(9).
<http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0020262> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Moon, E. & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *Int. J. Social Computing and Cyber-Physical Systems, Vol. 1, No. 1*. Σελ.56-78.
- Muchnik, L., Aral, S. & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science* 9.Vol. 341 no. 6146. Σελ. 647-651.
- Mulligan, M. (2014). *IFPI and RIAA 2013 Music Sales Figures: First Take*.
<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/18/ifpi-and-riaa-2013-music-sales-figures-first-take/> (τελευταία ανάκτηση 4/6/2015).
- Myers, S. A., Zhu, C. & Leskovec, J. (2012). *Information diffusion and external influence in networks*. Proceedings of the 18th International conference on Knowledge discovery and data mining. New York. Σελ.33-41.
- Natarajan, R. & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16, (8). Σελ. 631-642.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Alhadi, A. C. (2011). *Bad news travel fast: A content-based analysis of interestingness on twitter*. ACM Web Science Conference 2011. Σελ. 1-7.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Nielsen Co. (2010). *Advertising effectiveness: Understanding the value of the social media impression*.
<http://www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf> (τελευταία ανάκτηση 10/7/2012).

- Nielsen Co. (2010). *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year*. (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>) (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Nielsen Co. (2011). *State of the Media: Social Media Report Q3*. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html> (τελευταία ανάκτηση 4/6/2015).
- Nielsen Co. (2012). *State of the Media: Social Media Report Q3*. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html> (τελευταία ανάκτηση 10/7/2012).
- Nielsen Co. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. <http://www.slideshare.net/retelur/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-nielsen-april-2012> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Noah, M. P. (1998). Birds of a feather sing together. *Social Forces* 77. Σελ. 453-485.
- Oberholzer-Gee, F. & Strumpf, S. K. (2007). The effect of file sharing on record sales. An empirical analysis. *Journal of Political Economy*, Τομ. 115, Τχ. 1. Σελ. 1-42.
- Ortiz-Arroyo, D. (2010). Discovering sets of key players in social networks. Στο Ajith Ab., Hassanien, Ab. E. & Snášel, V (επιμ) *Computational Social Network Analysis Trends, Tools and Research Advances*. London: Springer-Verlag. Σελ. 27-47.
- Ottaviani, M. & Sorenson, P. (1998). *Herd behavior and investment: comment*. Working Paper: MIT.
- Pan, L-Y. & Chiou, J-S. (2011) How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing* Vol: 25, Issue: 2. Σελ.67-74.
- Paul, B., Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society*, 3:1. Σελ. 57-85.
- Pavlov, I. P. (1927/1960). *Conditional Reflexes*. New York: Dover Publications.
- Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2004). *File sharing sampling and music distribution*. Discussions papers 31, SFB/TR 15 Governace and the Efficiency of Economic Systems, Free University of Berlin.

- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1:4. Σελ.353-378.
- Persky, J. (1995). The ethology of Homo economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, 9, (2). Σελ. 221-231.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996), *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin, 4th Ed.
- Peterson, R. A. (2004) The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology Vol. 30*. Σελ. 311-334.
- Pinson, C. & Jolibert, A. J. P. (1998). Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues. Στο Lambkin, M. F., Van Raaij G. F. & Helibrunn B. (επιμ.), *European perspectives on consumer behaviour*, Hertfordshire: Prentice Hall Europe. Σελ. 5-59.
- Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange (σελ. 1179-1202), *European Journal of Marketing Vol. 42 No. 11/12*.
- Prakash, B. A., Beutel, A., Rosenfeld, R. & Faloutsos, C. (2012), *Winner takes all: competing viruses or ideas on fair-play networks*. Στο Mille, A., Gandon, F.L. Misselis J., Rabinovich M., & Staab S. (επιμ.), International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), April 16–20, 2012, Lyon, France. Σελ. 1037-1046.
- Ramirez, J. (2008). *Radiohead in Rainbows sales data revealed*. http://www.brooklynvegan.com/archives/2008/10/radiohead_in_ra.html (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Reips, U. D. (1999). Theorie und techniken des web-experimentierens. Στο Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. & Bandilla W. (επιμ.), *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*.Göttingen: Hogrefe. Σελ. 277-296.
- Reips, U. D. (2000). The web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. Στο Birnbaum, M.H. (επιμ.), *Psychological Experiments on the Internet*, Academic Press: San Diego. Σελ. 243-256.
- Reips, U. D. (2002). Standards for internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49. Σελ. 243-256.
- RIAA. (2011). http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa (τελευταία ανάκτηση 10/7/2013).

- Ribeaux, P. & Poppleton, E. (1978). *Psychology and work*. London: Macmillan Education.
- Richmond, V. P. (1977). The relationship between opinion leadership and information acquisition. *Human Communication Research*, 4 (1). Σελ. 38-43.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* Vol: 10, Issue: 1. Σελ. 13-36.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Επιστημονική επιμέλεια Μιχαλοπούλου Κ. (επιμ., μτφρ Καλυβά. Φ., μτφρ Νταλάκου, Β. Βασιλικού. Κ.). Αθήνα: Gutenberg.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* 5th ed. New York: Free Press.
- Rogulewski, C. (2010). *About Radioheads in Rainbows*. https://mog.com/Charley_Rogulewski/blog/215480 (τελευταία ανάκτηση 25/6/2012).
- Rook, L. (2006). *An Economic Psychological Approach to Herd Behavior*. http://www.redorbit.com/news/science/441747/an_economic_psychological_approach_to_herd_behavior/ (τελευταία ανάκτηση 5/6/2015).
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 38(1). Σελ. 12-28.
- Salganik, M. J., Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762). Σελ. 854-856.
- Salganik, M. J. & Watts, D. J. (2008). Leading the herd astray: An experimental study of self-fulfilling prophecies in an artificial cultural market. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 71, No. 4. Σελ. 335-338.
- Salganik, M. J. & Watts, D. J. (2009). Web-Based experiments for the study of collective social dynamics in cultural markets. *Topics in cognitive science*, 1(3). Σελ. 439-468.
- Samuelson, P. & Davis, R. (2000). *The digital dilemma: A perspective on intellectual property in the information age*. 28th Annual Telecommunications Policy Research Conference, Alexandria, Virginia. USA. Σελ. 1-30.
- Sandulli, F. D. (2007). CD music purchase behaviour of P2P users. *Tecnovation*, 27. Σελ. 325-334.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*, New Jersey, Prentice Hall. 9^η Έκδοση.
- Schott, B. (2011). *Madvocates*. <http://schott.blogs.nytimes.com/2011/03/14/madvocates/> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Schumpeter, J. (1994/1976). *Capitalism, socialism and democracy*, 5^η Έκδοση. London: Routledge.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, ind:Bobbs-Merrill.
- Shiller, R. (1995). Conversation, information and herd behavior. *American Economic Review*, 85. Σελ.181-185.
- Shrum, W. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology* 97. Σελ.347-375.
- Simmel, G. (1908/1971). *On individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63. Σελ. 129–138.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Simon, H. A. (1991). *Models of my life*. New York: Basic Books; Harper Collins.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Singh, R. M. (1966). Characteristics of farm innovations associated with the rate of adoption. *Guelph Ontario Agricultural Extension Education Report*. 14.
- Sisario, B. (2009). *Retailing Era Closes With Music Megastore*. http://www.nytimes.com/2009/06/15/arts/music/15virgin.html?_r=0 (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Siwal, A. (2008). *Facebook, Myspace, statistics*. <http://techradar1.wordpress.com/2008/01/11/facebookmyspace-statistics/> (τελευταία ανάκτηση 4/6/2015).
- Skillings, J. (2008). *Apple's iTunes hits 5 billion mark*. <http://www.cnet.com/news/apples-itunes-hits-5-billion-mark/> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms. An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Free Press, Collier Macmillan, Ltd.
- Skinner, B. F. (1972). *Beyond freedom and dignity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing, 19(3)*. Σελ. 15-37.
- Smith, L. & Sorensen, P. (2000). Pathological outcomes of observational learning. *Econometrica, 68*. Σελ. 371-398.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*, Basingstoke: Macmillan Business.
- Steininger, D. M. & Gatzemeier, S. (2013). Using the wisdom of the crowd to predict popular music chart success. *ECIS 2013 Proceedings*. Paper 246. (http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/215/ - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research, 49 (5)*. Σελ. 624-639.
- Stevens, A. (2001). MP3 software (σελ. 88-89), *Technology Review, 104 (3)*.
- Sunstein, C. R. (2009). *On rumors: how falsehoods spread, why we believe them, what can be done*. Farrar Straus & Giroux.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. Anchor Books.
- Swift, J. (2011). *Cascades and the political blogosphere*. Firstmonday, Volume 16, Number 12 - 5 December. (<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3744/3118> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Tarde, G. (1890/1993). *Les lois de l'imitation*. Paris: Editions Kimé.
- Throsby, D. (2002). *The music industry in the New Millennium: Global and local perspectives*. Δημοσίευση για την Global Alliance for Cultural Diversity; Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris. (<http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/20100129121642525.pdf> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

- Trochim, W. & Donnelly J. P. (2006). *The research methods knowledge base*. Volume: 3rd, Issue: 1, Publisher: Atomic Dog.
- Utz, S., Kerkhof, P. & Joost van den, B. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* Volume: 11, Issue: 1. Σελ. 49-58.
- Veblen, T. (1982). *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης. Η οικονομική μελέτη των θεσμών* (Νταλιάνης Γ., μτφρ.). Αθήνα: Κάλβος.
- Wakelin, B. (2001). I want my MP3. *Q music* (May). Σελ. 84-89.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Frenzel, T. & Wiedmann, K. P. (2003). Internet induced changes in consumer music procurement behaviour: a German perspective. *Marketing Intelligence and Planning* 21 (4/5). Σελ. 305-317.
- Wang, O. & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals. *Psychology and Marketing*. Volume: 30, Issue: 4. Σελ. 295-304.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Structural Analysis in the Social Sciences)*. Publisher: Cambridge University Press.
- Watts, D. J. & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature* 393 (6684). Σελ. 409-410.
- Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4). Σελ. 441-458.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, vol. 55(2). Σελ. 267-279.
- Welch, I. (1992). Sequential sales, learning and cascades. *Journal of Finance* 47:2. Σελ. 695-732.
- Weng, J. Lim, E. P., He, Q. & Jlang J. (2010). *TwitterRank: finding topic-sensitive influential twitterers*. WSDM '10 Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining, New York. Σελ. 261-270.
- West, P. M. & Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25. Σελ. 38-51.
- Wetherell, C., Plakans, A. & Wellman, B. (1994). Social networks, kinship, and community in Eastern Europe. *Journal of Interdisciplinary History*, Vol. 24, No. 1. Σελ. 639-663.

- Whitehead, A. N. (1967). *Science and the modern world*. New York: The Free Press.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behaviour*. John Wiley & Sons, 3rd Ed.
- Williams, K. (2009). Case study: Dell Hell: The impact of social media on corporate communication. Back Bay Books.
(<https://learningspaces.njit.edu/elliott/content/dell-hell-impact-social-media-corporate-communication> - τελευταία ανάκτηση 10/7/2013).
- Williamson, O. E. (1971). The vertical integration of production: Market failure considerations. *American Economic Review, American Economic Association, vol. 61(2)*. Σελ.112-113.
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: Some elementary considerations. *American Economic Review, American Economic Association, vol. 63(2)*. Σελ. 316-325.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: The governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics, 22(2)*. Σελ. 233-261.
- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *The American journal of sociology, 87(2)*. Σελ. 233.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets*. Free Press, New York.
- Yang, C., Harkreader, R. C., Zhang, J., Shin, S. & Gu, G. (2012). *Analyzing spammers' social networks for fun and profit: a case study of cyber criminal ecosystem on twitter*. Proceedings of the 21st World Wide Web Conference, Lyon, France. Σελ. 16-20.
- Yung, C. (1922). *Collected papers in analytic psychology*. London Barliere, Tindall & Cox (2d ed.).
- Zelditch, M. (1969). Can you really study an army in the laboratory? *A sociological reader on complex organization* (Etzioni, A. & Lehman, E. N. επιμ.). New York: Holt, Rinehart, & Winston. Σελ. 528-539.
- Zentner, A. (2003). *Measuring the effect of music downloads on music purchases*. Working paper, University of Chicago.
(<http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/recruiting/zentner.pdf> - τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).
- Zhang, M. (2010). Social network analysis: History, concepts, and research. *Handbook of Social Network Technologies and Applications* (Ed. Furht, B.). New York: Springer. Σελ. 3-21.

Zinkhan, G. M. (1992). Human nature and models of consumer decision making.

Journal of Advertising, 21, (4). Σελ.138-149.

<http://www.madeloud.com/> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

<http://www.public.gr/cat/music/> (τελευταία ανάκτηση 21/12/2014).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

CSAD

Herd Group

$CSAD_t = \alpha + \gamma_1 R_{m,t} + \gamma_2 ()^2 + \varepsilon_t$			
Συντελεστής	Εκτίμηση Συντελεστή	P-Value	Adjusted R ²
A	0.151396	0.5328	0.3925
γ_1	4.483991	<<0.01	
γ_2	- 1.49392	0.0005	

Network Group

$CSAD_t = \alpha + \gamma_1 R_{m,t} + \gamma_2 [(R)_{m,t}]^2 + \varepsilon_t$			
Συντελεστής	Εκτίμηση Συντελεστή	P-Value	Adjusted R ²
α	3.863667	<<0.01	0.6531
γ_1	-7.455916	0.0003	
γ_2	4.500489	<<0.01	

Από τα παρακάτω μουσικά είδη, ποια βρίσκονται πιο κοντά στις προτιμήσεις σας; Σημειώστε όλες τις προτιμήσεις σας

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΟ

- Έντεχνα
- Ποπ - Ελαφρά.....
- Ελληνικό Hip Hop.....
- Εναλλακτική Σκηνή.....
- Ελληνικό Rock.....
- Λαϊκά.....
- Παραδοσιακά.....
- Ρεμπέτικα.....
- Ρετρό.....
- Soundtrack - Θεατρικά - Τηλεοπτικά.....
- Ορχηστρικά.....
- Ελληνική Κλασική Μουσική.....

ΞΕΝΟ ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΟ

- Rock.....
- Alternative.....
- Metal.....
- Rock n Roll.....
- Country - Folk.....
- Pop.....
- Hip Hop.....
- R'n'B.....
- Electronica.....
- Dance Music.....
- Soundtracks.....
- Blues.....
- Funk.....
- Disco.....
- Acid.....
- Jazz.....
- Reggae.....
- World.....
- Latin.....
- Easy listening.....
- New Age.....
- Soul.....
- Κλασική Μουσική.....
- Όπερα.....

	Επέλεξα να κατεβάσω το τραγούδι επειδή:	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ σχετικά	Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ σχετικά	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Μου άρεσε περισσότερο από τα υπόλοιπα							
2	Είναι πιο κοντά στη μουσική που ακούω στο σπίτι ή στον ελεύθερο μου χρόνο							
3	Πιστεύω ότι ήταν το τραγούδι που άρεσε στους περισσότερους							
4	Είναι το μόνο που θα αγόραζα							
5	Είμαι σίγουρος ότι θα το επέλεγαν και οι φίλοι μου							

	Επέλεξα να κατεβάσω το τραγούδι επειδή:	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ σχετικά	Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ σχετικά	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Μου άρεσε περισσότερο από τα υπόλοιπα							
2	Είναι πιο κοντά στη μουσική που ακούω στο σπίτι ή στον ελεύθερο μου χρόνο							
3	Πιστεύω ότι ήταν το τραγούδι που άρεσε στους περισσότερους							
4	Επειδή είχε συγκεντρώσει το μεγαλύτερο αριθμό αγορών – κατεβασμάτων μέχρι τη στιγμή που έκανα την επιλογή μου							
5	Είναι το μόνο που θα αγόραζα							
6	Είμαι σίγουρος ότι θα το επέλεγαν και οι φίλοι μου							

	Επέλεξα να κατεβάσω το τραγούδι επειδή:	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ σχετικά	Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ σχετικά	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Μου άρεσε περισσότερο από τα υπόλοιπα							
2	Είναι πιο κοντά στη μουσική που ακούω στο σπίτι ή στον ελεύθερο μου χρόνο							
3	Ήταν το τραγούδι που άρεσε στους στενότερους φίλους μου							
4	Ήταν το τραγούδι που άρεσε σε αυτούς που είναι οι περισσότερο εξειδικευμένοι στη μουσική							
5	Είναι το μόνο που θα αγόραζα							
6	Επειδή είχε συγκεντρώσει το μεγαλύτερο αριθμό αγορών – κατεβασμάτων μέχρι τη στιγμή που έκανα την επιλογή μου							

Παρακαλούμε συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα σημειώνοντας με X μόνο μια από τις τρεις επιλογές. Από την παρακάτω λίστα συμφοιτητών σας πρέπει να μας υποδείξετε τους κοντινότερους σας φίλους, τα άτομα που απλά γνωρίζετε και για τις περιπτώσεις εκείνες που δεν καμία γνώση απλά συμπληρώστε το πεδίο «ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΧΕΣΗ». Ο κενός χώρος δίπλα στο όνομα σας δεν χρειάζεται να συμπληρωθεί.

Τα ερωτηματολόγια πρέπει να συμπληρωθούν από τον κάθε έναν σας προσωπικά και να αποσταλούν σε εμένα (kostaskasaras@hotmail.com).

Τα απαντητικά φυλλάδια θεωρούνται προσωπικά δεδομένα

Σας παρακαλώ ιδιαίτερος να μου έχουν σταλθεί μέχρι την Παρασκευή 05/04/2013 το απόγευμα, ενώ όσοι το απαντήσετε **πρέπει να είστε ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΣ παρόντες στο μάθημα του κ. Κλήμη την Δευτέρα 08/04/2013**. Το κινητό μου τηλέφωνο για την περίπτωση που την Δευτέρα 8/4 παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα, είναι

Ξεκινήστε συμπληρώνοντας το ονοματεπώνυμο σας

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ:

Παρακαλούμε υποδείξτε μας τους κοντινότερους φίλους και τους γνωστούς σας από τους παρακάτω:

A/A	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΦΙΛΟΣ	ΑΠΛΑ ΓΝΩΣΤΟΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΧΕΣΗ
1	User 1	...			
2	User 2	...			
3	User 3	...			
4			
5			

Παρακαλούμε συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα σημειώνοντας με X μόνο μια από τις τρεις επιλογές. Από την παρακάτω λίστα συμφοιτητών σας πρέπει να μας υποδείξετε ποιοι θεωρείτε ότι αποτελούν έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με θέματα που αφορούν την μουσική και για τις περιπτώσεις εκείνες που δεν καμία γνώση απλά συμπληρώστε το πεδίο «ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ». Ο κενός χώρος δίπλα στο όνομα σας δεν χρειάζεται να συμπληρωθεί.

Τα ερωτηματολόγια πρέπει να συμπληρωθούν από τον κάθε έναν σας προσωπικά και να αποσταλούν σε εμένα (kostaskasaras@hotmail.com).

Τα απαντητικά φυλλάδια θεωρούνται προσωπικά δεδομένα

Σας παρακαλώ ιδιαίτερος να μου έχουν σταλθεί μέχρι την Παρασκευή 05/04/2013 το απόγευμα, ενώ όσοι το απαντήσετε **πρέπει να είστε ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΣ παρόντες στο μάθημα του κ. Κλήμη την Δευτέρα 08/04/2013**. Το κινητό μου τηλέφωνο για την περίπτωση που την Δευτέρα 8/4 παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα, είναι ...

