



**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος (παράρτημα
Σερρών)**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Κατεύθυνση: Πληροφοριακά Συστήματα

**Η καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος
του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης**

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την
απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Νατσούλης Αθανάσιος Α.Μ.: 362

Επιβλέπων Καθηγητής : Τσουρέλα Μαρία, Επίκουρη Καθηγήτρια τμήματος
Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Φεβρουάριος 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η ΜΔΕ προετοιμάσθηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με κεφαλαία) :

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

Ημερομηνία (Ημέρα - Μήνας - Έτος) :

Πίνακας περιεχομένων

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης.....	2
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	8
1.1. Το World Wide Web.....	8
1.1.1. Μια σύντομη ιστορία του World Wide Web.....	8
1.1.2. Συνέπειες του Ιστού.....	11
1.2. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	13
1.3 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
1.3.1. Blogs.....	17
1.3.2. Microblogs.....	24
1.3.3. Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων.....	27
1.3.4. Κοινότητες περιεχομένου.....	32
1.3.5. Ιστότοποι αξιολόγησης καταναλωτών.....	33
1.3.6. Wikis.....	36
1.3.7. Φόρουμ Διαδικτύου.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	38
2.1 Η προέλευση και η ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	38
2.2 Καθορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	40
2.3 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	44
2.4 Επιρροή των Social Media στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	48
2.4.1 Πιστότητα επωνυμίας πελατών.....	49
2.4.2 Εικονικές κοινότητες επωνυμίας.....	51
2.4.3 Αυξημένη αλληλεπίδραση πελάτη με επιχείρηση με πελάτη.....	52
2.4.4 Επίδειξη αξίας.....	53
2.4.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	55
2.5 Κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	57
3.1 Ερευνητικός σκοπός.....	57
3.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	57
3.3 Ανάλυση δεδομένων.....	58
3.4 Συσχετισμός ερωτήσεων έρευνας.....	66
Συμπεράσματα.....	70

Βιβλιογραφία.....	74
Παράρτημα.....	85

Περίληψη

Αυτή η ερευνητική εργασία μελετά την επιρροή που έχουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτές στις διαδικτυακές αποφάσεις κατανάλωσης. Για την ανάλυση αυτών των επιπτώσεων, έχουν ληφθεί υπόψη διάφορα κριτήρια όπως το φύλο, η συχνότητα χρήσης των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα συνήθη πρότυπα κατανάλωσης. Τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν αποκάλυψαν ότι το Instagram και το Facebook είναι οι δύο πλατφόρμες που, εκτός από τις πιο χρησιμοποιούμενες, έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στους χρήστες όσον αφορά τις online αποφάσεις κατανάλωσης.

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τη διευκόλυνση των ανθρώπων να εκφράσουν και να μοιραστούν ιδέες, σκέψεις και απόψεις με άλλους. Αφορά επίσης τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συνδέονται με άλλους, όπως έκαναν τα τελευταία χιλιάδες χρόνια. Ωστόσο, αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: (α) αφαίρεσαν τους χωρικούς και χρόνιους περιορισμούς που ήταν εγγενείς στις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας, (β) παρείχαν διαδικτυακά εργαλεία που επιτρέπουν την κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων από έναν έως πολλούς και (γ) είναι εύκολο να χρησιμοποιούν διεπαφές που επιτρέπουν ακόμη και σε μη ειδικούς να μοιράζονται και να συνδέονται.

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν μια εκπληκτική επιτυχία: το Facebook, ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ισχυρίζεται ότι οι ενεργοί χρήστες του έφτασαν τα 1,3 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, εκ των οποίων πάνω από το 50% συνδέονται καθημερινά, το Twitter, ένα micro-blogging, φιλοξενεί 225 εκατομμύρια χρήστες που δημοσιεύουν κατά μέσο όρο 500 εκατομμύρια tweets την ημέρα, περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα, παρακολουθώντας περισσότερες από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο και ταυτόχρονα υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 181 εκατομμύρια ιστολόγια παγκοσμίως. Στο πλαίσιο του τουρισμού, τα δύο τρίτα (67%) των ταξιδιωτών στις ΗΠΑ φαίνεται να διαβάζουν κριτικές που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες κατά τη διαδικασία αναζήτησης που σχετίζεται με ταξίδια, ενώ το 15% των ενηλίκων των ΗΠΑ γράφουν μια κριτική ξενοδοχείου μετά την επιστροφή τους στο σπίτι από ένα ταξίδι. Το TripAdvisor, ένας ιστότοπος ταξιδιωτικών κριτικών, φαίνεται ξεκάθαρος ηγέτης στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με ταξίδια. Εξυπηρετεί περισσότερους από 260 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες ανά μήνα που αναζητούν συμβουλές σχετικά με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια ανάμεσα σε 150+ εκατομμύρια ταξιδιωτικές κριτικές και απόψεις για περισσότερες από 4 εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Με τέτοια ποσοστά χρήσης, φαίνεται μάλλον αναμενόμενο ότι ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης στον ταξιδιωτικό προγραμματισμό έχει χαρακτηριστεί ως «τεράστιος» (Xiang 2015).

Αυτή η εργασία στοχεύει να διερευνήσει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, θεωρείται επιτακτική ανάγκη να ξεκινήσει παρέχοντας μια ενδελεχή κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το κεφάλαιο ξεκινά παρουσιάζοντας μια σύντομη εισαγωγή για τον Παγκόσμιο Ιστό και τις επιπτώσεις του. Στη συνέχεια επιχειρεί να ορίσει το υπό μελέτη θέμα: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί αναλυτική ανασκόπηση κάθε τύπου social media. Οι υπάρχουσες μελέτες που επιχειρούν να περιγράψουν τον αντίκτυπο κάθε τύπου μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξετάζονται και συζητούνται κριτικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. Το World Wide Web

Το Διαδίκτυο ως υποδομή, και πιο συγκεκριμένα ο Ιστός ως ένας φιλικός προς τον χρήστη χώρος πληροφοριών πολυμέσων, έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων και των οργανισμών, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και αλληλεπιδρούν σε ένα ευρύ φάσμα των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Με περισσότερους από 2,8 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, που αντιπροσωπεύουν το 40% του παγκόσμιου πληθυσμού, ή το 77% των κατοίκων στις ανεπτυγμένες χώρες, το Διαδίκτυο, όπως προτείνουν οι θεωρητικοί της επικοινωνίας μέσω, συμβάλλει: (α) στο ευρύ κοινό πιο ενεργό και αφοσιωμένο, και (β) σε «μια νέα εποχή πιο αληθινής και μεγαλύτερης δημοκρατίας» (Burnett και Marshall 2003). Ωστόσο, είναι η δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, με τη φιλική προς τον χρήστη διεπαφή και την ικανότητά του να δημιουργεί περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, που έφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με άλλους, με οργανισμούς και με πληροφορίες γενικώς. Αυτή η δεύτερη γενιά διαδικτυακών υπηρεσιών μετέτρεψε τον Ιστό, ως μέσο, από ένα κανάλι "ένα σε πολλά", σε "πολλά σε πολλά" και ταυτόχρονα σε ένα "ένα προς ένα κανάλι", με μια εκπληκτική αντίδραση από τους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Μια τέτοια πρόοδος, που χαρακτηρίζεται ως σεισμική αλλαγή (Hirst and Harrison 2007), προκαλεί αλλαγές σε μια σειρά επιστημονικών κλάδων: από την πολιτική επιστήμη στην κοινωνιολογία και από τις επικοινωνίες στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.1.1. Μια σύντομη ιστορία του World Wide Web

Για την καλύτερη κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιπτώσεών τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστεί ένα σύντομο ιστορικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη και τις επιπτώσεις του Ιστού, καθώς οι έννοιες των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης και του Web 2.0, αν και δεν είναι ταυτόσημες, συνδέονται στενά.

Το 1990 το CERN, ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πυρηνικής Έρευνας, αποδέχτηκε μια πρόταση για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξης ενός «καθολικού συνδεδεμένου συστήματος πληροφοριών» σχετικά με τη διαχείριση γενικών πληροφοριών σχετικά με επιταχυντές και πειράματα και την αντιμετώπιση των προβλημάτων απώλειας πληροφοριών σχετικά με πολύπλοκα εξελισσόμενα συστήματα βασισμένα σε ένα καταμεμημένο σύστημα υπερκειμένου. (Berners-Lee 1989).

Η πρόταση ήταν μια πρωτοβουλία του προγραμματιστή δικτύου του CERN Tim Berners-Lee στην προσπάθειά του να ξεπεράσει τα προβλήματα του οργανισμού στη διαχείριση των πληροφοριών σχετικά με διάφορα ερευνητικά έργα και τις διαφορετικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση πληροφοριών σε διαφορετικά συστήματα υπολογιστών. Αυτό που θα μπορούσε να επηρέασε την καινοτόμο σκέψη του στην εννοιολόγηση του Ιστού ήταν ίσως ότι αντιλαμβανόταν το CERN ως ένα μικρο-μοντέλο του κόσμου. Ως εκ τούτου, προσπάθησε να ανταποκριθεί σε θέματα διαχείρισης πληροφοριών που θα αντιμετώπιζε ο υπόλοιπος κόσμος τα επόμενα χρόνια. Ο Berners-Lee όταν αναφέρθηκε στην «χάση πληροφοριών στο CERN», περιέγραψε τη δομή εργασίας του οργανισμού ως «πολλαπλά συνδεδεμένο ιστό του οποίου οι διασυνδέσεις εξελίσσονται με το χρόνο» και υποστήριξε ότι «ένας ιστός σημειώσεων με συνδέσμους (όπως αναφορές) μεταξύ τους είναι πολύ πιο χρήσιμος παρά ένα σταθερό ιεραρχικό σύστημα» για τη διαχείριση πληροφοριών (Berners-Lee 1989). Η προτεινόμενη λύση του επηρεάστηκε από την έννοια του Ted Nelson για τα «υπερκείμενα» και τα «υπερμέσα» (1965, αναφέρεται ο Nelson 2010), λειτουργούσε σε ένα περιβάλλον Διαδικτύου: «Φανταστείτε, λοιπόν, οι αναφορές σε αυτό το έγγραφο, όλες να σχετίζονται με τη διεύθυνση δικτύου, έτσι ώστε κατά την ανάγνωση του εγγράφου να μπορείτε να μεταβείτε σε αυτά με ένα κλικ του ποντικιού.» (Berners-Lee 1989).

Το 1990, ο Berners-Lee έκανε τέσσερις εξελίξεις που αποδείχθηκαν κρίσιμες για τη γέννηση του Διαδικτύου όπως το ξέρουμε σήμερα: (α) τον

αρχικό κώδικα για το Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου (HTTP), μια γλώσσα που επιτρέπει στους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω της Διαδίκτυο, (β) το σχήμα διευθύνσεων του Universal Resource Identifier, (γ) το WorldWideWeb, το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης ιστού και (δ) τη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου (HTML) για τη μορφοποίηση ιστοσελίδων. Ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) γεννήθηκε: «ένα παγκόσμιο έργο υπερκειμένου που επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεργάζονται συνδυάζοντας τις γνώσεις τους σε έναν ιστό εγγράφων υπερκειμένου» (World Wide Web Consortium (W3C) 2009). Έκτοτε, ο Ιστός αναπτύσσεται με γεωμετρική ανάπτυξη: Το 1998 ο πρώτος δείκτης Google αποκάλυψε 26 εκατομμύρια σελίδες, το 2000 έφτασε το ένα δισεκατομμύριο και τον Νοέμβριο του 2008 επιτεύχθηκε το ορόσημο των 1 τρισεκατομμυρίων μοναδικών URL (Alpert and Hajaj 2008). Αντίθετα, με ό,τι είναι το Διαδίκτυο (μια υποδομή υλικού), το WWW μπορεί να περιγραφεί ως μια συστηματική συλλογή διασυνδεδεμένων εγγράφων υπερκειμένου (κείμενα, εικόνες, βίντεο, ήχοι, κινούμενα σχέδια κ.λπ.) που αποτελούν «μια περίληψη (εικόνα) χώρος πληροφοριών» που μπορεί να προσπελαστεί μέσω μιας ποικιλίας συσκευών μέσω του Διαδικτύου (Griffiths 2002). Σε έναν ευρύτερο και πολύ μεταγενέστερο ορισμό, οι Fuchs (2010, σελ. 51) ορίζουν τον Παγκόσμιο Ιστό ως «ένα τεχνοκοινωνικό σύστημα, ένα σύστημα όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με βάση τα τεχνολογικά δίκτυα».

Αν και οι όροι WWW και Διαδίκτυο μερικές φορές χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στην καθημερινή ζωή, πρέπει να σημειωθεί ότι το WWW είναι μια υπηρεσία, μια εφαρμογή που εκτελείται στην υποδομή του Διαδικτύου (W3C 2010), μεταξύ άλλων εφαρμογών όπως π. -mail, ftp, VoIP κ.λπ. Επιπλέον, ο όρος Web ορίζει όλες τις συνδεδεμένες συσκευές και εφαρμογές, σε αντίθεση με τον όρο WWW που όριζε αρχικά τους συνδεδεμένους υπολογιστές (O'Reilly and Battelle 2009). Από τεχνική άποψη, ο Berners-Lee (2007) προσδιορίζει τρεις παράγοντες που ήταν κρίσιμοι για την επιτυχία του ιστού:

(α) Καθολική αρχιτεκτονική σύνδεσης: Η ικανότητά του να φιλοξενεί απεριόριστους συνδέσμους, από οποιαδήποτε σελίδα σε οποιαδήποτε σελίδα, χωρίς καμία απαίτηση άδειας ή συντονισμό από οποιαδήποτε κεντρική αρχή,

(β) Ανοικτό ίδρυμα: Τα ανοικτά τεχνικά πρότυπα και η τεχνολογία χωρίς δικαιώματα εκμετάλλευσης, που διασφαλίζουν την ανάπτυξη καινοτόμων εμπορικών, μη εμπορικών και κυβερνητικών εφαρμογών και υπηρεσιών, και

(γ) Διαχωρισμός επιπέδων: π.χ. Εφαρμογή μεταφοράς δικτύου, δρομολόγησης και πληροφοριών που επιτρέπουν στις καινοτομίες να πραγματοποιούνται ανεξάρτητα.

1.1.2. Συνέπειες του Ιστού

Σύμφωνα με το The World Wide Web Consortium (W3C 2004), ο Ιστός έχει πολυάριθμες επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό, την επιστήμη, τη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις. Στην κοινωνία και τον πολιτισμό ο ιστός παρέχει ένα νέο μέσο παγκόσμιας ανθρώπινης επικοινωνίας και έφερε επανάσταση στην πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώση με επιπτώσεις σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής από τη θρησκεία και τις σχέσεις μέχρι την υγεία, την πολιτική και το εμπόριο. Στην επιστήμη, ο Ιστός έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιστήμονες κάνουν έρευνα. Επιτρέπει την πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε τεράστιο όγκο πληροφοριών μέσω εξελιγμένων αλλά φιλικών προς τον χρήστη εργαλείων αναζήτησης, διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ επιστημονικών κοινοτήτων, χρησιμεύει ως νέα πλατφόρμα για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας αλλά και ως κανάλι διάδοσης της επιστημονικής γνώσης. Στη βιομηχανία, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν την πρώτη γενιά του Διαδικτύου ως κανάλι πληροφοριών και πωλήσεων, εισάγοντας καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα B2B και B2C (Alford 2000). Ο ιστός έγινε ένα κρίσιμο στοιχείο για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, επιτρέποντας την εξυπηρέτηση πελατών οπουδήποτε στον κόσμο σε 24/7/365 βάση, βελτιώνοντας την άνεση, την ταχύτητα και την πρόσβαση. Νέες υπηρεσίες και προϊόντα έχουν δημιουργηθεί, νέες αγορές έχουν διαμορφωθεί και νέες εταιρείες έχουν αναπτυχθεί.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις στο μάρκετινγκ, ήταν κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90 που οι μελετητές άρχισαν να συζητούν τις επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης του Διαδικτύου στη δύναμη των

καταναλωτών, υποδηλώνοντας ότι τέτοιες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής θα καταστήσουν τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ παρωχημένες (van Raaij 1998). Εκείνη την εποχή το επίκεντρο του αντίκτυπου ήταν κυρίως: (α) στις αλλαγές στην απόκτηση πληροφοριών (από την παράδοση στα μέσα ανάκτησης) και (β) στη μετατόπιση ισχύος από τον αποστολέα στον δέκτη στο κλασικό μοντέλο μαζικής επικοινωνίας του αποστολέα → μήνυμα → δέκτης. Ωστόσο, υπήρχαν επίσης πρώιμες αντιλήψεις ότι οι ομάδες συζήτησης και τα κουτιά συνομιλίας (εφαρμογές που υπήρχαν πολύ πριν από τον Ιστό) θα επέτρεπαν στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες, να συζητούν, να παρέχουν λύσεις προβλημάτων και προτάσεις για προϊόντα και επωνυμίες, προκαλώντας έτσι μια αλλαγή παραδείγματος για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Van Raaij 1998). Ήδη από το 2003, το Διαδίκτυο θεωρούνταν «μεγάλος παράγοντας δύναμης των καταναλωτών» (Urban 2003), προκαλώντας μια σταθερή πτώση της δύναμης επιρροής των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και άλλων εργαλείων μάρκετινγκ (Constantinides 2009). Ο Urban (2003) προσδιόρισε την «αυξανόμενη επικοινωνία μεταξύ των πελατών» με τη μορφή διαβούλευσης και συνεργασίας μεταξύ των πέντε τάσεων που δημιούργησαν αυξανόμενη δύναμη των καταναλωτών, οι άλλες τέσσερις ήταν η αύξηση της πρόσβασης σε πληροφορίες, η πρόσβαση σε περισσότερες εναλλακτικές λύσεις, οι πιο απλοποιημένες συναλλαγές, και η δυσπιστία και η δυσαρέσκεια των πελατών. Το 2004, υποστηρίχθηκε ότι «ο Ιστός αλλάζει θεμελιωδώς και θα συνεχίσει να αλλάζει, τη σκέψη και την πρακτική του μάρκετινγκ» (Sharma and Sheth 2004). Ο Ιστός επανευθυγράμμισε την εστίαση του μάρκετινγκ από τον προμηθευτή στην οπτική γωνία του πελάτη, επιτρέποντας μια προσέγγιση με επίκεντρο τον πελάτη και όχι την μαζική αγορά. Είναι ο πελάτης τώρα, και όχι το προϊόν, που ξεκινά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, και ως εκ τούτου το προϊόν είναι πιο εύκολο να εξατομικευτεί. Επιπλέον, ο Ιστός μειώνει το κόστος συναλλαγών και αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών, καθώς παρέχει τα εργαλεία για τη διαχείριση των προσδοκιών μέσω της παροχής οπτικοακουστικού υλικού που επιτρέπει στους πελάτες να διαμορφώνουν πιο ρεαλιστικές προσδοκίες. Ο Ιστός επιτρέπει τη συνδημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, διασφαλίζει καθολική και όχι τοπική ή περιφερειακή

διαθεσιμότητα, αφαιρώντας την εξάρτηση από την τοποθεσία της φυσικής διανομής, χρησιμεύει ως πλατφόρμα για την ανάπτυξη μεσαζόντων πληροφοριών (π.χ. ιστότοποι αξιολόγησης προϊόντων) που μειώνουν την υπερφόρτωση πληροφοριών, επιτρέπει την "ανοικτή τιμολόγηση" ώστε οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες τιμολόγησης μεταξύ των ανταγωνιστών, παρέχει αλληλεπιδράσεις που δεν βασίζονται στο χρόνο και ευέλικτη παράδοση υπηρεσιών σε 24/7/365 Βάση (Sharma and Sheth 2004).

Οι επιπτώσεις του Ιστού στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν χαρακτηριστεί παρόμοιες με αυτές της Βιομηχανικής Επανάστασης, του τυπογραφείου ή των σιδηροδρόμων (Sharma and Sheth 2004). Λόγω του διαδικτύου, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η διαδικασία λήψης αποφάσεων δεν επηρεάζονται μόνο από τα παραδοσιακά καθορισμένα ελεγχόμενα και μη ελεγχόμενα ερεθίσματα. Επηρεάζονται επίσης από την «εμπειρία ιστού» ή την «διαδικτυακή ατμόσφαιρα» που αποτελείται από online ελεγχόμενους παράγοντες όπως η χρηστικότητα, η διαδραστικότητα, η εμπιστοσύνη, η αισθητική, το μείγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Κωνσταντινίδης 2004) και από την ποιότητα, τη διεπαφή, την ικανοποίηση του ιστότοπου. και εμπειρία (Darley 2010). Μια άλλη συνέπεια που θα πρέπει να πιστωθεί στον Ιστό είναι ότι παρείχε το περιβάλλον που επέτρεψε την περαιτέρω ανάπτυξη και τη δημοτικότητα των εικονικών κοινοτήτων (Burnett και Marshall 2003).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επίσης ενδείξεις αρνητικών επιπτώσεων: Το Διαδίκτυο και ο Ιστός κάνουν τους καταναλωτές ιδιαίτερα ατομικιστές, περισσότερο χρόνο και απαιτητικούς, πιο εντατικές πληροφορίες, υπαγορεύουν το χρόνο και τον τρόπο επικοινωνίας και με αυξημένες προσδοκίες (Akehurst 2009). Επιπλέον, ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που είναι διαθέσιμος στον Ιστό προκαλεί υπερφόρτωση πληροφοριών, επηρεάζοντας αρνητικά την ικανότητα των χρηστών να εντοπίζουν πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες τους (Radosevich 1997, Lee and Lee 2004) ή ακόμη και να προκαλούν άλλες παθολογίες πληροφοριών όπως άγχος πληροφοριών και πληροφοριακή παχυσαρκία (Bawden and Robinson 2009).

1.2. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως γενικός όρος θα πρέπει να ορίζονται ρητά, ως αφετηρία προς την προσπάθεια κατανόησης του αντίκτυπού τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεδομένης της ποικιλίας των όρων που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι υπάρχει επίσης έλλειψη ενός επίσημου, καλά αποδεκτού ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Xiang και Gretzel 2010). Η παρακάτω συζήτηση εξετάζει το έργο διαφόρων μελετητών προς το σκοπό αυτό και καταλήγει παρέχοντας έναν ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς αυτής της μελέτης.

Στην προσπάθειά τους να ορίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Mangold και Faulds (2009) υιοθετούν τον ορισμό των Blackshaw and Nazzaro (2004) για τα μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές:

«μια ποικιλία νέων πηγών διαδικτυακής πληροφόρησης που δημιουργούνται, ξεκινούν, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με σκοπό την εκπαίδευση μεταξύ τους σχετικά με προϊόντα, επωνυμίες, υπηρεσίες, προσωπικότητες και ζητήματα». (Blackshaw and Nazzaro 2004).

Η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να θεωρηθεί περιοριστική για δύο λόγους: Πρώτον, συσχετίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο ως πηγές πληροφόρησης, παραμελώντας άλλες λειτουργίες όπως η αυτοέκφραση. Δεύτερον, πλαισιώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο μέσα σε ένα περιβάλλον αγοράς σαν όλο το περιεχόμενο που παράγεται και ανταλλάσσεται αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με την κατανάλωση.

Στο άλλο άκρο, οι Safko και Brake (2009) υιοθετούν μια πιο γενικευμένη προσέγγιση και προτείνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: « δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν

πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας. Τα μέσα συνομιλίας είναι εφαρμογές που βασίζονται στον Παγκόσμιο Ιστό και καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και την εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου." (Safko and Brake 2009, σελ.6).

