



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΣΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ
ΑΝΔΡΕΣ»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στάμογλου Νικολέττα
DN11639

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Σερδάρης Παναγιώτης

Κοζάνη, 2022



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------|-------|----|-----|-------|
| ΠΡΟΣ ⁽¹⁾ : | ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΚΟΖΑΝΗ – ΤΕΙ ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ | | | | | | |
| ☒ – Η Ονομα: | Νικολέττα | Επώνυμο: | Στάμογλου | | | | |
| Όνομα και Επώνυμο Πατέρα: | Θεόδωρος Στάμογλου | | | | | | |
| Όνομα και Επώνυμο Μητέρας: | Παρθένα Παπαδοπούλου | | | | | | |
| Ημερομηνία γέννησης ⁽²⁾ : | δεκατρείς τρίτου χίλια εννιακόσια ενενήντα οκτώ | | | | | | |
| Τόπος Γέννησης: | Θεσσαλονίκη | | | | | | |
| Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας: | AK858519 | Τηλ: | 6984594502 | | | | |
| Τόπος Κατοικίας: | Θεσσαλονίκη | Οδός: | Λεωφόρος Καλλιθέας | Αριθ: | 84 | TK: | 56123 |
| Αρ. Τηλεομοιοτύπου (Fax): | | Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου | nikoletta.stamoglou@gmail.com | | | | |

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις⁽³⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής 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 πτυχιακή μου εργασία, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε 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. (4)

Ημερομηνία: 10/03/2022.

☒ – Η Δηλούσα
Στάμογλου Νικολέττα
(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από την εμφάνιση των ιστολογίων το 2000, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πολύ δημοφιλή. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό ατόμων, σχεδόν ακαριαία. Η ευκολία πρόσβασης και το γεγονός ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται είναι σχετικά χωρίς λογοκρισία συμβάλλει στην επιτυχία τους. Οι μεγαλύτερες ιστορικές καινοτομίες στο σύστημα της μόδας ήταν η γέννηση της υψηλής ραπτικής και η έλευση της γρήγορης μόδας. Στη βιομηχανία της μόδας, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και τη δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας και έμμεσα επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις.

Ερευνήσαμε την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του χώρου της μόδας και στα δύο φύλα με τη δημιουργία ερωτηματολογίων. Το δείγμα αποτελούνταν από 404 συμμετέχοντες, 200 άνδρες και 204 γυναίκες αντίστοιχα. Ερωτήθηκαν άνδρες ηλικίας 22-37 ετών. Η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκριτικά, μόλις το 27,5 τοις εκατό των ανδρών είχαν αγοράσει από μια σελίδα κοινωνικού δικτύου. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι γυναίκες επηρεάζονται από τις αξίες της επωνυμίας, ενώ οι άνδρες όχι. Σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο ενθουσιώδεις στο να ακολουθούν εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους άνδρες.

ABSTRACT

Since the advent of blogs in 2000, social networks have become very popular. Social media platforms allow users to communicate information to a large number of people, almost instantaneously. The ease of access and the fact that the content being published is relatively uncensored in their success speak for themselves. The greatest historical innovations in the fashion system were the birth of haute couture and the advent of fast fashion. In the fashion industry, social media platforms can be used to interact with the consumer, create an online presence, and indirectly influence purchasing decisions.

By creating questionnaires, we researched the influence of social media on the field of fashion in both sexes. The sample consisted of 404 participants, 200 men and 204 women, respectively. Men aged 22–37 were asked. The majority of social networks. In comparison, only 27.5 percent of men had purchased something from a social networking site. On social media, women are influenced by brand values, while men are not. Compared to men, women tend to be more enthusiastic about following companies on social media than men.

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ | 7 |
| 1.1 Ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης | 7 |
| 1.2 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης | 10 |
| 1.3 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 11 |
| 1.3.1 Facebook | 12 |
| 1.3.2 Twitter | 12 |
| 1.3.3 Instagram | 13 |
| 1.3.4 YouTube | 14 |
| 1.3.5 TikTok | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ | 16 |
| 2.1 Εξέλιξη του χώρου της μόδας | 16 |
| 2.2 Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας | 18 |
| 2.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης..... | 20 |
| 2.3 Στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας | 21 |
| 2.4 Εμπειρικές μελέτες επίδρασης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας | 23 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΝΔΡΕΣ | 28 |
| 3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας | 28 |
| 3.2 Η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα | 28 |
| 3.3 Ποσοτική έρευνα | 29 |
| 3.3.1. Κατάρτιση ερωτηματολογίων | 29 |
| 3.3.2 Δειγματοληψία και απογραφή | 30 |
| 3.4 Επιλογή του δείγματος και διαμόρφωση ερωτηματολογίων | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 32 |
| 4.1 Δημογραφικά στοιχεία | 32 |
| 4.2 Ερωτηματολόγιο | 35 |
| 4.3 Στατιστική ανάλυση | 44 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 52 |
| Περιορισμοί | 54 |
| Προτάσεις | 54 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 55 |
| ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ: | 55 |

| | |
|---------------------------------|----|
| ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ: | 59 |
| ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ: | 59 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει πλήρως την κοινωνία στην οποία ζούμε. Αυτό που ξεκίνησε ως μέθοδος επικοινωνίας, διατήρησης επαφής ή επανασύνδεσης με παλιούς γνωστούς έχει επεκταθεί αργά αλλά σταθερά σε ένα ζωτικό μέρος της καθημερινότητάς μας, επηρεάζοντας δραστικά τον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρήσεων. Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας συγκεκριμένος τομέας που έχει επηρεαστεί θετικά από την επανάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πολύ σημαντικό τρόπο. Ό,τι προηγουμένως ήταν αποκλειστικά διαθέσιμο σε προνομιούχους εμπόρους, τώρα είναι διαθέσιμο στο ευρύ κοινό χάρη στην καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άτομα που προηγουμένως δεν ήταν συνδεδεμένα με την υψηλή μόδα μπορούν τώρα, για παράδειγμα, να παρακολουθήσουν ζωντανά πλάνα από την Εβδομάδα Μόδας της Mercedes-Benz στη Νέα Υόρκη, χάρη στη σελίδα ενός σχεδιαστή στο Facebook, στο Twitter ή στο λογαριασμό Instagram, μια ευκαιρία που προηγουμένως ήταν διαθέσιμη μόνο σε εμπειρογνώμονες του κλάδου και διασημότητες. Πριν από τη δημιουργία αυτών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι πωλήσεις, οι επισκέψεις στα καταστήματα και τα οικονομικά αρχεία ήταν ίσως τα μόνα μέσα για την αξιολόγηση των συναισθημάτων των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Σήμερα, όμως, το κλισέ ότι «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» έχει αποκτήσει εντελώς νέο νόημα. Τα σχόλια των πελατών τώρα, όχι μόνο φθάνουν στις εταιρείες πολύ πιο γρήγορα, αλλά μπορεί επίσης να προσεγγίσουν ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό μέσω των «φίλων» των πελατών που δημοσιεύουν σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Savitz, 2012). Οι εταιρείες πρέπει πλέον να ακούν και να δίνουν προσοχή στα σχόλια των πελατών, καθώς η αποτυχία τους μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της φήμης τους, ως αποτέλεσμα της δυσφήμισης στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο οικονομική και χρονικά αποδοτική μέθοδος επικοινωνίας που είναι διαθέσιμη. Για να παραμείνουν συναφή στην αγορά τα φυσικά καταστήματα, πρέπει να προσαρμοστούν και να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως θεμελιώδες στοιχείο της εταιρικής τους δομής.

Η ικανότητα προσαρμογής στην εξελισσόμενη τεχνολογία είναι ζωτικής σημασίας για κάθε είδους εμπόρους· ωστόσο, οι λιανοπωλητές μόδας θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτήν την πτυχή της επιχείρησής τους. Η μόδα είναι, κατά κάποιο τρόπο, υποπροϊόν του κοινωνικού και πολιτιστικού μας πλαισίου. Έτσι, η μόδα αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς ως νέες τάσεις. Από την πλευρά του πελάτη, είναι απλό να κατανοήσουμε πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης για την επίσπευση της διάδοσης πληροφοριών σχετικά με τη μόδα. Για τους λιανοπωλητές, ωστόσο, είναι σημαντικό να μην είναι απλώς καλά ενήμεροι, αλλά και πολύ συνδεδεμένοι, προκειμένου να εξυπηρετούν καλύτερα τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους.

Στην παρούσα εργασία έχει γίνει εστίαση αναφορικά με την επίδραση που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συμπεριφορές και συνήθειες σε γυναίκες και άνδρες. Πέρα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που παρουσιάζεται στην αρχή της παρούσας μελέτης, ακολουθεί και η παρουσίαση της έρευνας που διεξήχθη με δημιουργία δύο ίδιων ερωτηματολογίων. Το ένα ερωτηματολόγιο απαντήθηκε μόνο από άνδρες, ενώ το άλλο μόνο από γυναίκες, προκειμένου να μπορέσουμε να συγκρίνουμε τη διαφορετική επίδραση που δέχονται τα δύο φύλα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τις επιλογές τους σε προϊόντα μόδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την ιστορία ενός φαινομένου για να το χειριστούμε. Με την πρώτη ματιά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται ως καινοτομία. Αλλά μια προσεκτική αξιολόγηση βοηθά τον χρήστη να εντοπίσει την προέλευση τους. Από τα αρχέγονα χρόνια οι άνθρωποι αναζητούσαν τρόπους για να επικοινωνούν μεταξύ τους, αλλά στις μέρες μας, με τη συμβολή της τεχνολογίας και την ταχεία εξέλιξή της, οι άνθρωποι επικοινωνούν πλέον μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Ως τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να θεωρηθούν η γραπτή αλληλογραφία, έπειτα ο τηλεγράφος και στη συνέχεια το τηλέφωνο. Από τον 20ο αιώνα και έπειτα παρατηρείται μια ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία σηματοδοτήθηκε το 1940 μέσω της δημιουργίας των πρώτων υπερυπολογιστών, γεγονός που συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων. Το 1960 αναπτύχθηκαν οι πρώτες μορφές διαδικτύου και το 1971 δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπάρχει διχογνωμία για το εάν μπορεί να θεωρηθεί μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διότι αποτελεί ένα μηχανισμό διανομής, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συλλογικός μηχανισμός (Bradley A., 2010). Βέβαια με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σηματοδοτήθηκε τα συνεργατικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης λίγα χρόνια αργότερα. Ο μηχανικός υπολογιστών, Ray Tomlinson εφηύρε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που βασίζεται στο Διαδίκτυο, στα τέλη του 1971. Ο Ray Tomlinson εργάστηκε ως μηχανικός υπολογιστών για τους Bolt Beranek και Newman (BBN), την εταιρεία που προσέλαβε η United States Defense για την κατασκευή του πρώτου Διαδικτύου το 1968. Ο Ray Tomlinson ανέπτυξε μαζί με τους συνεργάτες του

προγράμματα μεταφοράς αρχείων και βελτίωσε τα προγράμματα αλληλογραφίας μεταξύ των χρηστών, γνωστά και ως SNDMSG. Το SNDMSG επέτρεψε σε έναν χρήστη να συνθέτει, να απευθύνεται και να στέλνει ένα μήνυμα στα γραμματοκιβώτια άλλων χρηστών. Το γραμματοκιβώτιο ήταν ένα αρχείο που μπορούσε να προσαρτηθεί, αλλά όχι να αντικατασταθεί.

Από τις αρχές του 2000, μετά την δημιουργία των blog, τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα. Κοινωνικά δίκτυα σαν το MySpace και το LinkedIn, έφεραν ακόμα περισσότερο στο προσκήνιο τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρησιμότητα αυτών. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες δημιουργούσαν λογαριασμούς σε κάποια από τα κοινωνικά δίκτυα της εποχής και, ολοένα και περισσότερα κοινωνικά μέσα έκαναν το ντεμπούτο τους, με κύρια παραδείγματα το Facebook και το Twitter το 2006, το YouTube το 2005, και αργότερα άλλα κοινωνικά δίκτυα τα οποία άρχισαν να εμφανίζονται, όπως το Tumblr, το Pinterest και το Spotify, που ήρθαν για να καλύψουν πιο συγκεκριμένα online κοινωνικά κενά (Hendricks, 2013).

Το 1979 έκανε την εμφάνισή του το usenet, ένα διανεμημένο σύστημα αναζήτησης στο Διαδίκτυο. Αναπτύχθηκε από την ομώνυμη αρχιτεκτονική UUCP. Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Duke, Tom Truscott και Jim Ellis, ξεκίνησαν την υλοποίησή του το 1980. Αυτοσχεδίασαν την έννοια του Email για κοινή χρήση μηνυμάτων σε κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούσαν να διαβάσουν και να δημοσιεύσουν μηνύματα σε μία ή περισσότερες κατηγορίες. Αυτές οι ομάδες ήταν γνωστές ως ομάδες συζήτησης (<http://www.giganews.com/usenet-history/index.html>).

Ο Eric Thomson, ένας φοιτητής μηχανικός προσπάθησε να αυτοματοποιήσει τη διαδικασία διαχείρισης λιστών email, το 1984, και έτσι δημιούργησε ένα πρόγραμμα γνωστό ως LISTSERV. Το LISTSERV ήταν η πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή λογισμικού λίστας αλληλογραφίας, στην οποία ο αποστολέας μπορεί να στείλει ένα email και θα φτάσει σε μια ομάδα ατόμων. Μετά την κυκλοφορία του LISTSERV το 1986, αναπτύχθηκαν πολλά άλλα εργαλεία διαχείρισης λιστών, όπως το Lyris ListManager το 1997, το Sympa το 1997 και το GNU Mailman το 1998 (<http://www.lsoft.com/corporate/history-listserv.asp>).

Το email, το Usenet και το Listserv βοήθησαν στην κοινή χρήση μηνυμάτων, μεμονωμένα, κατηγοριοποιημένα και επίσης σε μια ομάδα μέσω λίστας. Το 1988 έκανε την εμφάνισή του το Internet Relay Chat (IRC), ως μια μορφή συνομιλίας, του οποίου δημιουργός ήταν ο Jarkko Oikarinen, βελτιώνοντας την εμπειρία των χρηστών. Αρχικά, σχεδιάστηκε για ομαδικές συνομιλίες, όπως φόρουμ συζήτησης, επιτρέποντας την επικοινωνία ενός προς έναν μέσω προσωπικού μηνύματος. Από τον Μάιο του 2009, τα 100 κορυφαία δίκτυα IRC εξυπηρετούσαν περισσότερους από μισό εκατομμύριο χρήστες κάθε φορά, με εκατοντάδες χιλιάδες κανάλια (η συντριπτική πλειονότητα των οποίων είναι ως επί το πλείστον άδεια) και λειτουργούν σε περίπου 1.500 διακομιστές σε όλο τον κόσμο (Jones S. 2002).

Ο Justin Hall, ο οποίος ξεκίνησε το προσωπικό blogging το 1994, είναι γενικά αναγνωρισμένος ως ένας από τους πρώτους bloggers (Harmanci, R. 2005). Τα άλλα δημοφιλή ιστολόγια είναι το Dave Winer's Scripting News και Wearable Wireless

Webcam. Το Wearable Wireless Webcam ήταν μοναδικό όσον αφορά τον τρόπο που συνδύαζε κείμενο, βίντεο και εικόνες που μεταδόθηκαν ζωντανά από έναν φορητό υπολογιστή και μια συσκευή EyeTap σε έναν ιστότοπο, το 1994. Η πρακτική του ημι-αυτοματοποιημένου ιστολογίου με ζωντανό βίντεο μαζί με κείμενο αναφέρεται ως *sousveillance*. Τα πρώτα ιστολόγια ήταν απλώς ενημερώσεις σε κοινούς ιστότοπους. Ωστόσο, η εξέλιξη των εργαλείων για τη διευκόλυνση της παραγωγής και συντήρησης άρθρων Ιστού, που δημοσιεύτηκαν με αντίστροφη χρονολογική σειρά, έκανε τη διαδικασία δημοσίευσης εφικτή σε έναν πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό. Τελικά, αυτό οδήγησε σε μια ξεχωριστή κατηγορία διαδικτυακών δημοσιεύσεων που παράγει ιστολόγια που αναγνωρίζουμε σήμερα. Για παράδειγμα, η χρήση κάποιου είδους λογισμικού που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης είναι πλέον μια τυπική πτυχή του «blogging». Τα ιστολόγια μπορούν να φιλοξενούνται από αποκλειστικές υπηρεσίες φιλοξενίας ιστολογίων ή να εκτελούνται χρησιμοποιώντας λογισμικό ιστολογίου ή σε κανονικές υπηρεσίες φιλοξενίας Ιστού. Τα blogs αναγνωρίζονται ως ξεχωριστό μέσο από μόνο του.

Η χρήση του ιστολογίου εξαπλώθηκε το 1999, και τα χρόνια που ακολούθησαν, έγινε περαιτέρω δημοφιλής από την σχεδόν ταυτόχρονη άφιξη των πρώτων εργαλείων ιστολογίου που φιλοξενήθηκαν:

- Ο Bruce Ableson κυκλοφόρησε το Open Diary, τον Οκτώβριο του 1998. Το Open Diary ήταν το πρώτο που επέτρεψε στους αναγνώστες να προσθέτουν σχόλια στις καταχωρήσεις του ιστολογίου (Gaudeul and Chiara, 2010).
- Ο Brad Fitzpatrick ξεκίνησε το LiveJournal, τον Μάρτιο του 1999.
- Ο Andrew Smales δημιούργησε το Pitas.com, τον Ιούλιο του 1999, ως μια ευκολότερη εναλλακτική λύση στη διατήρηση μιας "σελίδας ειδήσεων" σε έναν Ιστότοπο, ακολουθούμενος από το Diaryland, τον Σεπτέμβριο του 1999, εστιάζοντας περισσότερο σε μια προσωπική κοινότητα ημερολογίου.
- Ο Evan Williams και η Meg Hourihan (Pyra Labs) κυκλοφόρησαν το blogger.com, τον Αύγουστο του 1999. Αγοράστηκε από την Google τον Φεβρουάριο του 2003.

Από το 2005 και έπειτα, οι εφαρμογές Web2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες κυριάρχησαν κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Ο όρος Web 2.0 συνδέεται συνήθως με εφαρμογές Ιστού, που διευκολύνουν τις διαδραστικές πληροφορίες, όπως κοινή χρήση, διαλειτουργικότητα, σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη και συνεργασία στον Παγκόσμιο Ιστό. Μια τοποθεσία Web 2.0 δίνει στους χρήστες του την ελεύθερη επιλογή να αλληλεπιδράσουν ή να συνεργαστούν μεταξύ τους σε έναν διάλογο μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως δημιουργοί περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε μια εικονική κοινότητα, σε αντίθεση με ιστότοπους όπου οι χρήστες περιορίζονται στην παθητική προβολή περιεχομένου που δημιουργήθηκε για αυτούς. Στα παραδείγματα του Web 2.0 περιλαμβάνονται τα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια, τα wikis, οι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο, οι εφαρμογές ιστού κτλ.

Το Web 3.0 είναι η επόμενη γενιά τεχνολογίας Διαδικτύου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής νοημοσύνης (AI). Στοχεύει στη δημιουργία πιο ανοιχτών, συνδεδεμένων και έξυπνων ιστοσελίδων και

εφαρμογών Ιστού, οι οποίες επικεντρώνονται στη χρήση μιας μηχανικής κατανόησης δεδομένων.

Έπειτα από τη δημιουργία των Blogs, από το 2000 και έπειτα, τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα. Ειδικά από τη δημιουργία του Facebook και έπειτα, ολοένα και περισσότεροι χρήστες δημιουργούν λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα, καθώς η χρησιμότητά τους βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των χρηστών (Hendricks, 2013).

1.2 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται γενικά σε όλους τους ιστότοπους, τις εφαρμογές ή τα εργαλεία ή συσκευές επικοινωνίας στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται γρήγορα περιεχόμενο στο διαδίκτυο και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Το διαδικτυακό πλαίσιο ενός ιστότοπου μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται συνήθως ως «πλατφόρμα» και αποτελεί τη λειτουργική δομή του ιστότοπου, που διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Murinska G..S. 2013).

Οι χρήστες πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, μοιράζονται και ανταλλάσσουν σκέψεις, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες και εκδηλώσεις. Η ευρεία υιοθέτηση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ριζικά τόσο τα μέσα, όσο και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους (Bigman, A. 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης δραματική επίδραση στους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Bigman, A. 2012). Σχεδόν όλες οι μεγάλες εταιρείες έχουν πλέον έναν σύμβουλο μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή έναν ειδικό υπάλληλο με σύμβαση για να συμβουλευτεί και να καθοδηγεί την εταιρεία με την παρουσία τους στο διαδίκτυο, τις δραστηριότητές τους και αυτό που έχει γίνει γνωστό ως «μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους ανθρώπους μια σειρά από πλεονεκτήματα, αποτελούν επίσης δυνητικά σημαντικές απειλές για το προσωπικό απόρρητο, την ψυχική υγεία των χρηστών και τον υπάρχοντα κοινωνικό ιστό.

Αρκετές πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν να εξηγηθεί η τεράστια δημοτικότητα και η ευρεία χρήση τους. Μια τέτοια πτυχή είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες, σχεδόν στιγμιαία, να επικοινωνούν πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Για παράδειγμα, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μια διαδικτυακή ανάρτηση και να ενημερώσει ολόκληρο τον κύκλο των φίλων του σχετικά με τη νέα δουλειά που μόλις ξεκίνησε, συμπεριλαμβανομένης της κοινής χρήσης μιας φωτογραφίας στο νέο γραφείο του.

Μια άλλη βασική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα δημιουργίας και κοινής χρήσης γραφικών, είτε είναι απλές "selfies" ή μιμίδια (memes). Η δυνατότητα κοινής χρήσης φωτογραφιών, βίντεο, γραφικών και άλλου

οπτικού περιεχομένου είναι εξαιρετικά ελκυστική σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων. Ορισμένοι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Pinterest και το Instagram, έχουν σχεδιαστεί ειδικά για την κοινή χρήση φωτογραφιών ή περιεχομένου βίντεο.