Ξεκινήστε συμπληρώνοντας το ονοματεπώνυμο σας

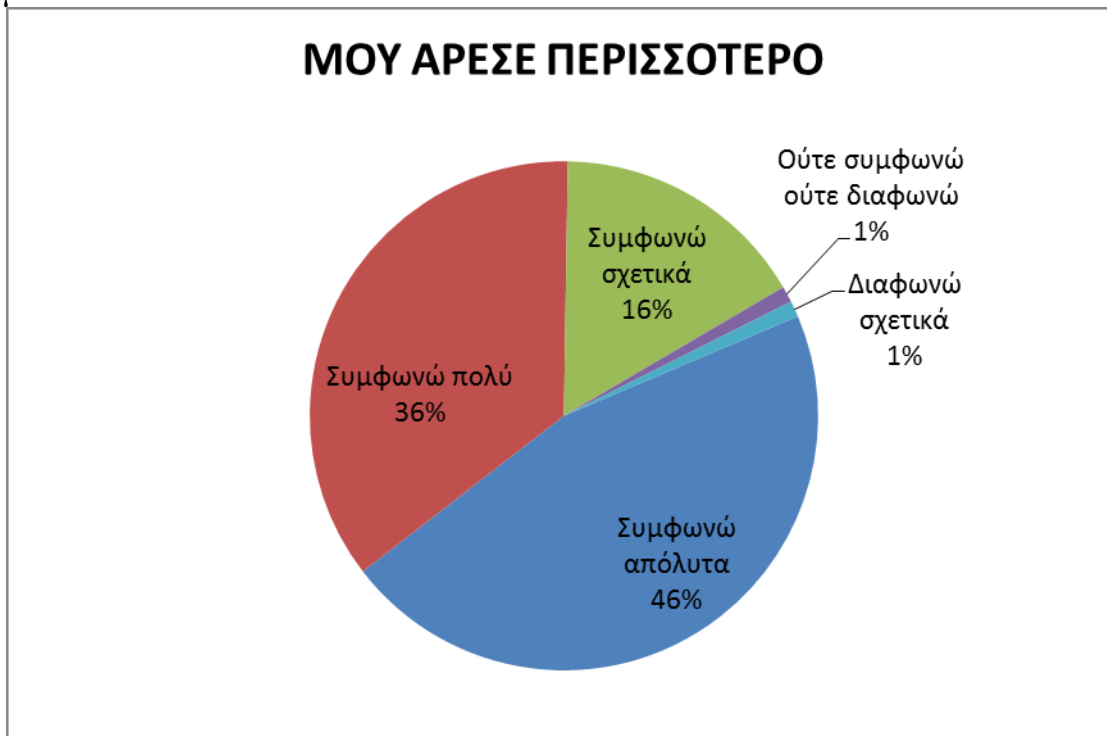
ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ:

Από την παρακάτω λίστα ποιοι θεωρείτε ότι αποτελούν έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με θέματα που αφορούν την μουσική;

A/A	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΥ ΕΓΚΥΡΟΣ	ΛΙΓΟ ΕΓΚΥΡΟΣ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
1	User 1	...			
2	User 2	...			
3	User 3	...			
4			
5			

Δικαιολόγηση ψήφου

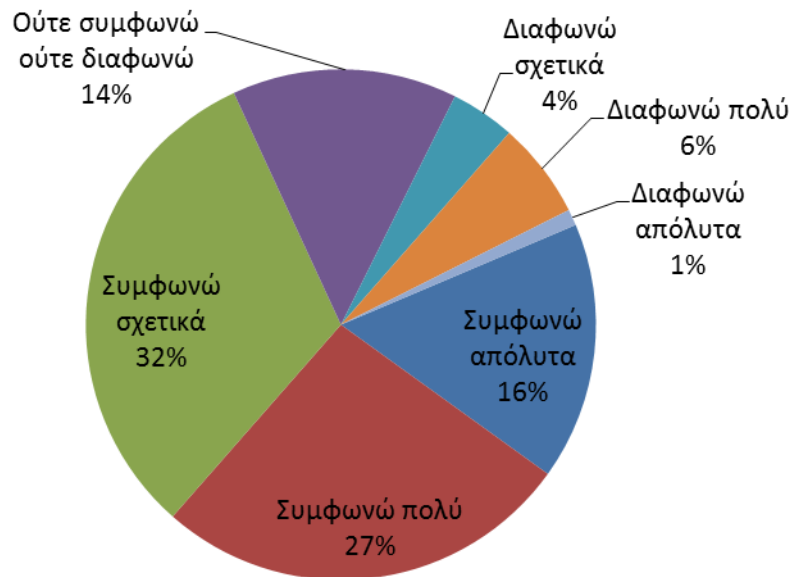
Ομάδα Κοπαδιού



ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	45	45.9	45.9	45.9
	Συμφωνώ πολύ	35	35.7	35.7	81.6
	Συμφωνώ σχετικά	16	16.3	16.3	98.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	1.0	1.0	99.0
	Διαφωνώ σχετικά	1	1.0	1.0	100.0
	Σύνολο	98	100.0	100.0	

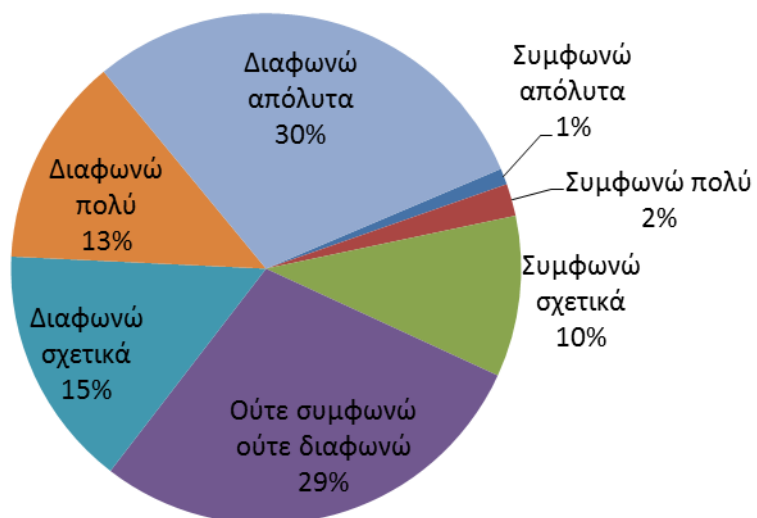
ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ



ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνών απόλυτα	16	16.3	16.3	16.3
	Συμφωνών πολύ	26	26.5	26.5	42.9
	Συμφωνών σχετικά	31	31.6	31.6	74.5
	Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	14	14.3	14.3	88.8
	Διαφωνών σχετικά	4	4.1	4.1	92.9
	Διαφωνών πολύ	6	6.1	6.1	99.0
	Διαφωνών απόλυτα	1	1.0	1.0	100.0
Σύνολο		98	100.0	100.0	

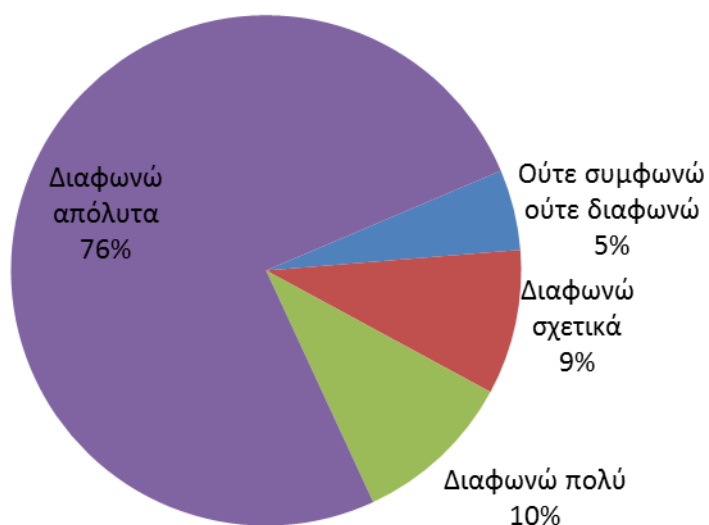
ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ



ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	1	1.0	1.0	1.0
	Συμφωνώ πολύ	2	2.0	2.0	3.1
	Συμφωνώ σχετικά	10	10.2	10.2	13.3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	28.6	28.6	41.8
	Διαφωνώ σχετικά	15	15.3	15.3	57.1
	Διαφωνώ πολύ	13	13.3	13.3	70.4
	Διαφωνώ απόλυτα	29	29.6	29.6	100.0
Σύνολο		98	100.0	100.0	

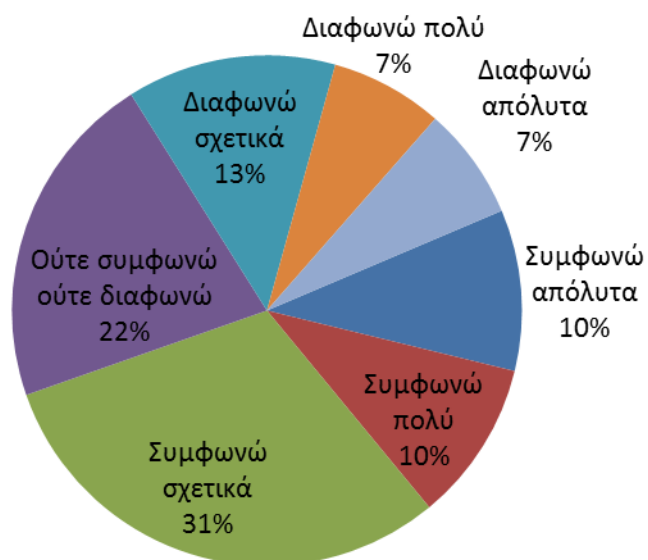
ΕΙΧΕ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΚΑΤΕΒΑΣΜΑΤΑ



ΕΙΧΕ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΚΑΤΕΒΑΣΜΑΤΑ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	5.1	5.1	5.1
	Διαφωνώ σχετικά	9	9.2	9.2	14.3
	Διαφωνώ πολύ	10	10.2	10.2	24.5
	Διαφωνώ απόλυτα	74	75.5	75.5	100.0
	Σύνολο	98	100.0	100.0	

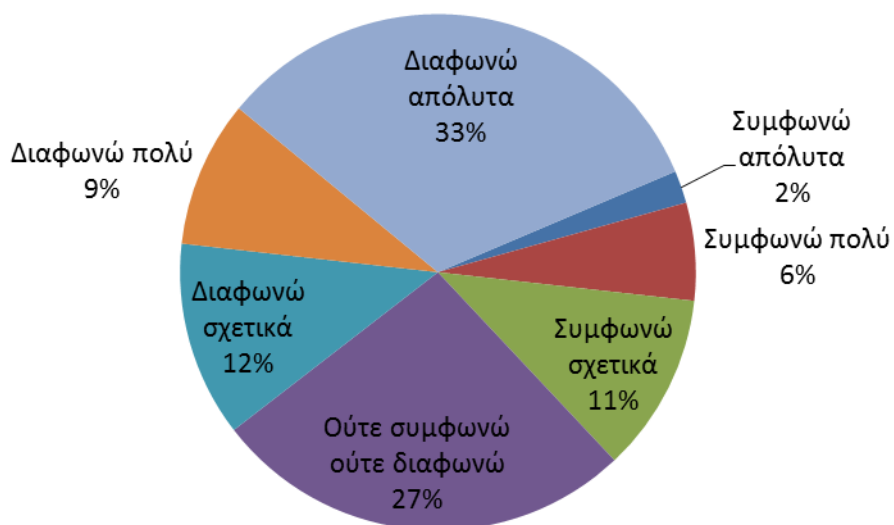
ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ



ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	10	10.2	10.2	10.2
	Συμφωνώ πολύ	10	10.2	10.2	20.4
	Συμφωνώ σχετικά	30	30.6	30.6	51.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	21.4	21.4	72.4
	Διαφωνώ σχετικά	13	13.3	13.3	85.7
	Διαφωνώ πολύ	7	7.1	7.1	92.9
	Διαφωνώ απόλυτα	7	7.1	7.1	100.0
Σύνολο		98	100.0	100.0	

ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑΝ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ



ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑΝ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	2	2.0	2.0	2.0
	Συμφωνώ πολύ	6	6.1	6.1	8.2
	Συμφωνώ σχετικά	11	11.2	11.2	19.4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	26.5	26.5	45.9
	Διαφωνώ σχετικά	12	12.2	12.2	58.2
	Διαφωνώ πολύ	9	9.2	9.2	67.3
	Διαφωνώ απόλυτα	32	32.7	32.7	100.0
	Σύνολο	98	100.0	100.0	

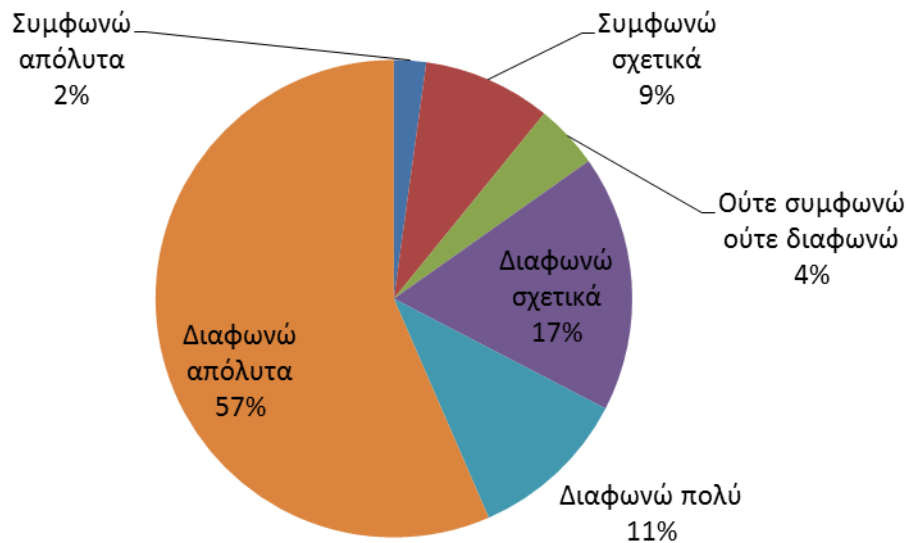
Ομάδα Δικτύου



ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	18	39.1	39.1	39.1
	Συμφωνώ πολύ	17	37.0	37.0	76.1
	Συμφωνώ σχετικά	11	23.9	23.9	100.0
Σύνολο		46	100.0	100.0	

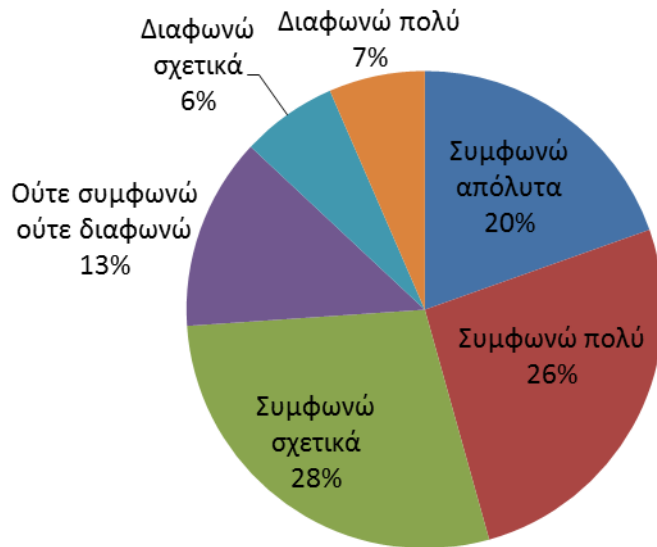
ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΣΤΕΝΟΤΕΡΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ



ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΣΤΕΝΟΤΕΡΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	1	2.2	2.2	2.2
	Συμφωνώ σχετικά	4	8.7	8.7	10.9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	4.3	4.3	15.2
	Διαφωνώ σχετικά	8	17.4	17.4	32.6
	Διαφωνώ πολύ	5	10.9	10.9	43.5
	Διαφωνώ απόλυτα	26	56.5	56.5	100.0
	Σύνολο	46	100.0	100.0	

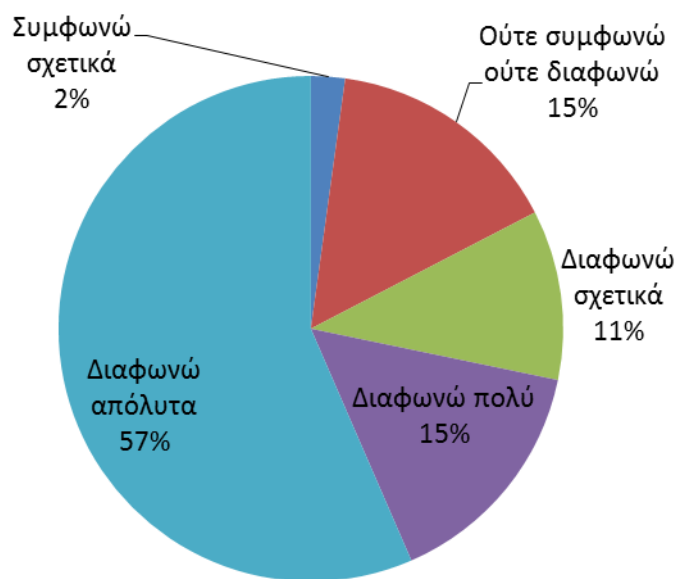
ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ



ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	9	19.6	19.6	19.6
	Συμφωνώ πολύ	12	26.1	26.1	45.7
	Συμφωνώ σχετικά	13	28.3	28.3	73.9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	13.0	13.0	87.0
	Διαφωνώ σχετικά	3	6.5	6.5	93.5
	Διαφωνώ πολύ	3	6.5	6.5	100.0
	Σύνολο	46	100.0	100.0	

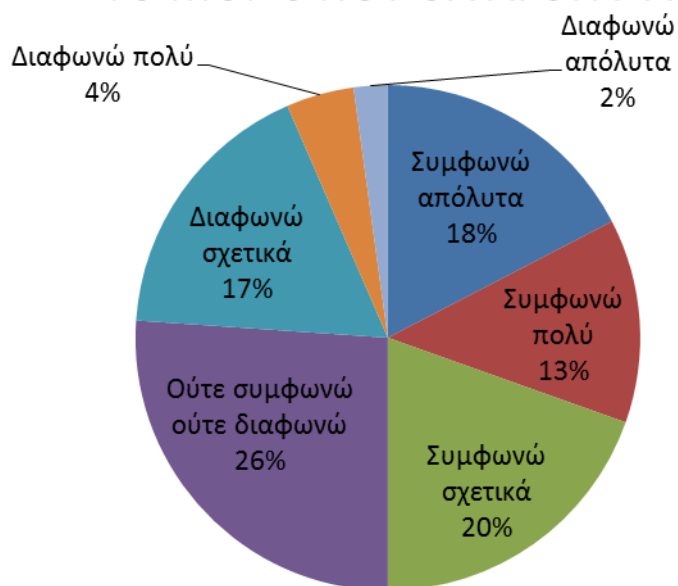
ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥΣ



ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥΣ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ σχετικά	1	2.2	2.2	2.2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	15.2	15.2	17.4
	Διαφωνώ σχετικά	5	10.9	10.9	28.3
	Διαφωνώ πολύ	7	15.2	15.2	43.5
	Διαφωνώ απόλυτα	26	56.5	56.5	100.0
	Σύνολο	46	100.0	100.0	