Είναι σαφές ότι ένας τέτοιος ορισμός περιλαμβάνει κάτω από την ομπρέλα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο τα μέσα αυτά καθαυτά, αλλά και τις δραστηριότητες, τις πρακτικές και τις συμπεριφορές των χρηστών τους όταν αλληλεπιδρούν με αυτά τα μέσα. Ωστόσο, μια τέτοια γενίκευση μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα σε ορισμένες πτυχές της ακαδημαϊκής και επιχειρηματικής έρευνας, όπως στη λειτουργικότητα των μεταβλητών (δηλαδή η μέτρηση του επιπέδου χρήσης για ένα συγκεκριμένο μέσο θα απαιτούσε μια ρητή λίστα όλων των δραστηριοτήτων, πρακτικών και συμπεριφορών ενός χρήστη όταν αλληλεπιδράσει με το μέσο). Επιπλέον, μέσα στον ορισμό τους χρησιμοποιούν τον όρο "μέσα συνομιλίας", ο οποίος, ωστόσο, δεν ορίζεται ρητά (π.χ. μπορούν οι εφαρμογές VoIP, όπως το Skype, ή ακόμα και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται στο διαδίκτυο να θεωρηθούν μέσα συνομιλίας;).

Η προσπάθεια των Xiang και Gretzel (2010) ενσωματώνει τον ορισμό του Blackshaw (2006): Τα κοινωνικά μέσα μπορούν γενικά να κατανοηθούν ως εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο που φέρουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές το οποίο περιλαμβάνει εντυπώσεις μέσων που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, συνήθως ενημερώνεται από σχετική εμπειρία και αρχειοθετείται ή κοινοποιείται στο διαδίκτυο για εύκολη πρόσβαση από άλλους καταναλωτές. (Xiang και Gretzel 2010, σελ.180).

Η προσπάθεια των Xiang και Gretzel υφίσταται τους ίδιους περιορισμούς με την προσέγγιση Mangold and Faulds (2009) που υιοθετεί τον προηγούμενο ορισμό των Blackshaw and Nazzaro (2004). Αυτός ο περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός ότι πλαισιώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο μέσα σε ένα περιβάλλον αγοράς.

Ο Solis (2007) δίνει έμφαση στη συνομιλία και την αλληλεπίδραση: διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιράζονται περιεχόμενο, προφίλ, απόψεις, ιδέες, εμπειρίες, προοπτικές και τα ίδια τα μέσα, διευκολύνοντας έτσι τις συνομιλίες και την αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο μεταξύ ομάδων ανθρώπων.

Με παρόμοια έννοια, η Universal McCann (2008) προτείνει έναν ορισμό, που υιοθετήθηκε επίσης από τους Caputo (2009) και Microsoft (2010), που τονίζει τη σημασία της αλληλεπίδρασης και της συνεργασίας: «διαδικτυακές εφαρμογές, πλατφόρμες και μέσα που στοχεύουν στη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης, της συνεργασίας και την κοινή χρήση περιεχομένου.» (Universal McCann 2008, σελ.10).

Από την άλλη πλευρά, οι Karlan και Haenlein (2010) επικεντρώνονται στην πλατφόρμα και το περιεχόμενο, ορίζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως: «μια ομάδα εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.» (Karlan and Haenlein 2010).

Σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό, οι Hoffman (2013) θεωρούν ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο τις εφαρμογές λογισμικού αλλά και τα εργαλεία, χωρίς καμία διευκρίνιση σχετικά με το αν σημαίνουν εργαλεία λογισμικού ή συσκευές υλικού: «Το σύνολο των εργαλείων και εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο και των φορητών συσκευών που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήστε (καταναλώστε) περιεχόμενο που μπορεί να καταναλωθεί (δημιουργηθεί) από άλλους και το οποίο επιτρέπει και διευκολύνει τις συνδέσεις»

Ταυτόχρονα συνδέουν τα social media με τη διευκόλυνση των συνδέσεων. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να ισχύει για τους περισσότερους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο όχι για όλα: Δεν είναι βέβαιο ότι ένας παραθεριστής που δημοσιεύει μια κριτική για ένα ξενοδοχείο στο TripAdvisor, αν αναζητά σύνδεση με άλλα μέλη του TripAdvisor ή απλώς θέλει να επιβραβεύσει τους παρόχους υπηρεσιών.

Με βάση την παραπάνω συζήτηση μπορεί να ειπωθεί ότι ένα στοιχείο που δεν έχει αντιμετωπιστεί στους ορισμούς που παρουσιάζονται είναι το γεγονός ότι υπάρχουν ιστότοποι που δεν εξυπηρετούν αποκλειστικά τον σκοπό δημιουργίας και ανταλλαγής περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη, αν και ενσωματώνουν μηχανισμούς που επιτρέπουν στους χρήστες να το κάνουν. Συνήθως πρόκειται για εμπορικούς ιστότοπους ή ιστότοπους που εξυπηρετούν την online παρουσία παραδοσιακών μέσων. Για παράδειγμα, ιστότοποι της OTA (π.χ. Expedia.com), ιστότοποι παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων (π.χ. Thomson.co.uk), ιστότοποι ξενοδοχείων (π.χ. Sheraton.com), ιστότοποι παραδοσιακών μέσων (π.χ. bbc.co.uk) ή στο διαδίκτυο Οι έμποροι λιανικής (π.χ. amazon.com) ενσωματώνουν μηχανισμούς που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη στις πλατφόρμες τους, αν και η κύρια δραστηριότητά τους είναι η πώληση ή η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Από θεωρητική άποψη, αυτοί οι τύποι ιστοσελίδων ικανοποιούν τα κριτήρια του ορισμού των Karlan και Haenlein (2010) για να θεωρηθούν ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, από πρακτική άποψη, πιστεύεται συνήθως ότι τέτοιοι ιστότοποι δεν μπορούν να θεωρηθούν ως εφαρμογές κοινωνικών μέσων, αλλά ως εμπορικοί ιστότοποι που ενσωματώνουν, ως μέρος των λειτουργιών τους, μηχανισμούς που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη.

Με βάση τον ορισμό των Karlan και Haenlein (2010), αλλά και με βάση την προηγούμενη συζήτηση, για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως διαδικτυακές εφαρμογές που έχουν ως κύρια λειτουργία την ανάπτυξη και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες.

1.3 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αυτή η μελέτη προτείνει 7 τύπους εφαρμογών κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με ταξίδια: Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, blogs, microblogs, wikis, ιστότοπους κοινότητας περιεχομένου, ιστότοπους κριτικής καταναλωτών και φόρουμ στο Διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα:

1.3.1. Blogs

Οι Johnson και Kaye (2004) όρισαν τα ιστολόγια ως ιστοσελίδες τύπου ημερολογίου που συνήθως προσφέρουν απόψεις και ειδήσεις, όπου οι αναγνώστες μπορούν να αφήνουν σχόλια και να μοιράζονται συνδέσμους συστάσεων ή/και trackbacks. Για τους Nardi et al. (2004), τα ιστολόγια είναι «ιστοσελίδες που ενημερώνονται συχνά με μια σειρά αρχειοθετημένων αναρτήσεων, συνήθως με αντίστροφη χρονολογική σειρά». Σύμφωνα με τους Morimoto και Trimble (2012), τα ιστολόγια είναι ένα παράδειγμα μέσων που δημιουργούνται από χρήστες που επιτρέπουν τόσο στους εμπόρους όσο και στους καταναλωτές να επικοινωνούν τις ιδέες τους για προϊόντα ή/και επωνυμίες χρησιμοποιώντας βοηθήματα παρακολούθησης, συνδέσμων και σχολίων. Τα ιστολόγια δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα να ενταχθούν για να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες και να μάθουν από άλλα μέλη της κοινότητας (Rothaermel & Sugiyama, 2001).

Τα ιστολόγια, ως πηγές πληροφοριών, έχουν ήδη μελετηθεί από ορισμένους συγγραφείς. Οι Morimoto και Trimble έγραψαν ένα άρθρο, το 2012, με τίτλο «Η χρήση των ιστολογίων από τους καταναλωτές ως πηγές πληροφοριών προϊόντος: από την άποψη της ανάγκης για γνώση» όπου ξεκινούν δηλώνοντας ότι τα ιστολόγια ως πηγές πληροφοριών προϊόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο τύπους: εταιρικά και blogs που δημιουργούνται από τους καταναλωτές. Τα εταιρικά ιστολόγια ανήκουν και διατηρούνται από εμπόρους μάρκετινγκ προκειμένου να προσφέρουν περιεχόμενο στους πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά, τα ιστολόγια που δημιουργούνται από τους καταναλωτές διαχειρίζονται οι καταναλωτές και είναι ένα μέρος όπου μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα, ο αριθμός των ιστολογίων και άλλων διαδικτυακών κοινοτήτων που απευθύνονται σε κριτικές προϊόντων και που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής τους αναζήτησης είναι εξαιρετικά υψηλός. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, οι συγγραφείς παρατήρησαν πώς οι καταναλωτές βλέπουν τα εταιρικά ιστολόγια και τα ιστολόγια που δημιουργούνται από τους καταναλωτές ως πηγές πληροφοριών

προϊόντων/εμπορικών σημάτων. Τα ευρήματα απέδειξαν την ισχυρή επίδραση της ευπάθειας στην επιρροή του world of mouth στη χρήση ιστολογίων και στις προθέσεις αγοράς. Κατά συνέπεια, οι έμποροι θα ωφεληθούν σημαντικά εάν συμπεριλάβουν ιστολόγια στα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ, παρέχοντας έτσι στους καταναλωτές ένα φόρουμ αλληλεπίδρασης με άλλους καταναλωτές για να ενεργοποιήσουν και να ενθαρρύνουν το θετικό world of mouth. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν ισχυρότερη αγοραστική πρόθεση για προϊόντα που αναφέρονται στα ιστολόγια που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, σε σύγκριση με τα εταιρικά ιστολόγια. Στη συνέχεια, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υποστήριξη των καταναλωτών από τους bloggers ως έναν πιθανό αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας προϊόντων/υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η αύξηση της χρήσης ιστολογίου από τους καταναλωτές θα είναι πραγματικότητα στο μέλλον και τα ιστολόγια, ως διαφημιστικό μέσο, αντιπροσωπεύουν απεριόριστες δυνατότητες ως αποτελεσματικοί πόροι τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους διαφημιστές.

Ο Cosenza (2015) μελέτησε επίσης τα ιστολόγια ως πηγή πληροφοριών και δήλωσε ότι η πληροφόρηση είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων και τα ιστολόγια προσφέρουν μια πληθώρα πληροφοριών. Το «Google it», μια φράση που χρησιμοποιείται ευρέως από όλους μας, καταδεικνύει τη σημασία της διαδικτυακής αναζήτησης για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με μια μελέτη του Lecinski (2011), το 70% των αποφάσεων αγοράς ξεκινούν με την ηλεκτρονική αναζήτηση και ιδιαίτερα με την αναζήτηση συστάσεων και κριτικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την «Έκθεση Ψηφιακής Επιρροής 2013» της Technorati Media, τα ιστολόγια βρίσκονται στην τρίτη θέση όσον αφορά τις πιο πιθανές διαδικτυακές πλατφόρμες που ενθαρρύνουν μια αγοραστική απόφαση. Ο Ζαφειρόπουλος (2012) δήλωσε ότι τα ιστολόγια προσφέρουν πρόσβαση σε ελεύθερα προσβάσιμες πληροφορίες, οι οποίες παράγουν σημαντική επιρροή στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

Στο άρθρο με τίτλο «Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as a information source», Cosenza et al. (2015) ξεκινούν δηλώνοντας ότι εάν ένας καταναλωτής δεν έχει επαρκείς πληροφορίες για να λάβει μια απόφαση, χρειάζεται μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών. Σήμερα, η αύξηση των εργαλείων Ιστού και των εφαρμογών μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες για τα πάντα. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα ιστολόγια «ταξινομούνται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, καλύπτουν μια ποικιλία θεμάτων και αντιπροσωπεύουν μια εικονική αποθήκη πληροφοριών με δυνατότητα αναζήτησης». Συγκεκριμένα, τα blogs περιέχουν αναρτήσεις με δημιουργημένο περιεχόμενο και η αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες γίνεται μέσω σχολίων. Αν και πιο δυναμικοί και διαδραστικοί από τους συνηθισμένους ιστότοπους, ένα ιστολόγιο εξακολουθεί να είναι τεχνικά ένας ιστότοπος. Επιπλέον, είναι μια πηγή μέσω, που κατηγοριοποιείται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή είναι φορέας πληροφοριών. Ένα blog είναι σαν πρόσωπο με πρόσωπο world of mouth λόγω του διαπροσωπικού τύπου επικοινωνίας που παρέχεται. Διαφέρει από έναν συμβατικό ιστότοπο από τα μεταβαλλόμενα σχόλια από τον συγγραφέα, από ένα φόρουμ, καθώς ο ελεγκτής της συνομιλίας είναι ο συγγραφέας, από τους ιστότοπους κριτικής λόγω της διαδραστικής προσβασιμότητας με τον συγγραφέα και από άλλες πηγές μέσω λόγω της προβλέψιμης προσωπικής φωνής.

Σύμφωνα με τους Kozinets et al. (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται γρήγορα. Μαζί με αυτό, σε ένα άρθρο του 2009, ο Economist δήλωσε ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν βοήθεια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς εμπιστεύονται τις συστάσεις από φίλους (The Economist, 2009). Επιπλέον, ένα άρθρο από τους New York Times ανέφερε ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία αύξησε τις πωλήσεις της από 100.000 \$ σε 4 εκατομμύρια δολάρια λόγω της έγκρισης ενός ιστολογίου (Jaret, 2006).

Τα ιστολόγια έχουν χαρακτηριστεί ως μια μορφή μέσω που παράγονται από τους καταναλωτές (CGM) και τα CGM θεωρούνται ως μέσο

επικοινωνίας που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως πιο αξιόπιστα από άλλα μέσα διαφήμισης/μάρκετινγκ (Hart & Blackshaw, 2005). Από όλα τα διαδικτυακά μέσα που είναι διαθέσιμα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στις μέρες μας, τα ιστολόγια είναι «τα νεότερα και δυνητικά πιο ελκυστικά» (Mutum & Wang, 2011).

Στο άρθρο «The New Face of Beauty», ο Renfrow (2009) ξεκινά υποστηρίζοντας ότι οι έμποροι στη βιομηχανία ομορφιάς έχουν αντικαταστήσει τις παραδοσιακές έντυπες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις για ιστολόγια, διαδικτυακές κοινότητες, γραφικά στοιχεία, αξιολογήσεις και κριτικές, βίντεο και ιστότοπους, μια απόφαση που ήταν πολύ επιτυχημένη. Συγκεκριμένα, αυτοί οι έμποροι είναι η απόδειξη ότι «η ιογενής επικοινωνία, ακόμη και διαδικτυακά, είναι αυτή που πουλά προϊόντα ομορφιάς». Το world of mouth έχει κατασκευάσει επωνυμίες όπως η Estée Lauder και αυτό αποδεικνύει ότι οι ίδιοι οι πελάτες είναι πιθανότατα οι καλύτεροι έμποροι για προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης. Η Estée Lauder, όπως πολλά άλλα καταστήματα ομορφιάς, έχει πολλές σελίδες στο Facebook για τις μάρκες της. Εάν μια εταιρεία θέλει να αποκτήσει και να διατηρήσει πελάτες, πρέπει να τους προσελκύσει μέσω επιδείξεων στο κατάστημα και συμβουλές για τον τρόπο εφαρμογής των προϊόντων ή μέσω μιας εκπομπής μεγάλης διάρκειας στην τηλεόραση που δείχνει τα αποτελέσματα πριν και μετά ενός προϊόντος και Σήμερα, αυτή η αλληλεπίδραση συμβαίνει όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, σε κοινωνικές κοινότητες και ιστολόγια. Ο συγγραφέας ολοκληρώνει το άρθρο δηλώνοντας ότι «είναι η γενιά με γνώσεις τεχνολογίας που έρχεται τώρα στην εποχή της αγοραστικής δύναμης». Κατά συνέπεια, για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο, οι έμποροι πρέπει να ξεκινήσουν καμπάνιες σε πολλές ψηφιακές πλατφόρμες και πρέπει επίσης να διασκεδάσουν και να αλληλεπιδράσουν με τον πελάτη.

Σύμφωνα με τους Blood (2002) και Herring et al. (2005), το περιεχόμενο του ιστολογίου μπορεί είτε να παραχθεί από έναν μόνο συγγραφέα είτε να δημιουργηθεί από μια ποικιλία πηγών. Και στις δύο περιπτώσεις τα ιστολόγια λειτουργούν ως μέσο μαζικής επικοινωνίας αφού

το παρεχόμενο περιεχόμενο διανέμεται σε μεγάλο κοινό (Hoffman & Novak, 1996).

Οι Bickart et al. (2012) συζήτησαν επίσης τα ιστολόγια ως έναν νέο τύπο μέσων στο άρθρο τους «How to Persuade 100.000 Friends? Κατανόηση των Ιστολογίων ως Ένα προς Ένα ΜΜΕ». Οι συγγραφείς ξεκινούν υπερασπιζόμενοι ότι «τα ιστολόγια είναι, εξ ορισμού, μια μορφή ραδιοτηλεοπτικών μέσων στα οποία ένας blogger μοιράζεται τις απόψεις του με ένα μεγάλο κοινό». Στη συνέχεια, δηλώνουν ότι οι bloggers μπορούν να χρησιμοποιήσουν δύο βασικές στρατηγικές επικοινωνίας για να κάνουν τα μηνύματά τους πιο αποτελεσματικά και πειστικά: ψευδαίσθηση σχέσης και ασάφεια στα εμπορικά συμφέροντα. Η ψευδαίσθηση της σχέσης επιτρέπει στους μπλόγκερ να μετακινήσουν τις αντιλήψεις των αναγνωστών για το ιστολόγιο μακριά από ένα μαζικό κοινό και προς ένα κοινό ένας προς έναν, δημιουργώντας κατά συνέπεια μια αίσθηση οικειότητας και εξατομικευμένης σχέσης μεταξύ των bloggers και των αναγνωστών τους. Με τη σειρά του, η ασάφεια στα εμπορικά συμφέροντα δίνει τη δυνατότητα στους bloggers να υπογραμμίσουν την ύπαρξη εμπορικών συμφερόντων αποκρύπτοντας τα εμπορικά κίνητρα των bloggers πίσω από την επικοινωνία. Η εφαρμογή της πρώτης στρατηγικής οδηγεί σε αυξημένο επίπεδο εμπιστοσύνης και βελτιωμένη ποιότητα της σχέσης blogger-αναγνώστη. Η εφαρμογή της δεύτερης στρατηγικής οδηγεί σε μια αίσθηση καλοσύνης και φροντίδας και εντείνει την εμπιστοσύνη των αναγνωστών προς τον blogger.

Οι Colliander και Dahlén (2011) μελέτησαν και συνέκριναν ειδικά τα αποτελέσματα της διαφήμισης επωνυμίας στα κοινωνικά και «παραδοσιακά» ψηφιακά μέσα στο άρθρο τους «Ακολουθώντας τον Μοδάνο Φίλο: Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - Ζυγίζοντας την αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας των ιστολογίων έναντι των διαδικτυακών περιοδικών». Οι συγγραφείς ξεκίνησαν δηλώνοντας ότι «τα ιστολόγια έχουν γίνει πολύ της μόδας μεταξύ των συγγραφέων, των αναγνωστών και των εμπόρων» και ότι «οι bloggers με επιρροή που προσεγγίζουν εκατομμύρια αναγνώστες γίνονται και οι ίδιοι διαδικτυακοί αστέρες». Στις μέρες μας, ως συμπλήρωμα της παραδοσιακής διαφήμισης στον ημερήσιο και επιχειρηματικό τύπο, οι

εταιρείες αγκαλιάζουν όλο και περισσότερο το blogging και άλλες μορφές δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ιστολόγια και τα περιοδικά είναι ανταγωνιστικά, καθώς απευθύνονται στο ίδιο κοινό και στους διαφημιστές. Τοποθετώντας τη διαφήμιση της ίδιας επωνυμίας σε επτά δημοφιλή ιστολόγια και επτά δημοφιλή διαδικτυακά περιοδικά και, στη συνέχεια, αναλύοντας τις αντιδράσεις των ανταποκριτών των καταναλωτών, οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ιστολόγια μπορούν να οριστούν ως «φίλοι της μόδας», έχουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα διαφήμισης και δημιουργούν βελτιωμένες συμπεριφορές επωνυμίας και υψηλότερες προθέσεις αγοράς.

Το μάρκετινγκ ιστολογίου ορίστηκε από τους Corcoran et al. (2006) ως «η χρήση ιστολογίων για την προώθηση μιας επωνυμίας, εταιρείας, προϊόντος ή υπηρεσίας, εκδήλωσης ή κάποιας άλλης πρωτοβουλίας». Σύμφωνα με τον Wright (2005), τα blogs έχουν επισημανθεί ως εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ για τη σύνδεση με χρήστες και πελάτες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο και οι έμποροι έχουν υποθέσει τη διαφήμιση ιστολογίου ως ένα νέο μέσο για τις επωνυμίες να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα, προβολή και προσοχή. Σύμφωνα με τους Deighton και Kornfeld (2007), τα ιστολόγια αποτελούν μέρος ενός «ψηφιακού διαδραστικού μετασχηματισμού στο μάρκετινγκ».

Ο Yang (2011) διεξήγαγε μια μελέτη για να κατανοήσει τις επιπτώσεις της κοινωνικής επιρροής στη χρήση των διαφημίσεων blog από τους καταναλωτές. Ο συγγραφέας μπόρεσε να συμπεράνει ότι όσο ισχυρότερη είναι η κοινωνική επιρροή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση στο blog. Ο συγγραφέας διευκρίνισε ότι «οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να διαβάζουν διαφημίσεις ιστολογίου που αποστέλλονται από κάποιον που έχει ισχυρό κοινωνικό δεσμό (είτε μέσω κοινών συμφερόντων είτε μέσω συγγένειας)». Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία του Διαδικτύου και του blogging επηρεάζει θετικά τη χρήση της διαφήμισης ιστολογίου από τον καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι όσο περισσότερη εμπειρία έχει ο καταναλωτής σε αυτούς τους τομείς, τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση

ιστολογίου. Τέλος, ο Yang δήλωσε ότι «όσο πιο αξιόπιστοι και ευνοϊκοί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι είναι η διαφήμιση στο blog, τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία».

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα του blog marketing, ο Corcoran (2006) επεσήμανε τα εξής: δυναμικό, μετρήσιμα αποτελέσματα, προσθήκη ανθρώπινων προσώπων, αξιοπιστία και διαδραστικότητα στο μάρκετινγκ. «Τα ιστολόγια έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν το ανταγωνιστικό τοπίο και οι εταιρείες που κατανοούν τον αντίκτυπο τέτοιων νέων τεχνολογιών είναι πιθανό να κυριαρχήσουν στη βιομηχανία και στη μελλοντική αγορά» (Mutum & Wang, 2011).