Αντίθετα, το Facebook, ενώ επιτρέπει ελεύθερα το διαμοιρασμό οπτικού περιεχομένου, θεωρείται περισσότερο ως ένας ιστότοπος για την κοινή χρήση περιεχομένου, όπως σκέψεις και απόψεις, ή ειδήσεις και συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις για διάφορα θέματα.

Δύο άλλα στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνέβαλαν στην επιτυχία τους είναι η ευκολία πρόσβασης στις πλατφόρμες – βασικά, οποιοσδήποτε με υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση και να χρησιμοποιήσει ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης – και το γεγονός ότι το αναρτημένο περιεχόμενο είναι σχετικά χωρίς λογοκρισία, τουλάχιστον πολύ λιγότερο από, για παράδειγμα, περιεχόμενο που συνήθως δημοσιεύεται σε εφημερίδες ή περιοδικά.

Τα τελευταία χρόνια βέβαια, οι καταγγελίες για λογοκρισία από χρήστες έχουν αυξηθεί σε αριθμό. Συντηρητικά άτομα και οργανώσεις έχουν παραπονεθεί ιδιαίτερα ότι το αναρτημένο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λογοκρίνεται συχνά από τους χειριστές των πλατφορμών. Το Twitter, η Google και το Facebook αντιμετωπίζουν πολυάριθμες σημαντικές αγωγές από χρήστες που, εν ολίγοις, ισχυρίζονται ότι το περιεχόμενό τους έχει λογοκριθεί σε μεγάλο βαθμό με τρόπο που εισάγει διακρίσεις.

1.3 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Λόγω της συνεχούς τεχνολογικής εξέλιξης αλλά και της εξέλιξης του Διαδικτύου, η δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της. Τα κοινωνικά μέσα που ξεκίνησαν να αναπτύσσονται στις αρχές του 21ου αιώνα συναγωνίζονται τα ταχέως αναπτυσσόμενα νέα κοινωνικά δίκτυα, μέσω της συνεχούς εξέλιξης, προκειμένου να διατηρήσουν ικανοποιημένους και πιστούς χρήστες. Βέβαια δεν αντικρίζουν όλα τα κοινωνικά δίκτυα την ίδια απήχηση από τους χρήστες. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες (Statista, 2021), τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι τα ακόλουθα:

1. Το Facebook, με 2,895 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
2. Το YouTube, με 2,291 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
3. Το Instagram βρίσκεται στην 5η θέση, με 1,393 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
4. Τέλος, στις χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται το TikTok και το Twitter, με 1,000 εκατομμύρια και 463 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες αντίστοιχα.

1.3.1 Facebook

Αρχικά, το Facebook δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg το 2003, και στόχευε στο να βοηθήσει τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ να επικοινωνούν πιο εύκολα και πιο γρήγορα.

Το λογότυπο του, είναι πασίγνωστο και σε αυτό συνέβαλε κυρίως το ότι έχει υποστεί παρά μόνο μικροαλλαγές, κατά τα πρώτα χρόνια, κυρίως στο όνομα της εφαρμογής.

Αναφορικά με το χρώμα του λογότυπου, λέγεται πως ευθύνεται ένα πρόβλημα στην όραση του Zuckerberg, που δεν του επιτρέπει να βλέπει τα χρώματα κόκκινο και πράσινο, αλλά μπορεί να δει διάφορες αποχρώσεις του μπλε. Από την άλλη, αυτή την επιλογή χρώματος την αποδίδουν απλά στο γεγονός ότι λόγω μάρκετινγκ επιλέχθηκαν τα χρώματα άσπρο-μπλε, για να δημιουργεί ένα συναίσθημα καθαρότητας και νεότητας (1000logos, 2021).

Επομένως, το Facebook πραγματοποίησε κατά κύριο λόγο εξελικτικό rebranding, αφού έκανε μικρές και ανεπαίσθητες αλλαγές, κρατώντας τη βασική παλέτα χρωμάτων σταθερή, αλλαγές που δεν είναι εύκολα αντιληπτές από το ευρύ κοινό.

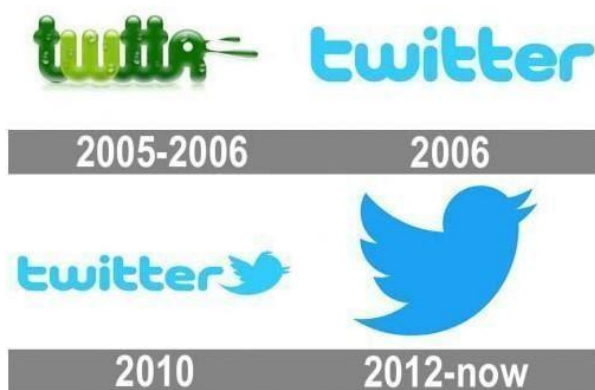
1.3.2 Twitter

Σχετικά με το Twitter, σχεδιάστηκε το 2006, από τους Evan Williams και Biz Stone, και άρχισε να λειτουργεί το 2007 επισήμως για το κοινό. Αρχικά, ήταν ένα είδος δωρεάν μηνυμάτων SMS, στην πορεία όμως καθιερώθηκε σαν μια υπηρεσία microblogging, όπου ο χρήστης διανέμει μικρά μηνύματα (έως 280 χαρακτήρες) μέσω του προσωπικού του προφίλ στους ακόλουθους του.

Το Twitter σχεδιάστηκε για να ενώσει τους χρήστες του μέσω σύντομων τιτιβισμάτων (tweets), για αυτόν το λόγο επικράτησε σαν λογότυπο η λέξη «Twitter» και αργότερα εισήλθε και το διάσημο πλέον Twitter bird. Σε γενικές γραμμές το Twitter, όπως και το Facebook, δεν έκανε πολλές αλλαγές στο λογότυπό του φτάνοντας σε μια πιο μινιμαλιστική προσέγγιση και επιτυγχάνοντας την «χρυσή αναλογία» με τον συνδυασμό πολλών τέλειων κύκλων, καθιστώντας αυτές τις αλλαγές εξελικτικό rebranding (1000logos, 2021).

Στην πορεία, το Twitter, ενσωμάτωσε αρκετές πτυχές άλλων κοινωνικών δικτύων, όπως στοιχεία του Facebook ή του Instagram, με την εισαγωγή απευθείας προσωπικών μηνυμάτων ή την εισαγωγή των Twitter fleets που μοιράζονται την ιδεολογία των Instagram stories. Η εγγραφή και η διαγραφή του λογαριασμού γίνεται

εξίσου εύκολα και γρήγορα με τη διαδικασία του Facebook.



Σε αντίθεση με το Facebook, το Twitter έχει συνδεθεί με την πολιτική, αφού με την βοήθεια των tweets, το 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα κέρδισε τον αντίπαλο του στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ (Britannica, 2020), και κατά τον ίδιο τρόπο με συχνά tweets ο Ντόναλντ Τράμπ κυριάρχησε στις προεδρικές εκλογές του 2016, μέχρι το 2021 που το ίδιο το Twitter έκλεισε τον λογαριασμό του, καθώς κατηγορήθηκε για τα γεγονότα στον Λευκό Οίκο τον Ιανουάριο του 2021.

Στην Ελλάδα σημαντικό ρόλο παίζει στη πολιτική, αφού μέσω του Twitter, πολλές φορές γίνονται ανακοινώσεις από βουλευτές, πολιτικούς, ακόμα και τον ίδιο τον πρωθυπουργό της χώρας.

Το Twitter χρησιμοποιείται, κυρίως, από χρήστες που κατά κύριο λόγο είναι πρόσωπα με επιρροή, και δεν έχουν λογαριασμούς σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, κάνοντας τα έτσι δύσκολο στο να βρεθούν αλλού πέρα από το Twitter (Haikalis, 2011).

1.3.3 Instagram

Το Instagram, από την άλλη πλευρά, κυκλοφόρησε το 2010, από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, και ειδικεύεται στον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο, πρωτίστως σε κινητές συσκευές, και πιο πρόσφατα σε υπολογιστές (Blystone, 2020).

Έκανε αίσθηση με το λογότυπό του, και κατά μια έννοια, αυτό ήταν που άνοιξε τον δρόμο για την πλατφόρμα. Οι περισσότεροι θυμούνται καθαρά το αρχικό λογότυπο της πλατφόρμας με την Polaroid κάμερα. Βέβαια, το 2016 η πλατφόρμα προέβη σε ένα επαναστατικό rebranding, κάνοντας την μεγαλύτερη αλλαγή στο λογότυπο μέχρι σήμερα.

Η εταιρία, θέλοντας να προωθήσει το νόημα του Instagram, το οποίο έχει επεκταθεί κατά πολύ, έδωσε στους χρήστες της την νέα έκδοση του λογοτύπου της, για να μαρτυρήσει το νέο αυτό εύρος ευκαιριών. Βέβαια, οι χρήστες δεν αγκάλιασαν την προσπάθεια αυτή, αλλά παρόλα αυτά, η εταιρεία δεν έκανε κάποια περαιτέρω

αλλαγή σε αυτό το μινιμαλιστικό, με το χρώμα του ηλιοβασιλέματος, περίγραμμα της αρχικής Polaroid κάμερας (1000logos, 2021).

Το Instagram εισήγαγε την αναλογία απεικόνισης (aspect ratio) 1:1, και έτσι έγινε αμέσως πολύ αγαπητό στο κοινό του, αφού από την πρώτη μέρα κυκλοφορίας του συγκέντρωσε 25.000 χρήστες. Βέβαια, το 2012, το Facebook αγόρασε την εταιρεία και από τότε οι δυο εταιρείες συνεργάζονται πιο άμεσα, προσφέροντας έτσι περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες τους.

Αναλυτικότερα, στο Instagram οφείλεται στην ουσία η δημιουργία του όρου «influencer», που ελεύθερα μεταφράζεται «το άτομο που επηρεάζει, ο επηρεαζόμενος». Με την εξέλιξη των influencers, το Instagram αναγκάστηκε να εξελίξει τις λειτουργίες του και σε επιτραπέζιους-φορητούς υπολογιστές, καθώς οι περισσότεροι χρήστες του αναγκάστηκαν να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους μέσω υπολογιστή. Επομένως, το Instagram σταμάτησε να επικεντρώνεται μόνο στις κινητές συσκευές.

Βέβαια, με τον ερχομό του TikTok (όπως θα αναφερθεί και παρακάτω), αναγκάστηκε ξανά να εξελιχθεί, με την εισαγωγή των Instagram reels, τα οποία προσομοιάζουν την μορφή των βίντεο του TikTok. Πλέον, το Instagram έχει εισέλθει για τα καλά στον επιχειρηματικό κόσμο, αναπτύσσοντας ειδικούς αλγόριθμους για την προσεκτική προώθηση περιεχομένου, με την εισαγωγή αγοράς προϊόντων μέσω της εφαρμογής, και ειδικότερα με την αύξηση χορηγούμενων αναρτήσεων (posts) και ιστοριών (stories).

1.3.4 YouTube

Εν συνεχεία, το YouTube είναι μια δωρεάν πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο και δημιουργήθηκε το 2005, από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους μιας άλλης γνωστής διαδικτυακής εταιρείας, της PayPal. Το YouTube, είναι από τα λίγα κοινωνικά δίκτυα και εταιρείες που η οπτική ταυτότητα ήταν τόσο συνεπής στο πέρας των 16 χρόνων λειτουργίας του.

Πιο συγκεκριμένα, από το 2005 έως και το 2015, το λογότυπο έκανε μικρές αλλαγές στην απόχρωση του κόκκινου και στην υφή του ορθογώνιου παραλληλόγραμμου που φιλοξενεί το «Tube». Το 2017 έγινε η μεγαλύτερη αλλαγή από το 2005, βγάζοντας το ορθογώνιο σχήμα εκτός της γραμματοσειράς, εισάγοντας το «Play Button» (κουμπί έναρξης), μπροστά από το «You», κρατώντας τον διαχωρισμό μεταξύ «You» και «Tube». Σε συνδυασμό με τα χρώματα κόκκινο-μαύρο-άσπρο, το YouTube κατάφερε να τονίσει την αισιοδοξία, το πάθος, την κομπήτητα κλπ., ιδιότητες που το βοήθησαν σημαντικά στο να φτάσει στην τρέχον κατάσταση του (1000logos, 2021).

Το κοινό λάτρευσε την συγκεκριμένη πλατφόρμα γρήγορα αφού το 2005, μόλις έξι μήνες μετά την κυκλοφορία του, απέκτησε πάνω από 2 εκατομμύρια θεατές, ενώ μέχρι τον Μάρτιο του 2006, ο ιστότοπος φιλοξενούσε πάνω από 25 εκατομμύρια βίντεο. Έτσι, το 2006 η Google έκανε τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της, εκείνη την εποχή, εξαγοράζοντας το YouTube έναντι 1,65 δις δολαρίων. Από τότε έως και

σήμερα, είναι υπό την αιγίδα της Google και έχει κατακτήσει τη δεύτερη θέση, σε παγκόσμιο επίπεδο και σαν κοινωνικό δίκτυο αλλά και σαν μηχανή αναζήτησης, μετά την Google φυσικά (Davies, 2021).

Από την αρχή της κυκλοφορίας του, το YouTube έχει κάνει πολλές αλλαγές, όπως είναι φυσικό, καθώς από το 2005, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και μαζί της έπρεπε να εξελιχθεί και αυτό. Αρχικά, προοριζόταν για τους χρήστες να δημιουργούν και να δημοσιεύουν πρωτότυπο περιεχόμενο βίντεο, στην πορεία εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα αποθήκευσης βίντεο, ανεξαρτήτως αν είναι πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά και ένας ιστότοπος για εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα τους.

Παρόμοια με τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, το YouTube έφερε στο προσκήνιο τον όρο «viral βίντεο», τον οποίο όλοι γνωρίζουν πλέον ανεξαρτήτως ηλικίας. Ο συγκεκριμένος όρος, αναφέρεται σε κάποιο βίντεο που έχει γίνει τόσο διάσημο που εξαπλώνεται σαν ιός. Σε αυτόν τον όρο έχουν στηριχθεί πολλές εταιρείες, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, σε συνδυασμό με τους «influencers». Από την άλλη πλευρά, το YouTube συνεργάζεται άψογα πλέον με τα υπόλοιπα εργαλεία της Google, πλέον ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί βίντεο που δεν υποστηρίζονται από το email, λόγω υπερβολικού μεγέθους, μέσω του YouTube. Με απλό τρόπο ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει το βίντεο στο YouTube και να μοιραστεί τον σύνδεσμο (url) με το άτομο που επιθυμεί.

Οποιοσδήποτε είναι χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει ένα «κανάλι» στο YouTube, εύκολα και γρήγορα, και να το χρησιμοποιήσει είτε για να παρακολουθεί απλά περιεχόμενο, είτε για να δημοσιεύει δικό του περιεχόμενο. Τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετήσει και το YouTube αρκετά εργαλεία άλλων κοινωνικών δικτύων, όπως τις ιστορίες του Instagram ή ορισμένες συνδρομητικές επιλογές, για συγκεκριμένο περιεχόμενο βίντεο, μουσικής, ταινιών κλπ.

1.3.5 TikTok

Το TikTok, αντιθέτως με τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, είχε μια ανορθόδοξη αρχή, αφού ξεκίνησε το 2014 με το όνομα Musical.Ly και στόχευε κυρίως στις ΗΠΑ, προκειμένου όμως να επεκταθεί και στους χρήστες της Κίνας, αγοράστηκε από μια παρόμοια πλατφόρμα, που ονομαζόταν Douyin και μετονομάστηκε σε TikTok, το 2017.

Η συνταγή της επιτυχίας του έγκειται στον συνδυασμό της μουσικής, του περιορισμού στον χρόνο των βίντεο (από 15 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό) και στον πανίσχυρο αλγόριθμο, ο οποίος προσαρμόζεται ανάλογα με το τι αρέσει στον εκάστοτε χρήστη. Πάνω σε αυτό στηρίχθηκε η εταιρία για να σχεδιάσει το λογότυπο της, μένοντας σταθερά στη φιλοσοφία της νότας και του εφέ τρέμολο (ο ήχος που τρέμει όταν ακούγεται μια μεμονωμένη νότα επαναλαμβανόμενα), που του προσδίδει το μπλε-κόκκινο χρώμα (Lee, 2020). Μέχρι στιγμής, το λογότυπο του TikTok έχει αλλάξει τρεις φορές, καθώς είναι σχετικά νέα πλατφόρμα. Αυτές τις τρεις φορές, άλλαξε μόνο την γραμματοσειρά του, κάνοντας έτσι και αυτό ένα εξελικτικό rebranding, αφού έκανε τις αλλαγές του σταδιακά και χωρίς να αλλάζει πολλά. Στην

εισαγωγή αυτής της γραμματοσειράς, το 2017, η εταιρία διάλεξε μια σχετικά απλή γραμματοσειρά, την Sans Serif, και το 2018 έφερε τους χαρακτήρες πιο κοντά μεταξύ τους (1000logos, 2021).

Εν συνεχεία, το TikTok προσφέρει δωρεάν μια τεράστια βάση δεδομένων με διάφορα τραγούδια, φίλτρα, επιλογές επεξεργασίας των βίντεο κλπ. Βέβαια, την παγκόσμια επιτυχία του την οφείλει, κατά κύριο λόγο, στην επέλαση του Κορονοϊού (COVID-19), καθώς λόγω αυτού, εκατομμύρια άνθρωποι αναγκάστηκαν να μείνουν σε καραντίνα για αρκετούς μήνες, έτσι το περισσότερο χρόνο το περνούσαν δημιουργώντας περιεχόμενο και παρακολουθώντας TikTok.

Παρόλα τα σκάνδαλα και τον «πόλεμο» που εξαπέλυσαν οι ΗΠΑ εναντίον της εταιρείας, το TikTok κατάφερε να κάνει περισσότερα σε 15 δευτερόλεπτα από ότι κάνουν καμπάνιες με προϋπολογισμό εκατομμυρίων δολαρίων (Tidy & Smith Galer, 2020). Πλέον, το TikTok διατίθεται και για κινητές συσκευές αλλά και για υπολογιστές, κάνοντας τη δημοσίευση περιεχομένου ακόμα πιο εύκολη και προσιτή. Η δημιουργία λογαριασμού είναι αρκετά εύκολη και ο χρήστης μπορεί να ξεκινήσει να παρακολουθεί ή να δημοσιεύει περιεχόμενο αμέσως. Τέλος, η φιλοσοφία του «Swipe» και των λεγόμενων gestures, βοήθησε επιπλέον να αγαπηθεί από το κοινό, αφού κουνώντας μόνο ένα δάχτυλο ο χρήστης μπορεί να καταναλώσει περισσότερο περιεχόμενο από άλλες εφαρμογές που είναι πιο περίπλοκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

2.1 Εξέλιξη του χώρου της μόδας

Η μόδα αναφέρεται σε όλα εκείνα τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από σύντομους κύκλους ανανέωσης, χωρισμένα ανά εποχές, που ανήκουν στους κλάδους της κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης, των δερμάτινων ειδών και υποδημάτων. Σε αυτούς τους κλάδους οι εταιρείες ανανεώνουν το χαρτοφυλάκιο προϊόντων τους τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο, εναλλάξ τις εποχές και ως συνάρτηση συγκεκριμένων στόχων και περιστάσεων. Οι τομείς της μόδας περιέχουν τμήματα όπως εσώρουχα, πιτζάμες και μεταξωτά αξεσουάρ, που ακολουθούν λιγότερο τις εποχές και προτείνουν παρόμοια προϊόντα συνεχώς, παρόλο που αυτά τα τμήματα τείνουν να ακολουθούν τη μόδα περισσότερο από ό,τι έκαναν στο παρελθόν και τείνουν να επιταχύνουν την ανανέωση των συλλογών.

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες μόδας έχουν επηρεαστεί από πολλές καινοτομίες στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (κυρίως για να μειώσουν το χρόνο παράδοσης και του κεφαλαίου κίνησης), στη διανομή πωλήσεων (όπου η δομή των σχέσεων μεταξύ παραγωγών και διανομέων έχει αλλάξει, καθώς έχουν πολιτικές κύκλου εργασιών αποθεμάτων) και στην επικοινωνία (επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή εξέλιξη). Ακόμη και η γρήγορη μόδα έχει δημιουργήσει καινοτομία

στην προσέγγισή της στην αγορά, με σημαντικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη προϊόντος και άλλες εσωτερικές διαδικασίες (Tokatli, 2008).

Άλλες καινοτομίες διεργασιών αφορούσαν τα συστήματα σχεδιασμού και παραγωγής, όπως συστήματα CAD-CAM, αυτοματοποιημένη κοπή υφασμάτων και δερμάτων και ψηφιακή εκτύπωση. Παρόλα αυτά, σε πολλές περιπτώσεις η φάση συναρμολόγησης (δηλαδή η τελική παραγωγή του ρούχου, ένα ζευγάρι παπούτσια ή μια τσάντα) εξακολουθεί να εκτελείται από τεχνίτες ή εξειδικευμένους εργάτες με τη βοήθεια παραδοσιακών ραπτομηχανών ή άλλου στοιχειώδους εξοπλισμού.

Άλλες καινοτομίες, και ιδιαίτερα αυτές που ακολουθούν τους ρυθμούς της μόδας, λαμβάνουν υπόψη το στυλ του προϊόντος. Τα στυλ ντυσίματος συνδέονται με ιστορικές εποχές. Παρόλο που υπάρχουν διάφορες ετικέτες, μπορούμε να ξεκινήσουμε κάνοντας διάκριση μεταξύ *κλασικού, παραδοσιακού, μοντέρνου (ή σύγχρονου)* και *avant-garde* στυλ. Το κλασικό στυλ εμπνέεται από το στυλ που ορίζεται και συνδέεται με το παρελθόν. Το παραδοσιακό στυλ επαναερμηνεύει τις υφολογικές επιταγές του παρελθόντος, δίνοντάς τους μια σημερινή έκφραση. Μοντέρνο είναι το στυλ που εισάγει σύγχρονες αξίες σε ένα όραμα που εξακολουθεί να είναι κλασικό, αλλά προσφέρει στοιχεία μόδας. Το *avant-garde* στυλ διαφέρει λόγω των ριζικά νέων λύσεων, που προσφέρονται σε τμήματα της αγοράς που είναι πολύ ευαίσθητα στην καινοτομία και σε ανοιχτή ρήξη με το παρελθόν.