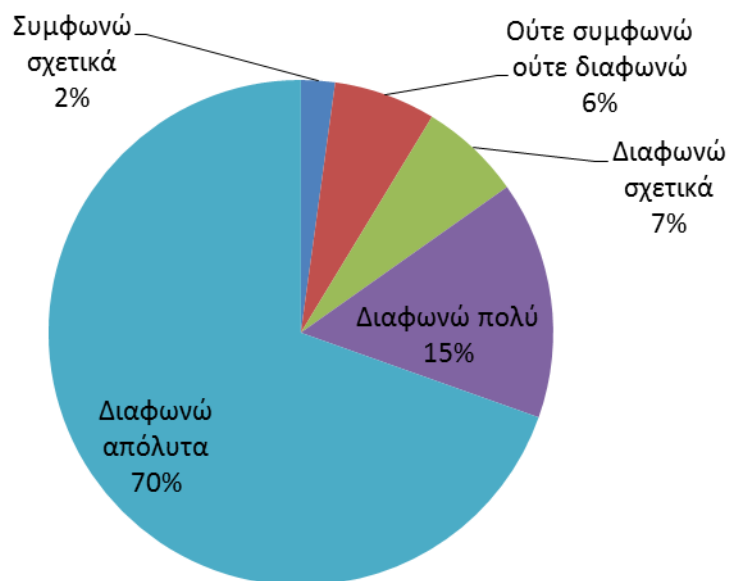
ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ



ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	8	17.4	17.4	17.4
	Συμφωνώ πολύ	6	13.0	13.0	30.4
	Συμφωνώ σχετικά	9	19.6	19.6	50.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	26.1	26.1	76.1
	Διαφωνώ σχετικά	8	17.4	17.4	93.5
	Διαφωνώ πολύ	2	4.3	4.3	97.8
	Διαφωνώ απόλυτα	1	2.2	2.2	100.0
	Σύνολο	46	100.0	100.0	

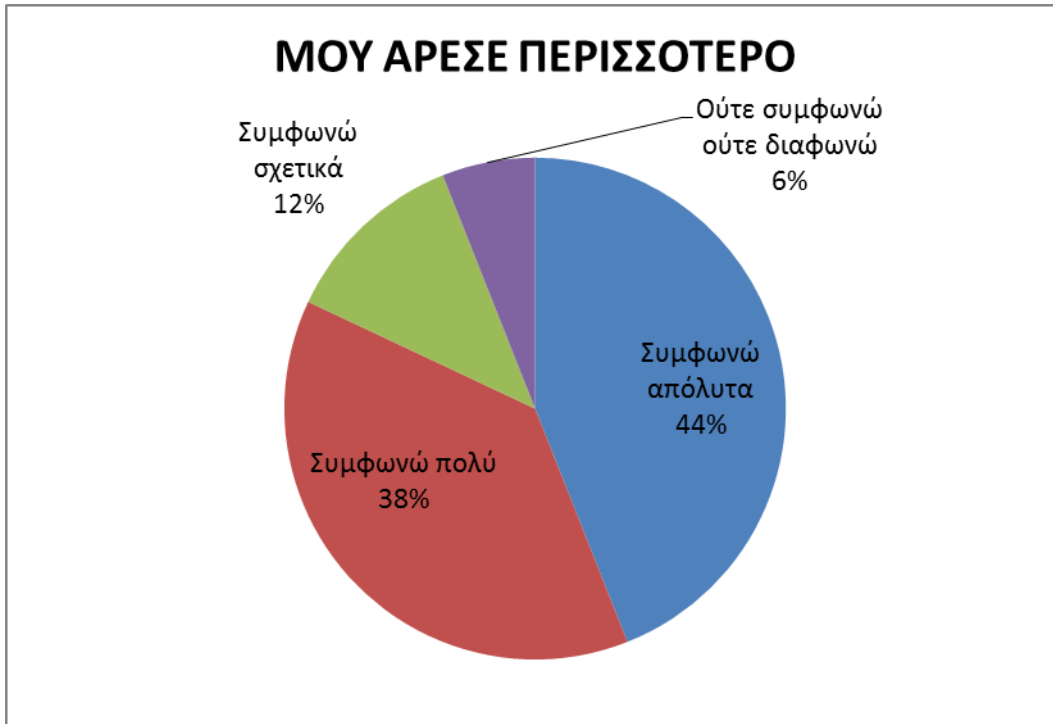
ΕΙΧΕ ΤΑ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΕΒΑΣΜΑΤΑ



ΕΙΧΕ ΤΑ ΠΙΟ ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΕΒΑΣΜΑΤΑ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ σχετικά	1	2.2	2.2	2.2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	6.5	6.5	8.7
	Διαφωνώ σχετικά	3	6.5	6.5	15.2
	Διαφωνώ πολύ	7	15.2	15.2	30.4
	Διαφωνώ απόλυτα	32	69.6	69.6	100.0
	Σύνολο	46	100.0	100.0	

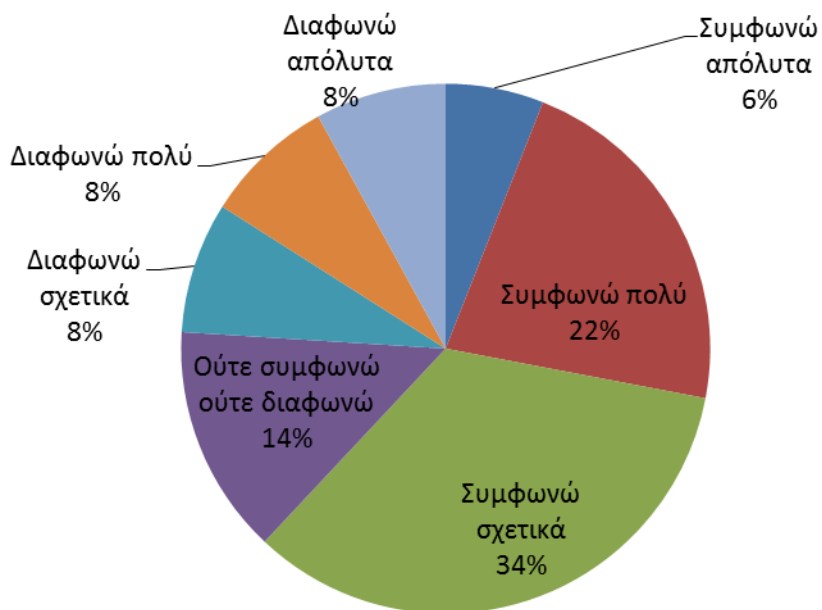
Control Group



ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	22	44.0	44.0	44.0
	Συμφωνώ πολύ	19	38.0	38.0	82.0
	Συμφωνώ σχετικά	6	12.0	12.0	94.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	6.0	6.0	100.0
	Σύνολο	50	100.0	100.0	

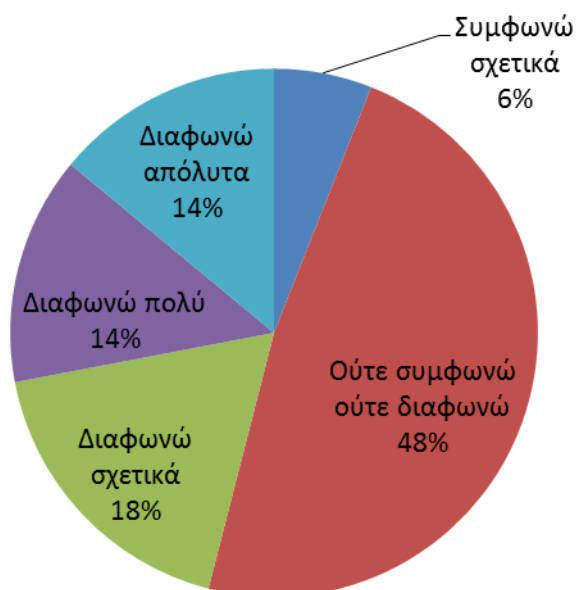
ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ



ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΥΩ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνών απόλυτα	3	6.0	6.0	6.0
	Συμφωνών πολύ	11	22.0	22.0	28.0
	Συμφωνών σχετικά	17	34.0	34.0	62.0
	Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	7	14.0	14.0	76.0
	Διαφωνών σχετικά	4	8.0	8.0	84.0
	Διαφωνών πολύ	4	8.0	8.0	92.0
	Διαφωνών απόλυτα	4	8.0	8.0	100.0
	Σύνολο	50	100.0	100.0	

ΠΙΣΤΕΥΩ ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ



ΠΙΣΤΕΥΩ ΑΡΕΣΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ σχετικά	3	6.0	6.0	6.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	48.0	48.0	54.0
	Διαφωνώ σχετικά	9	18.0	18.0	72.0
	Διαφωνώ πολύ	7	14.0	14.0	86.0
	Διαφωνώ απόλυτα	7	14.0	14.0	100.0
Σύνολο		50	100.0	100.0	

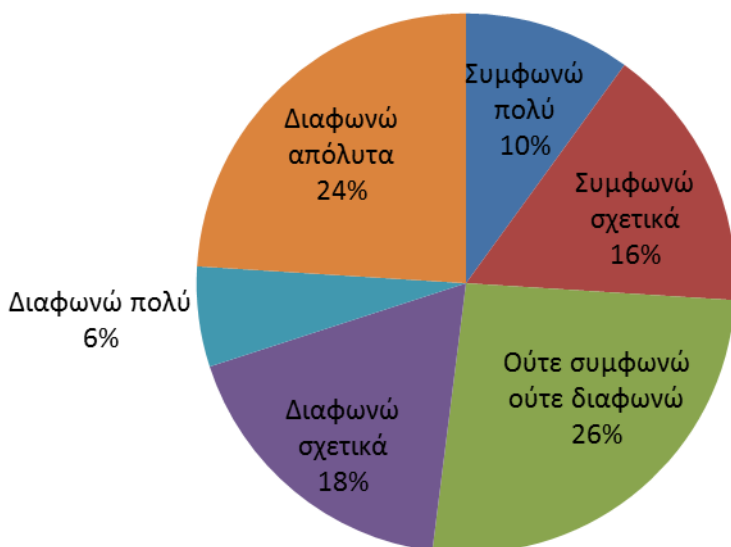
ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ



ΤΟ ΜΟΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ απόλυτα	6	12.0	12.0	12.0
	Συμφωνώ πολύ	9	18.0	18.0	30.0
	Συμφωνώ σχετικά	11	22.0	22.0	52.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	16.0	16.0	68.0
	Διαφωνώ σχετικά	4	8.0	8.0	76.0
	Διαφωνώ πολύ	3	6.0	6.0	82.0
	Διαφωνώ απόλυτα	9	18.0	18.0	100.0
	Σύνολο	50	100.0	100.0	

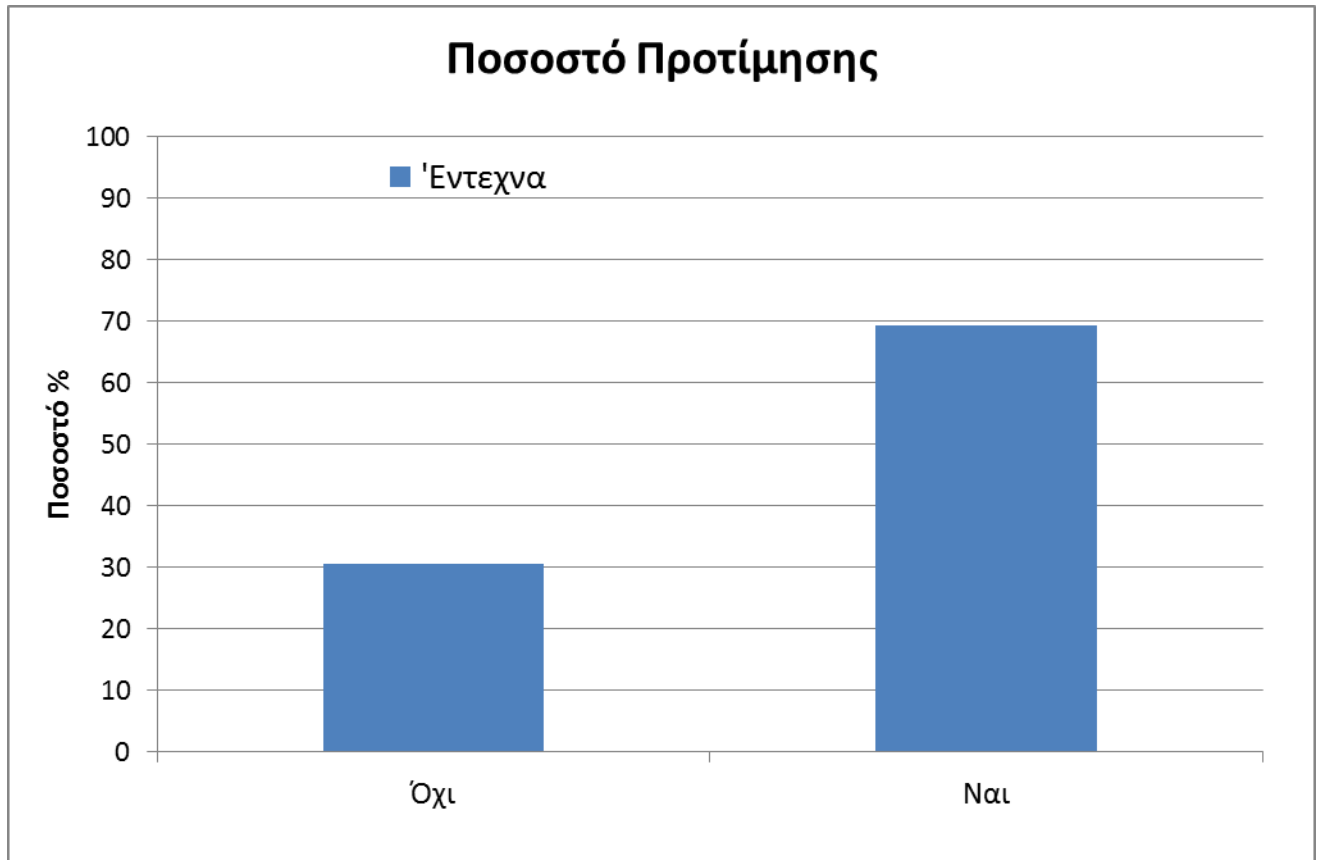
ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑΝ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ



ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑΝ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Συμφωνώ πολύ	5	10.0	10.0	10.0
	Συμφωνώ σχετικά	8	16.0	16.0	26.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	26.0	26.0	52.0
	Διαφωνώ σχετικά	9	18.0	18.0	70.0
	Διαφωνώ πολύ	3	6.0	6.0	76.0
	Διαφωνώ απόλυτα	12	24.0	24.0	100.0
Σύνολο		50	100.0	100.0	

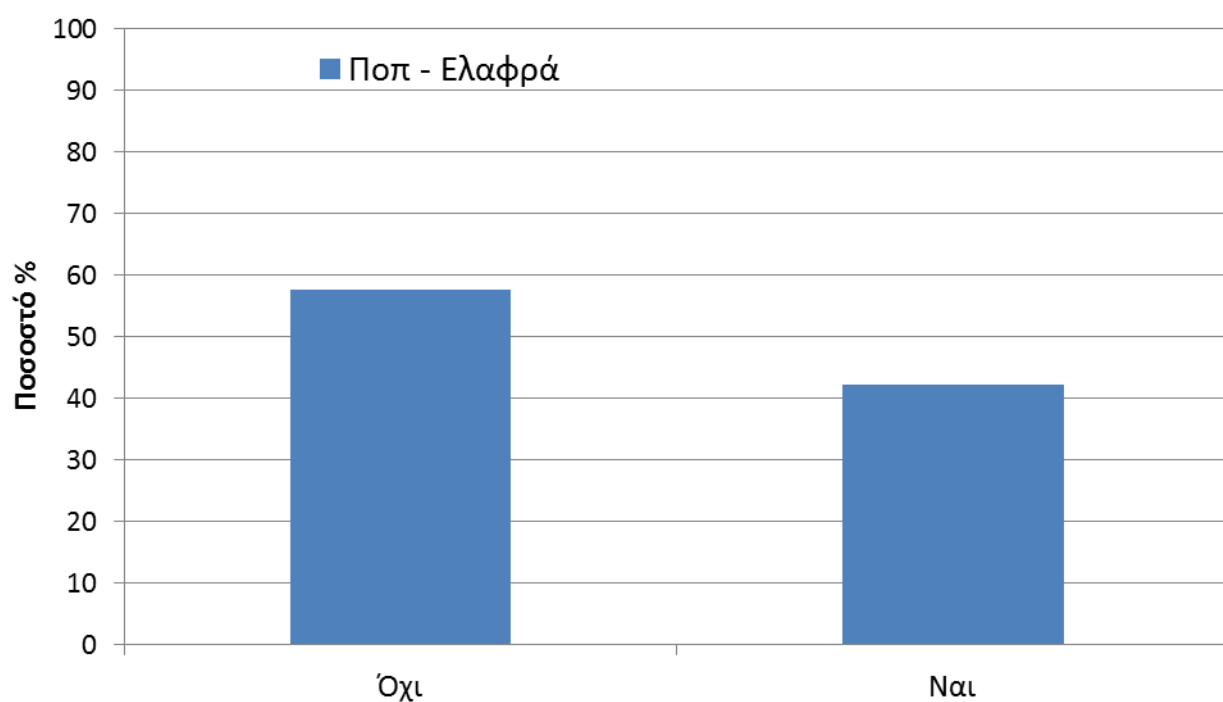
Μουσικά Είδη



Έντεχνα

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	60	30.6	30.6	30.6
	Ναι	136	69.4	69.4	100.0
	Σύνολο	196	100.0	100.0	

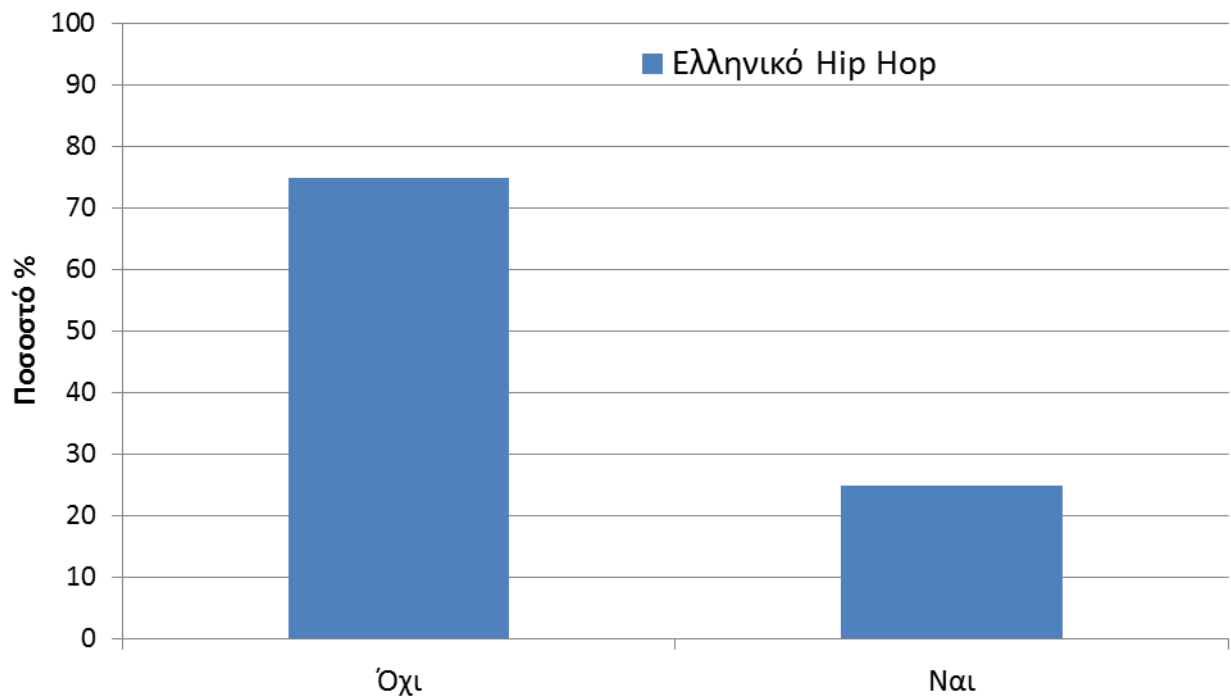
Ποσοστό Προτίμησης



Ποπ - Ελαφρά

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	113	57.7	57.7	57.7
	Ναι	83	42.3	42.3	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