1.3.2. Microblogs

Τα microblogs έχουν οριστεί ως «εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν μικρά στοιχεία περιεχομένου όπως σύντομες προτάσεις, μεμονωμένες εικόνες ή συνδέσμους βίντεο» (Kaplan and Haenlein 2011, σ.106). Μεταξύ της σειράς εφαρμογών microblog είναι το twitter, το jaiku, το plurk και το weibo, για να αναφέρουμε μερικές. Ωστόσο, το Twitter είναι το μεγαλύτερο από όλα και αυτό που οδηγεί την ανάπτυξη του microblogging (Jansen 2009, Kaplan and Haenlein 2011). Το Twitter έχει περισσότερους από 255 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες που στέλνουν κατά μέσο όρο 500 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Οι φορητές συσκευές χρησιμοποιούνται ευρέως στο Twitter: το 78% των ενεργών χρηστών του Twitter έχουν πρόσβαση σε αυτό μέσω κινητής συσκευής. Αναλύοντας 11,5 εκατομμύρια λογαριασμούς Twitter, ο Cheng (2009) διαπίστωσε ότι το 85,3% όλων των χρηστών του Twitter δημοσιεύουν λιγότερη από μία ενημέρωση την ημέρα, το 21% των χρηστών δεν έχουν δημοσιεύσει ποτέ Tweet και το 5% των χρηστών του Twitter αντιπροσωπεύουν το 75% της συνολικής δραστηριότητας. Η κύρια πρόθεση των χρηστών στο Twitter είναι η συνομιλία για την καθημερινή ρουτίνα, ακολουθούμενη από συνομιλίες με άλλους χρήστες, κοινή χρήση και αναζήτηση πληροφοριών και διευθύνσεων URL και αναφορά ειδήσεων,

επομένως οι χρήστες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: Πηγές πληροφοριών, φίλοι και άτομα που αναζητούν πληροφορίες (Java 2007).

Η επιχειρησιακή ιδέα πίσω από το microblogging είναι παρόμοια με όλες τις εφαρμογές microblogging: Για παράδειγμα, στο Twitter, οι χρήστες έχουν τη δική τους ιστοσελίδα όπου δημοσιεύουν μηνύματα (που ονομάζονται Tweets) μήκους έως και 140 χαρακτήρων που μπορεί να περιέχουν συνδέσμους (συνήθως συντομεύονται για να προσαρμόζονται στον περιορισμένο χαρακτήρα χωρητικότητα του μηνύματος). Τα tweets είναι δημόσια, δηλαδή μπορούν να αναζητηθούν μέσω των μηχανών αναζήτησης και επομένως είναι διαθέσιμα σε όλους τους άλλους χρήστες. Άλλοι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε ένα συγκεκριμένο άτομο, γίνονται «ακόλουθοι» για να λαμβάνουν τα tweets του στη δική τους σελίδα. Οι ακόλουθοι μπορούν απλώς να αγνοήσουν το μήνυμα, να το διαβάσουν, να το κρύψουν ή ακόμα και να αναδιανείμουν (retweet) αυτό που βρίσκουν ενδιαφέρον για τους δικούς τους ακόλουθούς. Όλες οι εφαρμογές microblogging μοιράζονται τρία χαρακτηριστικά: (α) Σύντομα μηνύματα, περιορισμένα σε συγκεκριμένο αριθμό χαρακτήρων, (β) παράδοση άμεσων μηνυμάτων, που συνήθως υποστηρίζονται μέσω πολλαπλών πλατφορμών, π.χ. ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, SMS, RSS, e-mail, Facebook κ.λπ., (γ) οι χρήστες εγγράφονται σε χρήστες για να λαμβάνουν αναρτήσεις (Jansen 2009). Τα μικρομπλόγκ, ως μορφή κοινωνικών μέσων, τοποθετούνται μεταξύ παραδοσιακών ιστολογίων και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς χαρακτηρίζονται από «υψηλό βαθμό αυτοπαρουσίασης/αυτο-αποκάλυψης και μέσο έως χαμηλό βαθμό κοινωνικής παρουσίας/πλούτου μέσων» (Kaplan and Haenlein 2011, σ.106).

Οι εφαρμογές microblogging (π.χ. Twitter) διαφέρουν από την πλειονότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) στο γεγονός ότι (α) η σχέση με τους ακόλουθους δεν απαιτεί ανταπόδοση: Ο χρήστης Α μπορεί να ακολουθήσει τον χρήστη Β, αλλά δεν υπάρχει ανάγκη για τον χρήστη Β για να ακολουθήσετε τον χρήστη Α, (β) Οι αναρτήσεις είναι από προεπιλογή δημόσιες και οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούνται χωρίς την έγκρισή τους (Yardi and Boyd 2010, Kwak 2010), (γ) Σε σύγκριση με το blogging, οι εφαρμογές microblogging θεωρούνται πιο γρήγορος τρόπος

επικοινωνίας και ενημερώνεται πιο συχνά (Java 2007). Ένας άλλος παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ του microblogging και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι προσφέρουν μια αμεσότητα στο σημείο αγοράς ή/και κατανάλωσης: Τα Microblogs όταν έχουν πρόσβαση μέσω φορητών συσκευών, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παρέχουν άμεσες εκφράσεις ή αντιδράσεις ακόμη και κατά την αγορά ή τη διαδικασία κατανάλωσης. παρέχοντας ανατροφοδότηση σχετικά με την πραγματική εμπειρία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Akehurst 2009, Jansen 2009). Τέλος, τα microblogs επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν κοινότητες γύρω από συγκεκριμένα θέματα συζήτησης με το πάτημα ενός κουμπιού: πληκτρολογώντας # πριν από οποιαδήποτε λέξη μετατρέπεται η λέξη σε θέμα συζήτησης που μπορεί να ακολουθήσει οποιοσδήποτε άλλος χρήστης.

Οι Kaplan και Haenlein (2011) αναγνωρίζουν τρεις παράγοντες επιτυχίας πίσω από τη δημοτικότητα του microblogging: Πρώτον, τη φύση της επικοινωνίας, καθώς οι αναρτήσεις μπορούν να προωθηθούν στις σελίδες των χρηστών που ακολουθούν τον αποστολέα και στη συνέχεια να προωθηθούν από τους ακολούθους στον δικούς τους ακολούθους (δηλαδή επαναληπτικά tweets) και ταυτόχρονα οποιοσδήποτε σε αυτήν την αλυσίδα μπορεί να αντλήσει περαιτέρω περιεχόμενο από συνδέσμους που είναι ενσωματωμένοι στα μηνύματα. Δεύτερον, οι εφαρμογές microblogging παρέχουν περιβαλλοντική επίγνωση που σχετίζεται με την ικανότητα ενός συνόλου μικρών αναρτήσεων ακόμη και για ασήμαντα θέματα, όπως στην περίπτωση μιας σειράς άλλων μικρών συμπεριφορών, να δημιουργούν συναισθήματα εγγύτητας και οικειότητας μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη. Τρίτον, προσφέρουν μια πλατφόρμα για εικονικό επιδεικισμό και ηδονοβλεψία, καθώς όλες οι αναρτήσεις είναι προσβάσιμες μέσω των μηχανών αναζήτησης, επομένως γίνονται δημόσια γνώση.

Αναλύοντας περισσότερες από 150.000 αναρτήσεις μικρομπλογκ, οι Jansen (2009) διαπίστωσε ότι το 19% περιλαμβάνει αναφορές για έναν οργανισμό ή ένα προϊόν. Από αυτούς, το 20% ανέφερε γνώμη ή άποψη για την εταιρεία ή το προϊόν, ενώ το υπόλοιπο 80% δεν εξέφρασε καμία άποψη, αλλά σχετιζόταν με ανταλλαγή πληροφοριών (παροχή πληροφοριών,

αναζήτηση πληροφοριών ή σχολιασμό) σχετικά με προϊόντα ή επωνυμίες. Τα ευρήματα τους επέτρεψαν να προτείνουν ότι τα microblogs χρησιμοποιούνται σημαντικά ως πηγή πληροφοριών, ωστόσο η μελέτη δεν συσχέτισε τη δραστηριότητα του microblogging με κανένα από τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων

Οι Asur και Huberman (2010) δημιούργησαν ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που μπορεί να προβλέψει τα έσοδα από τα box office για ταινίες με βάση το ρυθμό που δημιουργούνται tweets στο Twitter μετά την κυκλοφορία των ταινιών. Υποστήριξαν ότι οι προβλέψεις που παρήχθησαν ήταν σταθερά καλύτερες από εκείνες που προέκυψαν από βιομηχανικές τυποποιημένες πηγές όπως το Χρηματιστήριο του Χόλιγουντ και υποστηρίζουν ότι οι ροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προβλέψουν την απόδοση σε πραγματικό κόσμο. Με παρόμοιο τρόπο, οι Tayal και Komaragiri (2009) συνέκριναν την ικανότητα των microblogs και των συναισθημάτων των blogs να προβλέψουν τις τιμές των μετοχών για να διαπιστώσουν ότι τα συναισθήματα των microblog υπερτερούσαν των συναισθημάτων των blog στην πρόβλεψη των πραγματικών τιμών των μετοχών της Google και της Microsoft με συσχετίσεις που κυμαίνονταν μεταξύ 0,911 και 0,972.

1.3.3. Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS) ή εναλλακτικά οι "ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων" είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η δημοτικότητά τους συνεχίζει να αυξάνεται παγκοσμίως (Richter and Koch 2008, Belanche 2010, Universal McCann 2010). Το Facebook, το Google+, το Wayn, το RenRen, το LinkedIn και το Xing θεωρούνται τυπικά παραδείγματα SNS. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες επισκέπτονται ένα SNS τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (Ofcom 2013).

Κατά τον ορισμό του SNS, οι Boyd και Ellison (2007) χρησιμοποιούν τον όρο «δίκτυο» αντί «δικτύωση», καθώς γι' αυτούς ο τελευταίος υποδηλώνει την έναρξη σχέσης, συνήθως μεταξύ αγνώστων: υπηρεσίες που βασίζονται

στον ιστό που επιτρέπουν στα άτομα να (1) κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) αρθρώνουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και (3) προβάλλουν και διασχίζουν τη λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που έχουν γίνει από άλλους εντός του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρει από τοποθεσία σε τοποθεσία.

Με παρόμοιο, ωστόσο πιο περιοριστικό τρόπο, οι Karlan και Haenlein (2010) ορίζουν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως οι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται δημιουργώντας προφίλ προσωπικών πληροφοριών, προσκαλώντας φίλους και συναδέλφους να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ και η αποστολή email και άμεσων μηνυμάτων μεταξύ τους.

Ο περιοριστικός χαρακτήρας των ορισμών των Karlan και Haenlein μπορεί να τεκμηριωθεί λόγω του γεγονότος ότι (α) περιορίζουν τις συνδέσεις σε φίλους και συναδέλφους και (β) περιορίζουν τις λειτουργίες SNS στην πρόσβαση προφίλ, την αποστολή e-mail και την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, αγνοώντας έτσι την ανταλλαγή πληροφοριών και άλλου περιεχομένου.

Δίνοντας έμφαση στις λειτουργίες του SNS, οι Richter και Koch (2008, σελ. 1-2) τις ορίζουν ως τα συστήματα εφαρμογών που προσφέρουν στους χρήστες λειτουργίες διαχείρισης ταυτότητας (1) (δηλαδή την εκπροσώπηση του ατόμου, π.χ. με τη μορφή προφίλ) και επιτρέπουν επιπλέον τη διατήρηση επαφής (2) με άλλους χρήστες (και συνεπώς τη διοίκηση των ίδιων των επαφών).

Οι De Valck (2009) χρησιμοποιούν τον όρο «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» για να περιγράψουν πρόσθετους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως κοινότητες περιεχομένου και wiki. Άλλοι, χρησιμοποιούν τον όρο «διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα» με περιοριστικό τρόπο για να συμπεριλάβουν μόνο εκείνα τα μέλη που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον:

«Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα [ορίζονται] ως ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον και συνδέονται πλήρως ή εν μέρει με άλλους μέσω του Διαδικτύου (π.χ. Facebook, MySpace).» (Belanche 2010).

Η χρήση του SNS είναι εκπληκτική σε όλο τον κόσμο. Περισσότεροι από τους μισούς (61%) των ενεργών χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως (αυτοί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τουλάχιστον κάθε δεύτερη μέρα) διαχειρίστηκαν ένα προφίλ σε ένα υπάρχον κοινωνικό δίκτυο μέσα στους τελευταίους έξι μήνες (Universal McCann 2010). Η χρήση ιστότοπων SNS σε καμία περίπτωση δεν περιορίζεται μόνο σε νεαρούς ενήλικες: Μεταξύ του συνολικού πληθυσμού των ηλικιωμένων (65+) στις ΗΠΑ, το 27% χρησιμοποιεί Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, που αντιπροσωπεύει το 46% όλων των διαδικτυακών ηλικιωμένων (Smith 2014).

Το Facebook εξακολουθεί να ηγείται αυτού του φαινομένου με περισσότερους από 1,3 δισεκατομμύρια μηνιαίες, ή 800 εκατομμύρια καθημερινά, ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Εκτός από το Facebook, υπάρχουν πολλές άλλες εφαρμογές SNS όπως το Orkut (δημοφιλές στην Ινδία και τη Βραζιλία), το Vkontakte.ru και το Odnoklassniki.ru που είναι ρωσικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 79 εκατομμύρια και 65,3 εκατομμύρια επισκέπτες αντίστοιχα, αλλά και τα LinkedIn, Xing (και τα δύο SNS που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις) και το academia.edu με στόχο την πανεπιστημιακή κοινότητα.

Το SNS μπορεί να είναι (α) ανοιχτής πρόσβασης, χωρίς περιορισμό ως προς το ποιος μπορεί να εγγραφεί (π.χ. Odnoklassniki.ru) ή (β) περιορισμένης πρόσβασης, που συνήθως λαμβάνει τη μορφή μιας απαίτησης ελάχιστης ηλικίας (π.χ. το Facebook.com απαιτεί από τους χρήστες να να είστε 13 ετών και άνω) ή απαιτείται μόνο πρόσκληση (π.χ. asmallworld.net). Στο SNS ο εγγεγραμμένος χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ που περιέχει ένα σύνολο περιγραφικών παραμέτρων (π.χ. φύλο, ηλικία, τοποθεσία, επάγγελμα, προσωπικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις κ.λπ.) και συνήθως μια φωτογραφία ή ένα avatar (όπως στην περίπτωση των εικονικών ταυτοτήτων SNS όπως το κινέζικο tencent.com). Στη συνέχεια, τα προφίλ εμπλουτίζονται με περιεχόμενο (π.χ. ενημερώσεις κατάστασης, αναρτήσεις

σχολίων, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους, έγγραφα κ.λπ.) και σύμφωνα με την πολιτική και τις ρυθμίσεις του συγκεκριμένου SNS μπορούν να είναι δημόσια (π.χ. προσβάσιμα - στο σύνολό τους ή εν μέρει - από οποιονδήποτε είτε εντός του SNS είτε μέσω μιας μηχανής αναζήτησης), είτε απόρρητο και επομένως προσβάσιμο μόνο από συγκεκριμένο(α) σύνολο(ων) χρηστών. Οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να δημιουργήσουν σχέσεις ή συνδέσεις με άλλους που είτε γνωρίζουν ήδη είτε είναι ξένοι με τους οποίους (ονομάζονται «φίλοι», «ακόλουθοι», «διασκέδαση», «επαφές» κ.λπ.). Ανάλογα με τη συγκεκριμένη εφαρμογή SNS, αυτές οι σχέσεις είναι είτε αμφίδρομες, επομένως απαιτούν αποδοχή και από τα δύο μέρη (π.χ. προσωπικά προφίλ Facebook, LinkedIn κ.λπ.) είτε μονής κατεύθυνσης (π.χ. Wayne, Academia.edu, σελίδες Facebook κ.λπ.). Οι ενημερώσεις περιεχομένου από κάθε χρήστη διανέμονται στο δίκτυο των σχέσεών του. Ανάλογα με την πολιτική SNS ή τις ρυθμίσεις χρήστη, αυτές οι σχέσεις μπορεί να είναι ορατές σε οποιονδήποτε ή κρυφές. Άλλες λειτουργίες SNS περιλαμβάνουν μηνύματα, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, πρόσθετες εφαρμογές, παιχνίδια κ.λπ.

Από τη σκοπιά της θεωρίας των επικοινωνιών, οι Richter και Koch (2008) προσδιόρισαν έξι κοινά λειτουργικά στοιχεία που μοιράζονται το SNS: (α) Διαχείριση ταυτότητας: Εισαγωγή πληροφοριών και επίπεδα δικαιωμάτων πρόσβασης, (β) Αναζήτηση ειδικών: Στοιχεία που επιτρέπουν την αναζήτηση βάσει κριτηρίων στο δίκτυο, και το SNS δημιούργησε προτάσεις για άλλους, (γ) Επίγνωση περιβάλλοντος: Πληροφορίες σχετικά με κοινά χαρακτηριστικά και επαφές, (δ) Διαχείριση επαφών: Στοιχεία που επιτρέπουν τη συντήρηση του δικτύου ενός χρήστη, (ε) Η ευαισθητοποίηση δικτύου ενεργοποιεί μέσω ειδήσεων, ενημερώσεις κατάστασης κ.λπ., και (στ) Λειτουργίες ανταλλαγής που περιλαμβάνουν όλες τις μεθόδους που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες απευθείας (π.χ. μηνύματα) ή έμμεσα (π.χ. κοινή χρήση φωτογραφιών).

Η πρώιμη έρευνα προτείνει ότι οι χρήστες εντάσσονται στο SNS για να υποστηρίξουν, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν προϋπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις εκτός σύνδεσης (Lenhart and Madden 2007, Boyd and Ellison 2007), ενώ για τους νέους να συναναστραφούν με φίλους όταν αυτό δεν είναι

δυνατό σε καταστάσεις χωρίς διαμεσολάβηση (Boyd 2008) . Τα ευρήματα των Richter και Koch (2008) μεταξύ των Γερμανών χρηστών SNS προτείνουν επίσης ότι η «διατήρηση επαφής» (87% των χρηστών) και η «ανταλλαγή πληροφοριών» (80% των χρηστών) με άτομα που ήδη γνωρίζουν είναι οι δύο πιο δημοφιλείς λόγοι για τη χρήση SNS, ενώ το «για να γνωρίσεις ανθρώπους» είναι ένας λόγος που εκφράζεται από το 47% των χρηστών. Παρόμοια ευρήματα αποκαλύπτονται σε παγκόσμια έρευνα σε 54 χώρες: μεταξύ των δραστηριοτήτων που πραγματοποιήθηκαν στο SNS, το 65% των χρηστών βρίσκει παλιούς φίλους, το 53% βρίσκει νέους φίλους και σχεδόν το 70% στέλνει μηνύματα σε φίλους (Universal McCann 2010).

Αν και ο αντίκτυπος της εθνικής κουλτούρας στην υιοθέτηση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθεί να παραμένει ένας ανεξερεύνητος τομέας (Cardon et al., 2009, Ribière 2010), υπάρχουν στοιχεία, με βάση δευτερογενή δεδομένα, για διαφορές μεταξύ των εθνικών αγορών σχετικά με την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χρήση (Gretzel 2008). Τα ποσοστά διείσδυσης του Facebook για παράδειγμα μπορεί εν μέρει να τεκμηριώνουν αυτόν τον ισχυρισμό: Στην Ασία χρησιμοποιείται από το 5% του συνόλου του πληθυσμού, ενώ στη Βόρεια Αμερική το ποσοστό διείσδυσης είναι 50% αντίστοιχα (InternetWorldStats 2010). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες ασιατικές χώρες (δηλαδή τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, το Βιετνάμ, το Ιράν, το Ουζμπεκιστάν, το Πακιστάν και το Μπαγκλαντές) απαγορεύεται η πρόσβαση στο Facebook για διάφορους λόγους που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής αυτής της μελέτης.

Οι Dhar and Chang (2009) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των πωλήσεων μουσικών άλμπουμ, όπως εκφράζεται από τις τάξεις του Amazon.com, και της διαδικτυακής συνομιλίας πριν και μετά την κυκλοφορία του άλμπουμ, για να αξιολογήσουν εάν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να έχει προγνωστική αξία για τις διαδικτυακές πωλήσεις μουσικής. Ο αριθμός των φίλων στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που εξετάστηκε δεν απέδειξε καμία προγνωστική αξία για τις πωλήσεις. Αντίθετα, ο όγκος των αναρτήσεων στο blog για ένα

μουσικό άλμπουμ είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη συσχέτιση με τις μελλοντικές πωλήσεις.

Οι Dholakia και Durham (2010) χρησιμοποίησαν έναν πειραματικό σχεδιασμό για να μετρήσουν την επιρροή των καταναλωτών από μια σελίδα στο Facebook και την επίδρασή της στη συμπεριφορά των πελατών. Χρησιμοποίησαν τη λίστα αλληλογραφίας μιας αλυσίδας καφέ για να μετρήσουν τις αξιολογήσεις καταστημάτων και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και στη συνέχεια κάλεσαν τα μέλη της λίστας αλληλογραφίας να γίνουν διασκεδαστικοί της σελίδας της αλυσίδας στο Facebook, η οποία ενημερωνόταν πολλές φορές την εβδομάδα με φωτογραφίες προϊόντων, ειδήσεις, διαγωνισμούς, προσφορές, συνδέσμους σε κριτικές κ.λπ. Τρεις μήνες αργότερα επανεξέτασαν τη λίστα αλληλογραφίας και διαπίστωσαν ότι όσοι έγιναν λάτρεις του Facebook αύξησαν τις επισκέψεις στα καταστήματα ανά μήνα, επισκέπτονταν το καφέ 20% περισσότερο από τους μη θαυμαστές, δημιούργησαν περισσότερο θετικό Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα από τους μη θαυμαστές, ήταν πιο πιθανό να συστήνουν το καφέ στους φίλους τους και ανέφεραν σημαντικά μεγαλύτερη συναισθηματική προσκόλληση από τους πελάτες που δεν είναι θαυμαστές. Ωστόσο, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν πιθανές συσχετίσεις και όχι συγκεκριμένες σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος (Dholakia and Durham 2010).

1.3.4. Κοινότητες περιεχομένου

Οι κοινότητες περιεχομένου είναι εφαρμογές που βασίζονται στον ιστό που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο πολυμέσων όπως βίντεο, φωτογραφίες, έγγραφα και παρουσιάσεις, μουσική και συνδέσμους ιστού. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι: YouTube, Vimeo και Dailymotion για βίντεο, Flickr, Picasa, Panoramio, SmugMug και Fotolog για φωτογραφίες, Scrib, slideshare.net, docstoc για έγγραφα και παρουσιάσεις, lastfm, ilike, ring για μουσική και νόστιμα, dig για σελιδοδείκτες. Με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο μοναδικούς επισκέπτες το μήνα, το YouTube φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής από όλες τις κοινότητες περιεχομένου: Το 2014, πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο παρακολουθούνται σε μηνιαία βάση και

100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό. Αν και λιγότερο δημοφιλές, αλλά και πάλι εντυπωσιακό ως προς το μέγεθος, το Flickr έχει 92 εκατομμύρια χρήστες που ανεβάζουν περίπου 1 εκατομμύριο φωτογραφίες την ημέρα (Flickr 2010).

Ο Jin (2010) θεωρεί την πράξη της μεταφόρτωσης και προβολής μιας εικόνας ή ενός βίντεο σε μια κοινότητα περιεχομένου ως «σιωπηρή ψήφο» υπέρ ή κατά των θεμάτων που απεικονίζονται. Επομένως, με τη συγκέντρωση δεδομένων για αυτές τις «ψήφων», αποκαλύπτεται η σοφία του πλήθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας την πρόβλεψη σε τομείς όπως η πολιτική, η οικονομία και το μάρκετινγκ. Στη μελέτη τους, κατάφεραν να προβλέψουν τις πωλήσεις μονάδων δημοφιλών προϊόντων (συσκευές αναπαραγωγής μουσικής, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και κονσόλες παιχνιδιών) με βάση τις φωτογραφίες με ετικέτα προϊόντων που ανάρτησαν οι χρήστες στο Flickr. Επιπλέον, απέδειξαν ότι μελετώντας τις τάσεις μεταφόρτωσης και προβολής φωτογραφιών στο Flickr μπορεί κανείς να παρακολουθεί τη διάδοση, την υιοθέτηση και τη δημοτικότητα των προϊόντων σε όλο τον κόσμο.