Οι στιλιστικές καινοτομίες συχνά μεταδίδουν ακριβή νοήματα και αξία. Η μίνι φούστα, που εφευρέθηκε την εποχή του *Swinging London*, ενσωματώθηκε σε μια εποχή γυναικείας χειραφέτησης και διαμαρτυρίας ενάντια στους κανόνες συμπεριφοράς. Δεκαετίες νωρίτερα, η μεζονέτα του Πουαρέ είχε απελευθερώσει τις γυναίκες από τη σκλαβιά του κορσέ και της «γραμμής S». Η μόδα βιώνει επίσης εκτεταμένες αλλαγές στην έννοια της αναφορικά με τα προϊόντα και τις μεθόδους διανομής τους, που μετασηματίζουν τη δυναμική και τις δομές στον τομέα μακροπρόθεσμα (Merlo, 2003).

Πιθανώς, οι μεγαλύτερες ιστορικές καινοτομίες του συστήματος μόδας ήταν η γέννηση της *υψηλής ραπτικής* στο Παρίσι, στις αρχές του περασμένου αιώνα, η ανάπτυξη του *prêt-à-porter* στην Ιταλία, τη δεκαετία του 1960, χάρη σε ένα νέο μοντέλο συνεργασίας μεταξύ εταιρειών και σχεδιαστών, και η έλευση του *fast-fashion*, τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η γρήγορη μόδα υποδεικνύει τον *τρόπο λειτουργίας Random* εταιρειών που είναι σε θέση να τροποποιήσουν τις γκάμα των προϊόντων τους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και ανά τακτά διαστήματα. Η Inditex, που θεωρείται ο εφευρέτης της γρήγορης μόδας και εξακολουθεί να είναι ο ηγέτης σε αυτήν την προσέγγιση, παραδίδει νέα προϊόντα στα καταστήματά της δύο φορές την εβδομάδα, μια επανάσταση σε σύγκριση με την παλιά προσέγγιση της προετοιμασίας συλλογών δύο φορές το έτος (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2004).

Η ικανότητα της γρήγορης μόδας για προσφορά νέων ειδών σε λογικές τιμές έχει τροφοδοτήσει την πρακτική του *mix & match*, όπου ο καταναλωτής συνδυάζει ακριβά επώνυμα είδη με νέα, φθηνά είδη που δεν είναι πιθανό να διαρκέσουν πολύ, αλλά που είναι σε αρμονία με την τρέχουσα μόδα και επιτρέπουν την ανανέωση της εμφάνισής του κάθε μέρα.

Εκτός από την εμφάνιση της γρήγορης μόδας, η σημερινή εποχή στο χώρο της μόδας χαρακτηρίζεται από:

- όλο και πιο περίπλοκο και διεθνή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που προσπαθούν να κερδίσουν τους καταναλωτές που είναι όλο και πιο απρόβλεπτοι, προσεκτικοί και επιλεκτικοί.
- αυξανόμενο δυναμισμό των κατασκευαστών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο οποίος αποδεικνύεται από τον πολλαπλασιασμό των εβδομάδων μόδας και τις εκδηλώσεις, που έχουν στόχο την προώθηση των προσφορών διαφόρων φορέων στην αλυσίδα εφοδιασμού με στοχευμένο τρόπο.
- τις περιόδους οικονομικής κρίσης που διαδέχονται η μία την άλλη τη νέα χιλιετία στις ανεπτυγμένες οικονομίες, και η παράλληλη ανάδειξη των ασιατών καταναλωτών ως βασική αγορά.
- την έλευση των κοινωνικών δικτύων, των κινητών συσκευών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που μεταμορφώνουν τις επικοινωνίες και τη σχέση με τους καταναλωτές.
- την ανάπτυξη ενός νέου επιπέδου ευαισθησίας προς το φυσικό περιβάλλον και γενικά απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- το μετασχηματισμό του συστήματος λιανικής, με την εξέλιξη των καταστημάτων σε χώρους επικοινωνίας, και όχι μόνο πωλήσεων, που οδήγησαν σε μαζικές επενδύσεις από παραγωγούς σε καταστήματα που λειτουργούν άμεσα.
- την ανάπτυξη του καναλιού διανομής εξόδου, τόσο ως φυσικά καταστήματα αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2 Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος του παγκοσμίως συνδεδεμένου κόσμου μας με πολλούς τρόπους, και πιο πρόσφατα η βιομηχανία της μόδας βλέπει μια σημαντική αλλαγή στην έμπνευσή της για σχέδια και τάσεις, όλα χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστότοπους blogging όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Tumblr.

Στη βιομηχανία της μόδας, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, ως μέσο δικτύωσης με άλλους στον κλάδο και ως τρόπο δημιουργίας διαδικτυακής παρουσίας. Αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να επηρεάσουν τους σχεδιαστές με μοναδικούς τρόπους και αυτό αλλάζει τον τρόπο που πολλοί σχεδιαστές δημιουργούν τη μόδα τους (Tokatli, N., 2008).

Σχεδιαστές και σημαντικοί παίκτες στη βιομηχανία της μόδας βρίσκουν έμπνευση για τα σχέδια και τις δημιουργίες τους σε πολλά μέρη: από τις πρόσφατες διακοπές έως τις επισκέψεις στις πρωτεύουσες μόδας του κόσμου, αλλά το διαδίκτυο και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια εντελώς νέα

προσέγγιση που τυγχάνει επαίνου και κριτική από την κοινότητα της μόδας (Tokatli, N., 2008). Κάποιοι βλέπουν το Διαδίκτυο και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως δευτερεύουσα πηγή έμπνευσης, με το φόβο ότι αυτοί οι πόροι θα μπορούσαν να «χαλάσουν» τη διαδικασία έμπνευσης και να την απομακρύνουν από το βάθος. Από την άλλη πλευρά, οι σχεδιαστές γνωρίζουν ότι οι πελάτες-στόχοι τους βρίσκονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και θέλουν να ακουστούν και να συμμετέχουν οι ίδιοι στις διαδικασίες έμπνευσης. Είτε έτσι είτε αλλιώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει και αλλάζουν τη βιομηχανία της μόδας.

Μια σημαντική αλλαγή που έχουν κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλώς ότι ο μέσος άνθρωπος μπορεί πλέον να επηρεάσει τη μόδα με τρόπους που δεν ήταν ποτέ δυνατό πριν. Ένα παράδειγμα είναι η συλλογή Spring-Summer Ready to Wear 2015 του ZAC Zac Posen, ο οποίος επηρεάστηκε από σχόλια και προτάσεις από τους πάνω από 640.000 followers του στο Instagram. Όλα ξεκίνησαν όταν ο Posen δημοσίευσε εικόνες από ηλιοβασιλέματα από διακοπές στο λογαριασμό του στο Instagram και οι ακόλουθοι άρχισαν να ζητούν εκτυπώσεις σε αυτές τις αποχρώσεις και "μέσω των σχολίων και των εικόνων αποκτήσαμε μια νέα οπτική για τις δημιουργίες", είπε ο Posen σε άρθρο στη NY Times (https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/in-fashion-inspiration-meets-social-media.html?_r=0).

Δεν είναι μόνο η έμπνευση και οι επιρροές σε μεγάλους σχεδιαστές μόδας που εξελίσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ο τρόπος που βλέπουμε τη μόδα και τη βιομηχανία συνολικά. Για δεκαετίες, μερικά μεγάλα ονόματα κυριάρχησαν στη βιομηχανία της μόδας με τρόπο από πάνω προς τα κάτω, αλλά τώρα ο μέσος fashion blogger μπορεί να επηρεάσει σημαντικούς σχεδιαστές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ριάλιτι και τα τηλεοπτικά σόου, όπως το Fashion Star και το Project Runway, οδήγησαν επίσης σε μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τους σχεδιαστές μόδας, αλλά τα social media έχουν λειτουργήσει ως καταπέλτης για να ωθήσουν αυτούς τους "άγνωστους" σε καταστάσεις όπου μπορούν να κάνουν γνωστά τα σχέδια και τις ιδέες τους σε εκατομμύρια. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πλατφόρμα για το μέσο άνθρωπο (Hsiao et al., 2020).

Οι φυσικά διαδραστικές ιδιότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεσματικό εργαλείο, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συμμετέχουν στη διαδικασία δημιουργίας μόδας. Μια μελέτη από το eBay Deals, που αναφέρεται σε ένα άρθρο για το Mashable (Bautiste C., 2015), εξέτασε δεδομένα από πέντε κορυφαίους ιστότοπους δικτύωσης, μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του NYFW του 2013, και διαπίστωσε ότι "περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συμβουλές γκαρνταρόμπα, έμπνευση και τις τελευταίες τάσεις και, τα Tweets σχετικά με τη μόδα διπλασιάστηκαν από την ίδια εκδήλωση μόλις ένα χρόνο νωρίτερα. Από άτομα που μοιράζονται φωτογραφίες στο Instagram και Tweets από το περιθώριο των κορυφαίων πασαρέλων μόδας, οι άνθρωποι από το σπίτι μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν στις επιδείξεις μόδας, όπως και οι παρευρισκόμενοι. Αυτό είναι εξαιρετικό για τη βιομηχανία της μόδας, που μπορεί να

τείνει να είναι κλειστή και μυστική στις διαδικασίες έμπνευσής της, ανοίγοντάς την σε περισσότερους ανθρώπους να εκτιμήσουν και να απολαύσουν.

Με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης να αναπτύσσονται και τις τάσεις της αγοράς να αλλάζουν δεχόμενες επιρροές από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, γεννιάται ένας νέος κόσμος για τη βιομηχανία της μόδας και τους λιανοπωλητές (Hsiao et al., 2020).

2.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δεν είναι μόνο η υψηλή μόδα που δοκιμάζει επιρροές από τα social media. Από δημοφιλή viral βίντεο, που κοινοποιούνται ξανά και ξανά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέχρι «αστεία» και εμπνευσμένα από τα κοινωνικά δίκτυα ρητά σε μπλουζάκια, οι τάσεις αγορών που επικεντρώνονται στα hashtags και η διαδικτυακή μας συμπεριφορά αλλάζει (Hsiao et al., 2020). Σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς του 2019, μια έρευνα που διεξήχθη το ίδιο έτος για τα κοινωνικά δίκτυα και την αγοραστική συμπεριφορά, «έδειξε ότι σημαντικά ποσοστά αγοραστών επηρεάζονται από (και συμμετέχουν σε) κοινωνικούς ιστότοπους κατά τη διάρκεια των επερχόμενων εορταστικών αγορών τους», με τα αποτελέσματα να δείχνουν: το 30% των αγοραστών είχε κάνει μια αγορά μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μέσα μαζικής ενημέρωσης τον τελευταίο χρόνο (αύξηση κατά 12% από το 2019), το 49% σχεδιάζει να κάνει μια αγορά λόγω παραπομπής μέσω κοινωνικής δικτύωσης και το 44% σκοπεύει να ανακαλύψει νέα προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, η έρευνα εξέτασε την κοινωνική συμμετοχή και διαπίστωσε ότι το 48% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι σημαντικό να μοιράζονται προτάσεις προϊόντων μέσω των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης (Chivandi, A., Samuel, M. O., & Muchie, M., 2019).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πραγματοποιήσουν αγορές ή να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον, συστάσεις από φίλους ή συνδέσμους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσουν τους πελάτες να λάβουν αποφάσεις αγοράς (Ostrow, 2010). Είναι πιθανό αυτές οι ιδέες να βελτιώσουν τη στάση της επωνυμίας, τις αγοραστικές συμπεριφορές και τη στάση της διαφήμισης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θετικών αντιδράσεων στα είδη ή τις υπηρεσίες, τόσο πιο ελκυστικά γίνονται για τους καταναλωτές, προκειμένου να προβούν σε αγορά. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες και υπηρεσίες έχουν λάβει υπόψη και έχουν αρχίσει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Stephen, 2016).

Οποιαδήποτε επιχείρηση ή προϊόν μπορεί να επωφεληθεί από την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά. Η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές μπορεί να επηρεαστεί από την ποιότητα, το εμπορικό σήμα, την προώθηση ή την τιμολόγηση. Το Western Kentucky University ανέλυσε το είδος των αγαθών που αγοράστηκαν και το κόστος του προϊόντος σε ένα δείγμα αγορών 249 πελατών, το 2013. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποκαλύπτουν ότι οι πελάτες αγοράζουν είτε προσιτά είτε ακριβά πράγματα, ανάλογα

με τις συστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συνδέσμους ή τους γνωστούς τους (Forbes & Vespoli, 2013). Οι έμποροι μπορεί να πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς. Το 59% όλων των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσαν το Facebook ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης όταν έλαβαν μια πρόταση προϊόντος, σύμφωνα με τις συστάσεις για αγορές. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών αποκαλύπτει ότι οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση, τη στάση της επωνυμίας και τις προθέσεις αγοράς επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι απίθανο να έχουν άμεσο αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, αλλά μπορεί να έχουν μεσολαβητική επιρροή (Taining, 2012). Οι απόψεις επωνυμίας μπορεί να διαμορφωθούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά.

Η θετική εικόνα μιας μάρκας ή ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς ενός πελάτη. Όταν ο φίλος ενός καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύει ή προτείνει υπηρεσίες ή αγαθά, αυτό επηρεάζει την αντίληψη της επωνυμίας του και επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεών του. Ωστόσο, η εμπορική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αντίκτυπο τόσο στα συναισθήματα των καταναλωτών όσο και στις προθέσεις αγοράς (Kang, M., & Schuett, M., 2013). Οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν τις τακτικές μάρκετινγκ με βάση αυτά τα δεδομένα. Για τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι μόνο η πιο βολική μέθοδος επικοινωνίας με τους πελάτες, αλλά είναι και η πιο οικονομική προσέγγιση για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

2.3 Στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαράσσουν νέους δρόμους για καινοτομία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν διάλογο με τους σημερινούς και τους υποψήφιους καταναλωτές τους. Επειδή η μόδα έχει να κάνει με ό,τι είναι νέο και έχει ζήτηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το ιδανικό μέσο για την καταγραφή των τελευταίων τάσεων της μόδας καθώς εμφανίζονται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επομένως ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις εταιρείες μόδας και τους πελάτες να αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο, ενώ αντανακλούν επίσης τα γούστα και τα συναισθήματά τους (McCrea, 2013). Το μάρκετινγκ, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM), είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενεργοποίηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (Tuten and Solomon, 2015). Μεταξύ των

εταιρειών ή των επωνυμιών μόδας, η υιοθέτηση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους μάρκετινγκ έχει γίνει σχεδόν καθολική. Ωστόσο, παρά την ταχεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες μόδας, η ακαδημαϊκή έρευνα για τη στρατηγική SMM στον τομέα της μόδας είναι περιορισμένη στον τομέα του μάρκετινγκ μόδας. Μελέτες σχετικά με τη χρήση και τη στρατηγική του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από διεθνοποιημένες τεράστιες επιχειρήσεις μόδας πολυτελείας, αποτελούν αξιοσημείωτες εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα [Phan και συνεργάτες (2011), Kontu and Vecchi (2014), Ng et al. (2014)]. Παρόλα αυτά, αυτές οι μελέτες δεν περιλαμβάνουν αξιολόγηση των στρατηγικών πρωτοβουλιών ή δράσεων του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναλαμβάνονται από εταιρείες μη πολυτελείας στον κλάδο της μόδας.

Εκτός από την επικοινωνία με τους καταναλωτές τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ τους. Αυτές οι τεχνικές υλοποιούνται μέσω της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιστημονικές μελέτες για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Εκτός από μια σειρά από αναφορές και ανέκδοτες ιστορίες, μόνο λίγες μελέτες έχουν εξετάσει μεθόδους διαχείρισης εταιρικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Weinberg και Pehlivan, 2011). Η βιβλιογραφία μάρκετινγκ και SMM αντιλαμβάνεται μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMMS) ως ένα ολοκληρωμένο μέσο και σύνολο ενεργειών μέσω των οποίων μια εταιρεία ή οργανισμός αναμένει να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ και να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου της μέσω της χρήσης εργαλείων και χαρακτηριστικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ananda et al., 2014, 2016). Το SMMS είναι ένα σύστημα διαχείρισης μάρκετινγκ που ασχολείται με σχέδια και επιλογές που σχετίζονται με το μείγμα μάρκετινγκ αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι ακόμη ένα έργο σε εξέλιξη (Niessing, 2014). Για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Tsimonis και Dimitriadis (2014) παρέχουν μια μέθοδο λήψης αποφάσεων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να τις καθοδηγήσουν. Ωστόσο, εξακολουθεί να λείπει μια εις βάθος εξέταση των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας δύσκολη την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα SMMS μπορούν να μετατραπούν σε δράση επί τόπου. Οι Ananda et al. (2016) παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο (N-REL) για τον εντοπισμό και την κατηγοριοποίηση στρατηγικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της διαδικτυακής διαχείρισης φήμης. Η N-REL προσφέρει συστάσεις για το πώς οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες λήψης στρατηγικών αποφάσεων SMM, καθώς και πώς οι οργανισμοί μπορούν να μετατρέψουν τις στρατηγικές τους επιλογές σε στρατηγικές ενέργειες.

Οι δραστηριότητες SMMS ταξινομούνται στην πρόταση-πλαίσιο και αυτή η κατηγοριοποίηση είναι χρήσιμη, τόσο για στρατηγικές συναλλαγών όσο και για σχεσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, σύμφωνα με την πρόταση. Οι τεχνολογίες Web

2.0 χρησιμεύουν ως βάση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλο και περισσότερο, καθώς το Διαδίκτυο συνεχίζει να επεκτείνεται και να εξελίσσεται σε Web 2.0, οι διαδικτυακές κοινότητες σε πολλές διαφορετικές μορφές και για διάφορους λόγους υπάρχουν και ακμαζουν (Liao et al., 2012). Οι κοινότητες επωνυμίας είναι μια μορφή διαδικτυακών κοινοτήτων (Tsimonis και Dimitriadis, 2014). Σύμφωνα με τους Veloutsou και Moutinho (2009), μια κοινότητα επωνυμίας είναι μια ομάδα ανθρώπων που έχουν μια συναισθηματική δέσμευση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εμπορικό σήμα. Ως μέλος μιας κοινότητας επωνυμίας ορίζεται κάθε θαυμαστής μιας μάρκας που έχει σχέση με άλλους λάτρεις της ίδιας επωνυμίας.

Οι εταιρείες είναι ενθουσιασμένες με τα πιθανά πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις τους και ανυπομονούν να δημιουργήσουν ισχυρές κοινότητες επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας, ως παράδειγμα, τα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η Zaglia (2013) εξερευνά κοινότητες επωνυμίας που είναι εδραιωμένες σε αυτά. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να γίνουν ακόλουθοι ορισμένων τοποθεσιών ή μέλη συγκεκριμένων υποομάδων στο Facebook ή στο Twitter (Zaglia, 2013). Οι επωνυμίες, ειδικότερα, προσπαθούν να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινότητες (Kang et al., 2014). Διαφορετικοί παράγοντες επηρεάζουν το εάν μια εταιρεία αποφασίζει να χρησιμοποιήσει ή όχι το SMM. Σύμφωνα με τους Lorenzo-Romero et al. (2013), οι κύριοι λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για τους περισσότερους μικρούς εμπόρους λιανικής, είναι η αντιληπτή χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την εξυπηρέτηση πελατών και τη δικτύωση.

Για τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι κύριοι λόγοι παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αντίληψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα μεγάλων εταιρειών, με σκοπό την ανάπτυξη μιας επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Tsimonis και Dimitridis (2014), οι δύο βασικοί μοχλοί της συμμετοχής της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη και η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η viral φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ύπαρξη ανταγωνιστών στα social media και η επιθυμία μείωσης του κόστους.

2.4 Εμπειρικές μελέτες επίδρασης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας

Για μεγάλο χρονικό διάστημα, η επιχείρηση της μόδας ήταν ένα δευτερεύον στοιχείο της συνολικής βιομηχανίας ένδυσης, που συνδέθηκε με την υψηλή ραπτική ή τα πιο ελιτίστικα μέρη σχεδιασμού του κλάδου (Pratt et al., 2012). Η υψηλή ραπτική, κυριολεκτικά, μεταφράζεται ως "ραφή υψηλότερης κατηγορίας" και αναφέρεται σε ρούχα που είναι πολύ υψηλής ποιότητας και κατασκευασμένα κατά παραγγελία (Solomon and Rabolt, 2009). Στα μέσα του 20ου αιώνα, οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο οδήγησαν ολοένα και περισσότερο στην επέκταση της αγοράς ετοιμών

ενδυμάτων (Breward, 2003, στο Pratt et al., 2012), η οποία αντανakλούσε μια πόλωση στη βιομηχανία της μόδας: ορισμένες εταιρείες επέλεξαν να δραστηριοποιούνται στη μαζική αγορά, πουλώντας προϊόντα χαμηλού κόστους και καθιστώντας τα μοντέρνα· διαθέσιμα σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ενώ άλλες εταιρείες στοχεύουν να παρέχουν, αποκλειστικά και ακριβά προϊόντα σε ένα ελιτίστικο, high-class τμήμα καταναλωτών (Brun, et al., 2008). Ακόμη και στον τομέα της μόδας, η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων μάρκετινγκ έχει αντίκτυπο στη βιομηχανία. Είναι ακόμη πιθανό να υποδηλωθεί ότι η βιομηχανία της μόδας έχει ήδη αγκαλιάσει αυτήν την τάση.