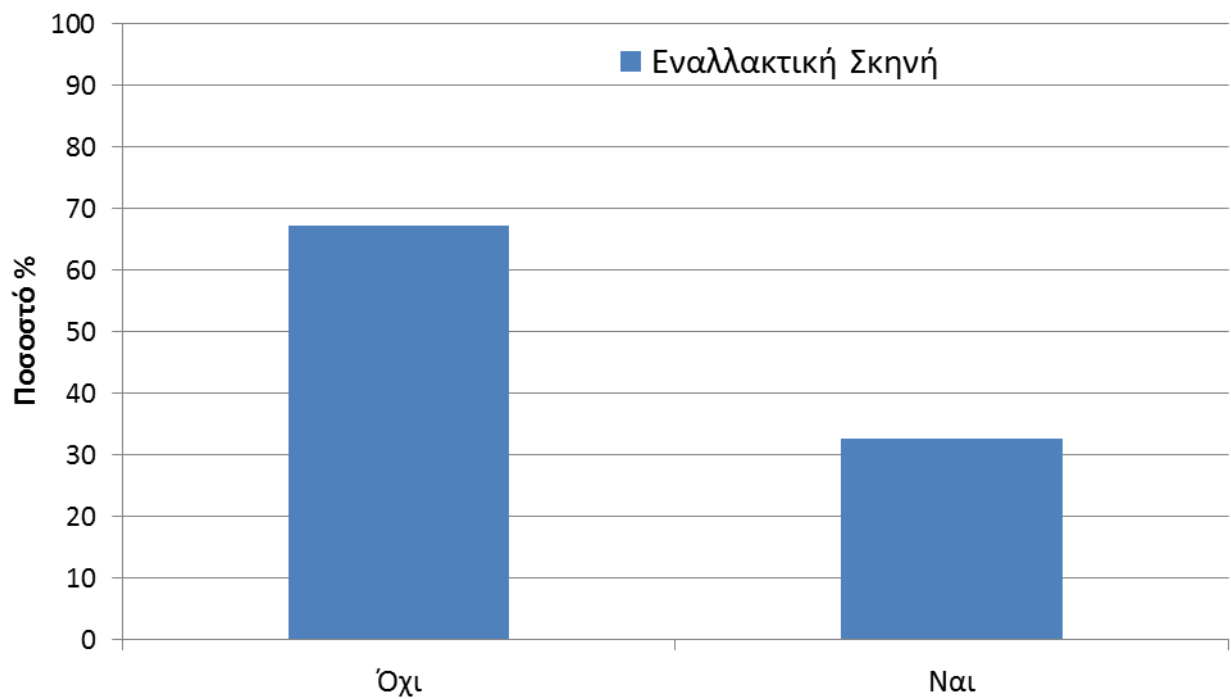
Ποσοστό Προτίμησης



Ελληνικό Hip Hop

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	147	75.0	75.0	75.0
	Ναι	49	25.0	25.0	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

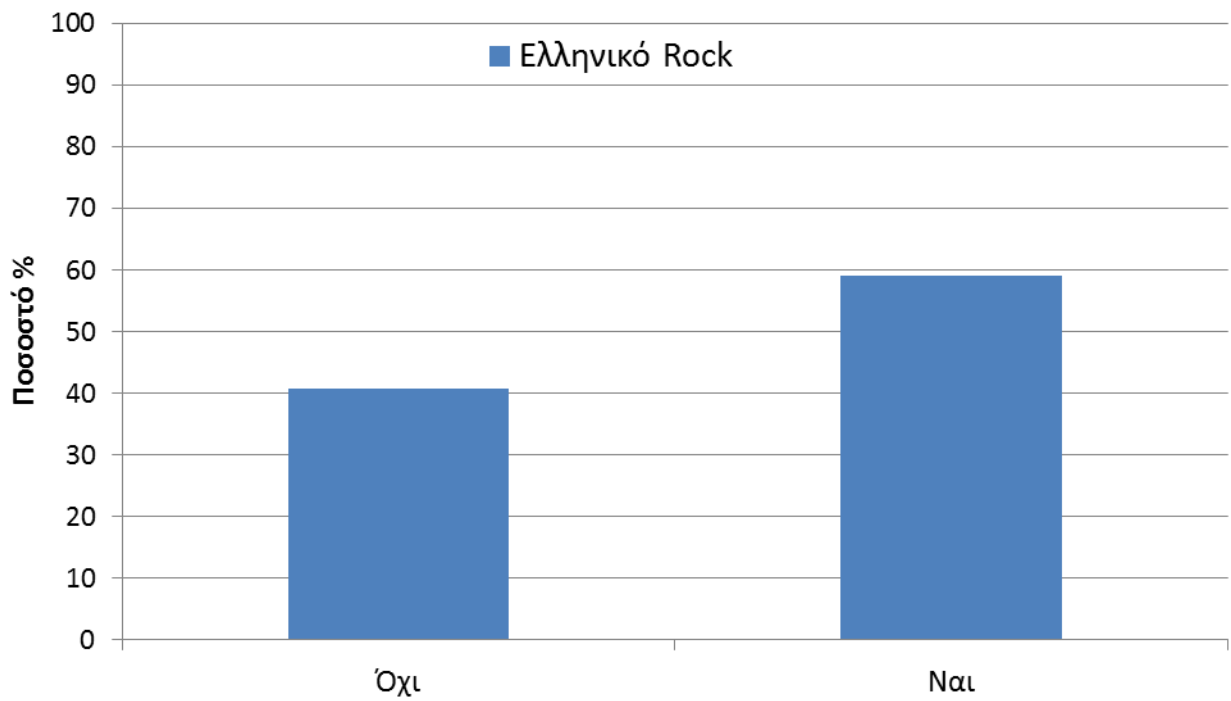
Ποσοστό Προτίμησης



Εναλλακτική Σκηνή

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	132	67.3	67.3	67.3
	Ναι	64	32.7	32.7	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

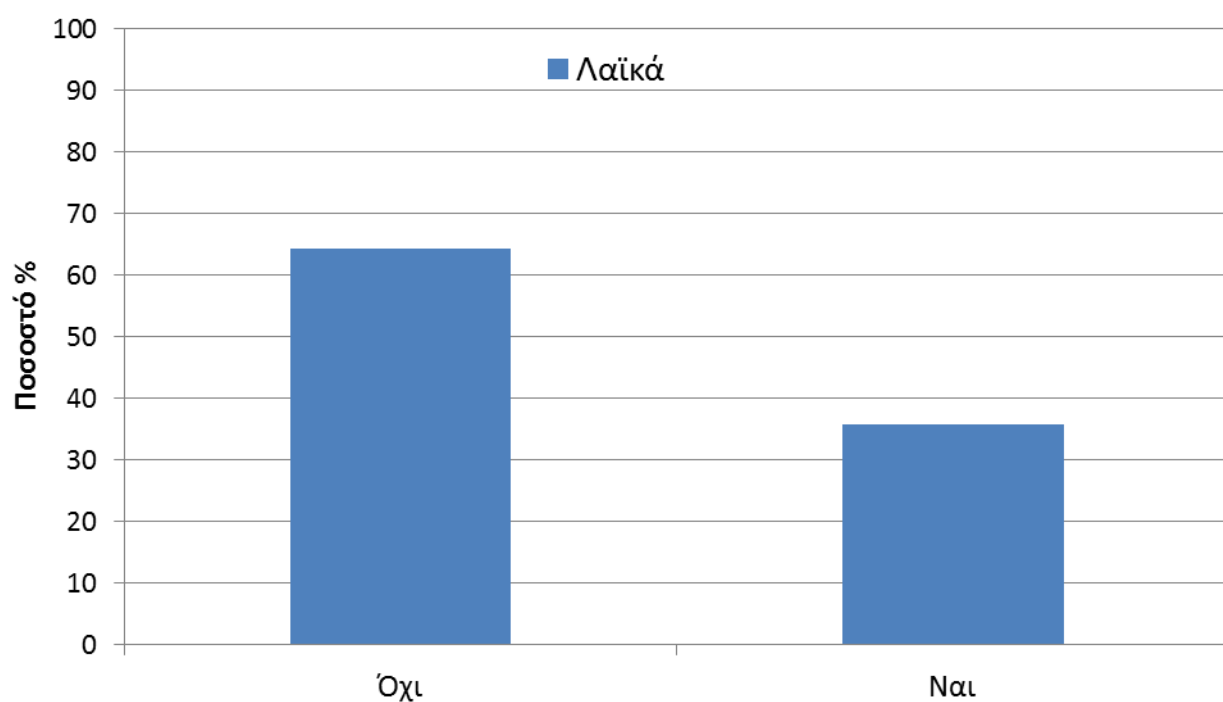
Ποσοστό Προτίμησης



Ελληνικό Rock

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	80	40.8	40.8	40.8
	Ναι	116	59.2	59.2	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

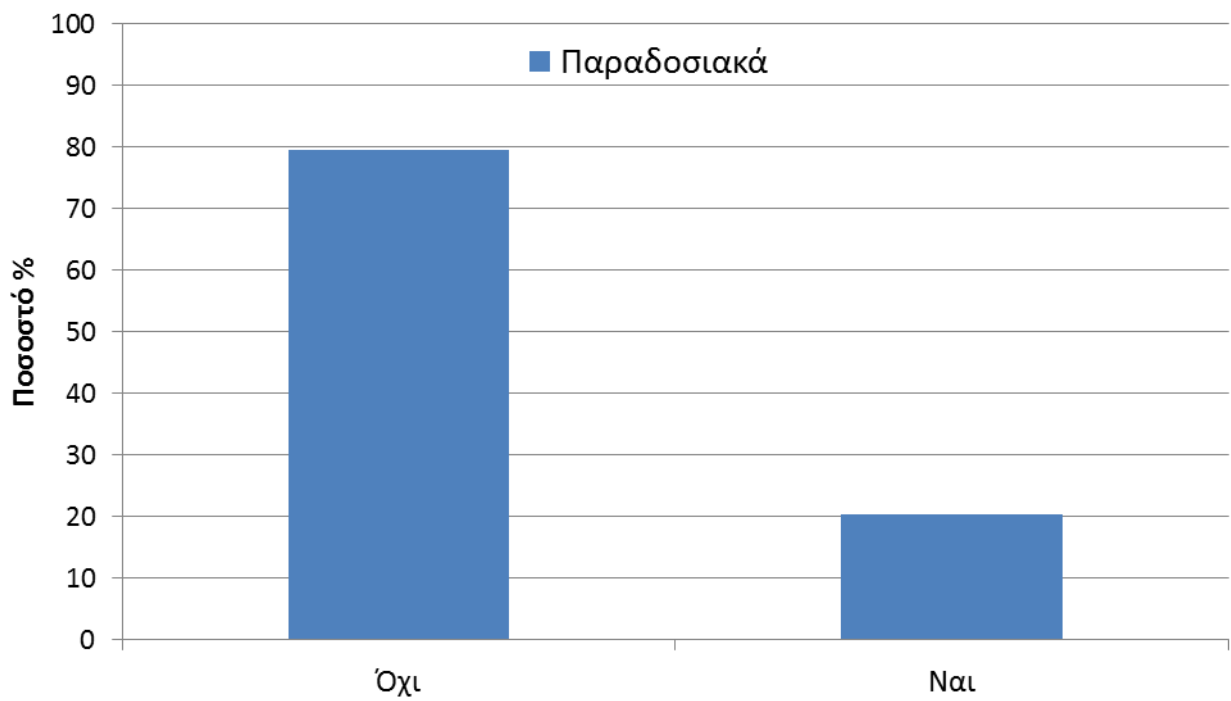
Ποσοστό Προτίμησης



Λαϊκά

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	126	64.3	64.3	64.3
	Ναι	70	35.7	35.7	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

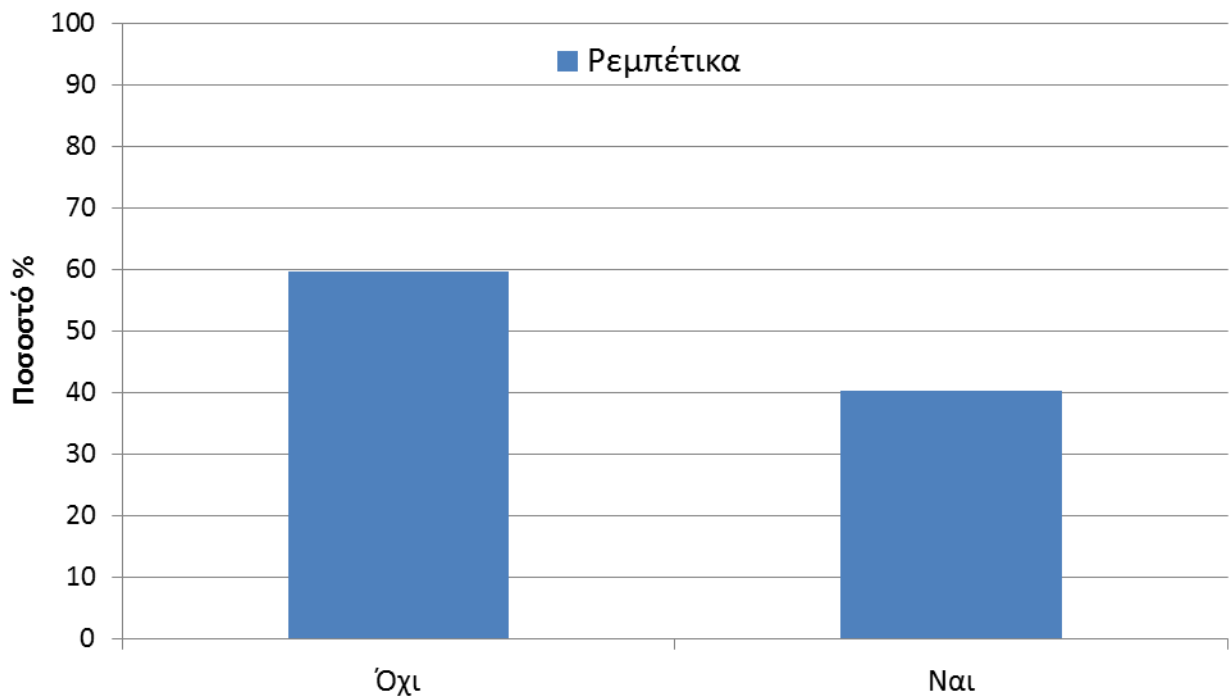
Ποσοστό Προτίμησης



Παραδοσιακά

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	156	79.6	79.6	79.6
	Ναι	40	20.4	20.4	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

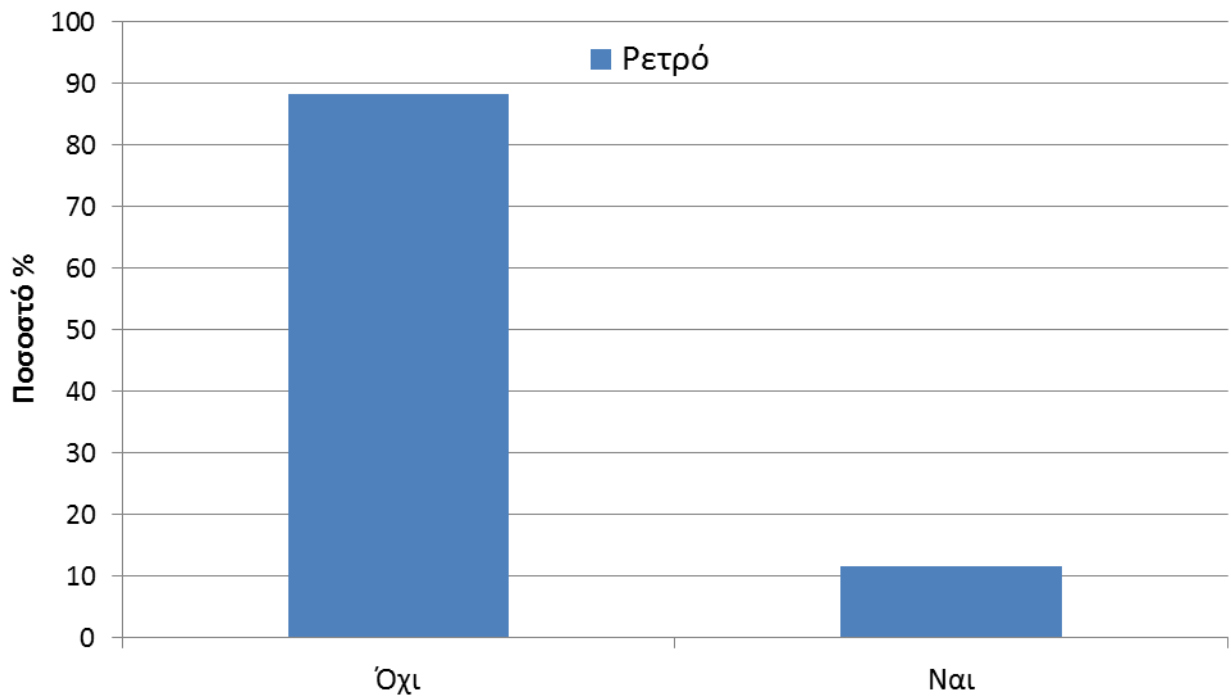
Ποσοστό Προτίμησης



Ρεμπέτικα

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	117	59.7	59.7	59.7
	Ναι	79	40.3	40.3	100.0
	Σύνολο	196	100.0	100.0	