1.3.5. Ιστότοποι αξιολόγησης καταναλωτών

Οι ιστότοποι κριτικών καταναλωτών (CRW) είναι εφαρμογές κοινωνικών μέσων που επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάζουν κριτικές και αξιολογήσεις σχετικά με προϊόντα. Το CRW μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων, από τη μεταφόρτωση σχολίων και εικόνων, και από μια αξιολόγηση προϊόντος ή υπηρεσίας σε μία μόνο μεταβλητή, έως μια εντυπωσιακή γκάμα χαρακτηριστικών όπως λίστες επιθυμιών, συγκρίσεις τιμών, προηγμένη αναζήτηση, αξιολογήσεις πολλαπλών μεταβλητών, τιμή συγκρίσεις, γραφήματα ιστορικού τιμών, προτάσεις αγοράς/διακράτησης, ειδοποιήσεις τιμών, κατάταξη προσφορών, αξιολογήσεις εμπόρων/πωλητών λιανικής, εξατομικευμένες αγορές και πολλά άλλα.

Οι ιστότοποι αξιολόγησης καταναλωτών μπορούν να έχουν πολλές μορφές:

- Ως αυτόνομοι ιστότοποι που έχουν ως κύρια λειτουργία τη συλλογή και παρουσίαση σχολίων από τους καταναλωτές, όπως Yelp, Epinions, Reevoo, TripAdvisor, Holidays- uncovered.co.uk, Holidaywatchdog, Holidaycheck.de (δημοφιλές στη Γερμανία), Zoover (δημοφιλές στο Βέλγιο και την Ολλανδία).
- Ως ενσωματωμένο περιεχόμενο σε ιστότοπους που έχουν ως κύρια λειτουργία τις πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά ενσωματώνουν σημαντικό αριθμό κριτικών σε μια προσπάθεια να διευκολυνθεί η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, όπως το Amazon, το eBay και στο πλαίσιο του τουρισμού οι διάφοροι ιστότοποι OTA (π.χ. Expedia, Booking.com, Travelocity κ.λπ.).

Δεδομένου ότι οι ιστότοποι που έχουν σχεδιαστεί για ταξιδιωτικά σχόλια, όπως το TripAdvisor, έχουν μεγάλη επιρροή στις συμπεριφορικές προθέσεις και στη λήψη αποφάσεων (Shakeela & Weaver, 2016), σε αυτήν την ενότητα της θεωρίας θα συζητήσουμε το TripAdvisor ως πλατφόρμα. τόσο από άποψη σκοπού και χαρακτηριστικών, αλλά και από την άποψη της δημιουργίας αξίας και της αξιολόγησης της εμπιστοσύνης σε σχέση με τους καταναλωτές σε αυτήν την πλατφόρμα. Είναι σημαντικό να διευκρινιστούν συγκεκριμένοι όροι, αφού σε αυτούς αναφερόμαστε σε όλο το έργο. Αυτή η ενότητα της θεωρίας ενσωματώνεται για να κατανοήσει την πλατφόρμα στην οποία λειτουργεί αυτό το έργο και όχι τόσο όσο η εφαρμοσμένη θεωρία.

Το TripAdvisor είναι μια πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μια από τις πύλες διακοπών και ταξιδιών με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο (Fritsch & Sigmund στο Egger, 2016). Το TripAdvisor ιδρύθηκε το 2000 ως θυγατρική της εταιρείας Expedia.com, αλλά το 2011 διασπάστηκε με δημόσια προσφορά (Gligorijevic στο Egger 2016, Yoo et al. στο Egger 2016). Ισχυρίζονται ότι είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο με πάνω από 600 εκατομμύρια κριτικές και περίπου 7,5 εκατομμύρια καταλύματα, αξιοθέατα, αεροπορικές εταιρείες και εστιατόρια (TripAdvisor, 2017). Επιπλέον, η μάρκα είναι διαθέσιμη σε 49 χώρες και ισχυρίζεται ότι έχει τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο που αποτελείται από 455 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες κατά μέσο όρο (TripAdvisor, 2017). Ο ιστότοπος δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να ερευνήσουν και να

προγραμματίσουν τα ταξίδια τους με βάση απόψεις και κριτικές άλλων τουριστών, που έχουν ήδη γνωρίσει το συγκεκριμένο κατάλυμα, ξενοδοχείο ή αεροπορική εταιρεία κ.λπ. (Minazzi, 2015; Gligorijevic in Egger et al. 2016). Μέσω κριτικών, αξιολογήσεων και κατατάξεων, το TripAdvisor βοηθά να ενημερώσει τον τουρίστα για το τι μπορεί να βιώσει σε σχέση με διάφορες ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Sammy et al., 2017). Ωστόσο, είναι μια κοινότητα καταναλωτών προς καταναλωτή (Minazzi, 2015), όπου η δημιουργία και η δέσμευση μέσω της κοινής χρήσης περιεχομένου είναι βασικοί οδηγοί (Gligorijevic στο Egger et al. 2016).

Το επιχειρηματικό μοντέλο του TripAdvisor βασίζεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, το οποίο προσελκύει πολλούς επισκέπτες στον ιστότοπο, καταναλωτές καθώς και επιχειρήσεις, που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για διαφήμιση (Gligorijevic in Egger et al. 2016). Οι τρεις κύριοι παράγοντες του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ταξιδιώτες, οι προμηθευτές και άλλοι τουριστικοί εταίροι π.χ. ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και Facebook (Yoo et al. στο Egger 2016). Ο ιστότοπος μπορεί να θεωρηθεί ως ενδιάμεσος για την προσφορά και τη ζήτηση, παρέχοντας στον τουρίστα μια πλατφόρμα για να συλλέγει και να μοιράζεται πληροφορίες και εμπειρίες, καθώς και να δημιουργεί ένα φόρουμ για τις επιχειρήσεις, το οποίο μπορεί να τις βοηθήσει να κατανοήσουν τους πελάτες τους, να προωθήσουν την επιχείρησή τους και να παρακολουθήσουν τους ανταγωνιστές τους (Yoo et al. στο Egger et al., 2016). Ο Yoo συνοψίστε το περιγράφοντας το TripAdvisor ως «έναν μεσάζοντα πληροφοριών, που ειδικεύεται στο λεγόμενο πεδίο «Big Data» και εστιάζει στη σύνδεση και εξυπηρέτηση των αναγκών τόσο της τουριστικής ζήτησης όσο και της προσφοράς παρέχοντας μια τεχνολογική πλατφόρμα μέσω της οποίας μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο , αναλύθηκε και διανεμήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες των ταξιδιωτών και των τουριστικών επιχειρήσεων» (Egger et al., 2016). Επιπλέον, η πλατφόρμα ορίζεται ως ένας ανώνυμος ιστότοπος κριτικών, ο οποίος είναι ένα από τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι μοιράζονται από στόμα σε στόμα. Η άλλη κατηγορία είναι τα ομότιμα δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter κ.λπ. (Minazzi, 2015). Η πλατφόρμα έχει δημιουργήσει ένα είδος οικοσυστήματος όπου ο τουρίστας

και η επιχείρηση συνυπάρχουν και με την ελεύθερη πρόσβαση στο περιεχόμενο και τα δύο μέρη δημιουργούν την απαραίτητη κίνηση για την επιτυχία του ιστότοπου (Egger et al. 2016). Μέσω αυτού του οικοσυστήματος υπάρχει ένας τέλειος συνδυασμός UGC, που συχνά υποστηρίζεται ότι είναι περισσότερο ή λιγότερο αμερόληπτος σε σχέση με το μέρος που εξετάζεται, και περιεχομένου που δημιουργείται μάρκετινγκ με στοχευμένους δυνητικούς καταναλωτές (Egger et al. 2016).

Τα πάντα στην πλατφόρμα είναι προσβάσιμα και δημόσια. Η επιχείρηση που έχει αξιολογηθεί μπορεί να ανταποκριθεί στις κριτικές των καταναλωτών και να αντιμετωπίσει ζητήματα δημόσια, γεγονός που επιτρέπει και στα δύο μέρη να δηλώσουν την άποψή τους και στους άλλους να ελέγξουν την ηλεκτρονική υπηρεσία από την επιχείρηση πέρα από το σημείο ελέγχου (Gligorijevic στο Egger et al. 2016).

1.3.6. Wikis

Το 1995, ο Ward Cunningham δημιούργησε το πρώτο wiki, με το όνομά του να αναφέρεται στη λέξη της Χαβάης για το «γρήγορο». Το πρώτο του σύστημα, το «WikiWikiWeb», εξακολουθεί να λειτουργεί σήμερα στη διεύθυνση <http://c2.com/cgi-bin/wiki> (Mattison 2003). Τα Wiki έχουν οριστεί ως μια ελεύθερα επεκτάσιμη συλλογή διασυνδεδεμένων «σελίδων» Ιστού, ένα σύστημα υπερκειμένου για την αποθήκευση και την τροποποίηση πληροφοριών – μια βάση δεδομένων, όπου κάθε σελίδα είναι εύκολα επεξεργάσιμη από οποιονδήποτε χρήστη με πρόγραμμα-πελάτη προγράμματος περιήγησης Ιστού με δυνατότητα φόρμας. (Leuf and Cunningham 2001)

Η χρήση των wiki είναι απλή και ασύγχρονη (Désilets 2005). Οι χρήστες επιτρέπεται να δημιουργούν και να τροποποιούν κάθε σελίδα. Όπως υποδηλώνει το όνομά τους, τα wiki είναι γρήγορα λόγω του γεγονότος ότι οι χρήστες μπορούν να διαβάζουν και να επεξεργάζονται ταυτόχρονα. Κάθε σελίδα αναπτύσσεται μέσω της συνεισφοράς διαφόρων χρηστών, καλύπτοντας κενά που έχουν αφήσει ανοιχτά οι προκάτοχοί τους (Lamb 2004).

Ήδη το 2004 υπήρχαν περισσότερα από χίλια wiki (Chawner και Lewis 2004). Από αυτά, το πιο γνωστό wiki είναι η Wikipedia, μια πολύγλωσση, δωρεάν διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια που έχει γραφτεί από τους χρήστες της (Gardner 2008). Τα γεγονότα και τα στοιχεία της Wikipedia υποδηλώνουν ότι η αγγλική έκδοση φιλοξενεί περισσότερα από 4,6 εκατομμύρια άρθρα, με 800 νέα άρθρα να προστίθενται σε καθημερινή βάση. Όσον αφορά την επισκεψιμότητα, η Wikipedia είναι ο 6ος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις σε παγκόσμια βάση (Alexa 2014).

Τα Wiki μπορούν είτε να είναι προσβάσιμα από όλους, όπως στην περίπτωση της Wikipedia, είτε να περιορίζονται σε ορισμένους εγγεγραμμένους χρήστες, όλο και περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα wiki ως «εσωτερικά εργαλεία διαχείρισης γνώσης» (Gardner 2008, σ. 83) ενθαρρύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων τους. Δεδομένου ότι τα wiki έχουν αυξηθεί γρήγορα σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια, με τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων. Ωστόσο, υπάρχουν ανησυχίες ότι τα wiki υπόκεινται σε μια σειρά προβλημάτων, όπως άναρχες δομές ή γερασμένα μονοπάτια πλοήγησης (Buffa and Gandon 2006). Η κύρια ανησυχία του κοινού για τα wikis, και ειδικά για τη Wikipedia, είναι ότι οι καταχωρίσεις της μπορεί να είναι γεμάτες λάθη, καθώς ο καθένας μπορεί να τις τροποποιήσει. Πολλοί bloggers εξέτασαν αυτή την ανησυχία εισάγοντας σκόπιμα λάθη στην εγκυκλοπαίδεια. Προς έκπληξή τους, τα λάθη ανακαλύφθηκαν σχεδόν αμέσως και διορθώθηκαν (O'Connor 2005). Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία του.

Κατά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των άρθρων, οι χρήστες της Wikipedia βασίζονται τόσο σε παράγοντες περιεχομένου όσο και σε παράγοντες περιβάλλοντος (Rowley and Johnson 2013). Οι παράγοντες περιεχομένου περιλαμβάνουν τη συγγραφή, το νόμισμα και τη χρησιμότητα, ενώ οι παράγοντες περιβάλλοντος περιλαμβάνουν αναφορές, συστάσεις ειδικών με τις δικές τους γνώσεις. Ο όγκος των πληροφοριών, η ικανοποίηση με το περιεχόμενο και οι εξωτερικοί σύνδεσμοι, ο αριθμός των επεξεργασιών και ο αριθμός των μοναδικών συντακτών θεωρούνται επίσης χαρακτηριστικά των άρθρων υψηλής ποιότητας (Yaari 2011).

1.3.7. Φόρουμ Διαδικτύου

Τα φόρουμ του Διαδικτύου (IF) μπορούν να θεωρηθούν ως εικονικοί χώροι βασισμένοι στον ιστό όπου οι χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να ξεκινήσουν ή να συμμετέχουν σε ασύγχρονες συζητήσεις, να δημοσιεύουν μηνύματα, ερωτήσεις ή απαντήσεις οργανωμένες σε νήματα και θέματα που δημιουργούνται από τους χρήστες (Poel 2009, Laughlin και MacDonald 2010, Carbonaro 2011). Τα IF είναι επίσης γνωστά ως φόρουμ συζήτησης, φόρουμ ιστού, διαδικτυακά φόρουμ, διαδικτυακές κοινότητες, πίνακες μηνυμάτων, πίνακες συζητήσεων, πίνακες ανακοινώσεων, ομάδες συζήτησης ή απλά φόρουμ (Laughlin και MacDonald 2010). Ακόμη και πριν από την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τρέχουσα μορφή τους, οι IF είχαν αναγνωριστεί ως πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών με επιρροή (Bickart και Schindler 2001). Το ιαπωνικό 2 κανάλι (www.2ch.net) θεωρείται ως το μεγαλύτερο IF στον κόσμο με 2,7 εκατομμύρια ημερήσιες αναρτήσεις (Maslow 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

2.1 Η προέλευση και η ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Για να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τι την επηρεάζει. Όπως δήλωσε ο FitzGerald (2019) «Τρεις παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: προσωπικός, ψυχολογικός και κοινωνικός». Σύμφωνα με άλλους ερευνητές π.χ. Ο Philip Kotler, ο οποίος δήλωσε ότι εκτός από αυτούς τους τρεις παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει και ο τέταρτος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι ένας πολιτισμικός παράγοντας.

Οι πολιτισμικοί παράγοντες έχουν ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε χώρα έχει τη δική της κουλτούρα και η επιρροή της στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Περιλαμβάνει όλες τις αξίες, τις ανάγκες, τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες που μαθαίνονται από τα μέλη της οικογένειας και το περιβάλλον (Kotler 2018, 159.).

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και οι άνθρωποι που βρίσκονται κοντά ο ένας στον άλλο μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά κάποιου, φυσικά. Επίσης, οι άνθρωποι υποσυνείδητα επιθυμούν να γίνουν αποδεκτοί στην κοινωνία (Cloutrack 2020). Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από κοινωνικά δίκτυα και ομάδες, ρόλους και θέση.

Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν βαθιά την αγοραστική συμπεριφορά. (Kotler 2018, 162.)

Οι προσωπικοί παράγοντες αφορούν τα ατομικά ενδιαφέροντα και απόψεις. Διαφέρουν από άτομο σε άτομο επειδή ο καθένας είναι ένα μοναδικό άτομο και κατά συνέπεια παράγει διαφορετικές αντιλήψεις και συμπεριφορά καταναλωτή (Cloutrack 2020). Προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία των καταναλωτών, το εισόδημα, το επάγγελμα, η

προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler 2018, 167.).

Η ανθρώπινη ψυχολογία είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Cloutrack 2020). Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθούν, αλλά έχουν σοκαριστικά ισχυρή επιρροή στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Cloutrack 2020). Οι ψυχολογικοί παράγοντες βασίζονται στην αντίληψη, τις πεποιθήσεις, τα κίνητρα και τη στάση των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς τους να κατανοούν πληροφορίες και πώς βλέπουν τις ανάγκες τους (Kotler 2018, 169.).

Ενώ όλοι οι καταναλωτές έχουν τη δική τους εκτίμηση εάν κάτι πρέπει να αγοραστεί, όλοι περνούν από μια διαδικασία αγοράς. Η διαδικασία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το άτομο, αλλά εδώ είναι τα συνήθη βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές (FitzGerald 2019):

1. Αναγνώριση ανάγκης: Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ανάγκη και αποφασίζει ότι πρέπει να αγοραστεί.
2. Αναζήτηση πληροφοριών προϊόντος: Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το προϊόν/την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσει. Σε αυτό το στάδιο, οι διαδικτυακές κριτικές, οι αναρτήσεις ιστολογίου κ.λπ. έχουν αντίκτυπο στο ποιο προϊόν αξίζει να αγοράσετε.
3. Αξιολόγηση προϊόντος: Με βάση προσωπικά κριτήρια που βασίζονται στις δικές τους προτεραιότητες, ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο προϊόν/υπηρεσία θα αγοράσει.
4. Απόφαση αγοράς: μόλις βρεθεί το σωστό προϊόν/υπηρεσία, είναι καιρός να αποφασίσετε εάν θα το αγοράσετε τώρα ή όχι.
5. Πραγματοποίηση αγοράς: Η διαδικασία πληρωμής και η παραλαβή του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να έχει εύκολη διαδικασία πληρωμής και να διατηρεί την όλη διαδικασία βολική.
6. Χρήση και αξιολόγηση μετά την αγορά: Μετά την παραλαβή και χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, οι καταναλωτές εξετάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Συνήθως σε αυτό το στάδιο ο πελάτης λαμβάνει έρευνα μετά την αγορά ή ευχαριστήριο email από την

εταιρεία, που είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μάθετε αν ο πελάτης ήταν ικανοποιημένος.

2.2 Καθορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Οι προσπάθειες ορισμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών ξεκίνησαν από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 έως τις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά ακόμα σήμερα δεν υπάρχει συναίνεση για έναν συμφωνημένο ορισμό. Τα πρώτα σχολικά βιβλία, εστιάζοντας αποκλειστικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών που εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960, δεν περιλάμβαναν ορισμούς, αλλά αντίθετα προσπάθησαν να καθορίσουν τα όριά της. Ο Πίνακας παρέχει 11 από τους πιο αναφερόμενους ορισμούς της συμπεριφοράς των καταναλωτών από το 1967 έως το 2010:

Meyers and Reynolds (1967)	«...να αναθεωρήσουμε τι γνωρίζουμε για την ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς σχετίζεται με την κατάσταση αγοράς».
Οι Engel et al. (1968, σελ. 5)	«Οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και καθορίζουν αυτές τις πράξεις».
Walters and Paul (1970, σελ. 31)	«Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι, πότε, πού, πώς και από ποιον θα αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τόσο την πνευματική όσο και τη σωματική δραστηριότητα που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων στην αγορά».
Jacoby (1977, σελ. 22)	«Η απόκτηση, η κατανάλωση και η διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από μονάδες λήψης αποφάσεων (π.χ. άτομα, οικογένειες, οργανισμούς)».
Engel (1978, σελ. 3)	«Το αντικείμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών - οι πράξεις των ατόμων που

εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και καθορίζουν αυτές τις πράξεις».

Walters (1978, σελ. 32)

«Αυτές οι αποφάσεις και οι σχετικές δραστηριότητες για πρόσωπα που εμπλέκονται ειδικά στην αγορά και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (προϊόντων).»

Robertson & Kassajian (1991)

«Η επιστημονική μελέτη των καταναλωτικών ενεργειών στην αγορά».

Loudon & Della Vita (1993, σελ. 5)

«Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα στην οποία συμμετέχουν τα άτομα κατά την αξιολόγηση, την απόκτηση, τη χρήση ή την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών»

Οι Engel et al. (1995, σ.4).

«Εκείνες οι δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και ακολουθούν αυτές τις ενέργειες».

Blackwell (2006, σελ. 4)

«Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι άνθρωποι όταν αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες».

Solomon (2006, σ.6· 2010, σ.6).

«Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες».

Εξετάζοντας περαιτέρω τους παραπάνω ορισμούς, και ιδιαίτερα όσον αφορά τους: εύρος έρευνας, αντικείμενο έρευνας, πλαίσιο, διάρκεια διαδικασίας, μορφές απόκτησης και τομέας επιλογής, μπορεί να φανεί ότι κατά τη διάρκεια των ετών είναι σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο έχει οριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα:

- Το εύρος της έρευνας αρχικά περιλάμβανε ευρείες γενικεύσεις όπως «όλες οι πτυχές της γνώσης» και «όλα όσα είναι γνωστά». Σήμερα η συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώνεται στις δραστηριότητες (ψυχικές και σωματικές) και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
- Όσον αφορά το αντικείμενο της έρευνας, η αρχική εστίαση στους αγοραστές μετατοπίστηκε σταδιακά στους καταναλωτές και στις μονάδες λήψης αποφάσεων. Σήμερα καλύπτει όχι μόνο μεμονωμένους τελικούς χρήστες, αλλά και ομάδες (π.χ. οικογένεια) και οργανισμούς.
- Όσον αφορά τη διάρκεια της διαδικασίας, η αρχική εστίαση στην ίδια την πράξη της αγοράς, μετατοπίστηκε στις διαδικασίες και τη χρήση της προαγοράς και σήμερα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών και δραστηριοτήτων από την προαγορά έως τη διάθεση.
- Όσον αφορά τις μορφές απόκτησης, η αρχική εστίαση στις αγορές μετατοπίστηκε στο χρηματιστήριο, έτσι ώστε να διευκολυνθεί (α) η απόκτηση που δεν επιτυγχάνεται απαραίτητα μέσω αγοράς, όπως ο δανεισμός, και (β) άλλες μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια ψηφοφορίας, φιλανθρωπικές δωρεές, αιτίες κ.λπ.
- Ο τομέας των επιλογών κάλυπτε αρχικά τις αγορές οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο Ronald Frank, στην εκδοτική του εισαγωγή στο πρώτο τεύχος του *Journal of Consumer Research*, περιγράφει τον τομέα της ανθρώπινης συμπεριφοράς ως «συμπεριφορά μέσω ενημέρωσης και οικογενειακού προγραμματισμού, επαγγελματικές επιλογές, κινητικότητα, καθοριστικοί παράγοντες των ποσοστών γονιμότητας, στάσεις απέναντι και χρήση κοινωνικών υπηρεσιών και καθοριστικοί παράγοντες του μορφωτικού επιπέδου» (Frank 1974, σ. iv).

Σήμερα, η πλειοψηφία των μελετητών περιλαμβάνει προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), ιδέες και εμπειρίες.

Προσπαθώντας μια σύνθεση των σημερινών ορισμών, η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως οι σωματικές και ψυχικές δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα άτομα είτε ως μέρος διαδικασιών είτε ως ανεξάρτητες πράξεις, όταν ονειρεύονται, αναζητούν, αξιολογούν, αποκτούν, καταναλώνουν ή διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες, σε φυσικά ή εικονικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, για τους σκοπούς

της παρούσας μελέτης και δεδομένης της υπηρεσιακής φύσης του πλαισίου της (ταξίδια διακοπών) η διάθεση δεν είναι σχετική και δεν θα μελετηθεί περαιτέρω.