Για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους οι επιχειρήσεις, θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ανανεωθεί ο ενθουσιασμός της επωνυμίας και να αυξηθεί η αφοσίωση των πελατών στο διαδίκτυο (Wright, 2009). Σχεδόν κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπος δικτύωσης έχει εταιρείες μόδας και καταστήματα που προωθούν τα προϊόντα τους. Η πλατφόρμα καταδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως εργαλείο επικοινωνίας, καθώς και ως κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ, για την προώθηση των πωλήσεων και της επισκεψιμότητας, τόσο σε διαδικτυακούς όσο και εκτός σύνδεσης λιανοπωλητές, καθώς και σε καταστήματα. Επιπλέον, ενθαρρύνεται η ανταλλαγή απόψεων και η άμεση ανατροφοδότηση των καταναλωτών. Δίνεται η δυνατότητα σε εταιρείες μόδας και σχεδιαστές να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πρόβλεψης και παρακολούθησης τάσεων, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να το κάνουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, παρά την αυξανόμενη χρήση των social media στον κλάδο της μόδας, υπάρχουν ορισμένες ανησυχίες.

Στον κλάδο της μόδας, υπάρχουν διάφορες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν, όσον αφορά την έρευνα μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη σύνδεση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μέχρι στιγμής έχουν πραγματοποιηθεί μόνο λίγες έρευνες σε αυτόν τον τομέα. Οι επιστημονικές δημοσιεύσεις ασχολούνται κυρίως με τη βιομηχανία της μόδας και, πιο συγκεκριμένα, με το θέμα του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές απόψεις αυτού του κλάδου. Επιπλέον, αυτές οι λίγες μελέτες αφορούν κυρίως ετικέτες μόδας πολυτελείας που είναι εδραιωμένες διεθνώς (π.χ. Kim and Ko, 2012· Phan et al., 2011). Ωστόσο, έχει γίνει ελάχιστη έως καθόλου, μελέτη για το πώς τα άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα με στρατηγικό τρόπο.

Σύμφωνα με το M2PressWIRE (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ανέβει στην κορυφή της λίστας με τις πιο δημοφιλείς τάσεις της βιομηχανίας της μόδας. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς και οι εταιρείες γίνονται ευρύτερα γνωστές και αποδεκτές. Ο Qualman (2009) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι νέοι είναι φανατικοί χρήστες ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, αλληλεπιδρούν με τις αγαπημένες τους ετικέτες μόδας σε αυτά τα διαδικτυακά κανάλια και δίνουν μεγάλη αξία στις σκέψεις τους για τις επωνυμίες που υποστηρίζουν. Σύμφωνα με το "Young Adult Revealed", μια παγκόσμια έρευνα διεξήχθη σε 12.603 άτομα ηλικίας μεταξύ 18 και 24 ετών σε 26

χώρες, για να προσδιοριστεί πόσοι νέοι ενήλικες συνδέονται με επιχειρήσεις στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Σύμφωνα με τα ευρήματα, το 28% των ερωτηθέντων μίλησε για εταιρείες σε ένα φόρουμ συζήτησης και το 19% έβαλε πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία στην αρχική τους σελίδα στους αγαπημένους τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχα. Σύμφωνα με την «Agatha Szczepaniak», διευθύντρια δημοσίων σχέσεων στην Betsey Johnson (The Creative Bee, 2017), οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα το Twitter, θεωρούνται μια ευκαιρία για πρόσβαση στους καταναλωτές. Έχουν αναλάβει ουσιαστικά τον ρόλο της ανθρώπινης φωνής της μάρκας και μπορεί μια επιχείρηση να τους εκμεταλλευτεί για δωρεάν προώθηση. Σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν την προσωπικότητα της επωνυμίας τους σε πραγματικό χρόνο, οίκοι ραπτικής μόδας, σχεδιαστές και έμποροι λιανικής σε όλο τον κόσμο κάνουν tweet, blog και ενημερώνουν τα προφίλ τους σε καθημερινή βάση σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Twitter και το Facebook.

Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανεβάσουν ταινίες, διαφημίσεις, υλικό από τα παρασκήνια και εκτός οθόνης, καθώς και παρουσιάσεις μόδας, τα οποία συμβάλλουν στο να δώσουν στο brand μια πιο προσωπική φωνή (Stephenson, 2009). Οι οίκοι μόδας, οι επωνυμίες και οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τα λόγια του Alex Bolen, Διευθύνοντος Συμβούλου της Oscar de la Renta, προσφέρει στους πελάτες την αίσθηση ότι ανήκουν σε ολόκληρη την οικογένεια της μάρκας και, επομένως, στην ίδια την επωνυμία, και έτσι αυτή η διαδραστική πτυχή ενισχύει περαιτέρω αυτόν το δεσμό (Stephenson, 2009). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα καθώς παρουσιάζουν στις επωνυμίες την ευκαιρία να συμμετέχουν σε συζητήσεις για τις δικές τους επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες που συμμετέχουν σε συλλογικές επικοινωνίες με τους πελάτες τους, όπως η δημιουργία εταιρικής σελίδας από το Facebook, αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της χρήσης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Οι σχεδιαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να παρουσιάσουν τα νέα τους στυλ και σχέδια, με τρόπο που συμβολίζει την αξιοπιστία και το όραμά τους, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους (Stephenson, 2009). Ο Ziv. Y (2010) ισχυρίζεται ότι η βιομηχανία της μόδας είναι έντονα συνδεδεμένη με τις συμβατικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Οι περισσότεροι τομείς της βιομηχανίας της μόδας βασίζονται στους ανθρώπους και όχι στην τεχνολογία, η οποία καλύπτει τα πάντα, από σχέδια ραπτικής έως καμπάνιες μάρκετινγκ. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στις εταιρείες μόδας να εξαρτώνται λιγότερο από τους ανθρώπους και περισσότερο από την ψηφιακή τεχνολογία, η οποία είναι σαφώς πολύ πιο γρήγορο μέσο για την εδραίωση της αναγνώρισης της επωνυμίας μεταξύ των πελατών και την πρόβλεψη συμπεριφορών μόδας από ό,τι στο παρελθόν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν γρήγορα μια από τις πιο δημοφιλείς και κομψές μεθόδους για τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Αυτή η σχέση, όχι μόνο βελτιώνει την πιθανότητα να πραγματοποιηθεί

μια αγορά, αλλά αυξάνει επίσης τον όγκο της επικοινωνίας. Εκτός από αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι αρκετά ωφέλιμα για την παρουσίαση της εικόνας της εταιρείας στις σκέψεις των καλά ενημερωμένων και ευσυνείδητων πελατών. Σύμφωνα με τον Sanand (2011), η βιομηχανία της μόδας είναι ευπρόσδεκτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δεν είναι απλώς ένα εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά αναλύει και προβλέπει επίσης τη συμπεριφορά της μόδας των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Lee (2009), η εμφάνιση των fashion bloggers είχε τεράστια επιρροή στον κλάδο της μόδας από την ίδρυσή τους. Τα πάντα, από την εκτύπωση έως τις εκδόσεις, καθώς και το πώς οι εταιρείες πωλούν τον εαυτό τους στο Διαδίκτυο, έχουν μεταμορφωθεί ως αποτέλεσμα του Διαδικτύου.

Οι Dolce & Gabbana, Burberry και Alexander McQueen είναι μόνο μερικές από τις γνωστές μάρκες και σχεδιαστές μόδας που έχουν αναγνωριστεί από κορυφαία περιοδικά μόδας, όπως η Vogue και το Elle. Άλλες γνωστές fashion bloggers περιλαμβάνουν τα e Gala Darling, Tavi, Scott Schuman του «Sartorialist» και Garance Dore. Λαμβάνοντας υπόψη το ανεπτυγμένο δίκτυο οπαδών αυτών των bloggers, η βιομηχανία της μόδας τους πλησίασε και τους ζήτησε να συνεργαστούν σε συνεργασίες σχεδιασμού μόδας και να λάβουν θέσεις στην πρώτη σειρά των διεθνών εβδομάδων μόδας. Αυτοί οι bloggers συμφώνησαν με χαρά. Η παρακολούθηση της αντίδρασης των καταναλωτών και η εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο έχουν γίνει απαραίτητα εργαλεία για τις εταιρείες μόδας στον κλάδο και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, έχουν αναδειχθεί ως οι πιο σημαντικές και πολύτιμες πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες.

Αρκετοί ειδικοί και σύμβουλοι μάρκετινγκ μόδας και δημοσίων σχέσεων, σύμφωνα με τον Noricks (2010), βοηθούν τις εταιρείες ένδυσης και τα καταστήματα λιανικής να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα του πολίτη. Η βιομηχανία της μόδας ήταν διχασμένη πριν από την εμφάνιση και την ευρεία χρήση των social media. Οι σχεδιαστές μόδας, τα καταστήματα λιανικής και οι υποψήφιοι στυλίστες ήταν όλοι χωρισμένοι ο ένας από τον άλλον. Λόγω των ψηφιακών τάσεων δημοσίων σχέσεων και της εναλλαγής μεταξύ επωνυμιών και εκδοτών, προέκυψαν κορυφαίοι λιανοπωλητές και επωνυμίες ως συνέπεια της δημιουργίας αυτών των εταιρειών (Noricks, 2010). Δεν θεωρείται πλέον, απαραίτητο να συμπληρώνονται οι έντυπες δημοσιεύσεις με πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες χρησιμεύουν ως συμμετοχικά φόρουμ, ακόμη και για την πιο βασική κάλυψη ειδήσεων μόδας. Τα μέλη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και περισσότερο οι «νέοι ειδικοί» στους αντίστοιχους τομείς τους (Noricks, 2010).

Ο Prabhakar (2010) πιστεύει ότι δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να δει πέρα από την οθόνη του fashion influencer, οι σχεδιαστές συνδέονται τώρα με εντελώς νέους θεατές και δημιουργούν νέες σχέσεις μαζί τους. Είναι δυνατό για τους σχεδιαστές να «επωφεληθούν από τους 400 εκατομμύρια χρήστες του Facebook και περισσότερους από 22 εκατομμύρια χρήστες του Twitter» μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που είναι ευεργετικό για την παροχή δεξιοτήτων μάρκετινγκ που δεν μπορούν να αγοραστούν μέσω διαφημιστικών προϋπολογισμών. «Εμείς οι άνθρωποι είμαστε πολυδιάστατα μείγματα της ιδιωτικής και κοινωνικής

μας ταυτότητας», γράφει ο Phillips (2008), «και οι συνδέσεις που δίνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας δίνουν μια πειστική πλατφόρμα». Όπως φαίνεται μέσα από το φακό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μόδας και οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν μια μαθηματική εξίσωση διαδικτυακών πλατφορμών, για να παρουσιάσουν στους πελάτες και τους καταναλωτές μια αξιολόγηση των πολλών απόψεων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση στρατηγικής επωνυμίας.

Επιπλέον, χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να δημοσιεύουν πληροφορίες, σχετικά με την προσωπική τους ζωή, συμπεριλαμβανομένων των πάρτι και των διακοπών. Χρησιμοποιούν επίσης ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να δημοσιεύσουν φωτογραφίες τους. Ο συγγραφέας, Bourne (2010), δήλωσε ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν σε αναδυόμενους στυλίστες, bloggers και σχεδιαστές μια έξοδο μόδας που είναι προσβάσιμη σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι ιστότοποι και τα καταστήματα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως αφετηρία για τον εντοπισμό και την έρευνα νέων σχεδιαστών μόδας.

Ο ιστότοπος «Sense of Fashion», που δημιουργήθηκε από την Daria Shualy, πρώην συντάκτρια μόδας, αναπτύχθηκε κυρίως με την ιδέα να βοηθήσει (ανεξάρτητους) σχεδιαστές να πουλήσουν τις δημιουργίες τους και να παρέχουν καλύτερη σύνδεση με πελάτες και καταναλωτές. Σύμφωνα με τον DiMauro (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο της μόδας βοηθούν στη δημιουργία της «κοινωνικής μόδας», η οποία ορίζεται ως «εξειδίκευση που χρησιμοποιείται για την υποστήριξη της τέχνης» στον τομέα της μόδας. Οι fashion bloggers και οι ανεξάρτητοι στυλίστες θεωρούνται πλέον βασικά συστατικά των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και προώθησης μιας μάρκας, σύμφωνα με ειδικούς του κλάδου. Σύμφωνα με τον Olivier (2008), όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν διαδικτυακά, νιώθουν ασφαλείς να αγοράζουν πράγματα από ιστοσελίδες λιανικής που γνωρίζουν και μπορούν να βασιστούν. Με βάση τα νέα και καινοτόμα στοιχεία της διαδικτυακής εμπειρίας αγορών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει καταλύτης για αυξημένα κέρδη, επιτρέποντας σε επωνυμίες και εμπόρους λιανικής να τοποθετούν τα προϊόντα τους μπροστά σε χιλιάδες πιθανούς πελάτες σε ένα οικείο και εύκολα προσβάσιμο περιβάλλον. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια στους δυνητικούς καταναλωτές και στις αγορές-στόχους.

Η προσαρμόσιμη και εξυπηρετική διεπαφή των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται σε αυτούς, ως μια τέλεια πλατφόρμα για την εξυπηρέτηση ενός μεγαλύτερου κοινού και την επέκταση των επιχειρήσεων σε ένα διαδραστικό περιβάλλον. Ένας κύκλος επιδείξεων μόδας το 2009, σύμφωνα με τον Michault (2009), λειτούργησε ως μια εξαιρετική απεικόνιση της επιρροής και της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με θετικό τρόπο. Λόγω ενός μόνο tweet από τη Lady Gaga, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων έκανε κλικ στη ζωντανή μετάδοση της επίδειξης μόδας του Alexander McQueen, με αποτέλεσμα ο διακομιστής του ιστότοπου να καταρρεύσει. Για να πουλήσει τη σειρά οικονομικών αλλά πολυτελών ενδυμάτων μόδας Poppy, σύμφωνα με τον Morrissey (2010), η εταιρεία Coach επέλεξε να ξεκινήσει μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να

προωθήσει τα προσιτά αλλά πολυτελή ρούχα μόδας του. Η Coach χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκαλύψει την πρώτη της συλλογή το 2009 και γρήγορα απέκτησε κοινό στην πλατφόρμα. Σύμφωνα με τον Agresta (2010), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται την ανάλυση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών, καθώς και την αλληλεπίδραση μαζί τους. Η έντυπη, ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση καταργείται σταδιακά προς όφελος της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει αναδειχθεί ως κρίσιμο κανάλι για τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται πιο δημοφιλής. Οι άνθρωποι σήμερα συνδέονται μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι αξιολογήσεις και οι απόψεις από ομότιμους αποκτούν υψηλότερο επίπεδο αξίας. Οι άνθρωποι αναμένουν να διαβάζουν κριτικές και βαθμολογίες ιστολογίων και να συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις και τις αντιπαθήσεις των φίλων τους σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Twitter και άλλους παρόμοιους ιστότοπους (Olivier, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΝΔΡΕΣ

3.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Ο κύριος στόχος της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι να διαπιστώσουμε την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας αναφορικά με γυναίκες και άνδρες καταναλωτές καθώς και πώς τα χρησιμοποιούν.

Όταν πρόκειται για ερευνητικά έργα, η τεχνική που χρησιμοποιείται έχει ζωτική επίδραση στο τελικό αποτέλεσμα οποιασδήποτε μελέτης. Οι διαδικασίες που θα ακολουθηθούν έχουν ως στόχο να καταλήξουν σε κάποια συμπεράσματα για το θέμα που μας ενδιαφέρει. (Ζαΐρης, Ε.Π, 2005).

3.2 Η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

Πρωτεύουσες πηγές πληροφοριών είναι αυτές που περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα ευρήματα μιας μελέτης αλλά δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αναθεώρηση με οποιονδήποτε τρόπο προτού καταστούν διαθέσιμες. Σημαίνει ότι το περιεχόμενο δεν έχει αναλυθεί, συνοψιστεί ή ελεγχθεί από άλλο άτομο ή ομάδα πριν από τη δημοσίευσή του. Η προσέγγιση που θα ακολουθήσουμε στην παρούσα έρευνα είναι μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου, το οποίο έπειτα θα αναλυθεί από ειδικό στατιστικό λογισμικό.

Η επεξεργασία των πρωτογενών πηγών πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία δευτερογενών πηγών πληροφοριών. Μια δευτερεύουσα πηγή είναι αυτή που παρέχει κυρίως πληροφορίες που βασίζονται σε πρωτογενείς πηγές ή πρωτότυπο υλικό που έχει υποβληθεί σε επεξεργασία, επιλογή ή επανερμηνεία προκειμένου να ταιριάζει σε ένα νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από κρατικούς φορείς, προηγούμενες και τρέχουσες μελέτες για ένα θέμα και δεδομένα που συλλέγονται από διάφορους τομείς μιας επιχείρησης (π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστική κ.λπ.) είναι μόνο μερικά παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι επωφελείς στο πλαίσιο της δευτερεύουσας έρευνας μεταξύ άλλων. (Ζαϊρης, Ε.Π, 2005).

3.3 Ποσοτική έρευνα

Για να πραγματοποιηθεί μια ποσοτική κοινωνική έρευνα, υπάρχουν ανεξάρτητες διαδικασίες. Οι ερευνητικές υποθέσεις χρησιμεύουν ως βάση για την ανάπτυξη του σχεδιασμού και των στόχων της μελέτης, οι οποίοι στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των απαραίτητων διαδικασιών. Μετά από αυτό, επιλέγεται η τεχνική για την πραγματοποίησή της και δημιουργείται μια στρατηγική για την εκτέλεσή της βήμα προς βήμα. Ακολουθεί η συλλογή βασικών δεδομένων κατά τη δεύτερη φάση της διαδικασίας υλοποίησης, η οποία περιλαμβάνει την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που λαμβάνονται, καθώς και τη σύνθεση και διατύπωση κατάλληλων συμπερασμάτων (Ζαϊρης, Ε.Π, 2005).

3.3.1. Κατάρτιση ερωτηματολογίων

Όταν οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ποσοτικές έρευνες, καλούνται να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια που αποτυπώνουν την ουσία των προσωπικών συνεντεύξεων στις οποίες υποβλήθηκαν.

Είναι μια στρατηγική που επιδιώκει να οργανώσει μια λεκτική επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων, του ερωτώμενου και αυτού που απαντάει, προκειμένου ο πρώτος να συλλέξει ορισμένες πληροφορίες από τον δεύτερο για ένα δεδομένο θέμα.

Επειδή ο ερευνητής πρέπει να συγκεντρώσει ένα μεγάλο αριθμό από τις πιο σημαντικές πληροφορίες στο μικρότερο δυνατό χρονικό διάστημα, η μελέτη που διεξήχθη χρησιμοποιώντας αυτήν την προσέγγιση πρέπει να έχει σχεδιαστεί καλά από κάθε άποψη.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος ολοκληρώνει τις ακόλουθες εργασίες:

- (α) Να αναλυθούν οι στόχοι της μελέτης σε πιο συγκεκριμένους στόχους, ερωτήσεις.
- β) Δημιουργεί ένα ερωτηματολόγιο που είναι συγκεκριμένο για τα άτομα που θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο (Ζαϊρης, Ε.Π, 2005).

3.3.2 Δειγματοληψία και απογραφή

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφασή μας να χρησιμοποιήσουμε δειγματοληψία αντί για απογραφή είναι η αδυναμία διεξαγωγής απογραφής, είτε για αντικειμενικούς είτε για οικονομικούς λόγους, καθώς το κόστος μιας έρευνας είναι συχνά υψηλό τόσο από άποψη χρόνου, όσο και από άποψη κόστους. Τα ακόλουθα είναι τα κύρια οφέλη της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής:

α) Ο ρυθμός με τον οποίο γίνεται η έρευνα. Χρειάζεται πολύς χρόνος για τη διενέργεια απογραφής ενός ιδιαίτερα μεγάλου πληθυσμού. Αν χρειάζεται να γνωρίζει κάτι αυτή τη στιγμή, η δειγματοληπτική προσέγγιση είναι ο μόνος τρόπος για να γίνει γρήγορα και αποτελεσματικά.

β) Είναι εφικτή η συλλογή δεδομένων για πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού δεδομένου ότι απευθύνεται σε μικρότερο αριθμό ατόμων. Αν και μπορεί να φαίνεται περίεργο, μια δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να δώσει πιο ακριβείς απαντήσεις από μια τυχαία δειγματοληπτική έρευνα (Ζαΐρης, Ε.Π., 2005).

Πράγματι, λόγω του μέτριου μεγέθους του, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ειδικοί υπάλληλοι, οι οποίοι θα βοηθήσουν στην εξάλειψη των λαθών παρατήρησης. Προκειμένου μια δειγματοληπτική έρευνα να είναι αποτελεσματική, ο πληθυσμός δεν πρέπει μόνο να ορίζεται με ακρίβεια, αλλά και να είναι κάπως ομοιογενής ως σύνολο. Τα ακραία παραδείγματα θα πρέπει να διαχωριστούν και να αναλυθούν μεμονωμένα εάν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε είναι είτε πολύ μικρή είτε πολύ μεγάλη. Εάν όχι, τα ευρήματα θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Η εργασία θα χαθεί ανεξάρτητα από το πόσο καλά επιλέχθηκε το δείγμα, εάν δεν ληφθούν υπόψη τα λάθη παρατήρησης. Αποδεικνύεται ότι τα λάθη παρατήρησης έχουν σημαντικά μεγαλύτερο αντίκτυπο σε ένα δείγμα από ότι σε μία απογραφή και ο αντίκτυπός τους είναι πολύ μεγαλύτερος όσο μικρότερο είναι το δείγμα (Ζαΐρης, Ε.Π., 2005).

3.4 Επιλογή του δείγματος και διαμόρφωση ερωτηματολογίων

Στόχοι αυτής της μελέτης είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο οι νέες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίκτυπο στις τάσεις της μόδας καθώς και στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών (Ζαΐρης Ε.Π., 2005).