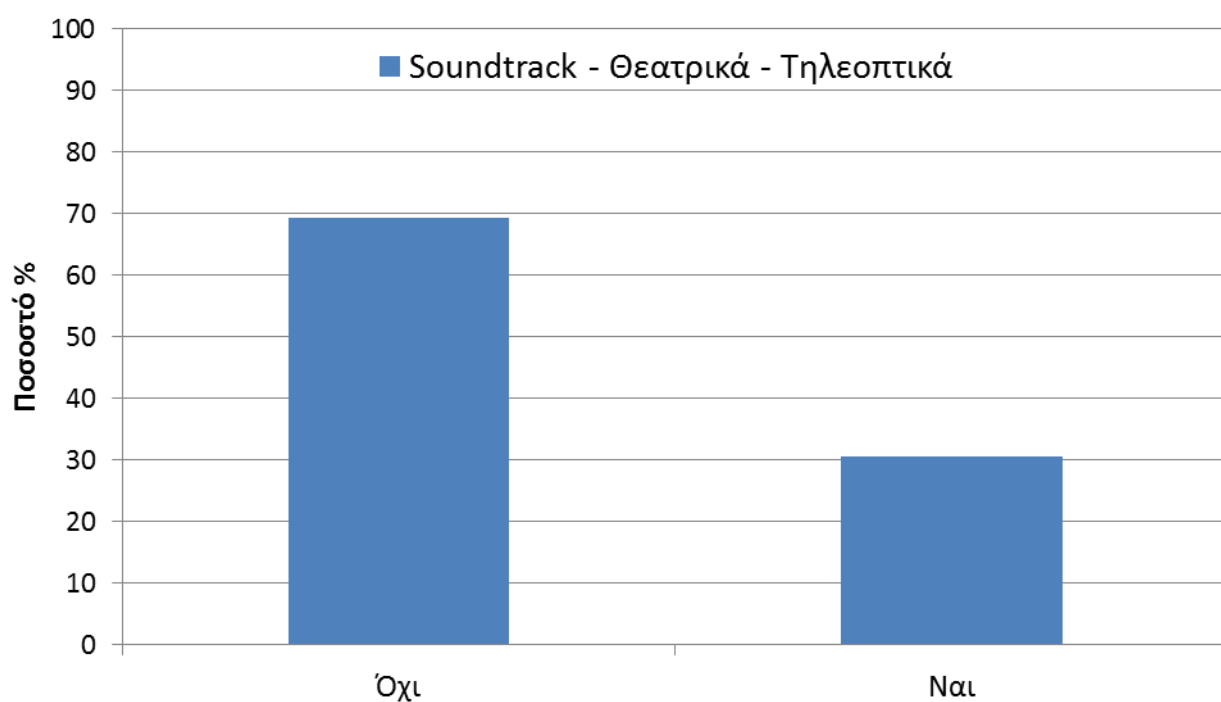
Ποσοστό Προτίμησης



Ρετρό

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	173	88.3	88.3	88.3
	Ναι	23	11.7	11.7	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

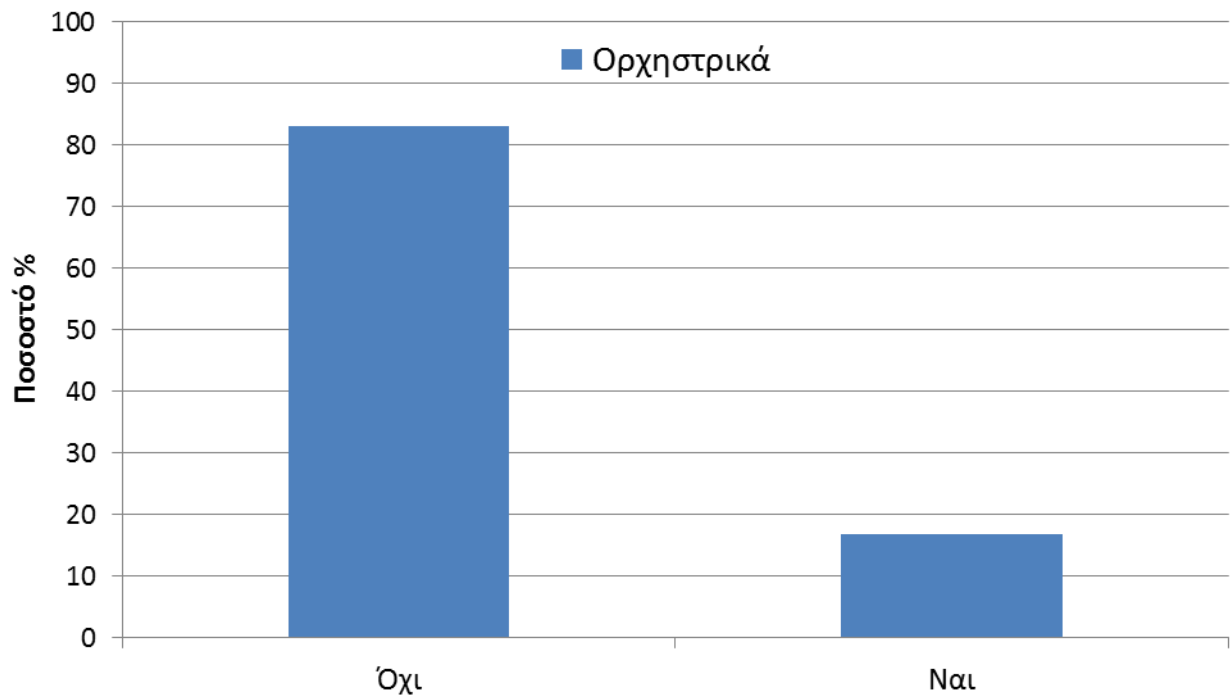
Ποσοστό Προτίμησης



Soundtrack - Θεατρικά - Τηλεοπτικά

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	136	69.4	69.4	69.4
	Ναι	60	30.6	30.6	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

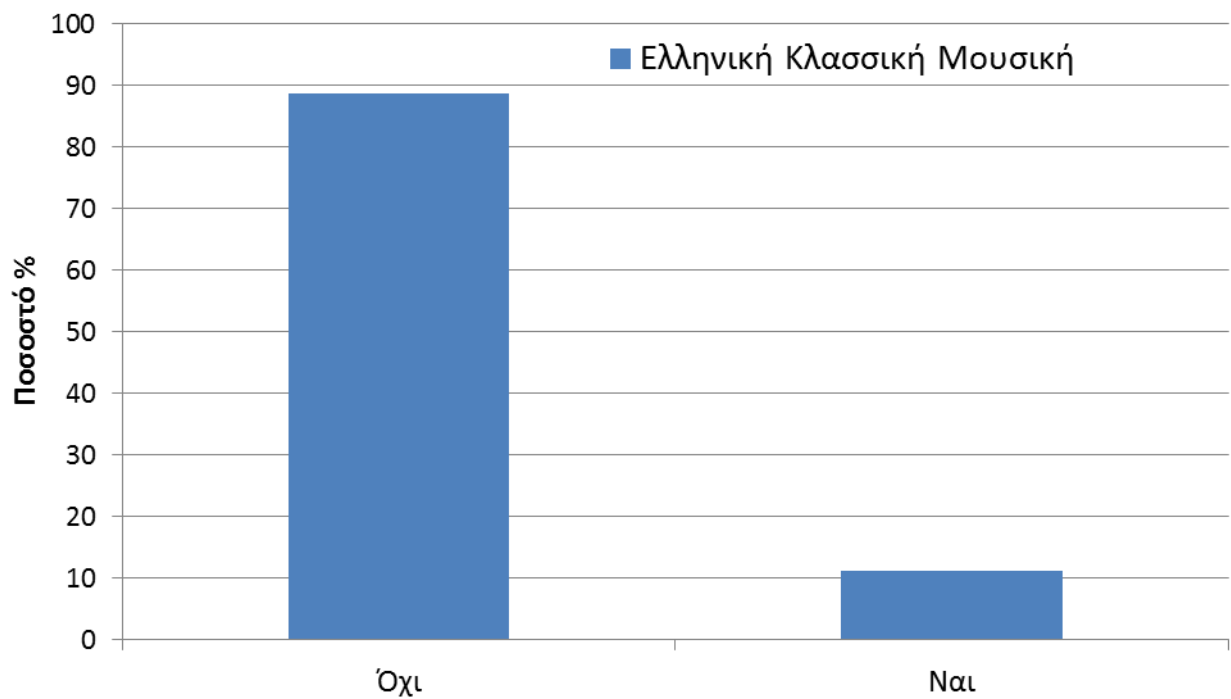
Ποσοστό Προτίμησης



Ορχηστρικά

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	163	83.2	83.2	83.2
	Ναι	33	16.8	16.8	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

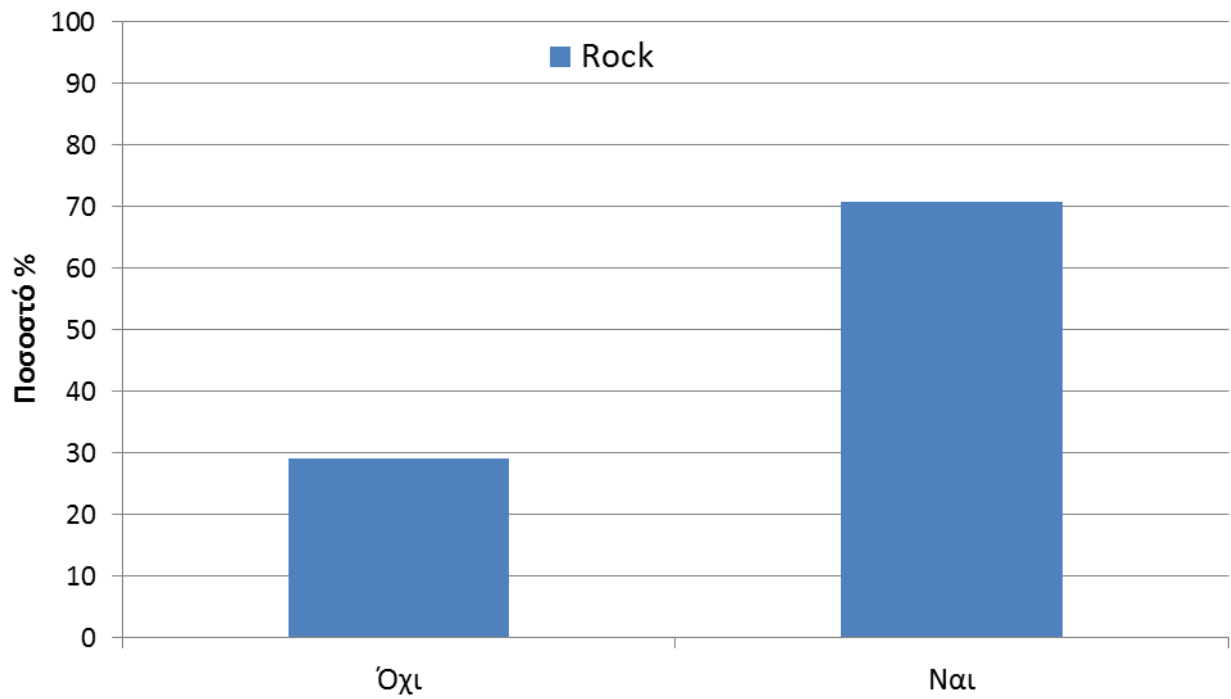
Ποσοστό Προτίμησης



Ελληνική Κλασσική Μουσική

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	174	88.8	88.8	88.8
	Ναι	22	11.2	11.2	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

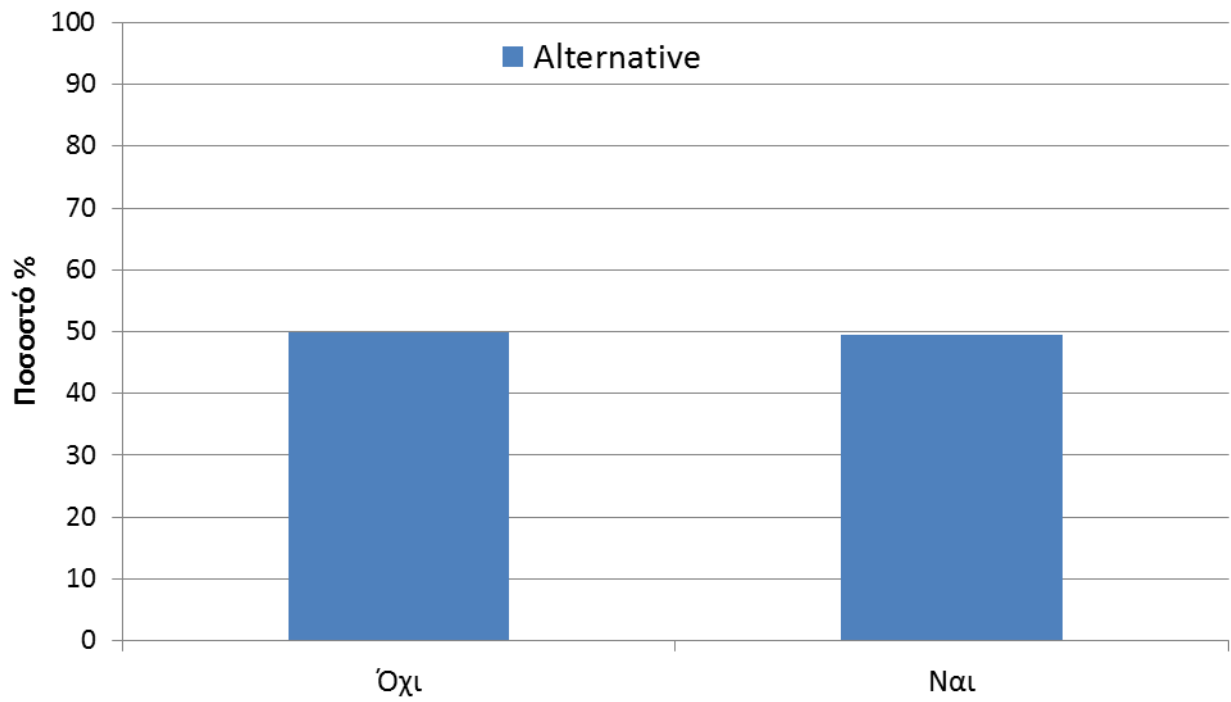
Ποσοστό Προτίμησης



Rock

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	57	29.1	29.1	29.1
	Ναι	139	70.9	70.9	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

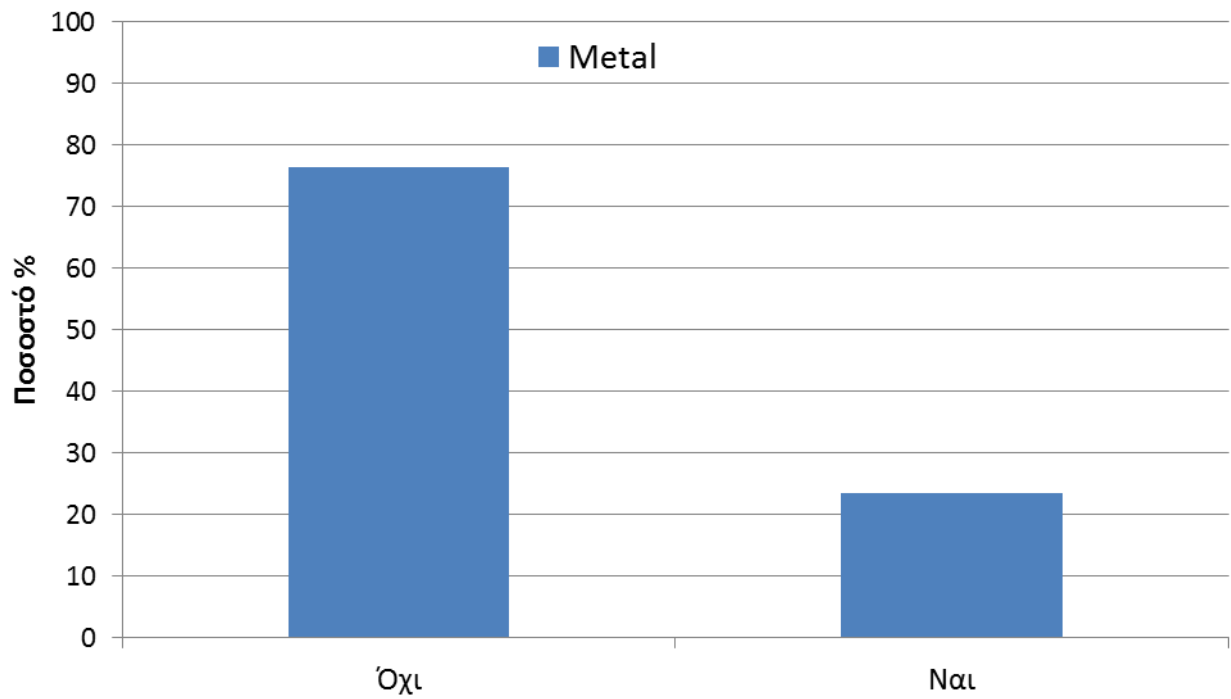
Ποσοστό Προτίμησης



Alternative

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	98	50.0	50.3	50.3
	Ναι	97	49.5	49.7	100.0
	Σύνολο	195	99.5	100.0	
Μη Έγκυρα		1	.5		
Total		196	100.0		

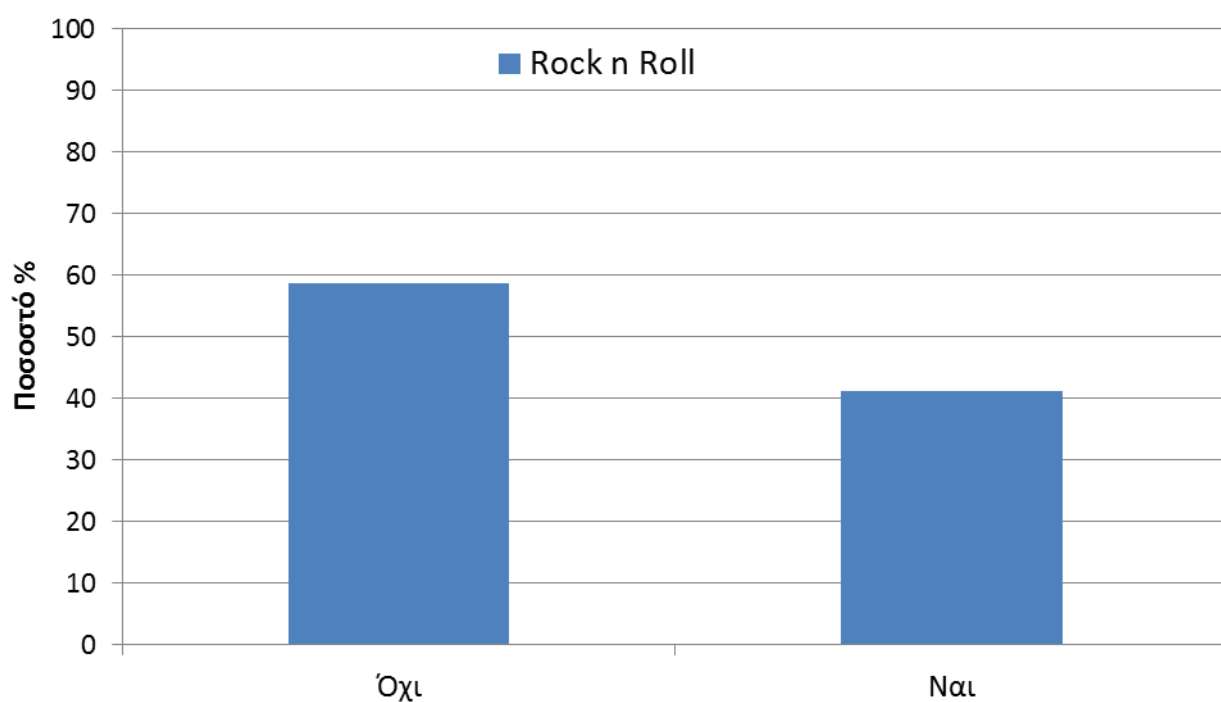
Ποσοστό Προτίμησης



Metal

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	150	76.5	76.5	76.5
	Ναι	46	23.5	23.5	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