Σε αντίθεση με τους υπάρχοντες ορισμούς όπως συζητήθηκαν παραπάνω, ο προτεινόμενος ορισμός (α) περιλαμβάνει δραστηριότητες και διαδικασίες, (β) διευρύνει το στοιχείο της διάρκειας και (γ) διευρύνει το περιβάλλον εντός του οποίου εμφανίζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα:

Δραστηριότητες και διαδικασίες: Μια διαδικασία, όπως ορίζεται από το Oxford English Dictionary (2010) είναι μια «διαδοχή πραγμάτων κατά σειρά, ακολουθία, εξέλιξη» ή «μια συνεχής και τακτική ενέργεια ή διαδοχή ενεργειών που συμβαίνουν ή εκτελούνται με συγκεκριμένο τρόπο και έχουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα ή αποτέλεσμα, μια συνεχή λειτουργία ή μια σειρά λειτουργιών» (Oxford English Dictionary 2010).

Υπό αυτή την έννοια, η χρήση μόνο του όρου «διαδικασία» στον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή υπονοεί ότι το άτομο εμπλέκεται σε μια σειρά ψυχικών ή σωματικών ενεργειών (π.χ. λήψη αποφάσεων) για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού (π.χ. «Είμαι στη διαδικασία αγοράς ενός αυτοκίνητο»). Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει πάντα, καθώς υπάρχουν ενδείξεις για την ύπαρξη (α) αγορών που πραγματοποιούνται χωρίς λήψη αποφάσεων (Olshavsky and Granbois 1979) και (β) παρορμητικών αγορών που πραγματοποιούνται με απρογραμματίστο τρόπο (Rook 1987, Sharma 2010). Ως εκ τούτου, προτείνεται ότι εκτός από τις διαδικασίες, το άτομο μπορεί απλώς να εμπλέκεται μόνο σε πράξεις ή δραστηριότητες που δεν αποτελούν απαραίτητα μέρος μιας διαδικασίας.

Το στοιχείο της διάρκειας διευρύνεται επίσης για να συμπεριλάβει το στάδιο του ονείρου που μπορεί να συμβεί εκτός της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Έχει υποστηριχθεί από μελετητές ότι οι καταναλωτές μπορεί να επιδίδονται σε όνειρα κατανάλωσης (D'Astus και Deschênes 2005), ή σε όνειρα ημέρας (Holbrook and Hirschman 1982), ή ακόμη και να πραγματοποιούν αναζήτηση πληροφοριών εκτός μιας διαδικασίας αγοράς μόνο για να ικανοποιήσουν ηδονικά κίνητρα, για παράδειγμα «όνειρε

μακριά» (Hanefors and Mossberg 1998, σ. 750), ή για διασκέδαση, ψυχαγωγία και διασκέδαση (Chung και Buhalis 2008).

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η συμπεριφορά των καταναλωτών διευρύνεται για να συμπεριλάβει εικονικά περιβάλλοντα, προκειμένου να καταδειχθεί η σημασία της συμπεριφοράς των καταναλωτών που λαμβάνει χώρα εκτός από τον φυσικό κόσμο της αλληλεπίδρασης, στον διαδικτυακό - εικονικό κόσμο όχι μόνο με τη μορφή διαδικτυακών αγορών αλλά και με τη μορφή αναζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με το προϊόν.

Ο προτεινόμενος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών θέτει ένα αρχικό πλαίσιο για αυτή τη μελέτη που πρέπει να περιλαμβάνει (α) σωματικές και πνευματικές δραστηριότητες είτε ως μέρος διαδικασιών είτε ως ανεξάρτητες πράξεις, (β) το στάδιο του ονείρου και (γ) όχι μόνο σωματικές αλλά επίσης εικονικά περιβάλλοντα.

2.3 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ποικίλλει με βάση διάφορους παράγοντες που είναι γνωστοί ως παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς για την επαλήθευση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Είναι αξιοσημείωτο ότι στις μέρες μας το ίδιο μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή μπορεί να βρεθεί με διαφορετικό όνομα σε διαφορετικά μέρη, καθώς το θέμα του μοντέλου είναι παρόμοιο και τα μοντέλα έχουν υποστεί αλλαγές με την πάροδο του χρόνου. Τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τα παραδοσιακά μοντέλα και τα σύγχρονα μοντέλα. Τα παραδοσιακά μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το οικονομικό μοντέλο, το μοντέλο μάθησης του Παβλόβιου, το ψυχαναλυτικό μοντέλο και το κοινωνιολογικό μοντέλο. Τα σύγχρονα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνουν το μοντέλο Howard-Sheth, το μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell, το μοντέλο Λευκωσίας και το μοντέλο ερεθίσματος-

απόκρισης. (Jisana 2014). Στις επόμενες παραγράφους, μερικά από τα αξιοσημείωτα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν περιγραφεί εν συντομία.

Οικονομικό μοντέλο

Ιδρύθηκε από τον Alfred Marshall, το οικονομικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί με βάση την ιδέα ότι η απόφαση αγοράς του καταναλωτή επηρεάζεται από την ιδέα να αποκομίσει το μέγιστο όφελος ελαχιστοποιώντας το κόστος για την κατανάλωση. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να προβλεφθεί με βάση οικονομικούς δείκτες όπως η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και η ανταγωνιστική τιμή του προϊόντος. Για παράδειγμα, όταν προσφέρονται παρόμοια προϊόντα σε διαφορετική τιμή, ο αγοραστής θα αγοράσει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση του εισοδήματος του καταναλωτή του επιτρέπει να αγοράζει περισσότερα προϊόντα. (Jisana 2014, 37.) Τρεις οικονομικές επιπτώσεις μπορούν να βρεθούν ως τα κύρια σημεία αυτού του μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτά είναι το φαινόμενο τιμής (χαμηλότερη τιμή, περισσότερη ποσότητα προϊόντος), το φαινόμενο υποκατάστασης (η χαμηλότερη τιμή ενός υποκατάστατου προϊόντος προκαλεί χαμηλότερη αγορά του αρχικού προϊόντος) και το αποτέλεσμα εισοδήματος (περισσότερο εισόδημα έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη ποσότητα που αγοράζεται). (Khan 2006, 174.)

Παβλοβιανό μοντέλο

Ο διάσημος Ρώσος φυσιολόγος Ivan Petrovich Pavlov επινόησε το μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών που πήρε το όνομά του. Αυτό το μοντέλο είναι επίσης γνωστό ως μοντέλο μάθησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς το μοντέλο καθορίζει την αλλαγή συμπεριφοράς με βάση τη μάθηση από προηγούμενη εμπειρία. Ο Ivan Pavlov πειραματίστηκε με τη βοήθεια των σκύλων του. Στο πείραμα, ο Pavlov μέτρησε την ποσότητα

του σάλιου που εκκρίνει ο σκύλος κάθε φορά ως απάντηση στο χτύπημα ενός κουδουνιού και στην προσφορά ενός κομματιού κρέατος στον σκύλο. Ρύθμισε το μυαλό του σκύλου να παίρνει ένα κομμάτι κρέας κάθε φορά που χτυπάει το κουδούνι. Αργότερα, προσπάθησε να χτυπήσει το κουδούνι χωρίς κρέας και το σάλιο του σκύλου αυξήθηκε αυτόματα λόγω της προσδοκίας του για ένα κομμάτι κρέας. Απέδειξε με το πείραμα ότι αντικείμενα ή γεγονότα μπορούν να ενεργοποιήσουν μια εξαρτημένη απόκριση. Στην πραγματική ζωή, ένα παράδειγμα της θεωρίας του Παβλόβιου είναι η απάντηση στη λέξη «Πώληση» που έχουν ορισμένοι καταναλωτές, η οποία μπορεί να δημιουργήσει μια παρόρμηση να ψωνίσουν, ακόμη και χωρίς να έχουν καμία ανάγκη εκείνη τη στιγμή. (Nesse 2018a.)

Ψυχαναλυτικό μοντέλο

Ο εξέχων Αυστριακός νευρολόγος Sigmund Freud, ο οποίος είναι γνωστός ως ο ιδρυτής της ψυχανάλυσης, έχει παράσχει την ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία της οργάνωσης της προσωπικότητας και της ανάπτυξης της προσωπικότητας. Η ψυχαναλυτική θεωρία έχει υποστεί πολλές αλλαγές και έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τομέα του μάρκετινγκ. Η θεωρία θεωρεί ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από το συνειδητό και υποσυνείδητο ανθρώπινο μυαλό. Σύμφωνα με τη θεωρία του Φρόιντ, η ανθρώπινη συμπεριφορά διαμορφώνεται μέσω κάποιας αλληλεπίδρασης μεταξύ τριών συστατικών του ανθρώπινου μυαλού: id, εγώ και υπερεγώ. Η ID είναι υπεύθυνη για τις αρχικές ορμές και παρορμήσεις που αναφέρονται ως ασυνείδητος νους. Το εγώ είναι ο συνειδητός νους που λειτουργεί με βάση τις αρχές της πραγματικότητας και αναπτύσσεται από το ασυνείδητο. Το εγώ είναι ο συνδυασμός αντιλήψεων, σκέψεων, αναμνήσεων και συναισθημάτων. Η τελευταία δύναμη της προσωπικότητας είναι το υπερεγώ που κατέχει την ηθική ακεραιότητα ή ηθική ενός ατόμου που αποκτάται από την κοινωνία και τον πολιτισμό. Το υπερεγώ ελέγχει τις βασικές επιθυμίες του id και επηρεάζει το εγώ. Βοηθά επίσης τα άτομα να μάθουν τις πολιτιστικές αξίες και τους κανόνες της κοινωνίας, να διακρίνουν το σωστό από το λάθος και

να προσπαθήσουν σκληρά για να αποκτήσουν τελειότητα που ταιριάζει με το κοινωνικό και πολιτιστικό πρότυπο. (Nesse 2018b)

Κοινωνιολογικό μοντέλο

Το κοινωνιολογικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών θεωρεί ότι το μοντέλο αγοράς ενός καταναλωτή ορίζεται ανάλογα με το ρόλο και την επιρροή του στην κοινωνία του. Ένας μεμονωμένος αγοραστής είναι μέρος της κοινωνίας και των διαφόρων ομάδων όπου ζει και επηρεάζεται από την κοινωνία ή ομάδες καθώς και επηρεάζει την κοινωνία και το κοινωνικό περιβάλλον. Η αγοραστική συμπεριφορά του μεμονωμένου αγοραστή λαμβάνει τη μέγιστη επιρροή από τις κύριες ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς και οι στενοί συνεργάτες και δευτερεύουσες ομάδες όπως ένα μέλος στην κοινωνία, ο τύπος προσωπικότητας του αγοραστή κ.λπ. Οι αλληλεπιδράσεις με όλα τα στοιχεία της κοινωνίας αφήνει μια εντύπωση στον αγοραστή και μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Ένας ηγέτης επηρεάζει τον τρόπο ζωής και την αγοραστική συμπεριφορά ορισμένων ατόμων γύρω του, κάποιο άτομο απεικονίζει επίσης τον ρόλο να συμμορφώνεται με το στυλ και το πρότυπο συμπεριφοράς με βάση την κοινωνική του τάξη και τα πρότυπα της κοινωνίας. Η αγοραστική συμπεριφορά ενός διευθυντή και ενός υπαλλήλου μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον ορισμό τους στην εταιρεία στην οποία εργάζονται, αλλά εάν ζουν στην ίδια κοινότητα η αγοραστική τους συμπεριφορά μπορεί να έχει ομοιότητες. (Khan 2006, 178.)

Η κύρια εστίαση του κοινωνιολογικού μοντέλου συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο τρόπος ζωής και οι σχετικές απαιτήσεις προϊόντων του καταναλωτή στην κοινωνία. Ένας μεμονωμένος καταναλωτής διαδραματίζει πολλαπλούς ρόλους ως μέρος διαφόρων ομάδων της κοινωνίας, όπως ένα μέλος της οικογένειας, ένας υπάλληλος μιας επιχείρησης και ένα μέλος της θρησκευτικής ή πολιτιστικής οργάνωσης. Ομοίως, η αγοραστική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με το εισόδημα, το επάγγελμα και τον τόπο διαμονής. Για παράδειγμα, τα μέλη

ορισμένων πολιτικών κομμάτων μπορεί να φορούν διαφορετικούς τύπους ρούχων και τα μέλη μιας ελίτ οργάνωσης μπορεί επίσης να έχουν διαφορετικές απαιτήσεις ντυσίματος και έτσι ο αγοραστής πρέπει να αγοράσει πράγματα με βάση τον τρόπο ζωής και την κοινωνική του τάξη. Οι έμποροι, με τεράστια γνώση και εμπειρία, μπορούν να ανακαλύψουν το κοινό πρότυπο συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης κατηγορίας ανθρώπων και ομάδας αγοραστών και στη συνέχεια να κάνουν το κατάλληλο στρατηγικό σχέδιο για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά αυτών των πελατών. (Khan 2006, 178.)

2.4 Επιρροή των Social Media στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ονομαστούν και web 2.0. Σύμφωνα με τον Madni (2014), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή το web 2.0 είναι η πιο εντυπωσιακή εξέλιξη στις αναμνήσεις του οικονομικού παραδείγματος. Δηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθάρρυναν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και επέτρεψαν στους χρήστες να εκθέσουν περιεχόμενο για να το μοιραστούν μεταξύ άλλων δικτύων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να θέτουν τους καταναλωτές στον κεντρικό ρόλο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και παρέχουν μια νέα πτυχή εργαλείων για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών.

2.4.1 Πιστότητα επωνυμίας πελατών

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλού κόστους και βοηθά στη δημιουργία μιας άμεσης γραμμής με υποψήφιους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία στις επωνυμίες να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες (Sumitha και Beegam, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται πιο εξέχουσα πηγή μάρκετινγκ και διαφήμισης και χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συνέπεια από επιχειρήσεις που προσπαθούν να φέρουν το όνομά τους στο κοινό και στο μυαλό των καταναλωτών (Fallon, 2012). Σύμφωνα με το ZOG Digital (2014), τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης είναι η καλύτερη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να χτίσουν την αφοσίωση στο brand και να επηρεάσουν τις αντιλήψεις του κοινού-στόχου. Ο ZOG επεσήμανε ότι οι Αμερικανοί, για παράδειγμα, περνούν περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, δήλωσε ότι δεν πρόκειται να κάνει την παρουσία χρήσιμη στους καταναλωτές, αλλά να παρέχει την αξία στους καταναλωτές ώστε να παραμείνουν πιστοί.

Οι μεγαλύτερες μάρκες κυριαρχούν στον κλάδο αποτυπώνοντας την επιχείρησή τους στο μυαλό των ανθρώπων για χρόνια και χρόνια (Fridman, 2016). Ως εκ τούτου, οι επωνυμίες με ενεργά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περισσότερους πιστούς πελάτες (Content Factory, 2016). Η οικοδόμηση και η διατήρηση της αφοσίωσης στην επωνυμία είναι ένα από τα κεντρικά θέματα έρευνας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι έμποροι έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους στην επωνυμία. Ένα από τα πρόσφατα μέσα είναι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Erdoğmuş and Çiçek, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποδεδειγμένο εργαλείο που βοηθά στην οικοδόμηση της αναγνώρισης της επωνυμίας και οι επιχειρήσεις πρέπει ουσιαστικά να είναι έξυπνες σχετικά με τη δικτύωση της επωνυμίας τους μέσω των κοινωνικών δικτύων κατανοώντας πλήρως την αξία και τον σκοπό της αφοσίωσης της επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (York, 2015).

Οι τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις εταιρείες να προσεγγίσουν σχεδόν όλα τα τμήματα της κοινωνίας. Σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει και αποδεχθεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ για να πετύχουν. Εκτός από το να έχει πιστούς πελάτες, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έρχεται με πολλά οφέλη, όπως αυξημένη έκθεση, βελτιωμένες πωλήσεις, μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ, πιο γόνιμους πελάτες και συνεργασίες (Sumitha & Beegam, 2014).

Ένας οργανισμός που είναι σε θέση να παρέχει σωστές πληροφορίες μέσω διαφημίσεων και προωθήσεων για να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο

ένας καταναλωτής αποφασίζει να δαπανήσει το χρόνο και τα χρήματά του έχει μια εξαιρετική πιθανότητα να αναπτύξει πιστότητα στην επωνυμία από τους καταναλωτές του. Ομοίως, οι οργανισμοί που είναι σε θέση να αναπτύξουν μια επιτυχημένη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ με στόχο τη διατήρηση μιας δια βίου σχέσης έχουν επίσης την ευκαιρία να αναπτύξουν την αφοσίωση της επωνυμίας από τους καταναλωτές τους (Fallon, 2012). Επικοινωνώντας με τους πελάτες σε ατομική βάση, επιβραβεύοντάς τους για τη συμμετοχή τους σε κοινωνικές δραστηριότητες και εξυπηρετώντας τους σε κανάλια όπως το Facebook, το Twitter ή εξειδικευμένες κοινότητες, η αφοσίωσή τους σε αυτές τις επωνυμίες δυνητικά θα εκτιναχθεί στα ύψη. Επιπλέον, οι άνθρωποι που αλληλεπιδρούν με επωνυμίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδεικνύουν μια βαθύτερη συναισθηματική δέσμευση σε αυτές τις επωνυμίες και ξοδεύουν μεταξύ 20 τοις εκατό και 40 τοις εκατό περισσότερα από άλλους πελάτες (D'Antonio, 2016).

Οι προσπάθειες πολλών οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν αδιέξοδες σε μονοδιάστατες ωθήσεις μάρκετινγκ, εμποδίζοντας τις ευκαιρίες τους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης. Ορισμένοι οργανισμοί, ωστόσο, έχουν βρει τρόπους να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πραγματικά εξατομικευμένα, ένας προς έναν δέσμευση και ως αποτέλεσμα δημιουργούν πιστούς πελάτες (Briarbird and Co (Pty) Ltd, 2016). Σύμφωνα με το ZOG Digital (2014), οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Youtube και το facebook προσφέρουν στις επωνυμίες την ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα πιστό brand follow. Ωστόσο, οι εταιρείες για να ξεπεράσουν την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν από αυτές να έχουν μια πολιτική που περιλαμβάνει γρήγορη, ακριβή και ενημερωτική δέσμευση με τους ακόλουθους σε πραγματικό χρόνο. Καθώς η παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επωνυμίας αυξάνεται συνεχώς, κάθε κομμάτι αφοσίωσης, όπως ένα μερίδιο, ένα σχόλιο, ένα retweet ή ένα like, μπορεί να βοηθήσει στη διάδοση του μηνύματος της επωνυμίας οργανικά. Με κάθε επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δύναμη της παρουσίας μιας μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξηθεί τόσο σε μέγεθος

όσο και σε εύρος, καθιστώντας τις επενδύσεις σε προφίλ κοινωνικών μέσων για κάθε επιχείρηση απαραίτητες.

2.4.2 Εικονικές κοινότητες επωνυμίας

Ανεξάρτητα από το είδος της αγοράς, οι καταναλωτές πηγαίνουν όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για να συζητήσουν προϊόντα και επωνυμίες, να ζητήσουν συμβουλές και να προσφέρουν καθοδήγηση. Μέχρι τώρα μπορεί να παραμένει δύσκολο να δούμε πού και πώς να επηρεάσουμε αυτές τις συνομιλίες, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε μια διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ διαφορετικών και διάσπαρτων κοινοτήτων (Dinol, et al., 2012). Αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να επισπεύσουν τις Virtual Brand Communities (VBC) (Paquette, 2016). Το VBC μπορεί να περιγραφεί ως συναθροίσεις καταναλωτών που εμφανίζονται στο διαδίκτυο λόγω του ενδιαφέροντός τους για κάποια μάρκα ή προϊόν (Muniz & O'guinn, 2001).

Ορισμένες έρευνες του VBC επικεντρώθηκαν στην έννοια της κοινωνικής ταυτότητας και των κανόνων ομάδας ως μια πτυχή που επηρεάζει έντονα την αγοραστική συμπεριφορά των διαδικτυακών ομάδων. Η φύση και η κουλτούρα των ομάδων μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη τέτοιων ομάδων ερμηνεύουν και αποδίδουν νόημα σε μάρκες και προϊόντα (Muñiz και Schau, 2007). Επομένως, τα μέλη της κοινότητας μέσα σε μια ισχυρή κοινωνική ομάδα ήταν πιο πιθανό να έχουν ομαδικές προθέσεις να δεχτούν διαφημίσεις σε διαδικτυακές κοινότητες (Zeng, Huang and Dou, 2007). Κατά τη διάρκεια της άσκησης αναγνώρισης πελατών, ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει τους καταναλωτές τις στιγμές, ή τα σημεία επαφής, που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλήγουν να είναι ένα πολύ μοναδικό στοιχείο του ταξιδιού λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, επειδή είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να αγγίξει τους καταναλωτές σε κάθε στάδιο, από τη στιγμή που σκέφτονται τις επωνυμίες και τα προϊόντα αμέσως μετά την

αγορά, όπως Η εμπειρία τους επηρεάζει τις επωνυμίες που προτιμούν και η πιθανή υπεράσπισή τους επηρεάζει τους άλλους. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στοχευμένες απαντήσεις μάρκετινγκ σε μεμονωμένα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια της διαδρομής λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Divol et al., 2012). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών οδηγώντας σε πραγματική οικοδόμηση σχέσεων (Content Factory, 2016)

2.4.3 Αυξημένη αλληλεπίδραση πελάτη με επιχείρηση με πελάτη

Η παρακολούθηση επωνυμίας συνεπάγεται την επίγνωση του τι λέγεται στο διαδίκτυο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Αυτή η δραστηριότητα θα πρέπει να είναι μια διακριτική προεπιλεγμένη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον οργανισμό, με στόχο να πραγματοποιείται συνεχώς (Divol et al., 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν διακριτικά σε άτομα ή ομάδες λόγω της εξαιρετικά προσαρμόσιμης φύσης των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις στο Facebook, για παράδειγμα, μπορεί να επιτρέπουν στους οργανισμούς να στοχεύουν τους χρήστες βάσει πτυχών όπως η τοποθεσία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η βιομηχανία, ακόμη και το ιστορικό αγορών και οι σελίδες που τους αρέσουν. Οι οργανισμοί έχουν επίσης την επιλογή να εγκαταστήσουν ένα εικονοστοιχείο Facebook στον ιστότοπό τους και να το χρησιμοποιήσουν για να στοχεύσουν εκ νέου τους χρήστες που το έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν. Στο μέλλον, αυτοί οι άνθρωποι είναι πολύ πιο πιθανό να μετατραπούν σε σταθερούς δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις (Content Factory, 2016). Επιπλέον, η ψυχή των πελατών αλλάζει τελικά καθώς οι χρήστες γίνονται σταδιακά δεκτικοί στα μηνύματα του οργανισμού. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι βλέπουν το Twitter και το Facebook ως κοινωνικά δίκτυα, όχι ως μηχανές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, είναι λιγότερο πιθανό να δουν τι μπορεί να δημοσιεύσει ένας οργανισμός ως διαφήμιση και θα είναι πιο πιθανό να ακούσουν τι έχει να πει ο οργανισμός. Αυτό το σενάριο μεταφράζεται σε σημαντική επισκεψιμότητα στον ιστό, όταν

ο οργανισμός συνδέει τον ιστότοπό του και δημοσιεύει που διαφημίζονται ως φίλοι του οργανισμού και οι ακόλουθοι μοιράζονται ό,τι έχει δημοσιευτεί.