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν διαδικτυακά μέσω google forms, η πλειονότητα των οποίων είναι πολλαπλής επιλογής και οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν ως το δείγμα στρατηγικής για αυτή τη μελέτη. Οι παράγοντες που επηρέασαν αυτή την επιλογή ήταν, πρώτο και κύριο, το σχετικά φθινό κόστος της έρευνας, δεύτερον, ο μικρός χρόνος που απαιτείται για τη δημιουργία, τη διάδοση και την αξιολόγηση των δεδομένων, τρίτον η ανωνυμία που μπορεί να έχουν οι ερωτηθέντες ως συνέπεια της συμμετοχής στη μελέτη και τέταρτον ο περιορισμός

λόγω της πανδημίας, δεν επέτρεψε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαζώσης, αλλά μόνο διαδικτυακά.

Ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με είκοσι πέντε ερωτήσεις (25) χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή απαντήσεων από 404 άτομα, εκ των οποίων οι 200 ήταν άνδρες και οι 204 γυναίκες, με σκοπό τη διεξαγωγή της μελέτης. Επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τους καταναλωτές την ίδια στιγμή που τους στάλθηκαν οι ερωτήσεις.

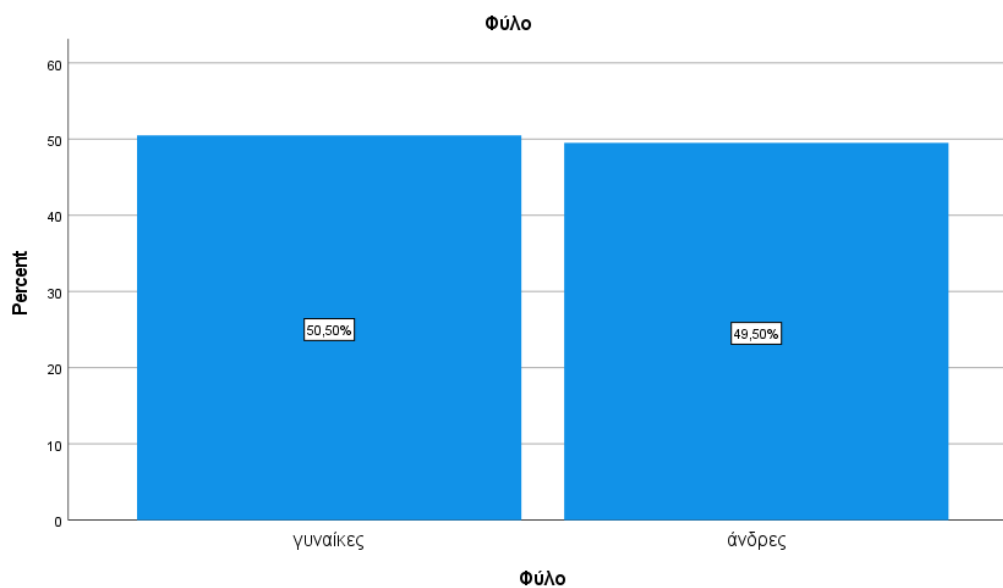
Δόθηκε προσεκτική προσοχή στην κατασκευή του ερωτηματολογίου της μελέτης, ώστε οι πληροφορίες που συλλέγονται από αυτό να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να παρέχουν ουσιαστικά ευρήματα. Λόγω του γεγονότος ότι οι μακροχρόνιες έρευνες είναι αποθαρρυντικές, τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους ερωτηθέντες, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο. Ως αποτέλεσμα των αρνήσεων των ερωτηθέντων να ολοκληρώσουν μακροχρόνιες έρευνες, αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ ταυτόχρονα μειώνουν την ποιότητά της. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό στη συμπλήρωση και οι ερωτήσεις να είναι οργανωμένες με λογικό τρόπο ώστε η διαδικασία συμπλήρωσής του να είναι όσο το δυνατόν πιο ομαλή (Ζαΐρης Ε.Π., 2005).

Φυσικά, αυτή η προσέγγιση έχει μια σειρά από μειονεκτήματα που προκαλούνται από τη φύση της μεθόδου καθώς και από τον τρόπο εφαρμογής της. Τα υποκείμενα, ειδικότερα, δεν είναι πάντα σε θέση να παρέχουν ακριβείς απαντήσεις και δεν ανταποκρίνονται αυθόρμητα λόγω περιορισμών.

Ωστόσο, παρά τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα μελέτη, επειδή πιστεύαμε ότι ήταν η πιο κατάλληλη και αποτελεσματική μέθοδος για το θέμα μας, δεδομένου ότι αναζητούσαμε πληροφορίες και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντήθηκε εύκολα δεδομένου ότι το δείγμα αποτελούνταν από καταναλωτές. Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, κωδικοποιήθηκαν και πέρασαν στο στατιστικό λογισμικό «Spss 28» για περαιτέρω επεξεργασία.

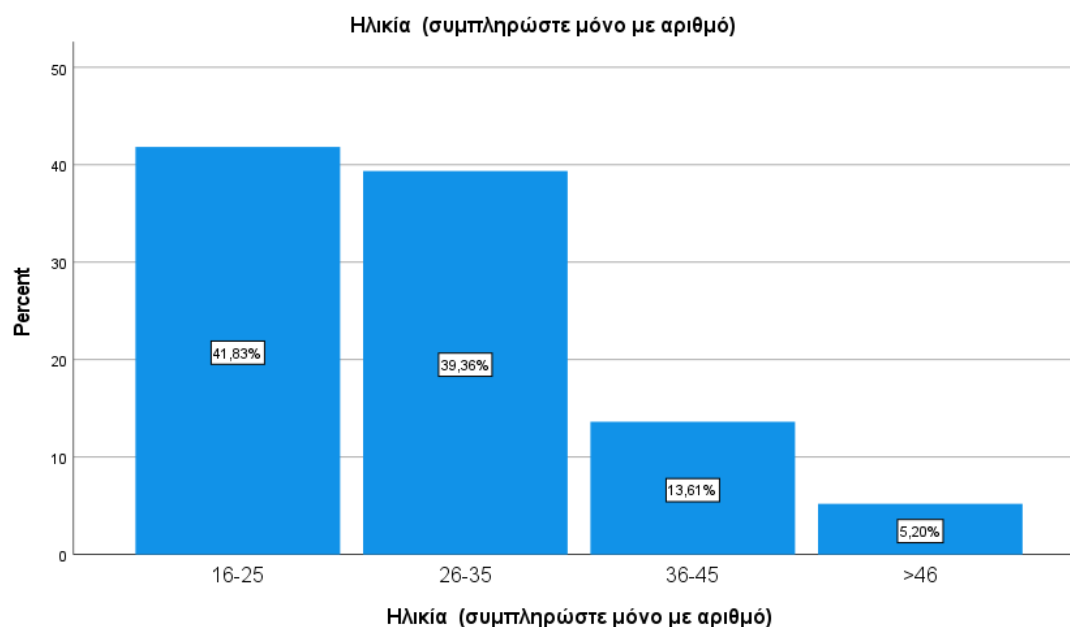
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Δημογραφικά στοιχεία



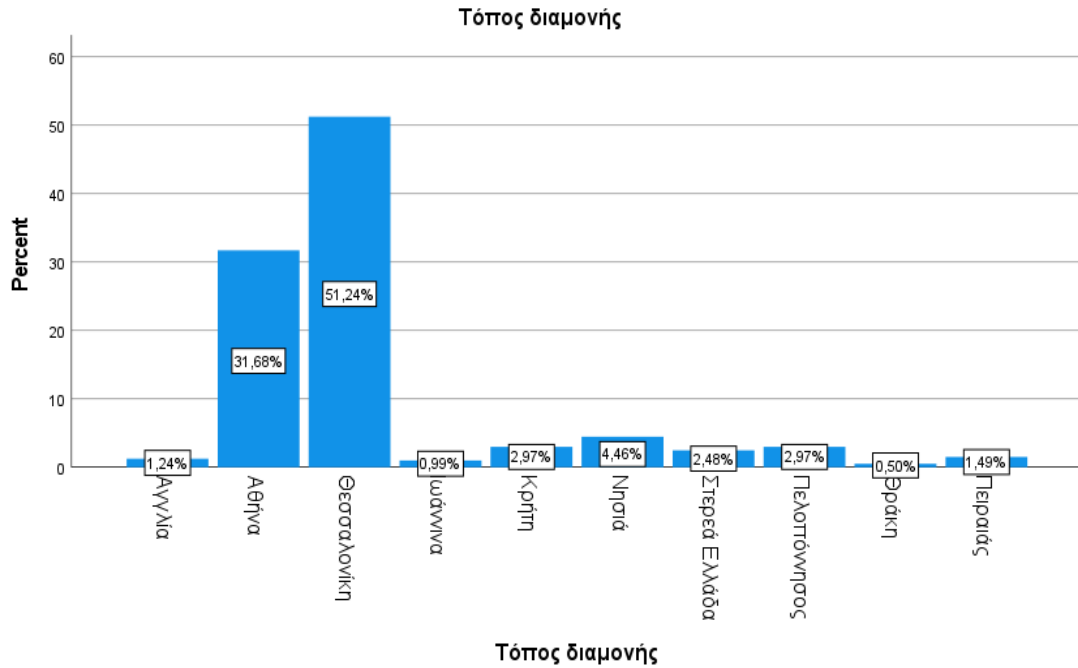
Διάγραμμα 1: Φύλο

Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 204 άτομα και πιο συγκεκριμένα από 204 γυναίκες (50,50%) και 200 άντρες (49,50%).



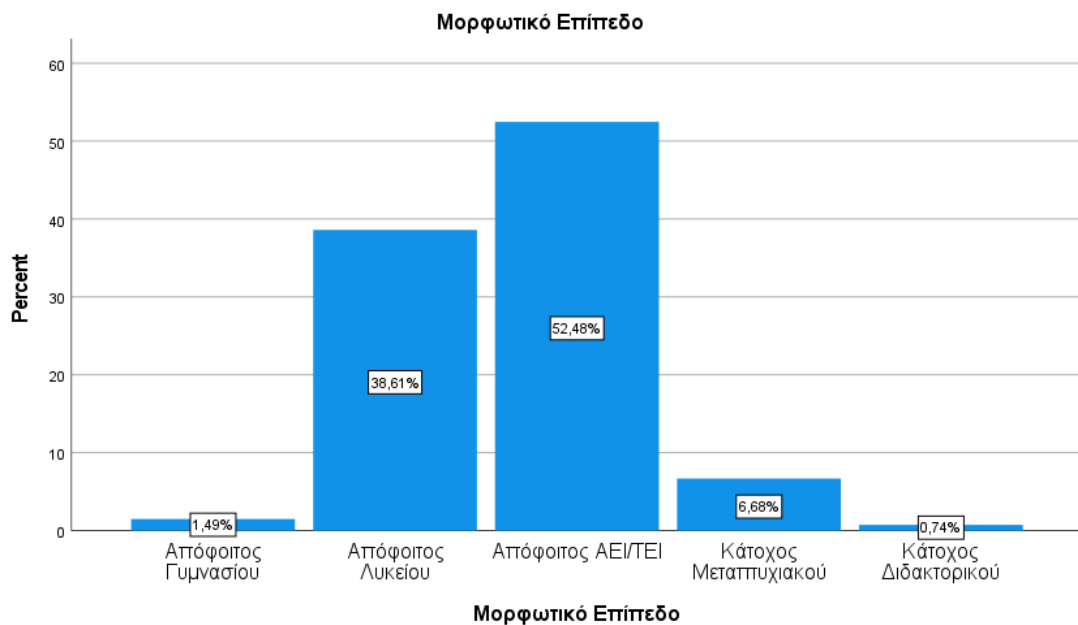
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άτομα ηλικίας 16 έως 25 ετών (41,83%). Ακολουθεί το 39,36% του δείγματος ηλικίας 26 έως 35 ετών, το 13,61% ηλικίας 36 έως 45 ετών, και το 5,20% ηλικία 46 ετών και άνω.



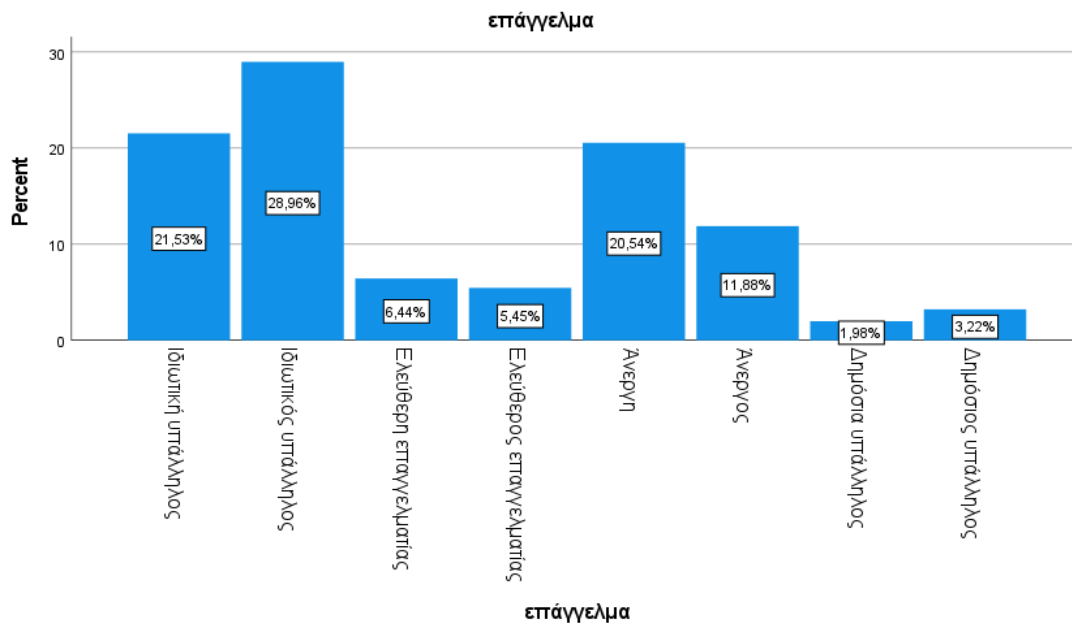
Διάγραμμα 3: Τόπος διαμονής

Οι περισσότεροι (51,24%) δήλωσαν ως τόπο διαμονής την περιοχή της Θεσσαλονίκης και το 31,68% την περιοχή της Αθήνας.



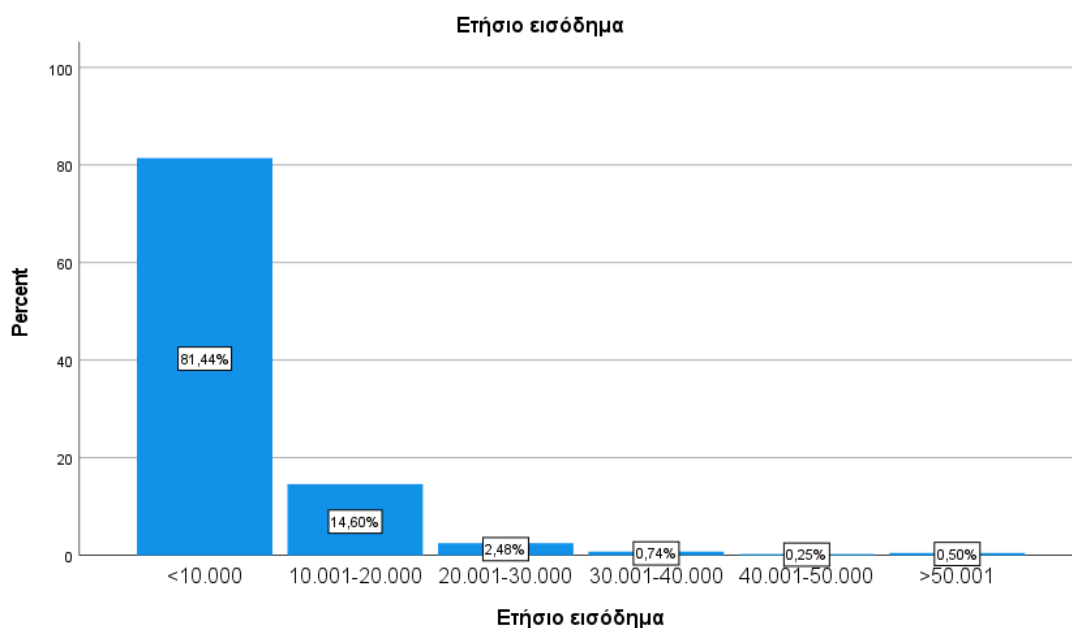
Διάγραμμα 4: Μόρφωση

Το μεγαλύτερο ποσοστό (52,48%) απάντησαν πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 38,61% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 6,68% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 1,49% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και το 0,74% είναι κάτοχοι διδακτορικού.



Διάγραμμα 5: Επάγγελμα

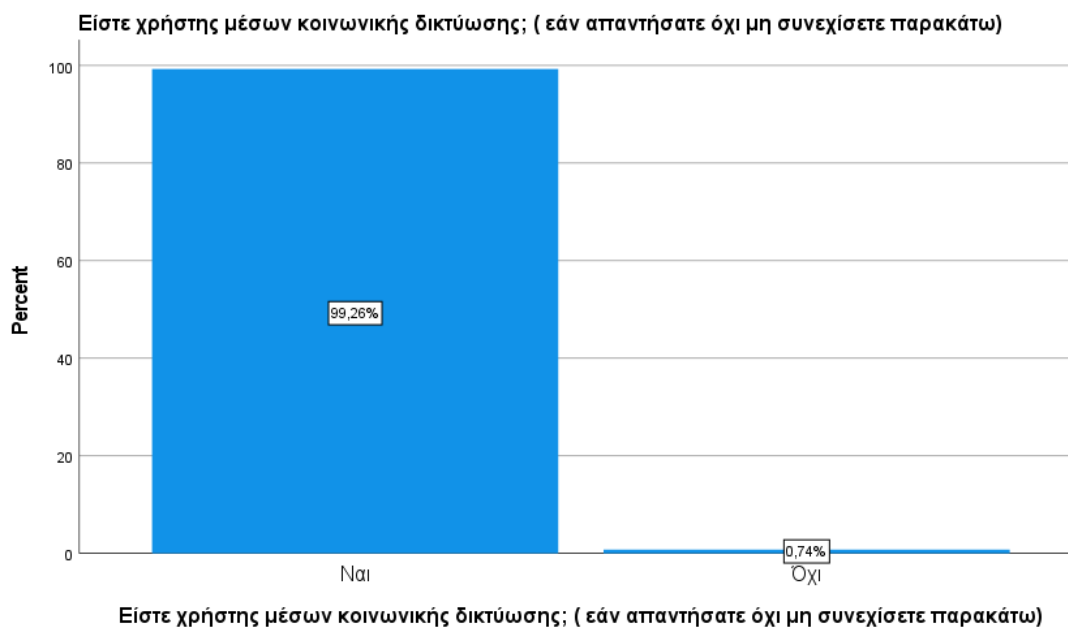
Το ποσοστό ανδρών που απάντησε στο δείγμα ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ήταν 28,96%, ενώ των γυναικών ήταν 21,53%. Ακολουθούν οι άνεργες (20,54%), οι άνεργοι (11,88%), οι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος οι δημόσιοι υπάλληλοι.



Διάγραμμα 6: Ετήσιο εισόδημα

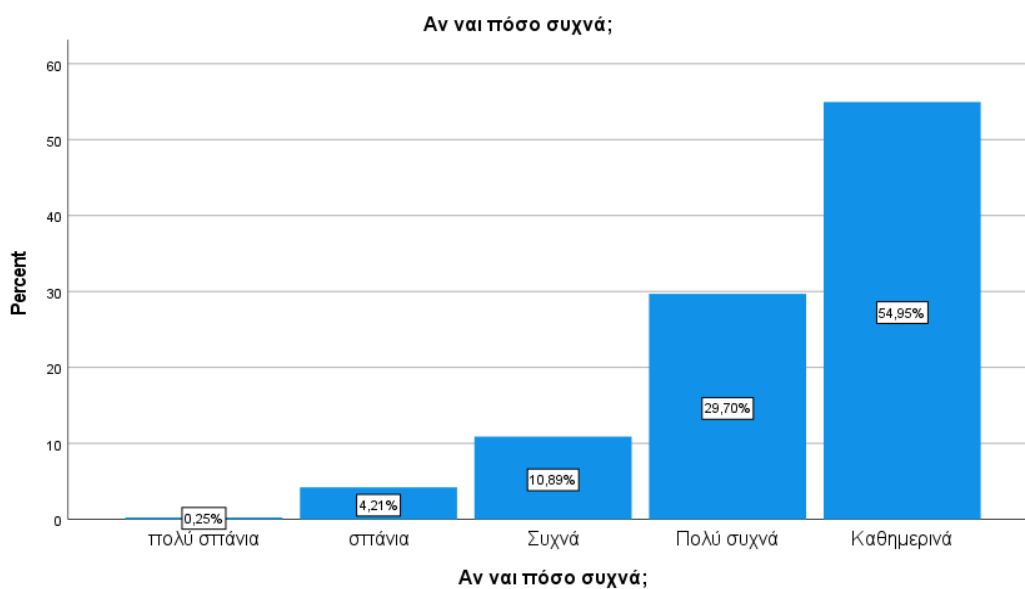
Το ετήσιο εισόδημα της πλειοψηφίας (81,44%) είναι <10.000€. Έπεται το 14,60% με 10.001-20.000€, το 2,48% με εισόδημα 20.001-30.000€, το 0,74% έχει εισόδημα 30.001-40.000€, το 0,25% με εισόδημα 40.001-50.000€ και το 0,50% έχει εισόδημα >50.001€.