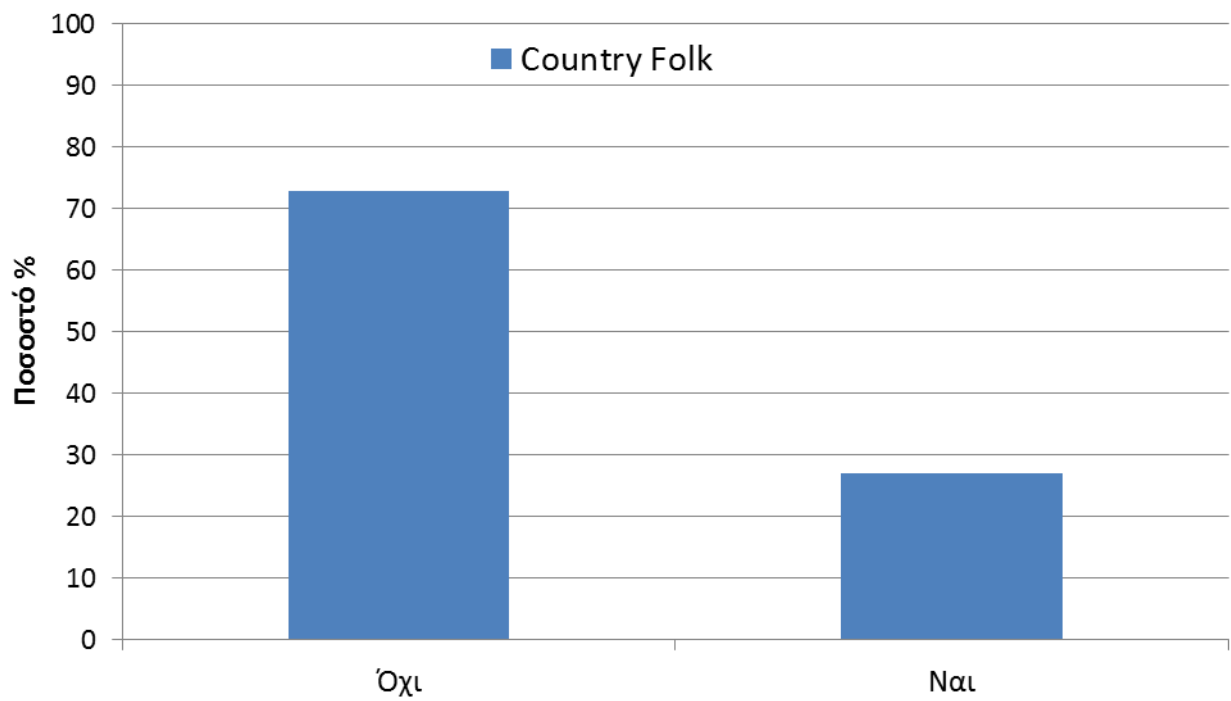
Ποσοστό Προτίμησης



Rock n Roll

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	115	58.7	58.7	58.7
	Ναι	81	41.3	41.3	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

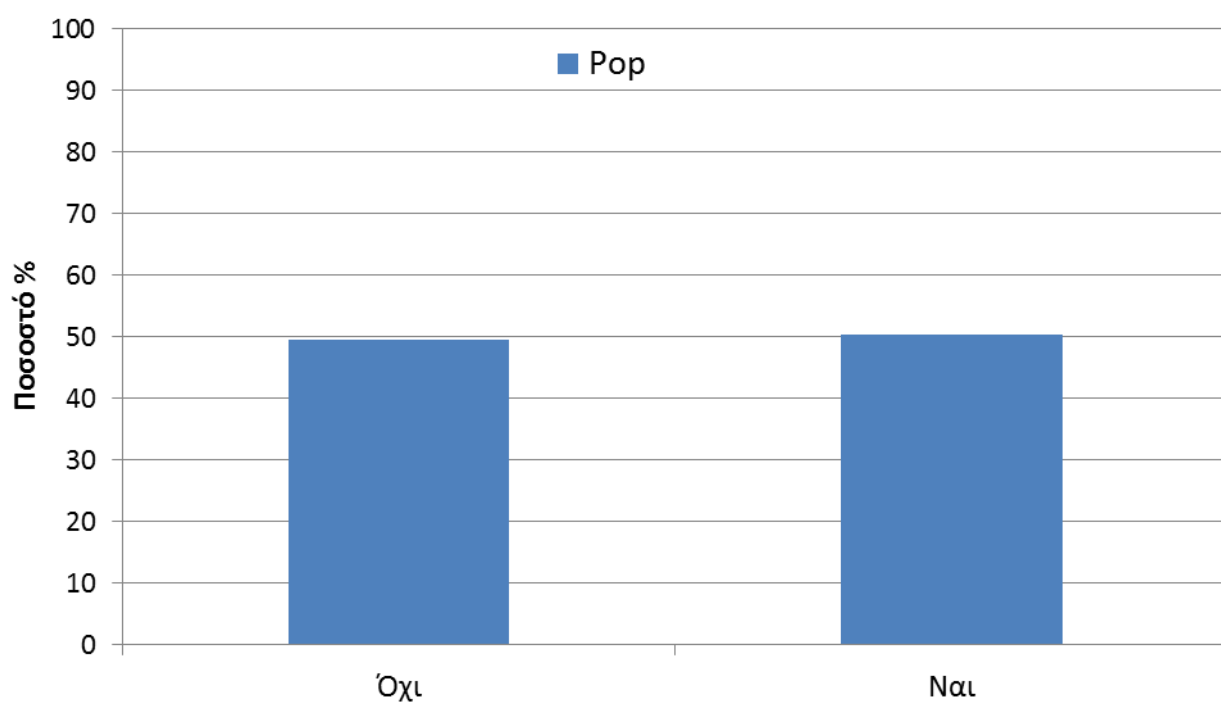
Ποσοστό Προτίμησης



Country Folk

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	143	73.0	73.0	73.0
	Ναι	53	27.0	27.0	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

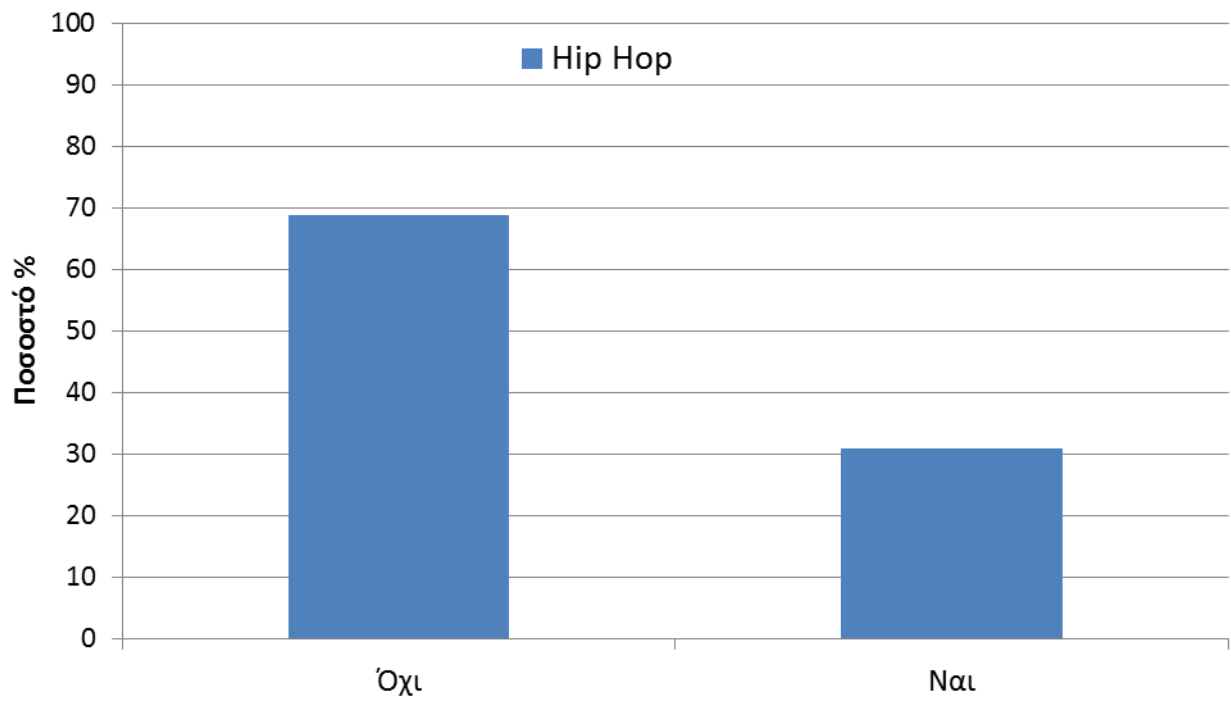
Ποσοστό Προτίμησης



Pop

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	97	49.5	49.5	49.5
	Ναι	99	50.5	50.5	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

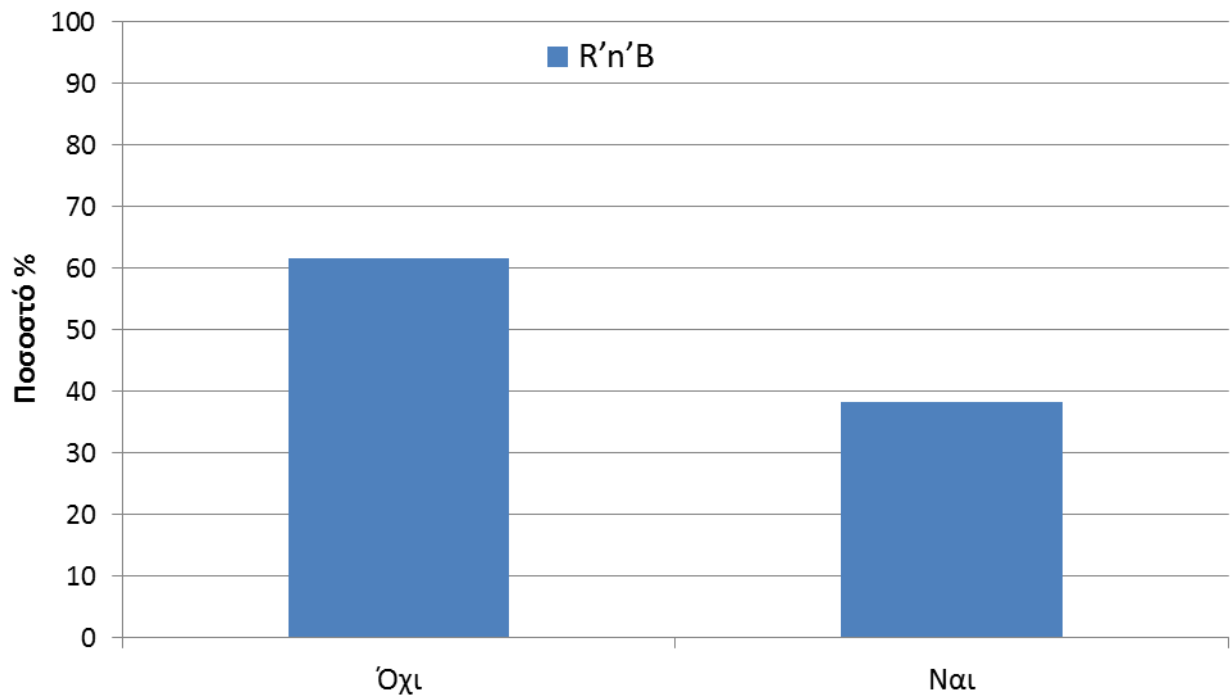
Ποσοστό Προτίμησης



Hip Hop

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	135	68.9	68.9	68.9
	Ναι	61	31.1	31.1	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

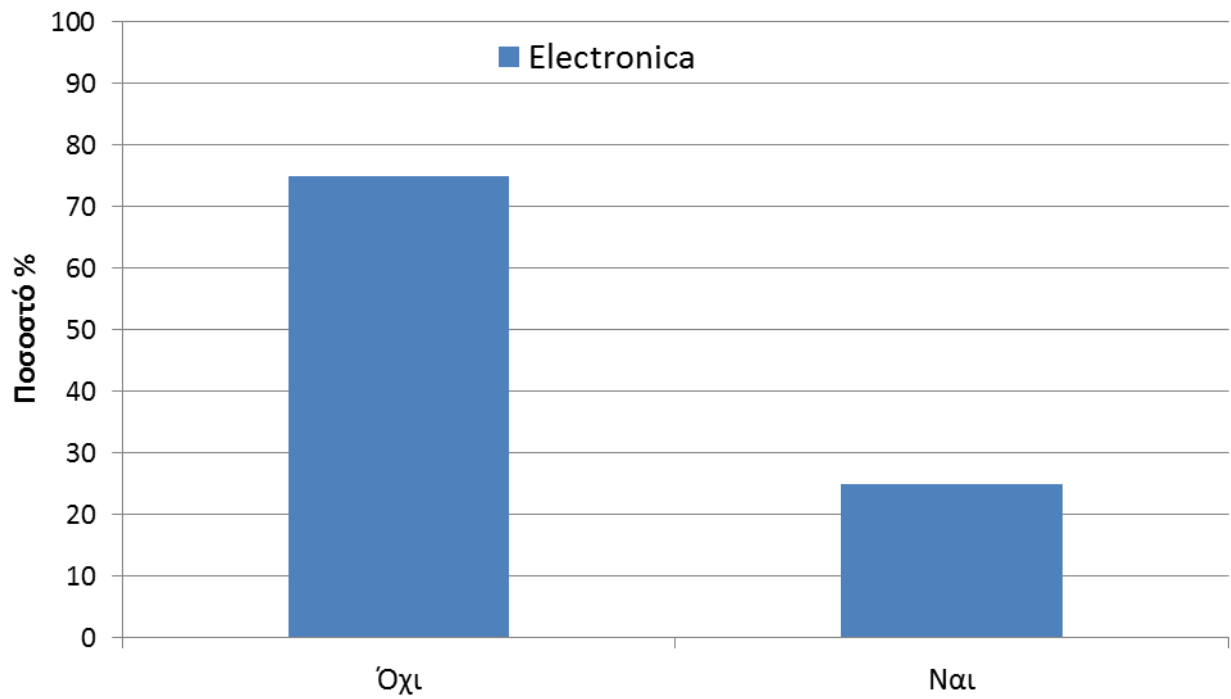
Ποσοστό Προτίμησης



R'n'B

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	121	61.7	61.7	61.7
	Ναι	75	38.3	38.3	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

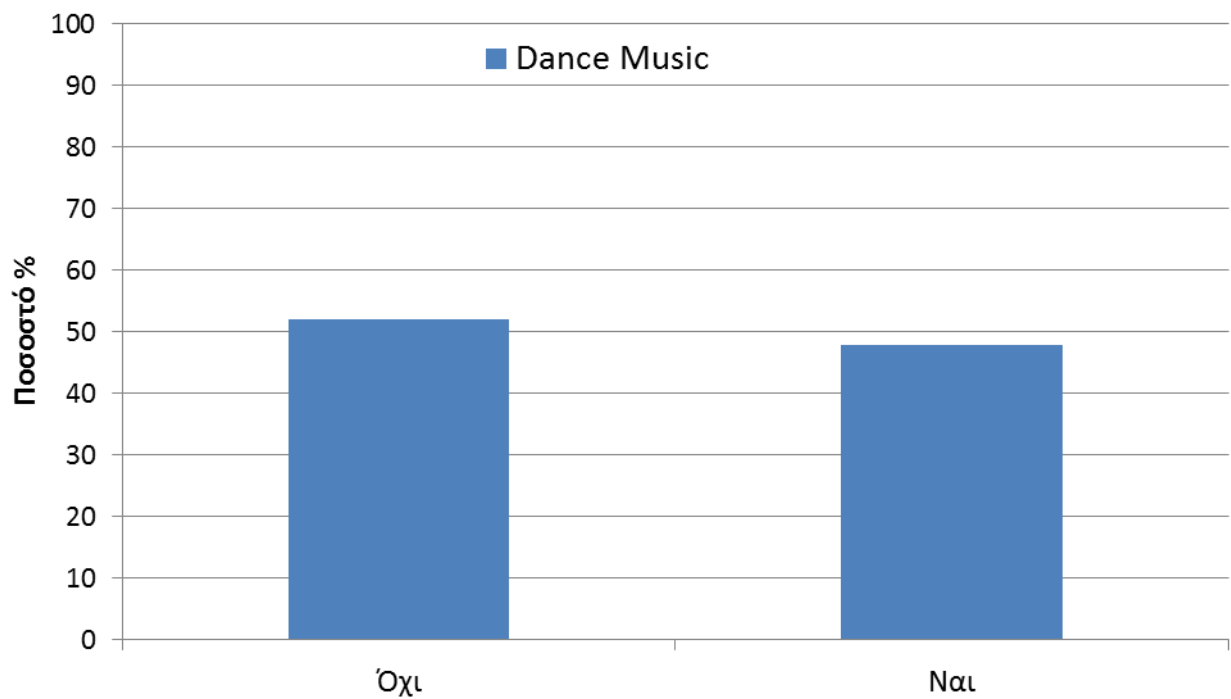
Ποσοστό Προτίμησης



Electronica

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	147	75.0	75.0	75.0
	Ναι	49	25.0	25.0	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