Ωστόσο, οι Divol et al., (2012), παρατηρούν ότι ακόμη και χωρίς να προσελκύσουν άμεσα τους καταναλωτές, οι εταιρείες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα παρακολούθησης που ενημερώνει τα πάντα, από το σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι το μάρκετινγκ και παρέχει εκ των προτέρων προειδοποίηση για δυνητικά αρνητική δημοσιότητα. Είναι επιτακτική ανάγκη να κοινοποιούνται επίσης τέτοια σχόλια εντός της επιχείρησης γρήγορα, δηλαδή τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την παρακολούθηση της επωνυμίας πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες φθάνουν σε σχετικές λειτουργίες, όπως επικοινωνία, σχεδιασμός, μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις ή κίνδυνος. Η παρακολούθηση επωνυμίας επιτρέπει συγκεκριμένες απαντήσεις σε συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία (μάρκα).

Με την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, εάν προκύψει πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία του οργανισμού, οι αρμόδιες αρχές θα ενημερωθούν σχετικά σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Με την ανατροφοδότηση, ο οργανισμός μπορεί να λάβει ειδοποιήσεις στη διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να είναι από τους πρώτους που θα γνωρίζουν πότε υπάρχουν προβλήματα. Μπορούν να ληφθούν διορθωτικά μέτρα για την επίλυση προβλημάτων (Briarbird & Co (Pty) Ltd, 2016).

2.4.4 Επίδειξη αξίας

Ο Hickinbotham (2015) υποδεικνύει ότι η επίδειξη της αξίας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε εξωτερικούς και εσωτερικούς ενδιαφερόμενους είναι μια επιχειρηματική ικανότητα που πρέπει να διαθέτει κάθε επιχείρηση. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν την εταιρική δομή στην οποία δραστηριοποιούνται για να αποδείξουν την αξία του μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συνεπώς να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Ο Wong (2014) δηλώνει ότι μέσω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης οι οργανισμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι σε

θέση να επιδείξουν την αξία τους καθώς το μέσο επιτρέπει στους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους, να οικοδομήσουν την παρουσία τους στην επωνυμία τους και τελικά να πουλήσουν περισσότερα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Παρόλο που οι έμποροι δεν έχουν τη δύναμη να «αναγκάσουν» τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τον κατάλογο των προσφορών που βρίσκει ένας αγοραστής που συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι ένας λόγος που είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελος της επωνυμίας. Οι οργανισμοί μπορεί ακόμη και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τις αγορές τους, συμπεριλαμβάνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των σημείων πώλησης. Εάν οι επίδοξοι πελάτες γνωρίζουν ότι μπορούν να ενημερωθούν για ειδικές προσφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα εξερευνήσουν αυτές τις ευκαιρίες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγορών σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά ιδιαίτερα στους σημαντικούς νεότερους και Ισπανόφωνους πληθυσμούς (Roesler, 2015).

Το περιεχόμενο πολυμέσων μπορεί να μην είναι το μόνο εργαλείο που λειτουργεί για οργανισμούς από επιχειρήσεις σε καταναλωτές/πελάτες. Οι επιπτώσεις της δέσμευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές συμπεριφορές, έδειξαν ότι οι κατάλληλα δομημένοι διαγωνισμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Η προσθήκη αξίας μέσω κατάλληλων προτροπών επωνυμίας οδηγεί σε πολύ μεγαλύτερη αφοσίωση και οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα, τόσο άμεσα όσο και με την πάροδο του χρόνου (Carpenter, 2016). Από την άλλη πλευρά, η λιγότερο σχετική συσχέτιση επωνυμίας παράγει μικρή αφοσίωση και δεν έχει πλεονεκτική επίδραση στη συμπεριφορά των δαπανών. Ενώ οι επωνυμίες πρέπει να λάβουν υπόψη τόσο τη δομή όσο και το μήνυμα μάρκετινγκ των διαγωνισμών πριν ξεκινήσουν καμπάνιες υψηλού προφίλ, σαφώς οι

διαγωνισμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους καταναλωτές για το καλό.

Οι ερευνητές παρατήρησαν επίσης ένα απρόβλεπτο πλεονέκτημα που παρουσιάζεται σε σχέση με τις περισσότερες μορφές διαγωνισμού, δηλαδή πελάτες χαμηλών δαπανών που επαναδραστηριοποιήθηκαν με μια επωνυμία μέσω ενός διαγωνισμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης εμφάνισαν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στη συμπεριφορά των δαπανών όταν προσφορές αποσπών αξία για τα χρήματα κοινοποιήθηκαν αποτελεσματικά. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένα προβλέψιμο αποτέλεσμα, πιθανώς, δεδομένου του χαμηλού σημείου εκκίνησης, αλλά δυνητικά πολύτιμο για μάρκες με μεγάλο αριθμό αποδεσμευμένων πελατών (Haug, 2016). Είναι πολύ σημαντικό για τον οργανισμό να ενδυναμώσει τα άτομα που μπορούν να συνδεθούν με βασικούς παράγοντες επιρροής, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του περιεχομένου προστιθέμενης αξίας για να αναπτύξουν σχέσεις που τοποθετούν τόσο το άτομο όσο και την επιχείρηση ως τον προμηθευτή της επιλογής (Carpenter, 2016). Η επικοινωνία αξίας παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση από την αντίληψη του κοινού-στόχου και καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα, εάν ο έμπορος έχει ορίσει έναν σαφή σκοπό για να βασίσει τη στρατηγική περιεχομένου (Haug, 2016).

2.4.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Rani (2014), οι καταναλωτικές συμπεριφορές είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οι πράξεις των ανθρώπων που εμπλέκονται στην αγορά και χρήση προϊόντων. Ο Rani (2014), προχωρά περαιτέρω για να εξηγήσει ότι υπάρχει διαδικασία που εμπλέκεται στις συμπεριφορές των καταναλωτών που περιλαμβάνει την προσπάθεια του καταναλωτή να βρει ποια αγαθά θα ήθελε να καταναλώσει, να επιλέξει αγαθά μεγάλης χρησιμότητας και στη συνέχεια να εκτιμήσει τη διαθεσιμότητα των χρημάτων που είναι πιθανό να ξοδέψει και τέλος ο καταναλωτής αναλύει τις επικρατούσες τιμές των εμπορευμάτων και παίρνει την απόφαση για τα εμπορεύματα που θα ήθελε να καταναλώσει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να θέτουν τους καταναλωτές

στον κεντρικό ρόλο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και παρέχουν μια νέα πτυχή.

2.5 Κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Όταν οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης στους ιστότοπούς τους, βιώνουν μια αύξηση στην αγοραστική τους συμπεριφορά (Gebauer, 2016). Είναι επιτακτική ανάγκη για τους οργανισμούς να προβαίνουν σε απογραφή των κοινωνικών τους καναλιών. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν προσπαθήσει να συμμετάσχουν σε κάθε νέο κανάλι στην εξερεύνηση του επόμενου πιθανού σπουδαίου πράγματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να μην υπήρχε μια περίπλοκη στρατηγική πέρα από τη μεταφόρτωση του εταιρικού λογότυπου σε άλλη νέα υπηρεσία. Σε ένα τέτοιο σενάριο, ο αριθμός των λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι άσκοπα μεγάλος, ενδεχομένως να υπάρχουν πολλοί λογαριασμοί στην ίδια υπηρεσία (Aalen and Jackson, 2016). Δηλώνουν περαιτέρω ότι τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης που θα έχει χρησιμοποιήσει ο οργανισμός πρέπει να λειτουργούν σε συμφωνία με τα άλλα επιλεγμένα κανάλια, καθώς και σύμφωνα με τις συνολικές στρατηγικές του οργανισμού. Για να γίνει αυτό, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να δημιουργήσουν στόχους που είναι συγκεκριμένοι αλλά αγνωστικοί για το κανάλι, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, η μείωση του κόστους κ.λπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3.1 Ερευνητικός σκοπός

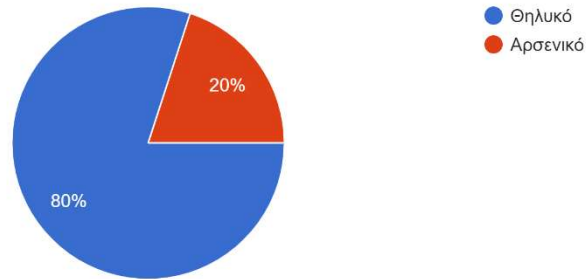
Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής διεξάγεται μια ποσοτική έρευνα για να διερευνηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο σκοπός της μελέτης είναι να βγούν χρήσιμα συμπεράσματα, αλλά και να δημιουργηθούν περαιτέρω ερεθίσματα για μελλοντική έρευνα ώστε να βοηθηθούν νέες και υφιστάμενες επιχειρήσεις.

3.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε σε ένα τυχαίο δείγμα ατόμων σε όλη την Ελλάδα. Η διανομή του έγινε είτε προσωπικά είτε μέσω e-mail. Η περίοδος συλλογής των δεδομένων ήταν το διάστημα Μάιος 2022 - Αύγουστος 2022. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε συνολικά σε 80 άτομα και οι τελικές απαντήσεις προήλθαν από 55 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτέλεσαν και τα αποτελέσματα της έρευνας. Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου, σε κάθε περίπτωση υπήρξε διαβεβαίωση προς τους ερωτηθέντες ότι θα τηρηθεί η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα. Λαμβάνοντας υπόψη τις ερωτήσεις της έρευνας, ο εκτιμώμενος χρόνος απάντησης διήρκεσε από 5-8 λεπτά. Επίσης, οι ερωτηθέντες ήταν ενημερωμένοι σχετικά με τον επιδιωκόμενο στόχο της μελέτης. Το συμπληρωμένο έντυπο έρευνας, με τη σειρά του, ελήφθη από τους συγγραφείς μέσω άμεσης επικοινωνίας ή μέσω e-mail.

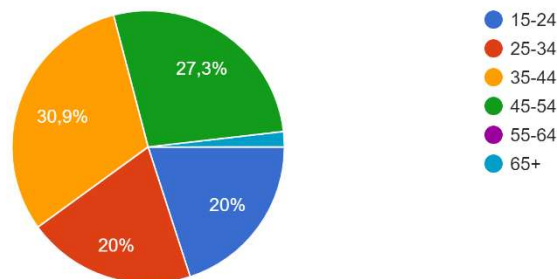
3.3 Ανάλυση δεδομένων

Ποιο είναι το φύλο σου;
55 απαντήσεις



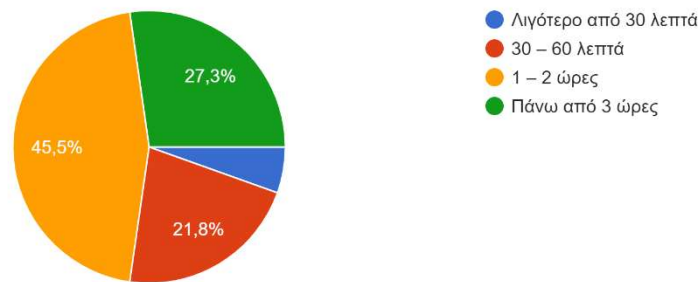
Το σύνολο δεδομένων αποτελείται από N=55 απαντήσεις. Το φύλο κατανέμεται με το 80% να είναι οι γυναίκες και το 20% οι άνδρες.

Ηλικία
55 απαντήσεις



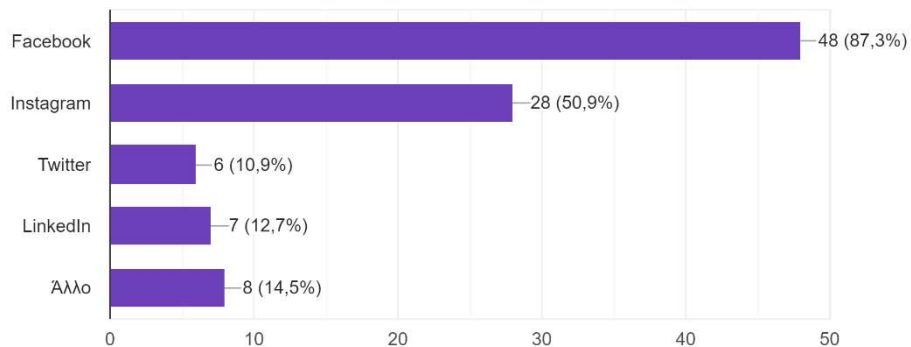
Η πλειοψηφία, το 30,9% των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 35-44 ετών. Το 27,3% είναι μεταξύ 45-54 ετών, ένα 20% μεταξύ 15-24 ετών και άλλο ένα 20% των ερωτηθέντων μεταξύ 25-34 ετών. Τέλος, το υπόλοιπο 1,8% είναι άνω των 55 ετών.

Πόσες ώρες την ημέρα, κατά μέσο όρο, αφιερώνετε στα Social Media;
55 απαντήσεις



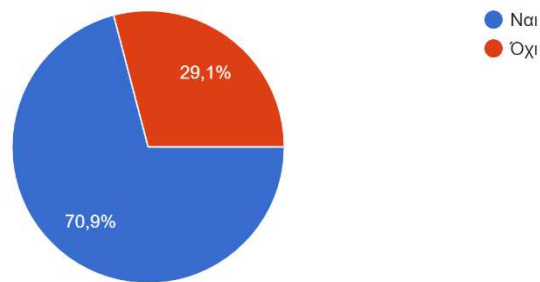
Ο ερευνητής θα πρέπει να ανακαλύψει το χρονικό πλαίσιο που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς τους. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το 45,5% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 1-2 ώρες, ενώ το 27,3% αυτών των συμμετεχόντων για πάνω από 3 ώρες. Επιπλέον, το 21,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 30-60 λεπτά.

Ποιες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)
55 απαντήσεις



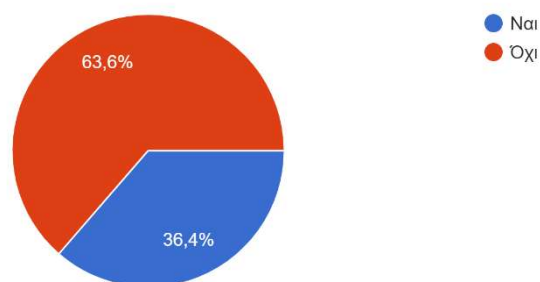
Όσον αφορά τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (48) χρησιμοποιούν το Facebook. Ενώ ακολουθεί το Instagram με 28 ερωτηθέντες να το επιλέγουν.

Ακολουθείτε εταιρείες ή επωνυμίες στους λογαριασμούς σας στα Social Media;
55 απαντήσεις



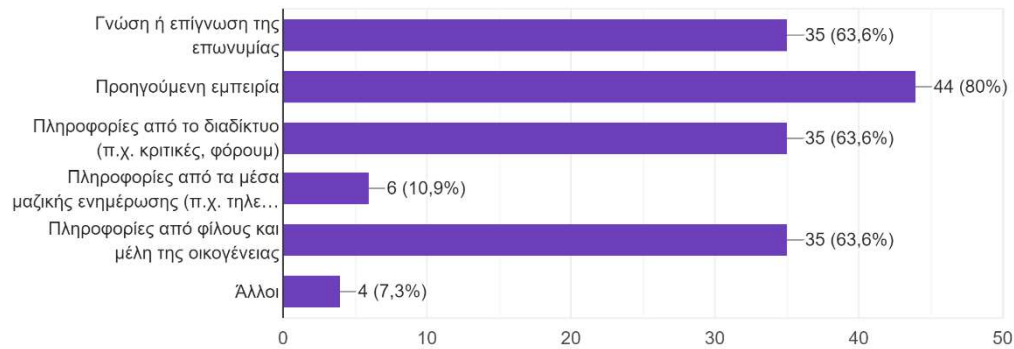
Το 70,9% ακολουθεί εταιρείες ή επωνυμίες στα social media, ενώ το 29,1% των ερωτηθέντων, όχι.

Θα λέγατε ότι οι επιρροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι εγκρίσεις διασημοτήτων παίζουν μεγάλο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγορών σας στο διαδίκτυο;
55 απαντήσεις



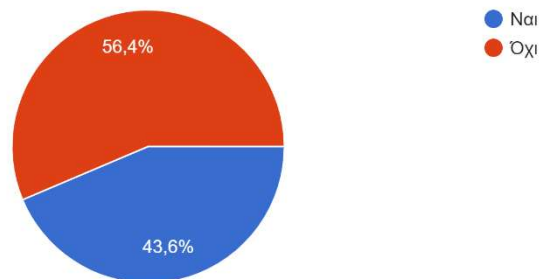
Το Σχήμα δείχνει εάν οι επιρροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι εγκρίσεις διασημοτήτων παίζουν μεγάλο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγορών στο διαδίκτυο. Το 63,6% απάντησε αρνητικά ενώ το 36,4% συμφώνησε.

Ποιο από τα παρακάτω μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας να αγοράσετε ένα προϊόν στο διαδίκτυο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)
55 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως η προηγούμενη εμπειρία μπορεί να επηρεάσει την απόφασή τους για να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο. Αμέσως μετά με το ίδιο ποσοστό βρίσκονται η γνώση της επωνυμίας, οι πληροφορίες από το διαδίκτυο και οι πληροφορίες από φίλους και μέλη της οικογένειας.

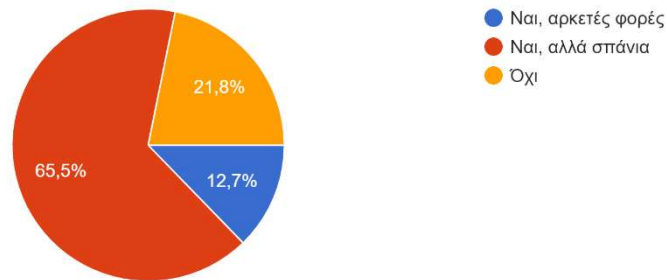
Προσέχετε τις διαφημίσεις στα Social Media;
55 απαντήσεις



Η πλειοψηφία (56,4%) των ερωτηθέντων δεν προσέχει τις διαφημίσεις στα Social Media. Το 43,6% τις προσέχει.

Έχετε κάνει ποτέ μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που εμφανίστηκε στα Social Media σας;

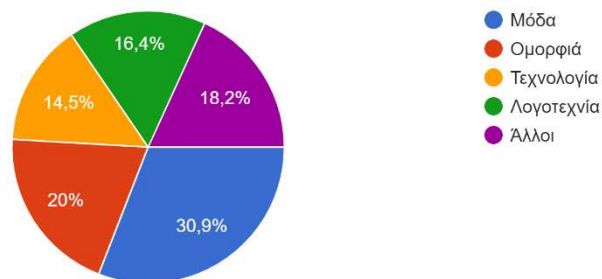
55 απαντήσεις



Το 65,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που είδε στα Social Media, με το 12,7% να το έχει κάνει αρκετές φορές. Το 21,8% δεν το έχει κάνει ποτέ.

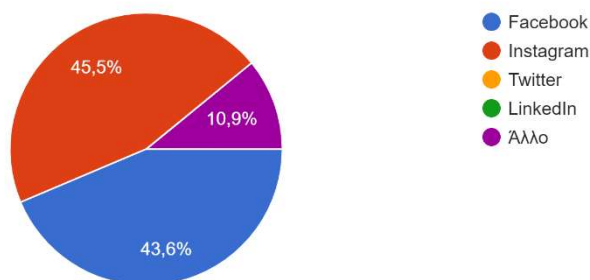
Εάν έχετε πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης στα Social Media, τι είδους αγορά ήταν;

55 απαντήσεις



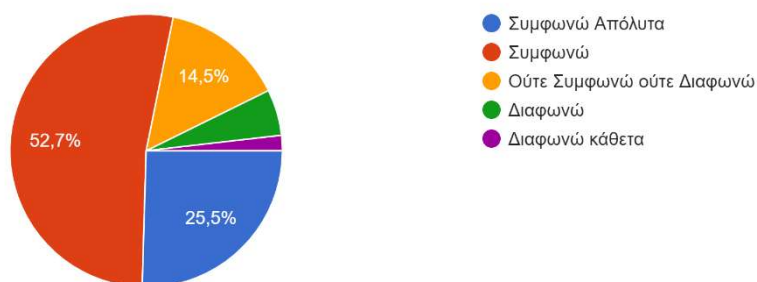
Το 30,9% των ερωτηθέντων που έχουν κάνει μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που είδε στα Social Media αφορά την μόδα, και το αμέσως επόμενο ποσοστό (20%) αφορά προϊόντα ομορφιάς.

Ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων νομίζετε ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική σας συμπεριφορά στο διαδίκτυο;
55 απαντήσεις



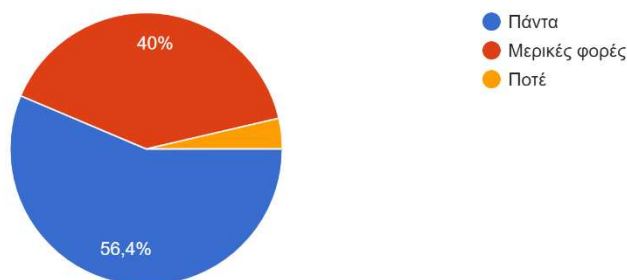
Όσον αφορά την επιρροή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (45,5%) θεωρούν πως το Instagram έχει την μεγαλύτερη επιρροή. Ακολουθεί το Facebook με μικρή διαφορά (43,6%).

Συμφωνείτε ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;
55 απαντήσεις



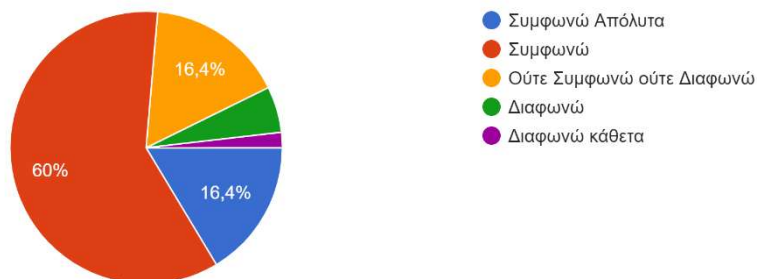
Στο παραπάνω σχήμα, οι περισσότεροι με ποσοστό 52,7% και 25,5% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντίστοιχα, ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Διαβάζετε online κριτικές πριν αγοράσετε ένα προϊόν στο διαδίκτυο;
55 απαντήσεις



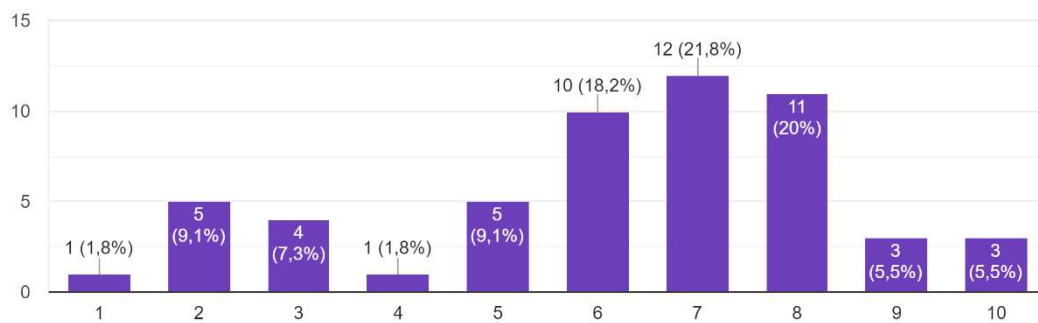
Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν διαβάζουν online κριτικές πριν αγοράσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 56,4% απάντησε πως διαβάζει πάντα ενώ ένα μικρό ποσοστό 3,6% απάντησε πως δεν διαβάζει ποτέ.