4.2 Ερωτηματολόγιο



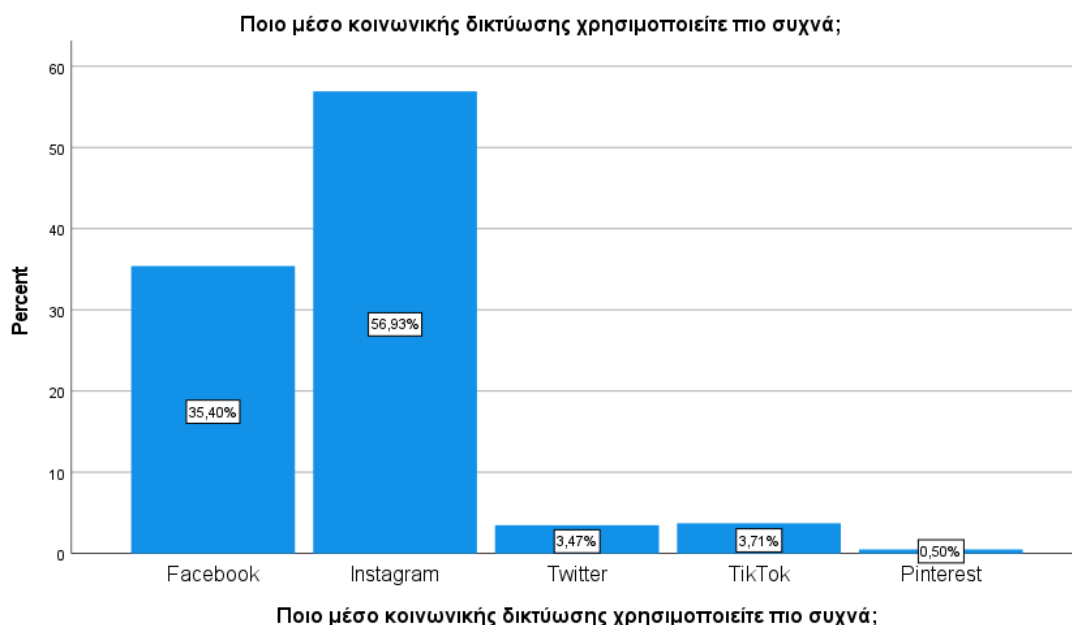
Διάγραμμα 7: Είστε χρήστης μέσω κοινωνικής δικτύωσης; (εάν απαντήσατε όχι μη συνεχίσετε παρακάτω)

Το 99,26% είναι χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 0,74% δεν είναι χρήστες.

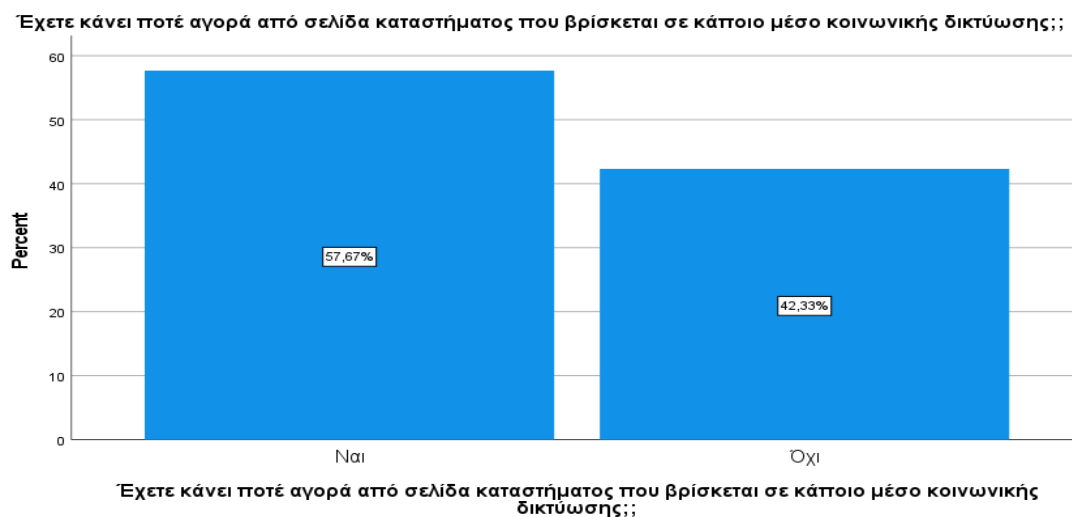


Διάγραμμα 8: Αν ναι πόσο συχνά;

Το 54,95% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, το 29,70% πολύ συχνά, το 10,89% συχνά, το 4,21% σπάνια, ενώ το 0,25% πολύ σπάνια.

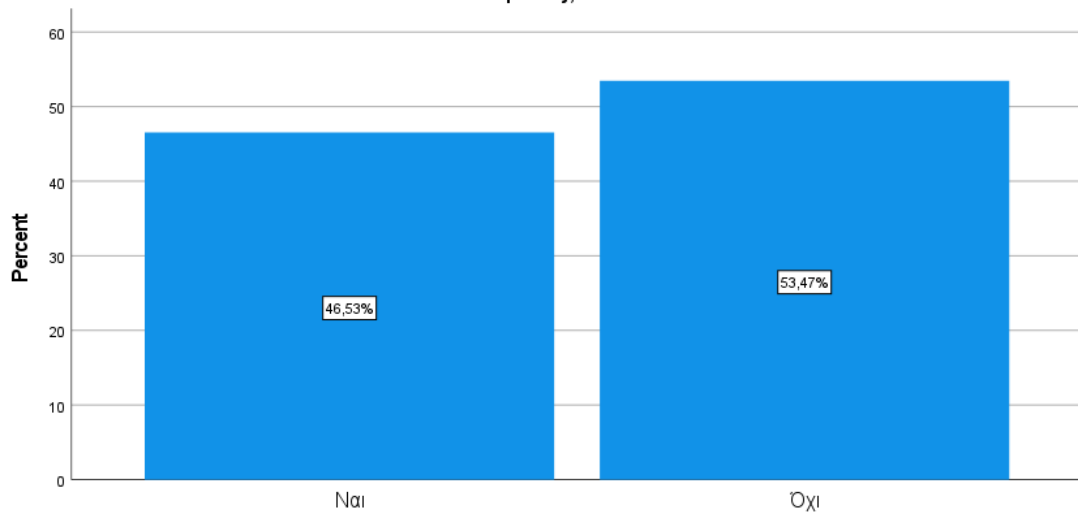


Διάγραμμα 9: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά; Οι περισσότεροι (56,93%) χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram, το 35,40% χρησιμοποιούν πιο συχνά το Facebook, το 3,47% χρησιμοποιούν το Twitter, το 3,71% χρησιμοποιούν το TikTok και το 0,50% χρησιμοποιούν το Pinterest.



Διάγραμμα 10: Έχετε κάνει ποτέ αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; Οι περισσότεροι (57,67%) απάντησαν πως έχουν κάνει αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 42,33% απάντησαν αρνητικά.

Ακολουθείτε άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας;

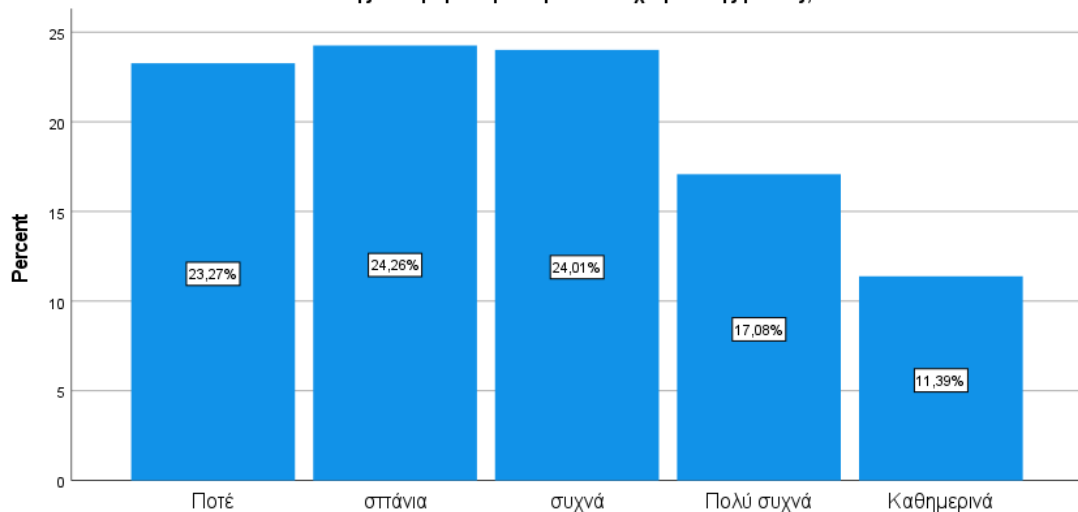


Ακολουθείτε άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας;

Διάγραμμα 11: Ακολουθείτε άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας;

Οι περισσότεροι (53,47%) απάντησαν πως δεν ακολουθούν άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας, ενώ το 46,53% απάντησαν πως ακολουθούν.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ενημερώνεστε από σελίδες/άτομα που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με θέματα του χώρου της μόδας;

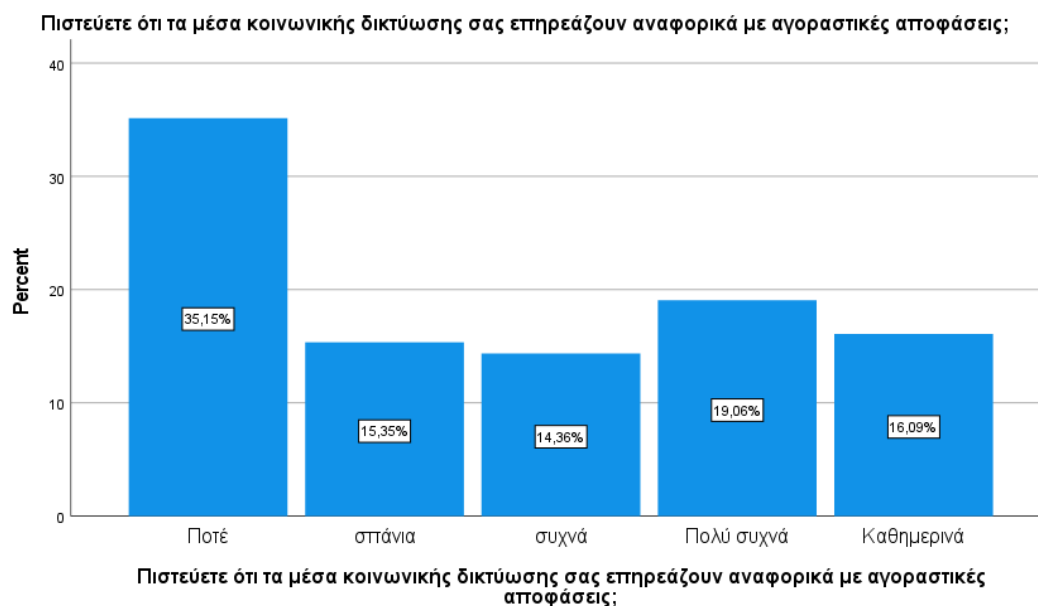


Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ενημερώνεστε από σελίδες/άτομα που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με θέματα του χώρου της μόδας;

Διάγραμμα 12: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ενημερώνεστε από σελίδες/άτομα που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με θέματα του χώρου της μόδας;

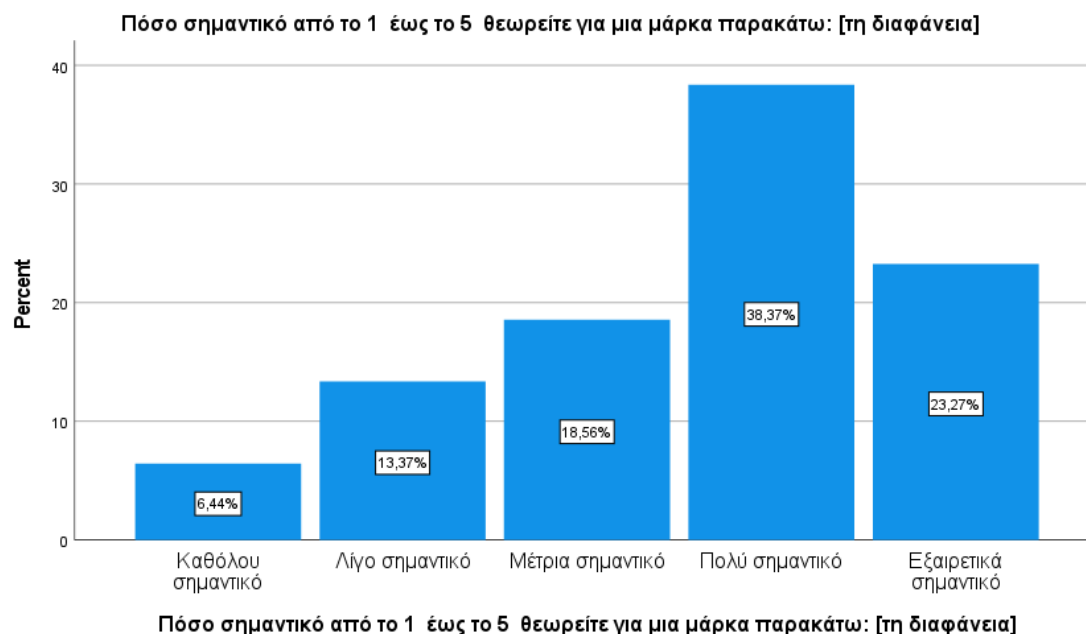
Το 24,26% απάντησαν πως ενημερώνονται σπάνια από σελίδες/άτομα που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με θέματα του χώρου της

μόδας, το 23,27% δεν ενημερώνονται ποτέ, το 24,01% ενημερώνονται συχνά, το 17,08% πολύ συχνά και το 11,39% ενημερώνονται καθημερινά.



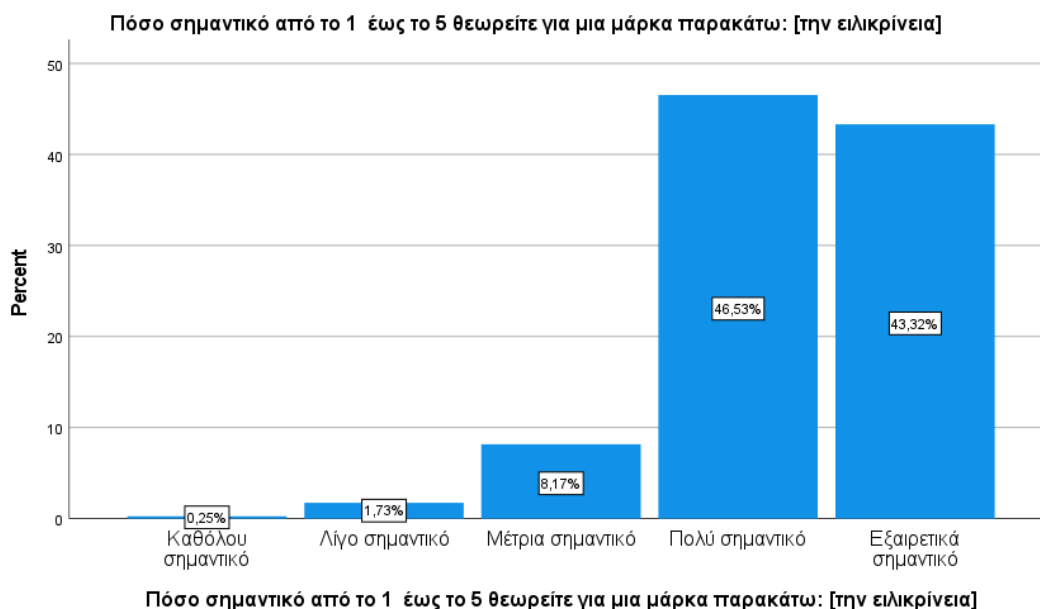
Διάγραμμα 13: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις;

Το 35,15% απάντησαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις, ενώ το 16,09% απάντησαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζουν καθημερινά αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις.



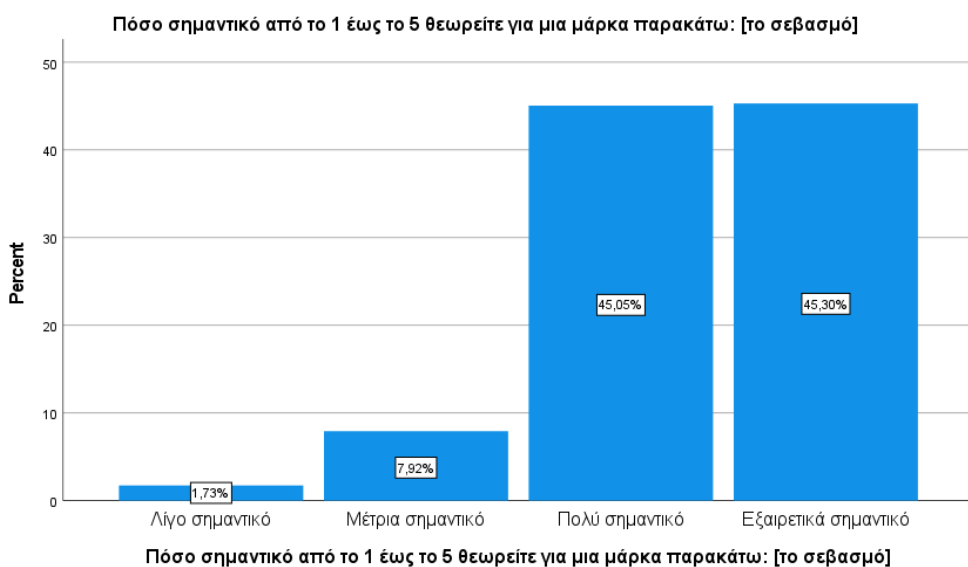
Διάγραμμα 14: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [τη διαφάνεια]

Το 38,37% απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντική η διαφάνεια, το 23,27% απάντησαν πως είναι εξαιρετικά σημαντική, το 18,56% απάντησαν πως είναι μέτρια σημαντική, το 13,37% απάντησαν πως είναι λίγο σημαντική, ενώ το 6,44% απάντησαν πως δεν είναι καθόλου σημαντική η διαφάνεια.



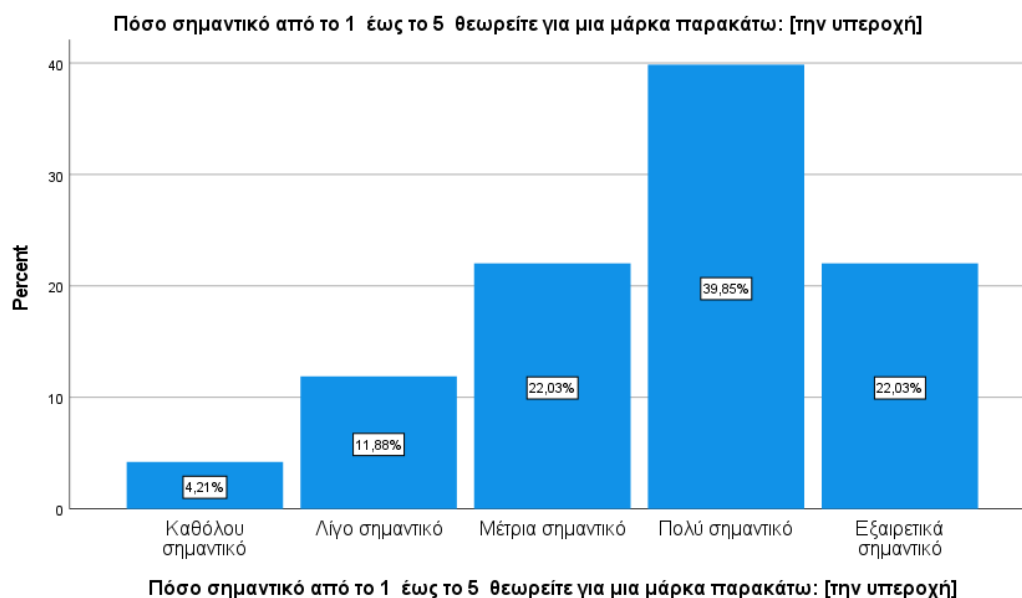
Διάγραμμα 15: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [την ειλικρίνεια]

Το 46,53% θεωρούν πολύ σημαντική την ειλικρίνεια, το 43,32% την θεωρούν εξαιρετικά σημαντική, το 8,17% την θεωρούν μέτρια σημαντική, το 1,73% την θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ το 0,25% δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.



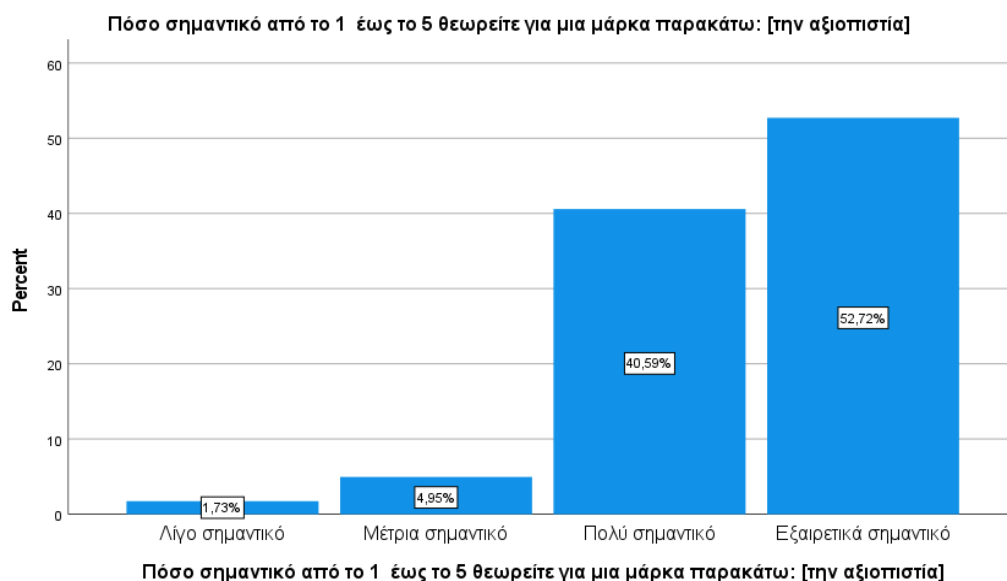
Διάγραμμα 16: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [το σεβασμό]

Το 45,30% θεωρούν ως εξαιρετικά σημαντικό το σεβασμό, το 45,05% τον θεωρούν πολύ σημαντικό, το 7,92% τον θεωρούν μέτρια σημαντικό, ενώ το 1,73% δεν τον θεωρούν καθόλου σημαντικό.