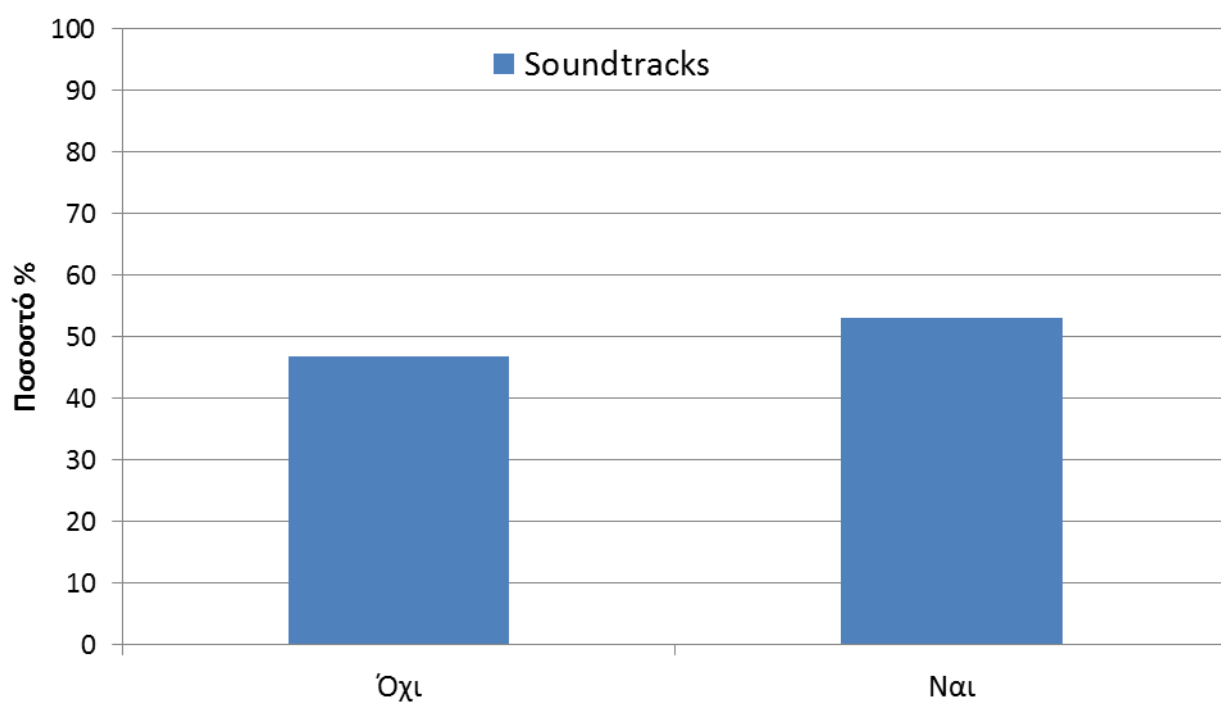
Ποσοστό Προτίμησης



Dance Music

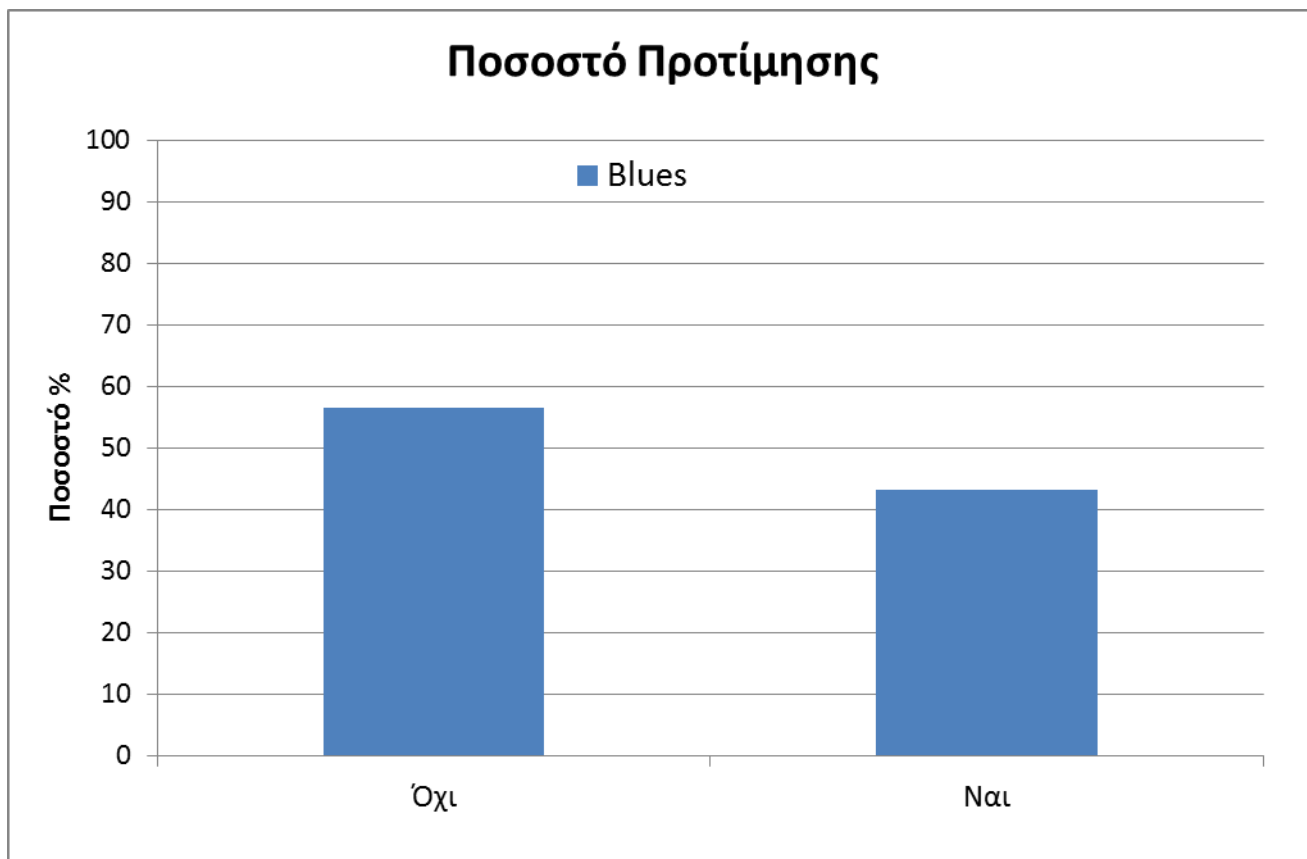
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	102	52.0	52.0	52.0
	Ναι	94	48.0	48.0	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

Ποσοστό Προτίμησης



Soundtracks

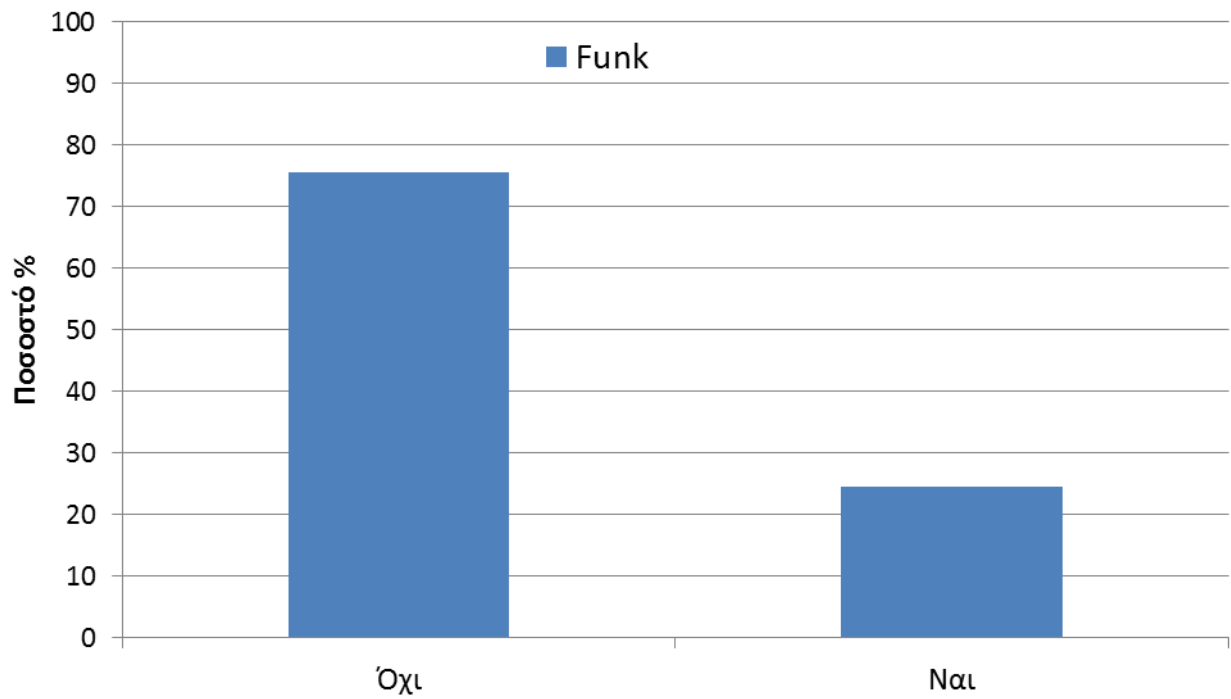
		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	92	46.9	46.9	46.9
	Ναι	104	53.1	53.1	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	



Blues

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	111	56.6	56.6	56.6
	Ναι	85	43.4	43.4	100.0
	Σύνολο	196	100.0	100.0	

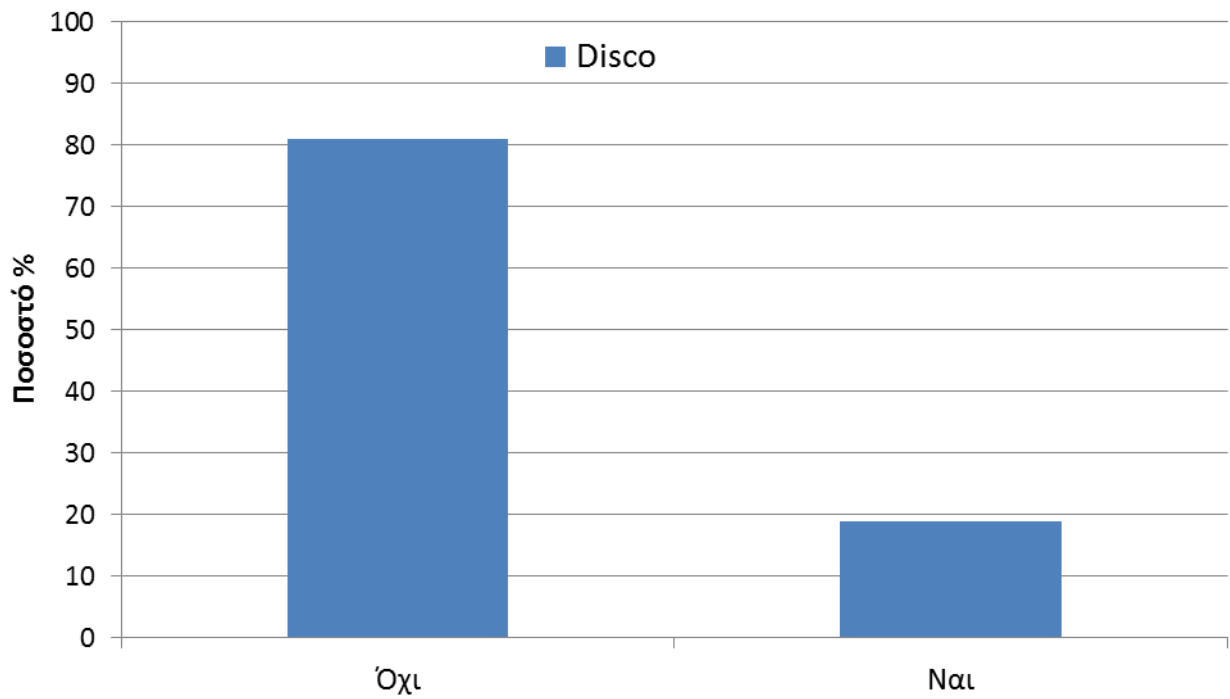
Ποσοστό Προτίμησης



Funk

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	148	75.5	75.5	75.5
	Ναι	48	24.5	24.5	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

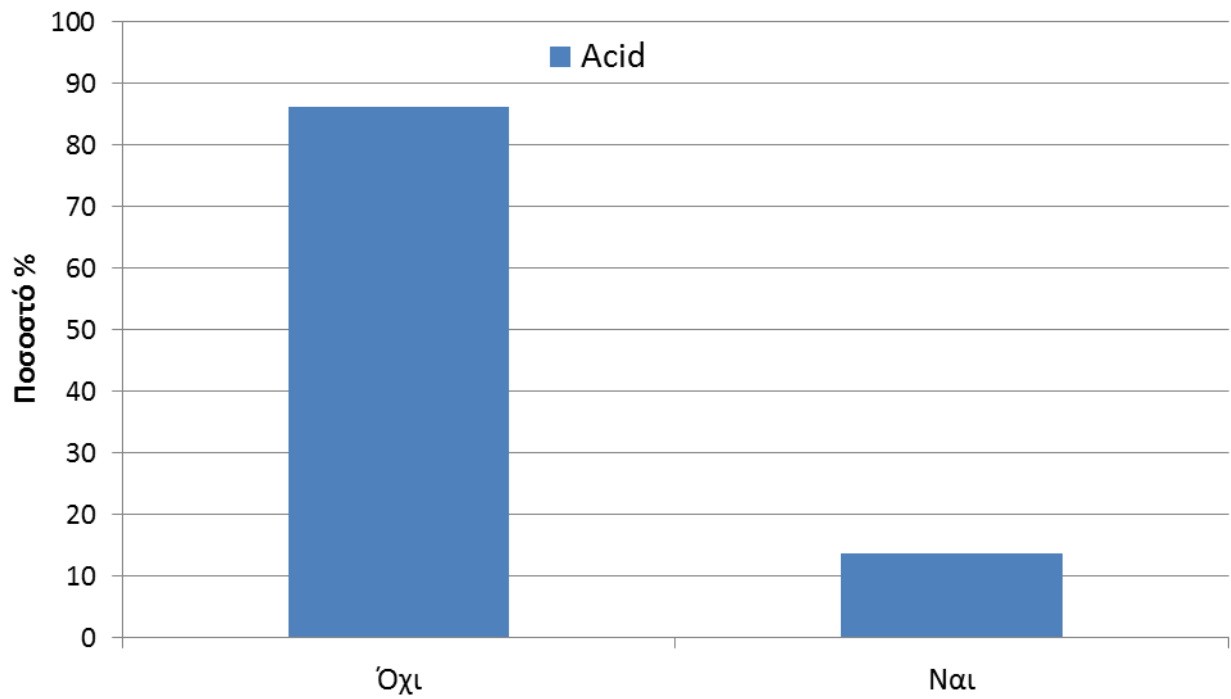
Ποσοστό Προτίμησης



Disco

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	159	81.1	81.1	81.1
	Ναι	37	18.9	18.9	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

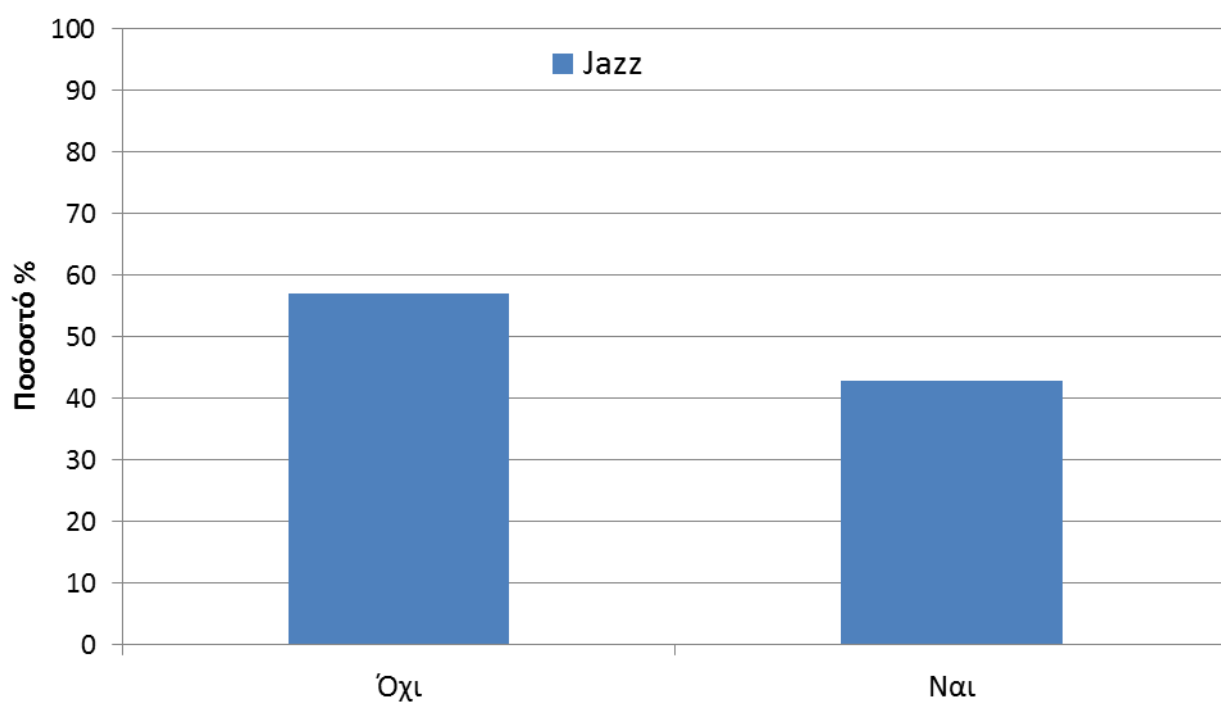
Ποσοστό Προτίμησης



Acid

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	169	86.2	86.2	86.2
	Ναι	27	13.8	13.8	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

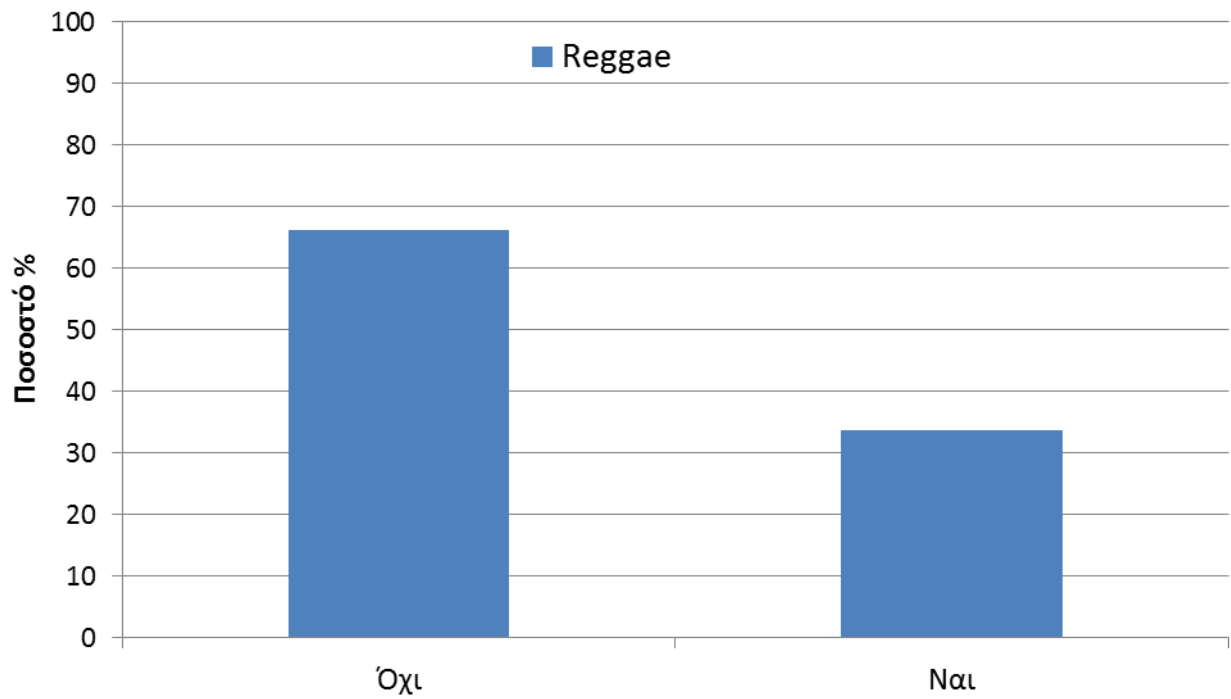
Ποσοστό Προτίμησης



Jazz

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	112	57.1	57.1	57.1
	Ναι	84	42.9	42.9	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