Συμφωνείτε ότι οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφο...χτικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο;
55 απαντήσεις



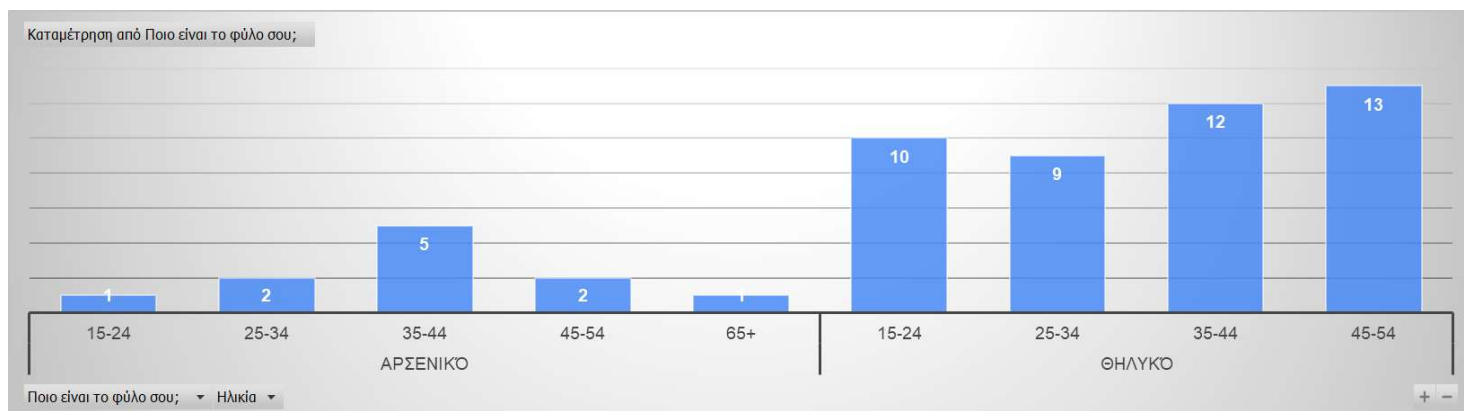
Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζεται εάν οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά σχετικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο. Στο σύνολο το ποσοστό 76,4% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα. Ενώ το ποσοστό που διαφωνεί απολύτως είναι μόλις 1,8%.

Σε κλίμακα 1 – 10, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
55 απαντήσεις



Σύμφωνα με το παραπάνω διαγράμμα, η πλειοψηφία αναφέρει ότι είναι πολύ πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Συσχετισμός ερωτήσεων έρευνας



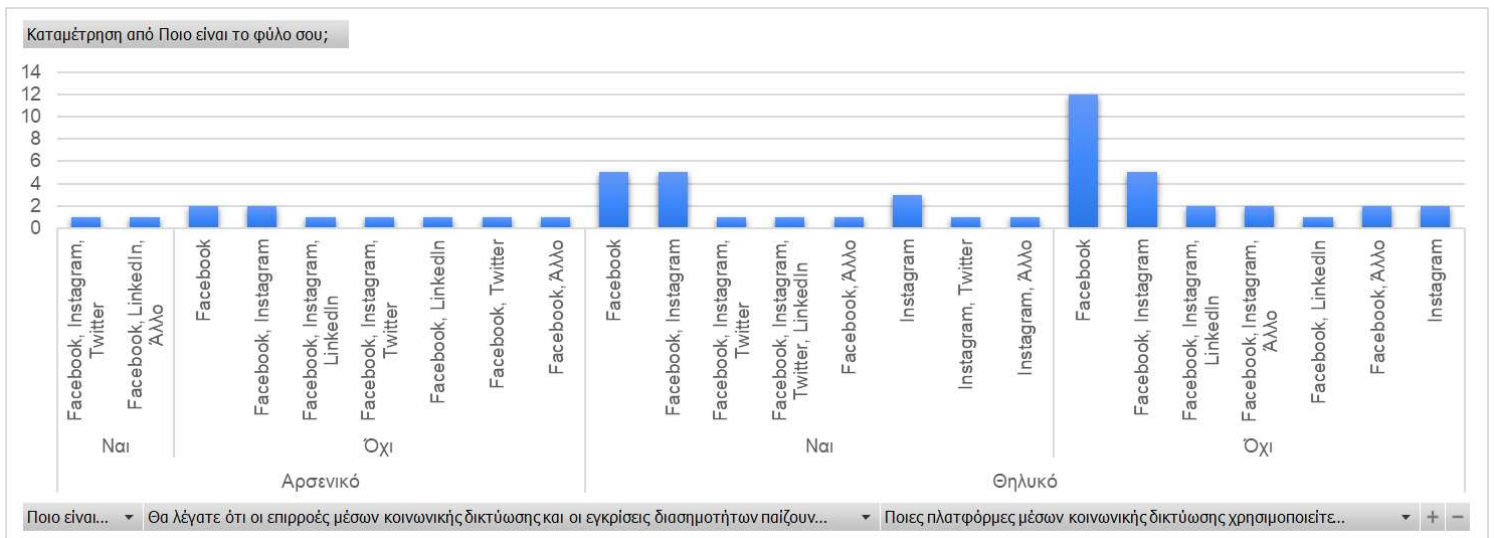
Σύμφωνα με το διάγραμμα οι περισσότερες γυναίκες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ηλικίας 45-54 ετών και 35-44 ετών. Αντίστοιχα οι περισσότεροι άνδρες είναι 35-44 ετών.



Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα και σύμφωνα με την ηλικία των ερωτηθέντων έγινε συσχετισμός των ερωτήσεων «Πόσες ώρες την ημέρα, κατά μέσο όρο, αφιερώνετε στα Social Media;» και «Ακολουθείτε εταιρείες ή επωνυμίες στα Social Media;»

Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα οι νέοι σε ηλικίες 15-24 ετών είναι που αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στα social media (πάνω από 3 ώρες) και ακολουθούν εταιρείες ή επωνυμίες στα Social Media.

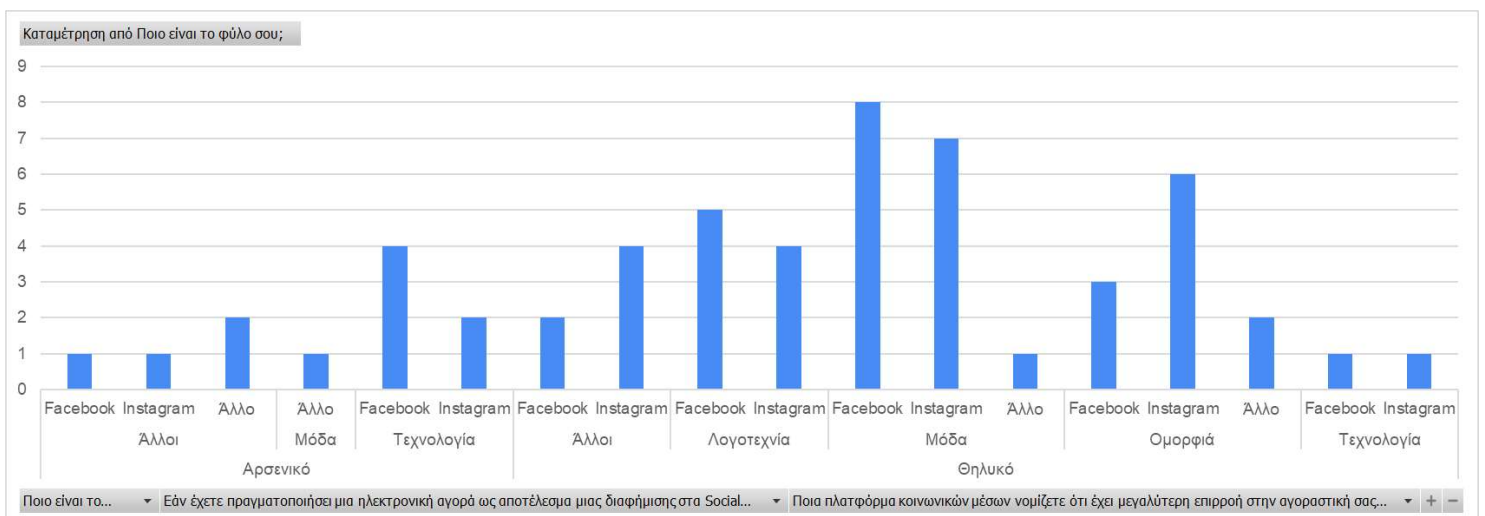
Οι υπόλοιπες ηλικίες ενώ ακολουθούν εταιρείες ή επωνυμίες στα Social Media αφιερώνουν πολύ λιγότερο χρόνο (1-2 ώρες).



Η επόμενη σύγκριση γίνεται με βάση το φύλο των ερωτηθέντων και των ερωτήσεων «Θα λέγατε ότι οι επιρροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι εγκρίσεις διασημοτήτων παίζουν μεγάλο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγορών σας στο διαδίκτυο;» και «Ποιες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)».

Σύμφωνα με το διάγραμμα οι περισσότεροι άνδρες διαφωνούν με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ηλεκτρονικές αγορές τους και δηλώνουν πως το facebook και το ίνσταγκραμ είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν περισσότερο.

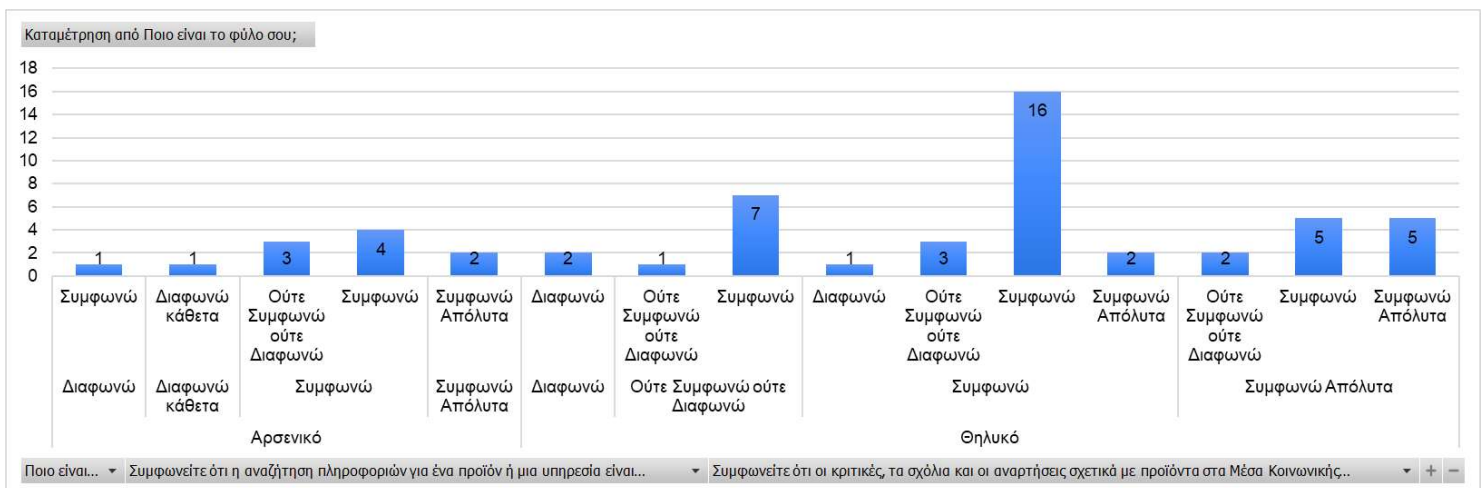
Παρομοίως και οι γυναίκες δείχνουν τα ίδια αποτελέσματα. Ενώ υπάρχει και ένας μικρός αριθμός γυναικών που συμφωνεί με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διασημοτήτων στις αποφάσεις των αγορών τους



Στο επόμενο διάγραμμα συναντάμε τον συσχετισμό των ερωτήσεων «Εάν έχετε πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης στα Social Media, τι είδους αγορά ήταν;» και «Ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων νομίζετε ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική σας συμπεριφορά στο διαδίκτυο;» σύμφωνα με το φύλο των ερωτηθέντων.

Σύμφωνα με το διάγραμμα λοιπόν οι περισσότεροι άνδρες έχουν πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική αγορά που αφορά την τεχνολογία και σε αυτή την κατηγορία θεωρούν πως το facebook έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

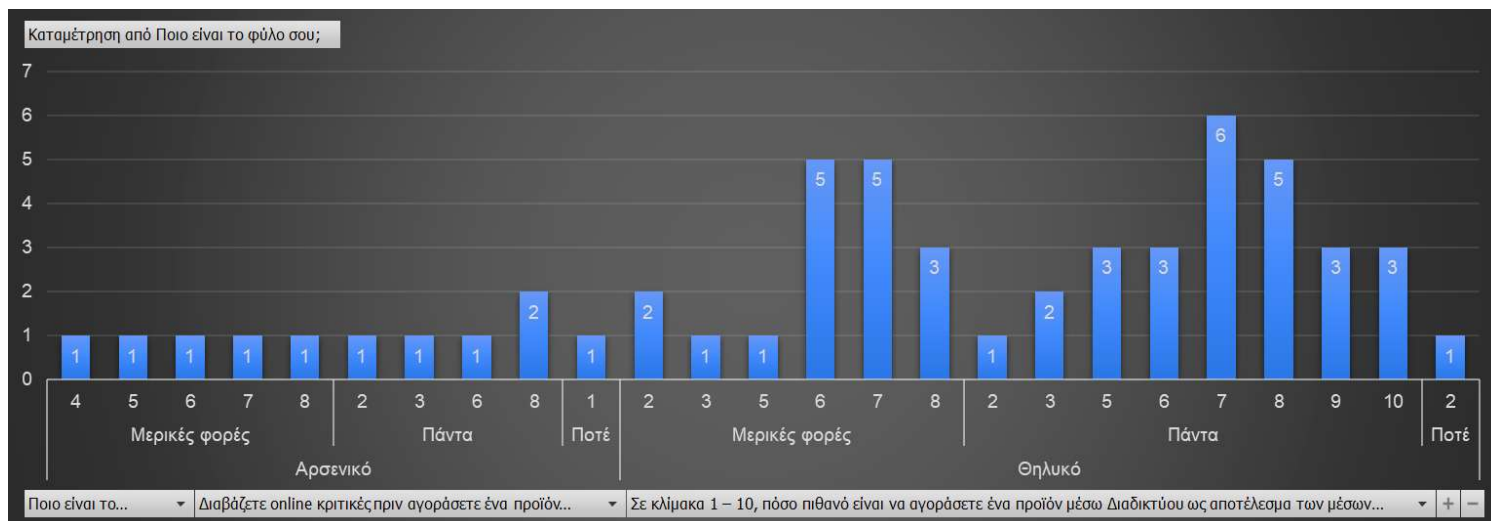
Οι γυναίκες από την άλλη μεριά έχουν πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική αγορά που αφορά τη μόδα και θεωρούν το facebook καθώς και το ίνσταγκραμ πως επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.



Η επόμενη συσχέτιση των ερωτήσεων της έρευνας έγινε με βάση το φύλο και των ερωτήσεων «Συμφωνείτε ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;» και «Συμφωνείτε ότι οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά σας σχετικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο;».

Η πλειοψηφία των αντρών συμφωνεί με την δήλωση ότι μπορεί να αναζητήσει πιο εύκολα πληροφορίες για ένα προϊόν μέσα από τα social media σε σύγκριση τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επίσης συμφωνεί πως οι κριτικές και τα σχόλια για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

Επίσης οι γυναίκες συμφωνούν με τις δύο αυτές δηλώσεις με αρκετές γυναίκες να συμφωνούν απόλυτα.



Στο τελικό διάγραμμα της ανάλυσης συναντάμε πάλι το φύλο των ερωτηθέντων και γίνεται συσχέτιση των ερωτήσεων «Διαβάζετε online κριτικές πριν αγοράσετε ένα προϊόν στο διαδίκτυο;» και «Σε κλίμακα 1 – 10, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;».

Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα οι περισσότεροι άνδρες πάντα διαβάζουν κριτικές πριν αγοράσουν ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει από το διαδίκτυο με τους περισσότερους να θεωρούν αρκετά πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω διαδικτύου ως αποτέλεσμα της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Από την άλλη μεριά στις γυναίκες οι περισσότερες πάντα διαβάζουν κριτικές πριν αγοράσουν ένα προϊόν ενώ κάποιες μερικές φορές. Επίσης η πιθανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω διαδικτύου ως αποτέλεσμα επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετικά μοιρασμένο με πολλές να συμφωνούν ενώ σε κάποιες να μην είναι τόσο πιθανό.

Συμπεράσματα

Τα ευρήματα από την ανάλυση υποδηλώνουν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής που έχουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς πολλοί είναι αυτοί που αγοράζουν μετά την αλληλεπίδραση τους με αυτά τα μέσα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μεταδίδουν τα μηνύματα-προσφορές τους πιο καθαρά, έτσι ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικές και πειστικές καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν πολλά περιθώρια βελτίωσης.

Οι τεχνικές του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Σήμερα, αρκετές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει και αποδεχθεί το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης ως μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ για να πετύχουν. Εκτός από πιστούς πελάτες, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί πολλά οφέλη, όπως αυξημένη έκθεση, βελτιωμένες πωλήσεις, μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ, πιο κερδοφόρους πελάτες και συνεργασίες (Sumitha & Beegam, 2014).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία αλλά και τα αποτελέσματα της μελέτης το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σήμερα, οι νέοι σε όλο τον κόσμο θεωρούν ευχάριστη τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς προσφέρουν οικειότητα και εξατομικευμένη εμπειρία σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram έχουν ανοίξει τις πόρτες τους για τις επιχειρήσεις ώστε να διαφημίζονται μέσα σε αυτές. Προσφέρουν λειτουργίες εντός της εφαρμογής τους που επιτρέπουν τη δημοσίευση στιγμιαίων βίντεο καθώς και τη μεταφόρτωση άρθρων και εικόνων που σχετίζονται με την προσφορά της επιχείρησης (Roesler, 2015). Από την άλλη πλευρά, πολλές επιχειρήσεις διατηρούν τη δική τους παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχεδιάζουν δημιουργικές, ανατρεπτικές και μοναδικά τοποθετημένες διαφημίσεις με την ελπίδα ότι θα γίνουν viral και θα κερδίσουν γρήγορα την προσοχή. Η δημιουργία και η παρακολούθηση μιας

προσωπικής σελίδας είναι μια πρακτική που υιοθετείται από τις εταιρείες εδώ και αρκετό καιρό (Fournier και Lee, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν διακριτικά σε άτομα ή ομάδες λόγω της εξαιρετικά προσαρμόσιμης φύσης τους. Οι εταιρείες έχουν επίσης τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές για να επαναστοχεύσουν τους χρήστες που τους έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν διαδικτυακά (Roesler, 2015).

Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική απόκλιση μεταξύ αυτού που επιθυμούν οι καταναλωτές και αυτού που λαμβάνουν πραγματικά από τις μάρκες που ακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι περίεργο, όπως έδειξε και η έρευνα, ότι διστάζουν να αγοράσουν ακόμα και αν δεχτούν το σωστό καταναλωτικό ερέθισμα. Οι πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι διψασμένοι για συμφωνίες, αποκλειστικό περιεχόμενο και προγράμματα αφοσίωσης ή επιβράβευσης με βάση τη δέσμευσή τους. Το χάσμα αντίληψης αποτελεί πρόβλημα για τις επωνυμίες που προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αφοσίωση των χρηστών σε πιστούς πελάτες. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να προσεγγίσουν απευθείας το κοινό τους και να του προσφέρουν αυτό που θέλουν – αν δεν το κάνουν, θα υποστούν τις συνέπειες όσον αφορά την ευαισθητοποίηση, τη δέσμευση και τα έσοδα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μια πλατφόρμα που αγκαλιάζει τον ψηφιακό κόσμο. Στην πραγματικότητα, τα 2/3 των νέων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, Twitter κτλ. Το νεανικό τμήμα της αγοράς αγκαλιάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους, όπως η κοινωνικοποίηση, η ψυχαγωγία καθώς και η αυτοπροβολή. Ωστόσο, το ώριμο κοινό είναι διστακτικό καθώς αποφεύγει να δοκιμάσει νέες τεχνολογίες όπως οι προαναφερθείσες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βρίσκουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη έκθεση και χάνουν χρόνο αντί να είναι παραγωγικά εργαλεία για την ενίσχυση της επιχειρηματικής επικοινωνίας. Θα πρέπει να δημιουργηθεί περισσότερη ευαισθητοποίηση

σχετικά με τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικά για το ώριμο κοινό που δεν τα έχει ακόμη αγκαλιάσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παίξει μεγάλο ρόλο στην προώθηση των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα, μεγάλες εταιρείες όπως η Google, η Apple και η Samsung χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν την προσφορά τους στο κοινό-στόχος, καθώς κοστίζει λιγότερο, γίνεται ταχύτατα και υπάρχει συγκεκριμένη στόχευση. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει παντού, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνικές για να προσεγγίσουν τους πελάτες χωρίς να γνωρίζουν τα συγκεκριμένα κανάλια για να τους προσεγγίσουν αποτελεσματικά. Η αποτελεσματική ενσωμάτωση διαφορετικών εργαλείων επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter, Instagram, και άλλων παρόμοιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσελκύσει στοχευμένο κοινό και δυνητικούς πελάτες.

Κατα συνέπεια, οι εταιρείες πλέον θα πρέπει να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να εμφανίζονται σχετικές με το κοινό-στόχο καθώς και να συμβαδίζουν με τον μεταβαλλόμενο τεχνολογικό κόσμο και την αντιμετώπιση των εξελιγμένων αναγκών των καταναλωτών (Roesler, 2015).

Τέλος, η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή που ασκούν στους χρήστες τους διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς όλες τις κατευθύνσεις είτε θετικά είτε αρνητικά έναντι των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας.

Συστάσεις για Περαιτέρω Μελέτες

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα αγνοούν το γεγονός ότι το μάρκετινγκ αποτελεί το “κλειδί” για την σωστή προσέγγιση των απαιτήσεων και των αναγκών των καταναλωτών. Μέσω της έρευνας μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις αποκτούν βαθιά κατανόηση και τελικά γνώσεις για τους καταναλωτές. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τα κοινωνικά δίκτυα έκαναν αυτή την προσέγγιση επιτακτική ανάγκη, όπου η έλλειψη παρουσίας μια επιχείρησης διαδικτυακά να την καθιστά ανήμπορη. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης, ώστε νέες και υφιστάμενες επιχειρήσεις να βοηθηθούν και να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον επιχειρηματικό κόσμο.

Βιβλιογραφία

Akehurst, G., 2009. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.

Alexa, 2014. Wikipedia.org . Alexa Internet, Inc. <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>

Alford, P., 2000. E-business models in the travel industry. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 67- 86.

Alpert, J. and Hajaj, N., 2008. We knew the web was big. The Official Google Blog . <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>

Arndt, J., 1986. Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20 (8), 23-40.

Asur, S. and Huberman, B. A., 2010. Predicting the Future with Social Media. *Social Science Research Network* . <http://ssrn.com/abstract=1579522>

Barbour, R. S. and Kitzinger, J., 1999. The challenge and promise of focus groups. In: Barbour, R. S. and Kitzinger, J., eds. *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London: Sage Publications, 1-20.

Bauer, T. G., 2001. *Tourism in the Antarctic: opportunities, constraints, and future prospects*. New York: Haworth Hospitality Press.

Bawden, D. and Robinson, L., 2009. The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35 (2), 180-191.

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M., 2010. Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321- 340.