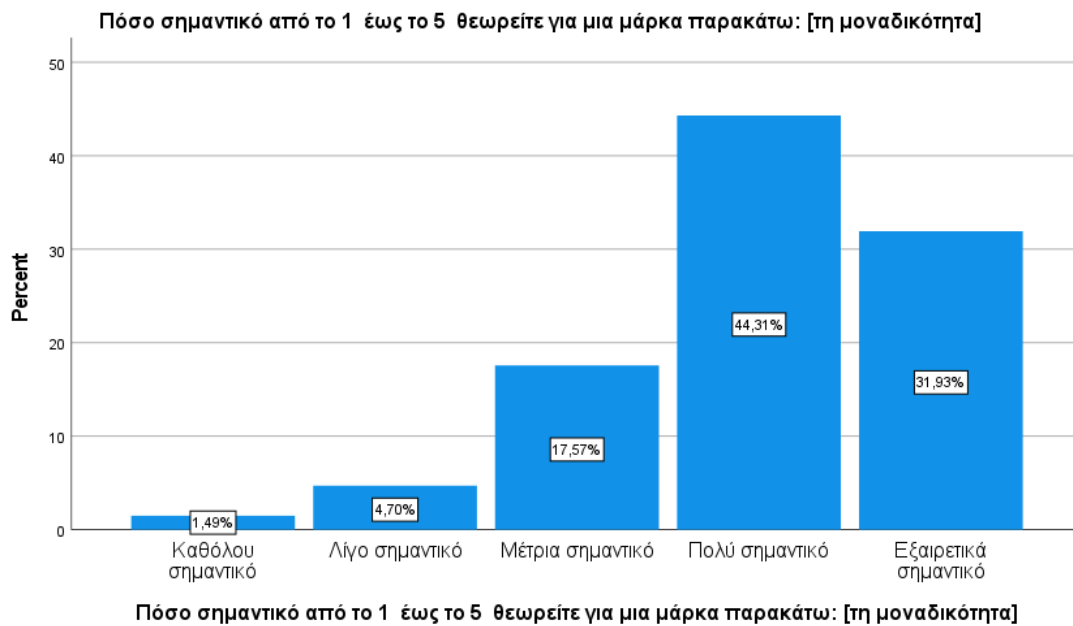
Διάγραμμα 17: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [την υπεροχή]

Το 39,85% θεωρούν πολύ σημαντική την υπεροχή. Ένα ποσοστό 22,03% την θεωρούν εξαιρετικά σημαντική. Επίσης, ίδιο ποσοστό (22,03%) την θεωρούν μέτρια σημαντική. Το 11,88% την θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ το 4,21% δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.



Διάγραμμα 18: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [την αξιοπιστία]

Το 52,72% θεωρούν ως εξαιρετικά σημαντική την αξιοπιστία, το 40,59% την θεωρούν πολύ σημαντική, το 4,95% την θεωρούν μέτρια σημαντική, ενώ το 1,73% την θεωρούν λίγο σημαντική.



Διάγραμμα 19: Πόσο σημαντικό από το 1 έως το 5 θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: [τη μοναδικότητα]

Το 44,31% θεωρούν τη μοναδικότητα πολύ σημαντική, το 31,93% την θεωρούν εξαιρετικά σημαντική, το 17,57% την θεωρούν μέτρια σημαντική, το 4,70% την θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ το 1,49% δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.

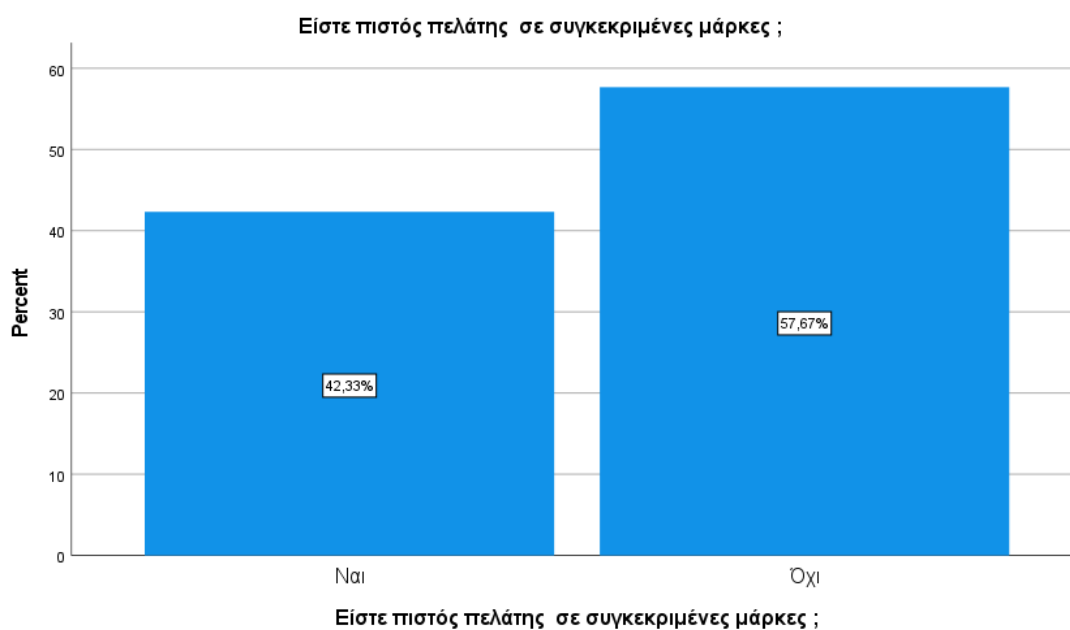


Διάγραμμα 20: Δείχνετε προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες;

Οι περισσότεροι (59,16%) απάντησαν πως δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, ενώ το 40,84% απάντησαν πως δεν δείχνουν προτίμηση.

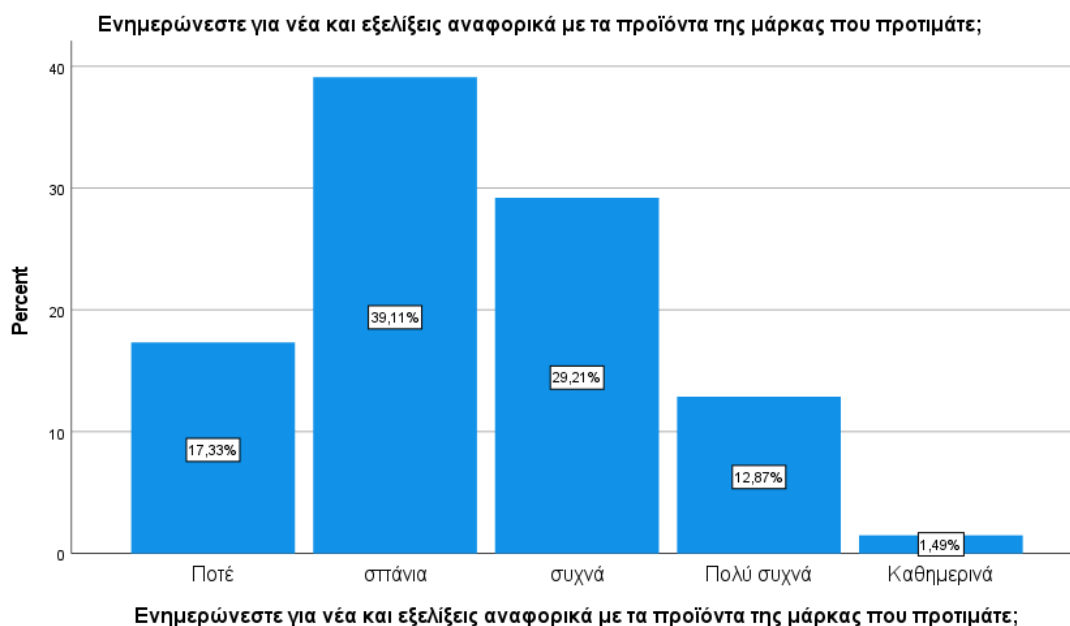


Διάγραμμα 21: Επηρεάζεστε από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάτε; Οι περισσότεροι (70,05%) απάντησαν πως δεν επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες, ενώ το 29,95% απάντησαν πως επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες.



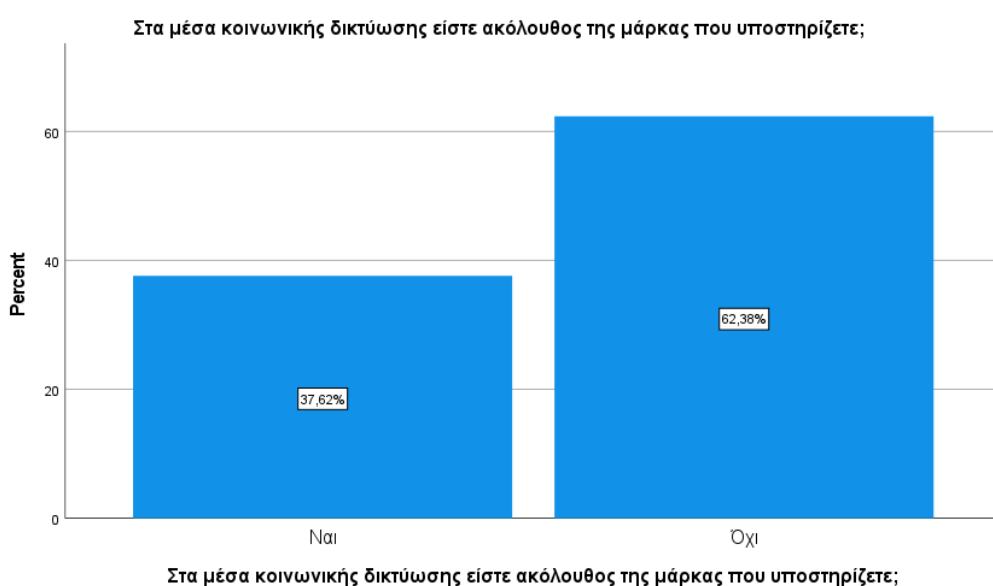
Διάγραμμα 22: Είστε πιστός πελάτης σε συγκεκριμένες μάρκες;

Οι περισσότεροι (57,67%) απάντησαν πως δεν είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, ενώ το 42,33% απάντησαν πως είναι πιστοί πελάτες.



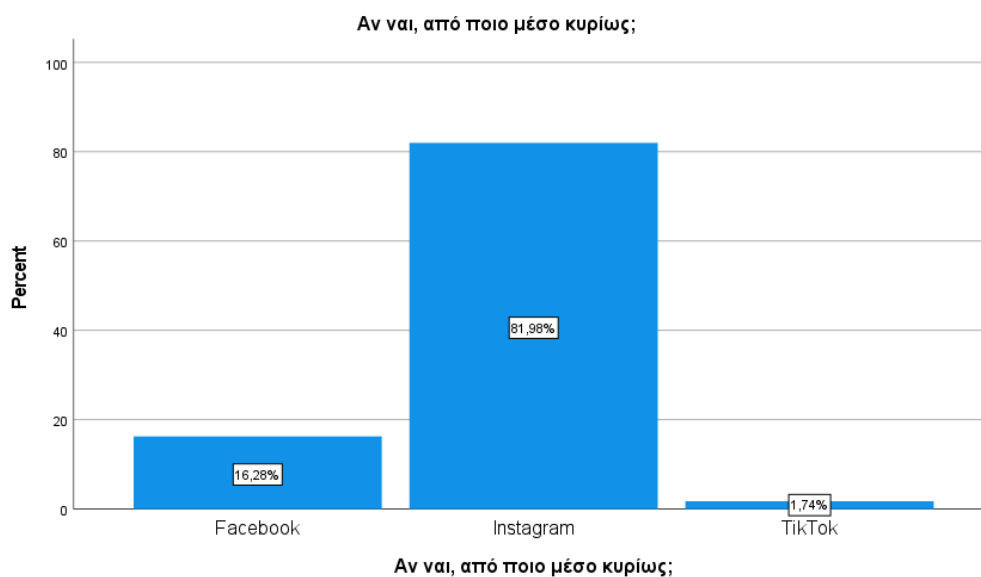
Διάγραμμα 23: Ενημερώνεστε για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας που προτιμάτε;

Το 39,11% απάντησαν πως σπάνια ενημερώνονται για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας που προτιμάνε, το 29,21% απάντησαν πως ενημερώνονται συχνά, το 17,33% απάντησαν πως δεν ενημερώνονται ποτέ, το 12,87% απάντησαν πως ενημερώνονται πολύ συχνά και το 1,49% ενημερώνονται καθημερινά.



Διάγραμμα 24: Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε;

Οι περισσότεροι (62,38%) απάντησαν πως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ακόλουθοι της μάρκας που υποστηρίζουν, ενώ το 37,62% απάντησαν πως είναι.



Διάγραμμα 25: Αν ναι, από ποιο μέσο κυρίως;

Οι περισσότεροι (81,98%) απάντησαν πως είναι ακόλουθοι της μάρκας μέσω του Instagram, το 16,28% απάντησαν πως είναι μέσω του Facebook και το 1,74% απάντησαν πως είναι ακόλουθοι της μάρκας μέσω του TikTok.

4.3 Στατιστική ανάλυση

Ερευνητικό ερώτημα:

- Κατά πόσο επηρεάζονται οι γυναίκες και οι άνδρες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με ζητήματα μόδας;

Για να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα, πρέπει να κάνουμε έλεγχο συσχέτισης. Θα κάνουμε τους ελέγχους TTEST και τον έλεγχο Pearson.

Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων:

Έλεγχος Συσχέτισης Pearson

Ο συντελεστής συσχέτισης αντικατοπτρίζει πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του μισθού, του εισοδήματος και της ηλικίας. Εάν οι μεταβλητές κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση, η συσχέτιση είναι θετική. Διαφορετικά, η συσχέτιση είναι αρνητική. Υποτίθεται ότι δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους εάν το αποτέλεσμα είναι 0. Ο δείκτης r μας δείχνει την ένταση και την κατεύθυνση της παραπάνω γραμμικής σχέσης.

Ακολουθεί η κατεύθυνση (σύμβολο): Μπορεί να είναι είτε με θετικό είτε με αρνητικό πρόσημο, υποδεικνύοντας εάν η σχέση είναι θετική (για παράδειγμα, όταν αυξάνεται η ικανοποίηση για καθένα από τα χαρακτηριστικά της ικανοποίησης αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση) ή αρνητική (για παράδειγμα, όταν η ικανοποίηση μειώνεται για καθένα από τα χαρακτηριστικά και η συνολική ικανοποίηση μειώνεται) (π.χ. όταν αυξάνεται η ικανοποίηση για καθένα από τα χαρακτηριστικά της ικανοποίησης αλλά η συνολική ικανοποίηση μειώνεται).

(απόλυτη τιμή):

- $r < 0.3$ Καμία ή πολύ ασθενής συσχέτιση
- $0.3 < r < 0.5$ Ασθενής
- $0.5 < r < 0.7$ Μέτρια
- $r > 0.7$ Ισχυρή
- $r = 1$ Απόλυτη

Correlations

Δημογραφικά στοιχεία

| | | Φύλο | Ηλικία (συμπληρώστε μόνο με αριθμό) | Τόπος διαμονής | Μορφωτικό Επίπεδο | Επάγγελμα | Ετήσιο εισόδημα |
|--|---------------------|---------------------|--|---------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| Φύλο | Pearson Correlation | 1 | ,288 ^{**} | -,223 ^{**} | ,187 ^{**} | ,112 [*] | -,089 |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | ,025 | ,025 |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |
| Ηλικία (συμπληρώστε μόνο με αριθμό) | Pearson Correlation | ,288 ^{**} | 1 | -,132 ^{**} | ,371 ^{**} | -,076 | ,208 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | ,008 | <,001 | ,125 | <,001 |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |
| Τόπος διαμονής | Pearson Correlation | -,223 ^{**} | -,132 ^{**} | 1 | -,112 [*] | -,030 | -,106 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | ,008 | | ,025 | ,550 | ,033 |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |
| Μορφωτικό Επίπεδο | Pearson Correlation | ,187 ^{**} | ,371 ^{**} | -,112 [*] | 1 | -,160 ^{**} | ,248 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | ,025 | | ,001 | <,001 |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |
| Επάγγελμα | Pearson Correlation | ,112 [*] | -,076 | -,030 | -,160 ^{**} | 1 | -,061 |
| | Sig. (2-tailed) | ,025 | ,125 | ,550 | ,001 | | ,224 |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |

| | | | | | | | |
|--------------------|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-----|
| Ετήσιο Εισόδημα | Pearson Correlation | -,089 | ,208* | -,106* | ,248* | -,061 | 1 |
| | Sig. (2- tailed) | ,025 | <,001 | ,033 | <,001 | ,224 | |
| | N | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 1: πίνακας συσχέτισης Pearson

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H1: $\mu_i \neq \mu_j$, $i, j = 1, 2, \dots, k$ (τουλάχιστον ένα ζευγάρι διαφέρει).

Το $\text{sig} < 0,05\%$, απορρίπτουμε την H0 υπόθεση, σε ορισμένες μεταβλητές, διαφέρουν μεταξύ τους και είναι στατιστικά σημαντικές. Το μέγεθος ή η ισχύς του συσχετισμού είναι περίπου χαμηλό ($-1 < |r| < .3$) και ασθενής αρνητικό σε κάποιες συσχετίσεις. Μία μεταβολή της «Ηλικίας» κατά μία μονάδα, θα αυξήσει το «Μορφωτικό Επίπεδο» κατά 0,371. Από τον παραπάνω έλεγχο, μόνο οι μεταβλητές «ηλικία», με το «επάγγελμα» και τον «τόπο διαμονής», δεν είναι στατιστικά σημαντικές και επειδή οι συσχετίσεις είναι $\text{sig} > 0,05\%$ σε αυτές τις μεταβλητές, σημαίνει πως όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους, η σχέση αυτή είναι χαμηλή και στις περισσότερες περιπτώσεις αρνητική. Η μεταβλητή «φύλο» σε όλες τις παραπάνω συσχετίσεις βρέθηκε ότι είναι $\text{sig} < 0,05\%$, αυτό σημαίνει πως η συγκεκριμένη μεταβλητή διαφέρει από όλες τις υπόλοιπες δημογραφικές μεταβλητές.

ΤΤΕΣΤ

Το T-Tests είναι μια στατιστική μέθοδος σύγκρισης των μέσων ή των αναλογιών δύο δειγμάτων που συγκεντρώθηκαν είτε από την ίδια ομάδα είτε από διαφορετικές κατηγορίες.

Αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων, ο οποίος χρησιμοποιείται για τον έλεγχο μιας υπόθεσης που σχετίζεται με έναν δεδομένο πληθυσμό.

Είναι η διαφορά μεταξύ του μέσου όρου του πληθυσμού και μιας υποθετικής τιμής.

Η διακύμανση ενός δείγματος, δύο δειγμάτων, ζευγαρωμένης, ίσης και άνισης διακύμανσης είναι οι τύποι T τεστ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για συγκρίσεις μέσων.