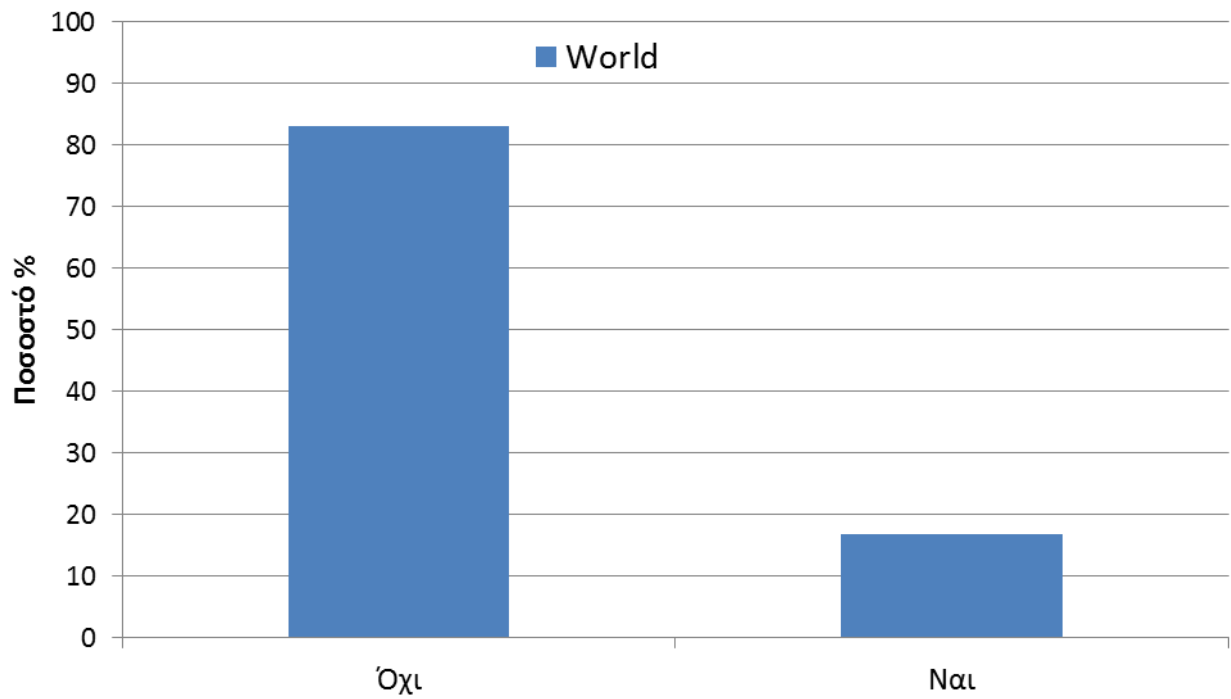
Ποσοστό Προτίμησης



Reggae

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	130	66.3	66.3	66.3
	Ναι	66	33.7	33.7	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

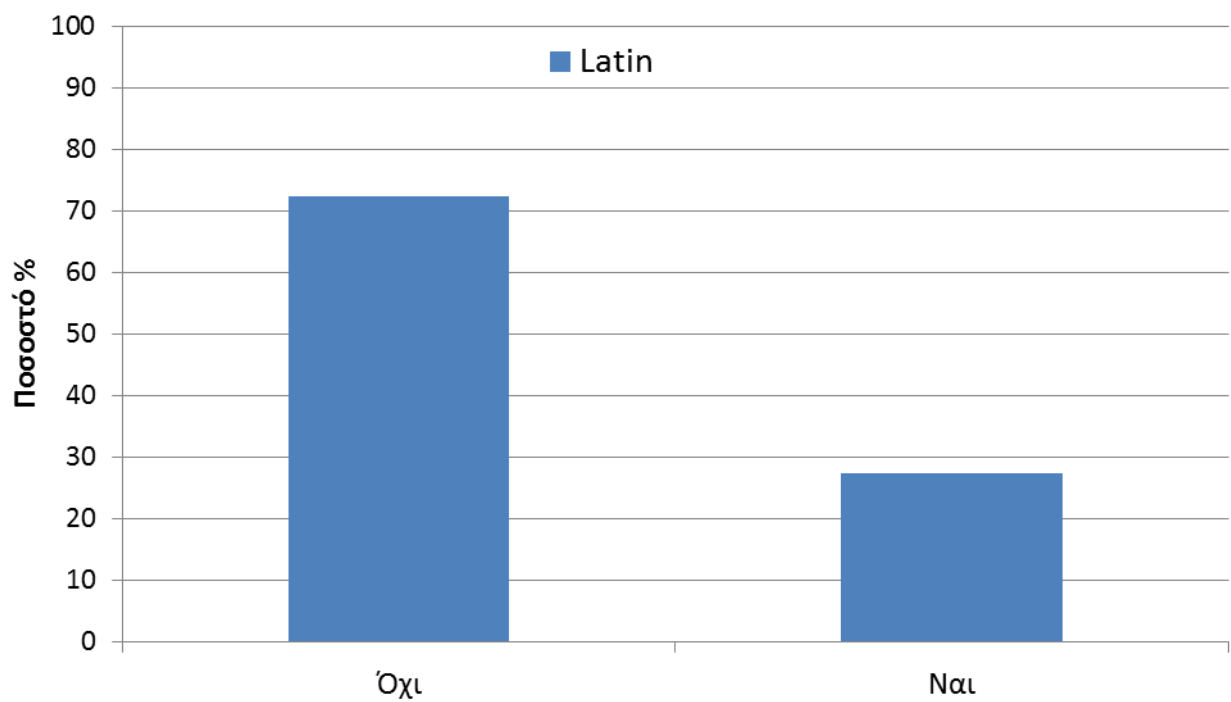
Ποσοστό Προτίμησης



World

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	163	83.2	83.2	83.2
	Ναι	33	16.8	16.8	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

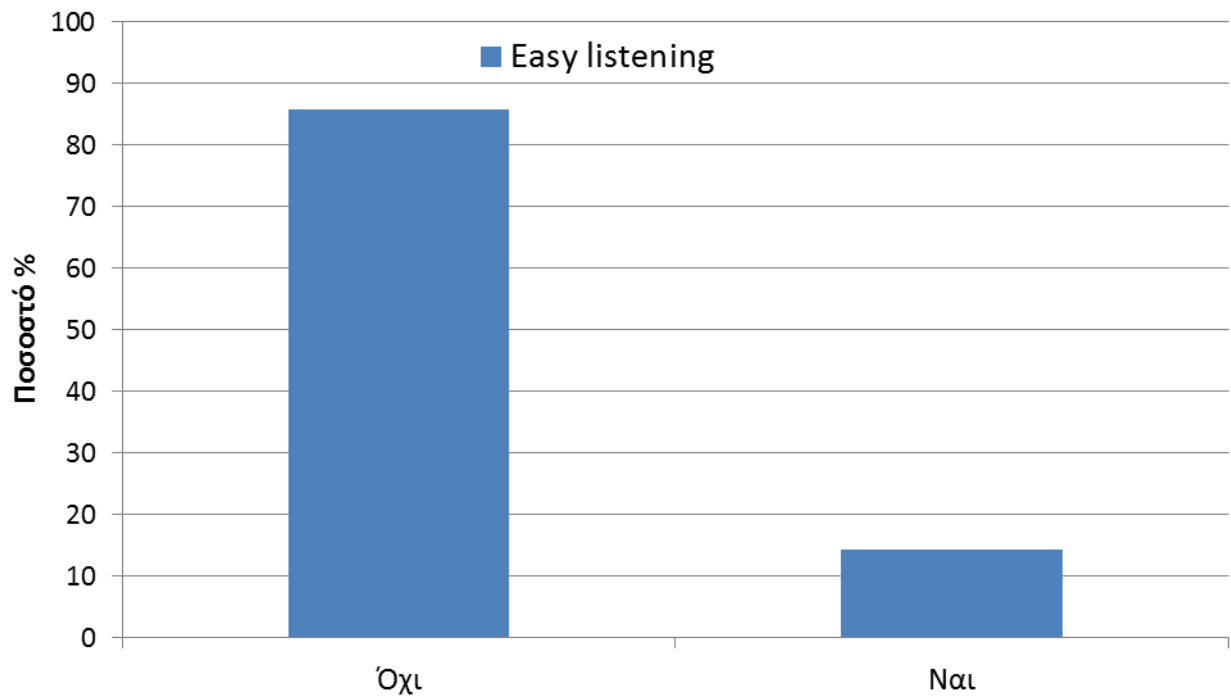
Ποσοστό Προτίμησης



Latin

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	142	72.4	72.4	72.4
	Ναι	54	27.6	27.6	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

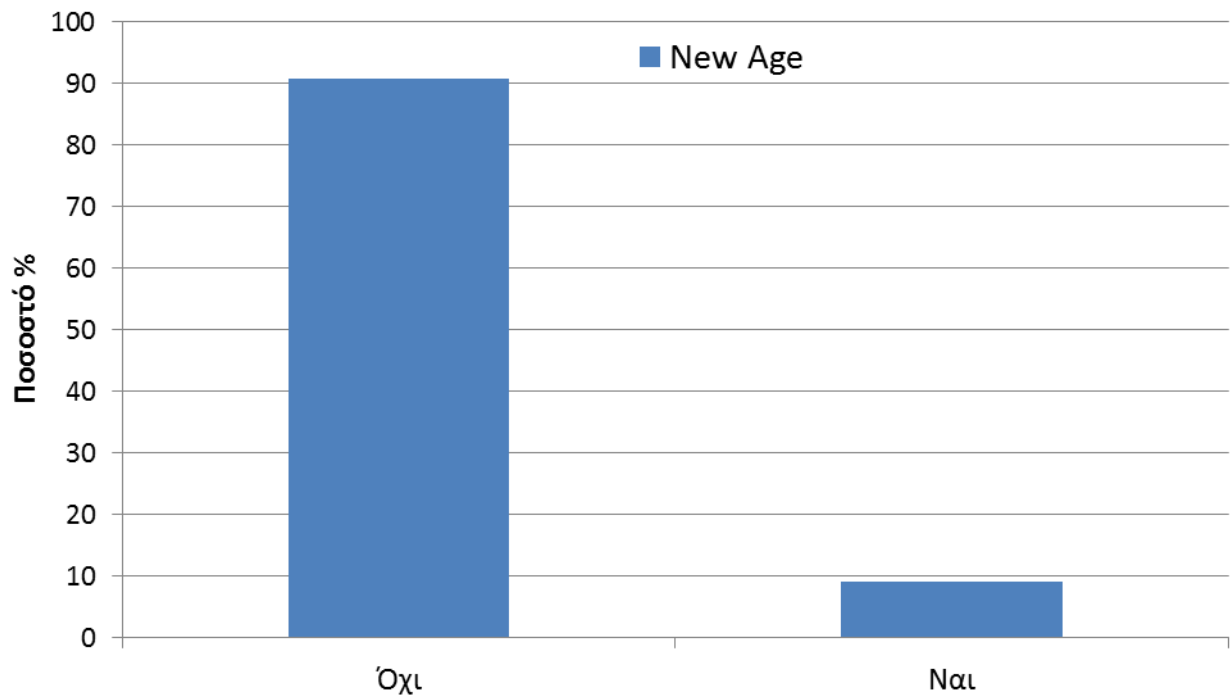
Ποσοστό Προτίμησης



Easy listening

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	168	85.7	85.7	85.7
	Ναι	28	14.3	14.3	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

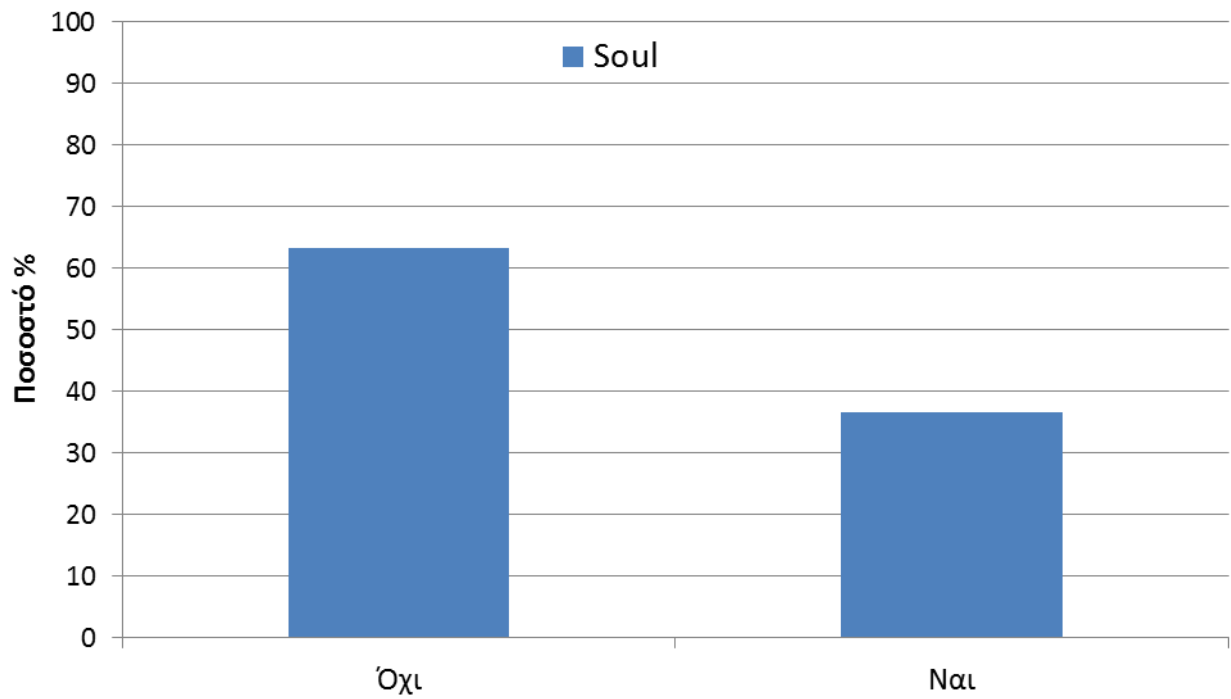
Ποσοστό Προτίμησης



New Age

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	178	90.8	90.8	90.8
	Ναι	18	9.2	9.2	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

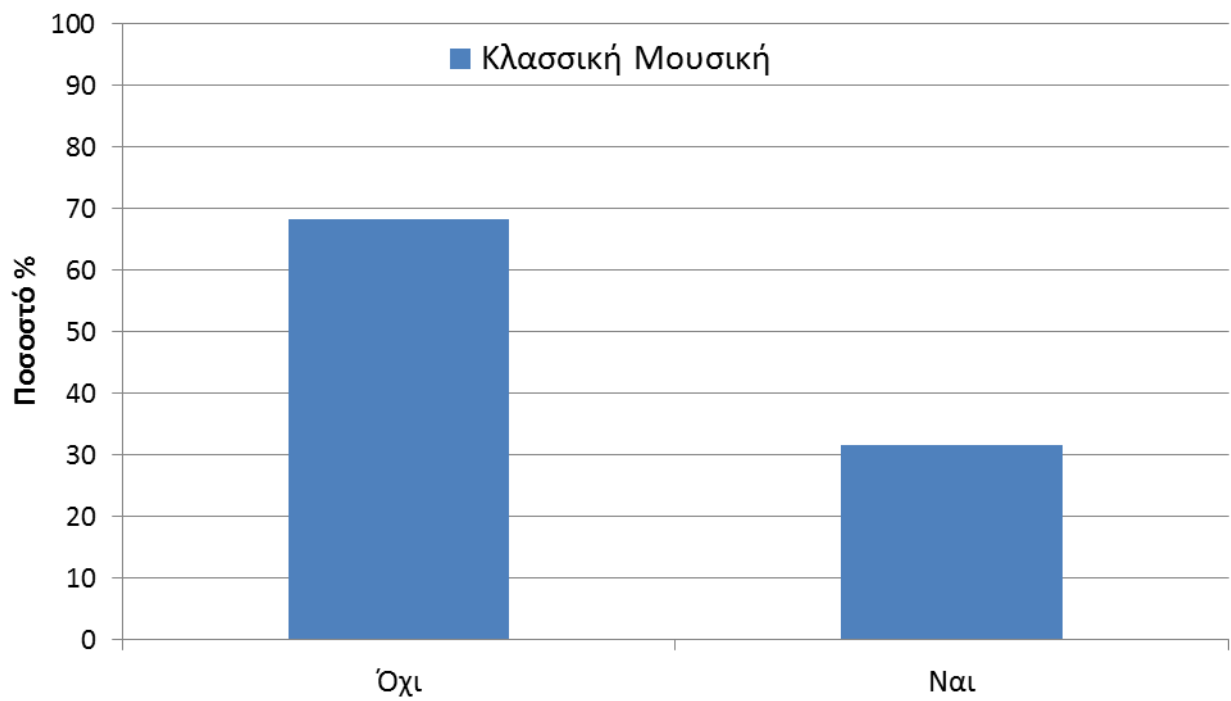
Ποσοστό Προτίμησης



Soul

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	124	63.3	63.3	63.3
	Ναι	72	36.7	36.7	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	

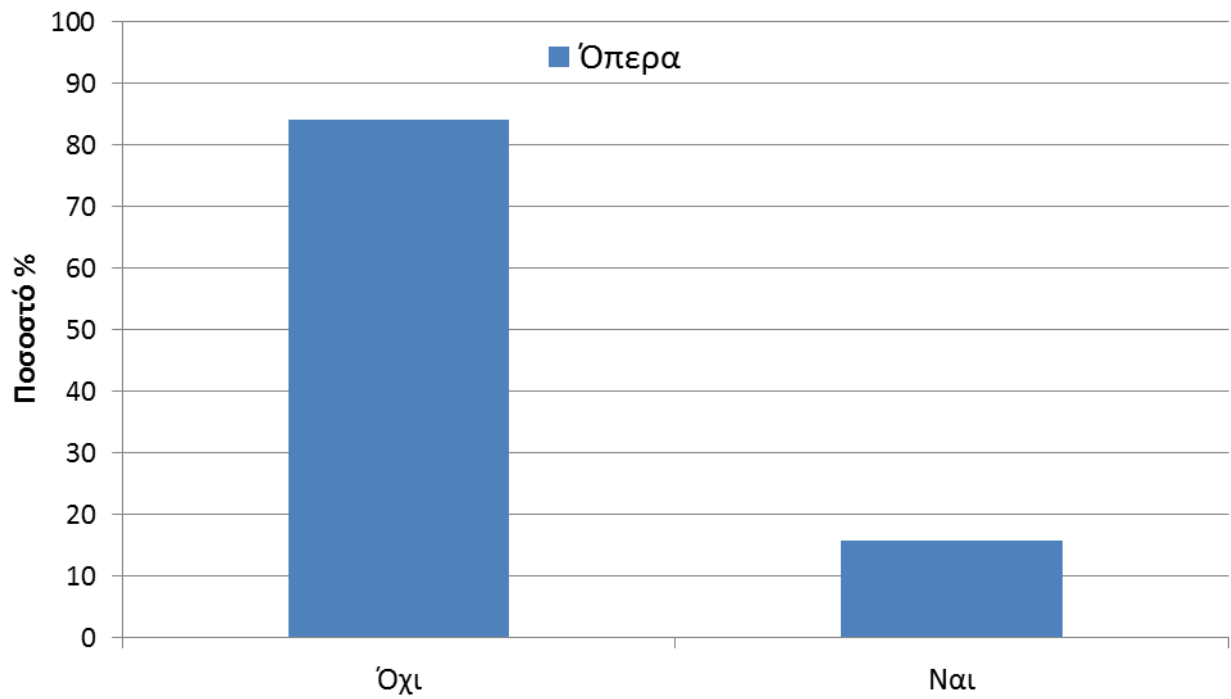
Ποσοστό Προτίμησης



Κλασσική Μουσική

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	134	68.4	68.4	68.4
	Ναι	62	31.6	31.6	
Σύνολο		196	100.0	100.0	100.0

Ποσοστό Προτίμησης



Όπερα

		Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Έγκυρη Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έγκυρα	Όχι	165	84.2	84.2	84.2
	Ναι	31	15.8	15.8	100.0
Σύνολο		196	100.0	100.0	