Belk, R., 1995. Studies in the new consumer behaviour. In: Miller, D., ed., *Acknowledging consumption: A review of new studies*. London: Routledge, 53-93.

Berners-Lee, T., 1989. *Information management: A proposal* . Geneva: CERN.

Berners-Lee, T., 2007. *Digital Future of the United States: Part I: The Future of the World Wide Web* . Washington: United States House of Representatives.

Bettman, J. R., 1979. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison Wesley.

Bickart, B. and Schindler, R. M., 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Blackshaw, P. and Nazzaro, M., 2004. *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer* . Cincinnati, OH: Intelliseek.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2001. *Consumer behavior*. 9th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt College Publishers.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2006. *Consumer behavior*. 10th edition. Mason, OH: Thomson Business and Economics.

Blood, R., 2000. *Weblogs: a history and perspective*. Rebecca's pocket . http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S., 2009. What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. In: Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam: Springer, 62-71.

Bowen, D. and Clarke, J., 2009. Contemporary tourist behaviour: yourself and others as tourists. Wallingford: CABI.

Boyd, D., 2008. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham, D., ed., Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.

Boyd, D. and Ellison, N., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Buffa, M. and Gandon, F., 2006. SweetWiki: semantic web enabled technologies in Wiki . International Symposium on Wikis, Odense, Denmark 21-23 August 2006. Odensa: ACM. <http://www.wikisym.org/ws2006/proceedings/p135.pdf>

Buhalis, D. and Inversini, A., 2014. Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. In: Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D. and Longhi, C., eds. *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 15-40.

Buhalis, D. and O' Connor, P., 2005. Information Communication Technology - Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7-16.

Bickhart, B. A. et al. 2012. How to Persuade 100,000 Friends? Understanding Blogs as One- to-One Mass Media. *Advances in Consumer Research*, 40: 1015-1016.

Blood, R. 2002. *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Pub.

Colliander, J. & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media - Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, March 2011: 313-320.

Corcoran, A. et al. 2006. Blog Marketing. In Justin, K. & Marsden, P., *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*: 148-158. Amsterdam: Elsevier.

Cosenza, T. R. et al. 2015. Credibility in the blogosphere: A Study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14: 71-91.

Caputo, A., 2009. Making the complex simple: For better business decisions. *Business Information Review*, 26 (1), 28-34.

Carbonaro, A., 2011. Forum Summarization to Support Tutor and Teacher in Group Interaction Management In: Lytras, M., de Pablos, P. O. and Damiani, E., eds. *Semantic Web Personalization and Context Awareness: Management of Personal Identities and Social Networking*. Hershey, PA: Information Science Reference, 22-31.

Cardon, P. W., Marshall, B., Jeongil, C., El-Shinnaway, M. M., North, M., Svensson, L., Sujie, W., Norris, D. T., Lixin, C., Goreva, N., Raungpaka, V., Usluata, A., Whelan, C., Juyun, C., Collier, C., Nillson, S., Ravid, G. and Valenzuala, J. P., 2009. Online and offline social ties of social network websites users: An exploratory study in eleven societies. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (1), 54-64.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. and Gummadi, K. P., 2010. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy . International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media. Washington 23-26 May 2010. Washington, DC: International Association for the Advancement of Artificial Intelligence. http://snap.stanford.edu/class/cs224wreadings/cha10_influence.pdf

Chang, H., Cho, C. and Lee, L., 2010. Seeking Emotion Enhancement Or Uncertainty Resolution? A Dual-System Approach to Examining Post-Purchase Information Search. In: Campbell, M. C., Inman, J. and Pieters, R., eds. *Advances in Consumer Research*. Deluth, MN: Association for Consumer Research, (37) 191-194.

- Chawner, B. and Lewis, P. H., 2004. WikiWikiWebs: New ways of interacting in a web environment, LITA National Forum. St. Louis.
- Cheng, A., Evans, M. and Singh, H., 2009. Inside Twitter: An In-depth Look inside the Twitter World . Toronto: Sysomos.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Chisnall, P. M., 1995. *Consumer behaviour*. 3rd edition. London: McGraw-Hill.
- Chung, Y. and Buhalis, D., 2008. Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-281.
- Coffey, A. and Atkinson, P., 1996. *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- ComScore, 2007. Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behaviour . http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior
- Comscore, 2013. *2013 Mobile Future in Focus* . Reston, VA: comScore.
- Connor, A., 2005. *Rewriting the rule books* . London: BBC News. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/4152860.stm>
- Constantinides, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Constantinides, E., 2008. The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9 (5), 215-223.
- Constantinides, E., 2009. Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction . *International Marketing Trends Conference*, Paris 15-17 January 2009. http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf
- Constantinides, E. and Fountain, S., 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Bultjens, J., 2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Bultjens, J., 2008. *Consumer-Generated Web-based Tourism Marketing*. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Creswell, J. W., 2009. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 3rd edition. London: Sage Publications.
- Clootrack, 2020. Types of consumer behavior. URL: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/.
- Deighton, J. A. & Kornfeld, L. 2007. *Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing, and Consumers*.
- Darley, W. K., Blankson, C. and Luethge, D. J., 2010. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. and Wierenga, B., 2009. Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. and Awad, N. F., 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 23-45.

Désilets, A., Paquet, S. and Vinson, N., 2005. Are wikis usable? . Proceedings of the 2005 International Symposium on Wikis, San Diego 16-18 October 2005. San Diego: ACM. Available from <http://www.wikisym.org/ws2005/proceedings/paper-01.pdf>

Dhar, V. and Chang, E., 2009. Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 300-307.

Dholakia, N. and Dholakia, R. R., 1985. Choice and Choicelessness in the Paradigm of Marketing. In: Dholakia, N. and Arndt, J., eds. *Changing the course of marketing: Alternative paradigms for widening marketing theory*, Research in Marketing, Supplement 2. Greenwich, CT: JAI Press, Inc, 173-185.

Dholakia, U. M. and Durham, E., 2010. One Café Chain' s Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 88 (3), 26.

Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B., 2008. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.

Ekström, K., 2003. Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-29.

eMarketer, 2010a. *How Travelers Use Social Media* . New York: eMarketer Inc. <http://www.emarketer.tv/Article.aspx?R=1008122&dsNav=Rpp:25, Ro:6,N:1045&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

eMarketer, 2010b. *Post-Recession Online Travel Trends* . New York: eMarketer Inc. Available from <http://www.emarketer.com/Article/Post-Recession-Online-Travel-Trends/1007654>

eMarketer, 2014a. *The UK Leads the EU-5 in Tablet Adoption* . New York: eMarketer Inc. <http://www.emarketer.com/Article/UK-Leads-EU-5-Tablet-Adoption/1010810>

eMarketer, 2014b. *Worldwide Smartphone USage Publications to Grow 25% in 2014* . New York: eMarketer Inc. <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smart-phone-USage-Publications-Grow-25-2014/1010920>

Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P., 1995. *Consumer Behavior*. 8th edition Forth Worth, TX: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., 1978. *Consumer behavior*. 3rd edition. Hinsdale, ILL: Dryden Press.

Engel, J., Kollat, D. and Blackwell, R., 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th edition. Chicago: Dryden Press.

Erasmus, A., Boshoff, E. and Rousseau, G., 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.

Expedia, 2013. *Travel Content Journey* . Bellevue, WA: Expedia Media Sollutions. Facebook, 2014. *Company Info* . <https://newsroom.fb.com/company-info>

FitzGerald, R. 2019. *How does social media impact consumer buying behavior*. URL: <https://connextdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior/>.

Flick, U., 2006. *An introduction to qualitative research*. 3rd edition. London: Sage Publications. Flickr, 2010. 5,000,000,000 . <http://blog.flickr.net/en/2010/09/19/5000000000/>

Frank, R., 1974. *The Journal of Consumer Research: An Introduction*. *Journal of Consumer Research*, 1.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. and Bichler, R., 2010. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2 (1), 41-59.

Gardner, J., 2008. Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. *Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 81-92.

Gretzel, U. and Kang, M., 2011. Measuring Ongoing Travel Information Search. In: Gross, M., ed., *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend*, Adelaide 8-11 February 2011. Adelaide: University of South Australia. School of Management, 244-252.

Gretzel, U., Kang, M. H. and Lee, W. J., 2008. Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1/2), 99-120.

Gretzel, U. and Yoo, K. H., 2008. Use and impact of online travel reviews. In: Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 23-25 January 2008. Innsbruck, IFITT .Vienna: Springer, 35-46.

Griffiths, R., 2002. History of the Internet, Internet for Historians . http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/frame_theorie.html

Hart, C. & Blackshaw, P. 2005. Communication: Can you compete in the consumer generated media dialogue revolution? *Marketing Management*, November/December 2005: 24- 30.

Herring, S. et al. 2005. Weblogs as a bridging genre. *Information Technology and People*, 18: 142-171.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments. *Journal of Marketing*, 60: 50-68.

Hall, C. M., 2005. Biosecurity and wine tourism. *Tourism Management*, 26 (6), 931-938. Hall, C. M., 2010. *Fieldwork in tourism*. London: Routledge.

Hanefors, M. and Mossberg, L. L., 1998. Tourism Motives and Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 749-753.

Harrison, R. L. and Reilly, T. M., 2011. Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (1), 7-26.

Hirst, M. and Harrison, J., 2007. *Communication and new media: from broadcast to narrowcast*. South Melbourne: Oxford University Press.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Stein, R., 2013. The Digital Consumer. In: Belk, R. W. and Llamas, R., eds. *The Digital Consumer*. London: Routledge, 28-38.

Holbrook, M. B., 1995. *Consumer research : introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holloway, I. and Wheeler, S., 2010. *Qualitative research in nursing and healthcare*. 3rd edition. Chichester: Wiley-Blackwell.

Howard, J. and Sheth, J., 1968. A theory of Buyer behavior. In: Kassarian, H. and Robertson, T.S., eds. *Perspective in Consumer Behavior*. Glenview, ILL: Scott, Foresman, 467- 487.

Howard, J. A., 1963. *Marketing management, analysis and planning*. Rev. Homewood, ILL: R.D. Irwin.

Howard, J. A. and Sheth, J. N., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley & Sons. Howard, P., 2011. The Cascading Effects of the Arab Spring. Miller-McCune, , 23 February 2011. <http://www.miller-mccune.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575/>

Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C., 2008. Acceptance of blog uSage Publications: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.

Huang, C., Chou, C. and Lin, P., 2010. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31 (4), 513-526.

Hudson, L. and Ozanne, J., 1988. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508-521.

Hudson, S., 2000. Consumer Behavior Related to Tourism. In: Pizam, A. and Mansfeld, Y., eds. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: Haworth Press, 7-30.

InternetWorldStats, 2010. Facebook Users in the World . <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm>

Jaccard, J. and Jacoby, J., 2010. *Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists*. New York: The Guilford Press.

Jacoby, J., 1978. Consumer research: A state of the art review. *The Journal of Marketing*, 42 (2), 87-96.

Jacoby, J., Berning, C. and Dietvorst, T., 1977. What about disposition? *The Journal of Marketing*, 41 (2), 22-28.

James, W. L. and Sonner, B. S., 2001. Just Say No to Traditional Student Samples. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 63-71.

Jansen, B. J., 2010. Online Product Research . Pew Research Center's Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-Product-Research.aspx>

Jansen, B. J. and Rieh, S. Y., 2010. The seventeen theoretical constructs of information searching and information retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1517-1534.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A., 2009. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: Zhang, H., Mobasher, B., Giles, C.L., McCallum, A., Nasraoui, O., Spiliopoulou, M., Srivastava, J., and Yen, J. eds. *Proceedings of the Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis (WebKDD/SNA-KDD '07)*. <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J. and Han, J., 2010. The wisdom of social multimedia: using flickr for prediction and forecast. In: *Proceedings of the International Conference on Multimedia*. Florence, Italy 25-29 October 2010. Florence: ACM, 1235-1244.

Johnson, R. B. and Onwuegbuzie, A. J., 2004. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33 (7), 14-26.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. and Turner, L. A., 2007. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1 (2), 112-133.

Johnson, T. J. and Kaye, B. K., 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 622-642.

Junglas, I. A., Johnson, N. A. and Spitzmüller, C., 2008. Personality traits and concern for privacy: An empirical study in the context of location-based services. *European Journal of Information Systems*, 17 (4), 387-402.

Jaret, P. 2006. Skin deep: Dear web log - Hated the shampoo, loved the soap. Retrieved July 22nd, 2016, from: http://www.nytimes.com/2006/03/23/fashion/thursdaystyles/dear-web-log-hated-the-shampoo-loved-the-soap.html?_r=0

Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 81: 622-642.

Kozinets, R. V. et al. 2010. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74: 71-89.

Kotler, P.; Armstrong, G. 2011. *Principle of marketing* 14th edition. Pearson Education Inc.

Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Opresnik, M. 2018, *Principle of Marketing* 17th edition. Pearson Education Inc.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2011. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105-113.

Kassarjian, H. H., 1982. The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9 (1), 20-22.

Kassarjian, H. H. and Goodstein, R. C., 2009. The emergence of consumer research. In: Tadjewski, M., Stern, B., Saren, M. and Maclaran, P., eds. *The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications, 59-88.

Kennedy-Eden, H., Gretzel, U. and Mistilis, N., 2013. Negotiating technology use to make vacations special. In: ENTER 2013 Conference on Information and Communication technologies in Tourism - Short papers, Innsbruck, Austria 22-25 January 2013. Innsbruck: IFFIT. http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013_submission_50.pdf

Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S., 2010. What is Twitter, a social network or a news media?, In: *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (WWW2010)*, Raleigh, NC 26-30 April 2010. New York: ACM, 591-600.

Lamb, B., 2004. Wide open spaces: Wikis, ready or not. *EDUCAUSE review*, 39 (5), 36-49.

Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B., 2010. Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.

Lee, B. K. and Lee, W. N., 2004. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology and Marketing*, 21 (3), 159-183.

Lee, S. H., 2009. How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3 (10), 576-581.

Lee, Y. J. and Gretzel, U., 2014. Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 37-54.

Lenhart, A. and Madden, M., 2007. *Social networking websites and teens: An overview*. Washington: Pew Research Center.

Leuf, B. and Cunningham, W., 2001. *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Loudon, D. and Della-Bitta, A., 1993. *Consumer behaviour*. 4th edition. New York: McGraw- Hill.

Jisana, K. 2014. *Consumer Behaviour Models: An Overview*. Sai Om Publications, 1, 5.

Lecinski, J. 2011. *Winning the zero moment of truth (ebook)*. Retrieved July 9th, 2016, from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf.

Morimoto, M. & Trimble, C. S. 2012. Consumers' use of blogs as product information sources: from need-for-cognition perspective. *Marketing Management Journal*, 22: 45-60.

Mutum, D. & Wang, Q. 2011. Consumer Generated Advertising in Blogs. In Eastin, M. S. et al., *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption: 248-261*. New York: IGI Global.

Mack, R., Blose, J. and Pan, B., 2008. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133-144.

Madden, M. and Fox, S., 2006. *Riding the waves of web 2.0*. Pew Internet and American Life Project. [http://www.pewinternet.org/~media/Files/ Reports/ 2006/PIP_Web_2.0.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Web_2.0.pdf)

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Aaron, S. and Beaton, M., 2013. *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center.

Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Marabella, P., 2004. Contradictions in Consumer Trends. *Direct*, 15, 32.

Marshall, C. and Rossman, G. B., 2006. *Designing qualitative research*. 4th edition London: Sage Publications.

Marshall, M. N., 1996. Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13 (6), 522-526. Martin, D. and Woodside, A., 2012. *Structure and Process Modeling of Seemingly Unstructured*

Maslow, S., 2011. Nationalism 2.0 in Japan. *Asian Politics & Policy*, 3 (2), 307-310.

Mattison, D., 2003. Quickiwiki, swiki, twiki, zwiki, and the plone wars: Wiki as PIM and Collaborative Content Tool. *Searcher*, 11 (4), 32. <http://www.infotoday.com/searcher/apr03/mattison.shtml>

Merton, R. K., 1957. The Role-Set: Problems in Sociological Theory. *The British Journal of Sociology*, 8 (2), 106-120.

Mittelstaedt, R., 1990. Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), 303-311.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., 2004. Why we blog. *Communications of the ACM - The Blogosphere*, 47 (12), 41-46.

Nelson, T., 2010. Home Page of Ted Nelson . <http://hyperland.com/TBLpage>

Nesse, B. 2018. *Consumer Behavior Theories: Psychoanalytic Theory*. Available: <https://online.hus-son.edu/consumer-behavior-psychoanalytic-theory/>.

- Nesse, B. 2018. Consumer Behavior Theories: Pavlovian Theory. Available: <https://online.hus-son.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/>.
- Nardi, B. A. et al. 2004. Why we blog. *Communications of the ACM*, 47: 41-46.
- Nielsen, 2012. Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers . New York: Nielsen. Available from:<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- O'Connor, P., 2010. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.
- O'Reilly, T., 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software . Sebastopol, CA: O'Reilly Media. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. and Battelle, J., 2009. Web squared: Web 2.0 five years on . Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Ofcom, 2013. Adults media use and attitudes report - April 2013 . London: Ofcom.
- Ofcom, 2014. Media Lives: Wave 9 . London: Ofcom.
- Olshavsky, R. W. and Granbois, D. H., 1979. Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Onishi, H. and Manchanda, P., 2010. Marketing Activity, Blogging and Sales. *Social Science Research Network* . <http://ssrn.com/paper=1487183>
- Poel, T., 2009. Conceptualizing forums and blogs as public spheres. In: Boomen, M. V. D., Lammes, S., Lehmann, A.S., Raessens, J., and Schafer, M. T., eds. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 239-251.
- Pyra Labs, 2011. Home page . San Francisco, CA: Pyra Labs. www.pyra.com
- Radosevich, L., 1997. Fixing Web-site Usability. *InfoWorld*, 19 (50), 81-82.
- Ribièrè, V. M., Haddad, M. and Vande Wiele, P., 2010. The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *VINE*, 40 (3), 334-361.
- Richter, A. and Koch, M., 2007. *Social Software: Status Quo und Zukunft*. Technischer Bericht Nr 2007-01 Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München . <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf>
- Richter, A. and Koch, M., 2008. Functions of Social Networking Services . In: *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008*. http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf
- Robertson, T. and Kassirjian, H., 1991. *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Robins, K., 1994. Forces of consumption: from the symbolic to the psychotic. *Media Culture and Society*, 16, 449-449.
- Rook, D. W., 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rowley, J. and Johnson, F., 2013. Understanding trust formation in digital information sources: The case of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 39 (4), 494-508.
- Renfrow, J. 2009. The new face of beauty. *Response*, April Issue: 30-37.

Rothaermel, F. T. & Sugiyama, S. 2001. Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of timezone.Com. *Journal of Management*, 27: 291-312.

Safko, L. and Brake, D. K., 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Safko, L. and Brake, D. K., 2010. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schmallegger, D. and Carson, D., 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99.

Senecal, S. and Nantel, J., 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.

Sharma, A. and Sheth, J. N., 2004. Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57 (7), 696-702.

Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R., 2010. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.

Sheth, J. N., 1974. A Theory of Family Buying Decisions. In: Sheth, J. N., ed. *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. New York,: Harper & Row, 18-33.

Silverman, D., 2006. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. 3rd. London , Thousand Oaks, CA Sage Publications.

Simon, H. A., 1956. Rational choice and the structure of the environment. *Psychological review*, 63 (2), 129.

Smith, A., 2014. *Older Adults and Technology Use* . Washington: Pew Research Center.

Smith, T., 2009. The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 559-561.

Smudde, P. M., 2005. Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.

Solis, B., 2007. Defining Social media. Brian Solis . 28 June 2007. <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html>

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2006. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3rd edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Tayal, D. and Komaragiri, S., 2009. Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-blogging on Market Performance. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 1 (3), 176-182.

Trammell, K. D. and Keshelashvili, A., 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982.

Urban, G., 2003. *Customer Advocacy: Is it for you?* Center for Ebusiness at MIT . Available from http://ebusiness.mit.edu/research/papers/175_Urban_Trust.pdf

van Raaij, W.F., 1986. Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 1-9.

van Raaij, W.F. and Francken, D., 1984. Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11 (1), 101-112.

- van Raaij, W. F., 1998. Interactive communication: Consumer power and initiative. *Journal of Marketing Communications*, 4 (1), 1-8.
- Waguespack, B. and Hyman, M., 1993. Consumer Behavior: Still normative after all these years. *Advances in Marketing*, 29-35.
- Walker, J., 2005. Blog (Weblog). In: Herman, D., Jahn, M., and Ryan, M.L. eds. *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Routledge, 45.
- Wall, G. and Mathieson, A., 2006. *Tourism: changes, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Wright, J. 2005. *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill.
- Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R., 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* , In Press. Available from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914001131>
- Yang, K. C. C. 2011. The effects of social influence on blog advertising use. *Intercultural Communication Studies*, 20: 131-147.
- Yaari, E., Baruchson-Arbib, S. and Bar-Ilan, J., 2011. Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37 (5), 487-498.
- Yardi, S. and Boyd, D., 2010. Tweeting from the town square: Measuring geographic local networks . In: *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2010, Washington, DC 23-26 May 2010*. Washington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <http://www.danah.org/papers/2010/TweetingTownSquare.pdf>
- Yelp, 2014. *Yelp Announces First Quarter 2014 Financial Results* . San Francisco, CA. <http://www.yelp-ir.com/phoenix.zhtml?c=250809&p=irol-newsArticle&ID=1924470&highlight=>
- Zaichkowsky, J., 1991. Consumer behavior: yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons*, 34 (3), 51-58.
- Zehrer, A., Crofts, J. C. and Magnini, V. P., 2011. The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32 (1), 106-113.
- Zhou, T., 2011. The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management and Data Systems*, 111 (2), 212-226.
- Zafiropoulos, K. 2012. Wine blogs influence and blog's community connectivity: a social network analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3: 135-156.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο είναι το φύλο σου;

Θηλυκό

Αρσενικό

2. Πόσες ώρες την ημέρα, κατά μέσο όρο, αφιερώνετε στα Social Media;

Λιγότερο από 30 λεπτά

30 - 60 λεπτά

1 - 2 ώρες

Πάνω από 3 ώρες

3. Ποιες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Άλλο

4. Ακολουθείτε εταιρείες ή επωνυμίες στους λογαριασμούς σας στα Social Media;

Ναι

Όχι

5. Θα λέγατε ότι οι επιρροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι εγκρίσεις διασημοτήτων παίζουν μεγάλο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγορών σας στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

6. Ποιο από τα παρακάτω μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας να αγοράσετε ένα προϊόν στο διαδίκτυο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Γνώση ή επίγνωση της επωνυμίας

Προηγούμενη εμπειρία

Πληροφορίες από το διαδίκτυο (π.χ. κριτικές, φόρουμ)

Πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά)

Πληροφορίες από φίλους και μέλη της οικογένειας

Άλλοι

7. Προσέχετε τις διαφημίσεις στα Social Media;

Ναι

Όχι

8. Έχετε κάνει ποτέ μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που εμφανίστηκε στα Social Media σας;

Ναι, αρκετές φορές

Ναι, αλλά σπάνια

Όχι

9. Εάν έχετε πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης στα Social Media, τι είδους αγορά ήταν;

Μόδα

Ομορφιά

Τεχνολογία

Λογοτεχνία

Άλλοι

10. Ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων νομίζετε ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική σας συμπεριφορά στο διαδίκτυο;

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Άλλο

11. Συμφωνείτε ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ κάθεται

12. Διαβάζετε online κριτικές πριν αγοράσετε ένα προϊόν στο διαδίκτυο;

Πάντα

Μερικές φορές

Ποτέ

13. Συμφωνείτε ότι οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά σας σχετικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο;

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ κάθεται

14. Σε κλίμακα 1 - 10, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;