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Έχετε κάνει ποτέ αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; | άνδρες | 200 | 1,73 | ,448 | ,032 |
| | γυναίκες | 204 | 1,13 | ,334 | ,023 |

Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|-----------------------------|---|-------|------------------------------|---------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance One-Sided p | Significance Two-Sided p | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| Έχετε κάνει ποτέ αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; | Equal variances assumed | 61,074 | <,001 | 15,222 | 402 | <,001 | <,001 | ,598 | ,039 | ,520 | ,675 |
| | Equal variances not assumed | | | 15,179 | 368,203 | <,001 | <,001 | ,598 | ,039 | ,520 | ,675 |

Πίνακας 3:TTEST

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το $\text{sig}=0,003 < 0,05\%$, αποδεχόμαστε την H_1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Έχουν κάνει ποτέ αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Ακολουθείτε άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας; | άνδρες | 200 | 1,84 | ,372 | ,026 |
| | γυναίκες | 204 | 1,24 | ,428 | ,030 |

Πίνακας 4: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|-----------------------|-------------------------|---|-------|------------------------------|-----|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance One-Sided p | Significance Two-Sided p | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| Ακολουθείτε άτομα στα | Equal variances assumed | 14,489 | <,001 | 14,890 | 402 | <,001 | <,001 | ,595 | ,040 | ,516 | ,673 |

| | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--------|---------|-------|-------|------|------|------|------|
| μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας; | assumed | | | | | | | | | | |
| | Equal variances not assumed | | | 14,910 | 396,299 | <,001 | <,001 | ,595 | ,040 | ,516 | ,673 |

Πίνακας 5:TTEST

H 0 : $\mu 1 = \mu 2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

H 1 : $\mu 1 \neq \mu 2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το sig=0,001<0,05%, αποδεχόμαστε την H1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Ακολουθούν άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις; | άνδρες | 200 | 1,52 | ,919 | ,065 |
| | γυναίκες | 204 | 3,77 | 1,077 | ,075 |

Πίνακας 6: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|------|------------------------------|----|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| F | Sig. | t | df | Significance One-Sided p | Significance Two-Sided p | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-------|------|---------|---------|-------|-------|--------|------|--------|--------|
| Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις; | Equal variances assumed | 8,879 | ,003 | -22,662 | 402 | <,001 | <,001 | -2,260 | ,100 | -2,456 | -2,064 |
| | Equal variances not assumed | | | -22,698 | 394,447 | <,001 | <,001 | -2,260 | ,100 | -2,455 | -2,064 |

Πίνακας 7:TTEST

H 0 : $\mu 1 = \mu 2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

H 1 : $\mu 1 \neq \mu 2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το sig=0,003<0,05%, αποδεχόμαστε την H1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

Αντίληψη μάρκας

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Επηρεάζετε από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάτε; | άνδρες | 200 | 1,93 | ,256 | ,018 |
| | γυναίκες | 204 | 1,48 | ,501 | ,035 |

Πίνακας 8: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|-------|------------------------------|-----|--------------------------|-------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance One-Sided p | Two-Sided p | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Επηρεάζετε από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάτε; | Equal variances assumed | 565,621 | <,001 | 11,457 | 402 | <,001 | <,001 | ,455 | ,040 | ,377 | ,533 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--------|---------|-------|-------|------|------|------|------|
| Equal variances not assumed | | | 11,523 | 303,546 | <,001 | <,001 | ,455 | ,039 | ,377 | ,532 |
|-----------------------------|--|--|--------|---------|-------|-------|------|------|------|------|

Πίνακας 9:TTEST

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το $\text{sig}=0,001<0,05\%$, αποδεχόμαστε την H_1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάνε» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Είστε πιστός πελάτης σε συγκεκριμένες μάρκες; | άνδρες | 200 | 1,72 | ,453 | ,032 |
| | γυναίκες | 204 | 1,44 | ,498 | ,035 |

Πίνακας 10: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|-------|------------------------------|---------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance One-Sided p | Significance Two-Sided p | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Είστε πιστός πελάτης σε συγκεκριμένες μάρκες; | Equal variances assumed | 36,078 | <,001 | 5,782 | 402 | <,001 | <,001 | ,274 | ,047 | ,181 | ,367 |
| | Equal variances not assumed | | | 5,788 | 399,742 | <,001 | <,001 | ,274 | ,047 | ,181 | ,367 |

Πίνακας 11:TTEST

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το $\text{sig}=0,001<0,05\%$, αποδεχόμαστε την H_1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε; | άνδρες | 200 | 1,86 | ,348 | ,025 |
| | γυναίκες | 204 | 1,39 | ,489 | ,034 |

Πίνακας 12: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα, τυπικά σφάλματα του μέσου όρου.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|-------|------------------------------|---------|--------------|-------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance | | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | One-Sided p | Two-Sided p | | | Lower | Upper |
| Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε; | Equal variances assumed | 153,269 | <,001 | 11,055 | 402 | <,001 | <,001 | ,468 | ,042 | ,385 | ,551 |
| | Equal variances not assumed | | | 11,091 | 366,759 | <,001 | <,001 | ,468 | ,042 | ,385 | ,551 |

Πίνακας 13:TTEST

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το $\text{sig}=0,001 < 0,05\%$, αποδεχόμαστε την H_1 υπόθεση. Μπορούμε να δούμε ότι οι μέσοι όροι της ομάδας είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί επειδή η τιμή στη σειρά " Sig. (2-tailed) " είναι μικρότερη από 0,05. Κοιτάζοντας τον πίνακα Στατιστικών Ομάδας, μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που απάντησαν αν «Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθοι της μάρκας που υποστηρίζουν» έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε σχέση με το «φύλο».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της μόδας, καθώς τα άτομα συζητούν και μοιράζονται συνεχώς πληροφορίες σχετικά με τις νέες τάσεις της μόδας στη χώρα τους και σε όλο τον κόσμο. Η ανταλλαγή email έχει πλέον μειωθεί σε όριο 140 λέξεων, κάνοντας το e-mail να φαίνεται σαν ένας απαρχαιωμένος τρόπος επικοινωνίας. Εναλλακτικά, τα editorial μόδας μπορούν να συμπυκνωθούν σε μια ενιαία ανάρτηση ιστολογίου, παρέχοντας στους χρήστες όλες τις πληροφορίες που θέλουν για ένα νέο προϊόν ή όλες τις τελευταίες τάσεις της μόδας. (Σιώμκος, Γ, 2011). Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ένδυσης και ομορφιάς καθυστέρησαν να υιοθετήσουν ψηφιακές στρατηγικές από άλλες βιομηχανίες, δεν θα αργήσουν να συνειδητοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει. Μικρές και μεγάλες εταιρείες μόδας εκμεταλλεύονται καθημερινά τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των επωνυμιών τους όσο και για να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους. (Πασχόπουλος, Α, 2010).

Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μόδα έχει γίνει αδιαμφισβήτητη και η δύναμη τους έχει ξεπεράσει το επίπεδο της βασικής παρουσίας για να αντιμετωπίσει αυτό της εικόνας και της ποιότητας, μεταξύ άλλων. Η αποτελεσματική προώθηση των ειδών μόδας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς πρέπει να αντικατοπτρίζουν επακριβώς τα δεδομένα του προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα το διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα. Η χρήση νέων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της μόδας είναι μια σχετικά νέα και πολύ επιτυχημένη τακτική που έχει αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματική (Facebook, Twitter, Pinterest κ.λπ.) (Κιτριδής, Δ, 2014).

Η παραγωγή, η κοινή χρήση και η ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, εικόνων και ταινιών μπορούν όλα να επιτευχθούν μέσω της χρήσης νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη δημιουργία και την κοινή χρήση βίντεο.

Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η «πλατφόρμα» που επιτρέπει στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter.

Οι οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες των καταναλωτών αντικατοπτρίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που είχε αντίκτυπο στην αγορά του σύγχρονου κόσμου. Για παράδειγμα, η μόδα φαίνεται να είναι ένας κλάδος όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχουν μεγάλη επιρροή, καθώς φαίνεται να έχουν βελτιώσει τις προοπτικές των σχεδιαστών ενώ τους δίνουν επίσης σχόλια σε πραγματικό χρόνο για τις αντιλήψεις των πελατών (Σιδέρη, Μ, 2010).

Το Facebook και άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter και το Instagram, επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράσουν τις σκέψεις τους για τα αγαπημένα τους είδη μόδας και αξεσουάρ, κάτι που μπορεί να προκαλέσει ένα ευρύ φάσμα απαντήσεων από ένα ευρύ φάσμα ατόμων (Κιτριδής, Δ, 2014). Κατά συνέπεια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Pinterest και άλλοι

θεωρούνται συχνά ως πολύ δημοφιλείς, με τους αγοραστές να τους χρησιμοποιούν για να ασκήσουν επιρροή στη βιομηχανία της μόδας. Η μόδα έχει αναπτυχθεί αδιαμφισβήτητα εξαρτημένη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή της έχει επεκταθεί πέρα από το επίπεδο της θεμελιώδους παρουσίας για να συμπεριλάβει θέματα όπως η εικόνα και η ποιότητα, μεταξύ άλλων (Σιδέρη, Μ, 2010). Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 404 άτομα και πιο συγκεκριμένα από 204 γυναίκες και 200 άντρες με την πλειοψηφία του δείγματος να είναι άτομα ηλικίας 16 έως 25 ετών. Ως προς την εκπαίδευση, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησαν πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ η πλειοψηφία που απάντησε στο δείγμα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι άνδρες και γυναίκες.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν χαμηλό ετήσιο εισόδημα με αυτό της πλειοψηφίας να είναι <10.000€ και ένα μικρό ποσοστό έχει ετήσιο εισόδημα πάνω από 40.000€. Για το αν χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης οι περισσότεροι δήλωσαν πως τα χρησιμοποιούν καθημερινά. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram, ένα μεγάλο μέρος χρησιμοποιούν πιο συχνά Facebook, Twitter και το TikTok και ένα πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιούν το Pinterest. Οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν κάνει αγορά από σελίδα καταστήματος που βρίσκεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για το αν ακολουθούν άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν ακολουθούν άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν κάποια μάρκα του χώρου της μόδας και για το σε ποιο βαθμό θεωρούν ότι ενημερώνονται από σελίδες/άτομα που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με θέματα του χώρου της μόδας, οι περισσότεροι απάντησαν πως ενημερώνονται σπάνια από σελίδες/άτομα που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζουν αναφορικά με αγοραστικές αποφάσεις, οι περισσότεροι απάντησαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν τους επηρεάζουν. Για τη διαφάνεια οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντική και για την ειλικρίνεια το μεγαλύτερο ποσοστό την θεωρούν ως εξαιρετικά σημαντική. Για το σεβασμό θεωρούν πως είναι εξαιρετικά σημαντικός. Επίσης, το ίδιο αποτέλεσμα λάβαμε και για την υπεροχή.

Αναφορικά με την αξιοπιστία κι εδώ οι περισσότεροι την θεωρούν ως εξαιρετικά σημαντική. Το ίδιο αποτέλεσμα πήραμε και για την μοναδικότητα. Ως προς το αν δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, οι περισσότεροι απάντησαν θετικά.

Οι αξίες που προβάλλονται από τις μάρκες που προτιμούν οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες. Για το αν είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν είναι πιστοί πελάτες, ενώ για το αν ενημερώνονται για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας που προτιμάνε, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησαν πως σπάνια ενημερώνονται για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας και ένα μεγάλο ποσοστό απάντησαν πως ενημερώνονται συχνά. Ως προς αν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόλουθοι της μάρκας που υποστηρίζουν, οι περισσότεροι απάντησαν πως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ακόλουθοι

της μάρκας. Από αυτούς που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, σχεδόν όλοι απάντησαν πως είναι ακόλουθοι της μάρκας μέσω του Instagram, ένα μικρό ποσοστό απάντησαν πως είναι μέσω του Facebook και ένα μικρό ποσοστό απάντησαν πως είναι ακόλουθοι της μάρκας μέσω του TikTok.

Ως προς τη συσχέτιση με τα δημογραφικά στοιχεία (ANOVA), μόνο οι μεταβλητές «ηλικία», με το «επάγγελμα» και ο «τόπος διαμονής», δεν είναι στατιστικά σημαντικές, επειδή οι συσχετίσεις είναι $\text{sig} > 0,05\%$ σε αυτές τις μεταβλητές. Αυτό σημαίνει πως όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους και η σχέση αυτή είναι χαμηλή και στις περισσότερες περιπτώσεις αρνητική. Η μεταβλητή «φύλο» σε όλες τις παραπάνω συσχετίσεις, βρέθηκε ότι είναι $\text{sig} < 0,05\%$. Αυτό σημαίνει πως η συγκεκριμένη μεταβλητή διαφέρει από όλες τις δημογραφικές μεταβλητές. Ως προς τον έλεγχο Ttest με την δημογραφική μεταβλητή "φύλο", βρέθηκε πως σε όλες τις συσχετίσεις ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μεταβλητές.

Περιορισμοί

Αυτή η μελέτη έχει αρκετούς περιορισμούς, οι οποίοι, από την άλλη πλευρά, θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως εφελκυστικό για μελλοντική έρευνα με την ελπίδα να επεκταθεί και να βελτιωθεί. Αρχικά, το γεγονός ότι το 32,42% (20,54% + 11,88%) του δείγματος αποτελούνταν από άνεργους, οι οποίοι είχαν σημαντική επίδραση στο μέσο ετήσιο εισόδημα του δείγματος, ήταν περιοριστικός παράγοντας.

Είναι πιθανό οι απαντήσεις να είχαν αντίκτυπο στο συμπέρασμα των ερωτήσεων και στα ευρήματα της μελέτης. Το μέσο ετήσιο εισόδημα του δείγματος σε παρόμοιες έρευνες όπως οι Kim και Ko (2012) ξεπέρασε τις 80.000€, σε αντίθεση με τις 10.000€ της παρούσας έρευνας, επειδή οι ερευνητές απευθύνονταν κυρίως σε αγοραστές πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών με υψηλή αγοραστική δύναμη. Ένας πρόσθετος περιορισμός είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος, 404 συνολικά, με τα πλεονεκτήματα να έχουν ηλικία από 16-35 έτη, που αντανάκλα την ιδέα ότι οι νεότεροι πελάτες ασχολούνται λιγότερο με την πολυτέλεια και την άνεση.

Προτάσεις

Δεδομένου του γεγονότος ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως η πιο πολλά υποσχόμενη και ανερχόμενη πλατφόρμα για την προώθηση εταιρικών στοιχείων, είναι κρίσιμο να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Κάθε εταιρεία πρέπει να είναι σίγουρη ότι η παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα επηρεάσει αρνητικά τη συνολική εικόνα της εταιρείας. Λόγω της φύσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οποιαδήποτε αδικπραγία (για παράδειγμα, ένα εμπρηστικό μήνυμα) μπορεί να εξαπλωθεί εξαιρετικά γρήγορα και μπορεί να θέσει τις λειτουργίες της εταιρείας σε κίνδυνο.

Αυτή η μελέτη υιοθετεί μια νέα προσέγγιση των ειδών μόδας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θέτει τον δρόμο για μελλοντικές επεκτάσεις και εξάγει περαιτέρω συμπεράσματα σχετικά με το θέμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Ananda, A.S., Hernández-García, Á and Lamberti, L. (2016) ‘N-REL: a comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations’, *Journal of Information & Knowledge*, Vol. 1, No. 3, pp.170–180
- Ananda, A.S., Hernández-García, Á. and Lamberti, L. (2014) ‘RENL: a framework for social media marketing strategy’, paper presented at the 1st Annual EDIM PhD Conference, 11–12 June, p.19, Politécnica di Milano, Milan, Italy
- B. Bonin Bough, Stephanie Agresta, and Jason I. Miletsky. 2010. *Perspectives on Social Media Marketing* (1st. ed.). Course Technology Press, Boston, MA, USA.
- Bigman, A. (2012). 4 principles by Paul Rand that may surprise you. Ανάκτηση από 99designs.com: <https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>
- Blystone, D. (2020). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Ανάκτηση από: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bourne, L. (2010, September 07). Social media is fashion’s newest muse. Retrieved From <http://www.forbes.com/2010/09/07/fashion-social-networking-customer-feedback-forbes-womanstyle-designers.html>
- Bradley A., 2010. A new definition of social media. Gartner. Available at: https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Breward, C. (2003) *Fashion*, Oxford University Press, Oxford.
- Britannica. (2020). Twitter. Στο Britannica, *Encyclopedia Britannica*. Ανάκτηση August 1, 2021, από <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Sianesi, A. and Spina, G. (2008) ‘Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: empirical investigation of Italian firms’, *International Journal of Production Economics*, Vol. 114, No. 2, pp.554–570
- Chivandi, A., Samuel, M. O., & Muchie, M. (2019). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. In (Ed.), *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Davies, D. (2021). Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. *Search Engine Journal*. Ανάκτηση August 1, 2021, από www.searchenginejournal.com: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/#close>

- Di Mauro, V. (2011, October 13). Fashion & social media: Power to the people or the Publisher? Retrieved from <http://www.business2community.com/fashion-beauty/fashion-social-media-power-to-the-people-orthe-publisher-06645>
- Ferdows, K., Lewis, M.A., & Machuca, J. A. (2004), Rapid-fire fulfillment. *Harvard Business Review*, November, pp. 104-117
- Forbes, L.P., & Vespoli, E.M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*,11(2), 107-111.
- Haikalis, S. (2011). Το Twitter στην Ελλάδα. Ανάκτηση από <https://communicationeffect.com/twitter-in-greece/>
- Harmanci, R. (2005). "Time to get a life — pioneer blogger Justin Hall bows out at 31". *San Francisco Chronicle*.
- Hendricks, D. (2013). Complete History of Social Media: Then And Now. Ανάκτηση από smallbiztrends.com: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T. and Kao, T.-W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, [online] 86, pp.40–51. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118304425> [Accessed 18 Feb. 2022].
- <http://www.lsoft.com/corporate/history-listserv.asp>
- https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/in-fashion-inspiration-meets-social-media.html?_r=0
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Jones S. (2002). "Internet Relay Chat". *Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology* (1st ed.)
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A.M. (2014) 'Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp.145–155
- Kang, M., & Schuett, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 93-107, doi:10.1080/10548408.2013.751237
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, October, Vol. 65, No. 10, pp.1480–1486
- Kim, H.K., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008) 'Brand equity in hospital marketing', *Journal of Business Research*, 61 (1): 75-82.
- Kontu, H. and Vecchi, A. (2014) 'Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands', *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp.235–250.

- Lee, M. W. (2009, December 21). 5 Ways social media changed fashion in 2009. Retrieved from <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Liao, S-H., Wu, C-C., Widowati, R. and Chen, M-Y. (2012) ‘Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: an example of online gaming community’, *Int. J. Web Based Communities*, Vol. 8, No. 2, pp.177–195
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. and Alarcón-del-Amo, M. (2013) ‘Social media as marketing strategy: an explorative study on adoption and use by retailers’, in Olivas-Luján, M.R. and Bondarouk, T. (Eds.): *Social Media in Strategic Management (Advanced Series in Management, Volume 11)*, pp.197–215, Emerald Group Publishing Limited, Bingley
- M2PressWIRE. (2011).Retailers more than double their following on social media sites. (2011).M2PressWIRE, Retrieved from EBSCO host.
- McCrea, L. (2013) *Successful Social Media Examples by Fashion Brands: Apply their Success to Your Business* [online] <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/successfulsocial-media-examples-by-fashion-brands-apply-their-success-to-your-business> (accessed 21 September 2013).
- Merlo, E. (2003), *Moda italiana. Storia di un’industria dall’Ottocento a oggi*. Marsilio, Venice.
- Michault, J. (2009, November 17). From couture - to conversation; special report. *International Herald Tribune*, pp. Leisure; Pg 13. Retrieved from Lexis Nexis
- More Citation Formats
- Morrissey, B. (2010, August 23). Social media fashion statements. *Adweek.com*. Retrieved from LexisNexis
- Murinska Gaile S. (2013) „The Role and Functions of Social Media in Modern Society. Is social Media Worthwile for Local Media?“, *Žurnalistikos tyrimai*, 6, p. 43-62. doi: 10.15388/zt/jr.2013.6.7401.
- Ng, M. (2014) ‘Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach’, *Journal of Global Fashion Marketing*, April, Vol. 5, No. 3, pp.51–265.
- Niessing, J. (2014) *The Danger of Siloed Social Media* [online] <http://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/the-danger-of-siloed-social-media-3363> (accessed 29 January 2015).
- Noricks, C. (2010, September 14). Advanced social media for fashion brands and retailers. Retrieved from <http://www.prcouture.com/2010/09/14/advanced-socialmedia-for-fashion-brands-retailers/>
- Oliver, C. (2008). *Social Networks Change the Online Retail Game*. Retrieved Feb.8, 2011, from *IT World an open exchange*, New York. Web site: <http://www.itworld.com/internet/59323/social-networks-changeonline-retail-game>
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011) ‘Social media and luxury brand management: the case of Burberry’, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2, No. 4, pp.213–222.
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011) ‘Social media and luxury brand management: the case of Burberry’, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2, No. 4, pp.213–222.

- Phillips, D. (2008). The psychology of social media. *Journal Of New Communications Research*, 3(1), 79-85
- Prabhakar, H. (2010, February 13). How the fashion industry is embracing social media. Retrieved from <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>
- Pratt, A.C., Borrione, P., Lavanga, M. and D'Ovidio, M. (2012) 'International change and technological evolution in the fashion industry', in Agnoletti, M., Carandini, A. and Santagata, W. (Eds.): *Essays and Research: International Biennial of Culture and Environmental Heritage*, pp.359–376, Badecchi and Vivaldi, Firenze [online]
http://www.andycpratt.info/andy_c_pratt/Research_Writing__Downloads_files/International%20Change%20and%20technological%20evolution%20in%20the%20Fashion%20Industry.pdf (accessed 17 July 2013)
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics, how Social media transforms the way we live and do the business*. John Wiley & Sons, Inc
- Sanand, S. (2011). Use of social media in fashion industry. Retrieved from: <http://www.vedainformatics.com/blogs/use-of-social-media-in-fashion-industry/>
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2009) *Consumer Behavior: In Fashion*, 2nd ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, [online] 10, pp.17–21. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014> [Accessed 18 Feb. 2022].
- Stephenson, L. (2009). From Blogs to Twitter, Fashion World Rushes to Tap into Social media. *WWD: Women's Wear Daily*, 197(131), 1-1MULL, Retrieved from EBSCO host.
- Taining, Y. (2012) The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59
- The Creative Bee. (2017). The Creative Bee. [online] Available at: <https://thecreativebeeblog.wordpress.com/> [Accessed 21 Feb. 2022].
- Tidy, J., & Smith Galer, S. (2020). TikTok: The story of a social media giant. *Ανάκτηση από* <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Tokatli, N. (2008), "Global sourcing: insights from the global clothing industry – the case of Zara, a fast fashion retailer". *Journal of Economic Geography*, 8, pp. 21-38
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014) 'Brand strategies in social media', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 3, pp.328–344.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2015) *Social Media Marketing*, 2nd ed., Sage, London.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009) 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism', *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp.314–322

- Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. (2011) ‘Social spending: managing the social media mix’, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp.275–282.
- Wright, M. (2009) 5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009 [online] <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion> (accessed 1 June 2013)
- Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21st century youth Microsoft Advertising and Synovate. (n.d.). [online] Available at: <https://iabaustralia.com.au/wp-content/uploads/2012/06/Young-Adults-Revealed-The-Lives-and-Motivations-of-the-21st-Century-Youth.pdf>.
- Zaglia, M.E. (2013) ‘Brand communities embedded in social networks’, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp.216–223.
- Ziv, Y. (2010). How the Fashion Industry is using Digital tools to Increase ROI. Retrieved Feb.9,2011, from Mashable, New Jersey. Website: <http://mashable.com/2010/10/21/fashiondigital.tools/>.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Ζαΐρης, Ε.Π., (2005), Στατιστική Μεθοδολογία, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks
- Κιτρίδης, Δ., (2014), Social Media Facebook Marketing, Αθήνα: Ευρασία
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.ΙΣ. – Ο.Π.Α
- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., (1999), Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, Αθήνα: Σταμούλης
- Πασχόπουλος, Α., (2010), Νέα Μέσα – Social media marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Σιδέρη, Μ., (2010), Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμοκος, Γ. Ι., Μπουρδουκούτας, Π. Γ., (2009) Καταναλωτικές Επιδημίες. Πώς να κάνετε το προϊόν σας μόδα και να δημιουργήσετε θόρυβο γύρω από αυτό, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμοκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- 1000logos. (2021). FACEBOOK LOGO. Ανάκτηση από 1000logos.net: <https://1000logos.net/facebook-logo/>
- 1000logos. (2021). INSTAGRAM LOGO. Ανάκτηση από 1000logos.net: <https://1000logos.net/instagram-logo/>

1000logos. (2021). TIKTOK LOGO. Ανάκτηση από 1000logos.net:
<https://1000logos.net/tiktok-logo/>

1000logos. (2021). TWITTER LOGO. Ανάκτηση από 1000logos.net:
<https://1000logos.net/twitter-logo/>

1000logos. (2021). YOUTUBE LOGO. Ανάκτηση από 1000logos.net:
<https://1000logos.net/youtube-logo/>