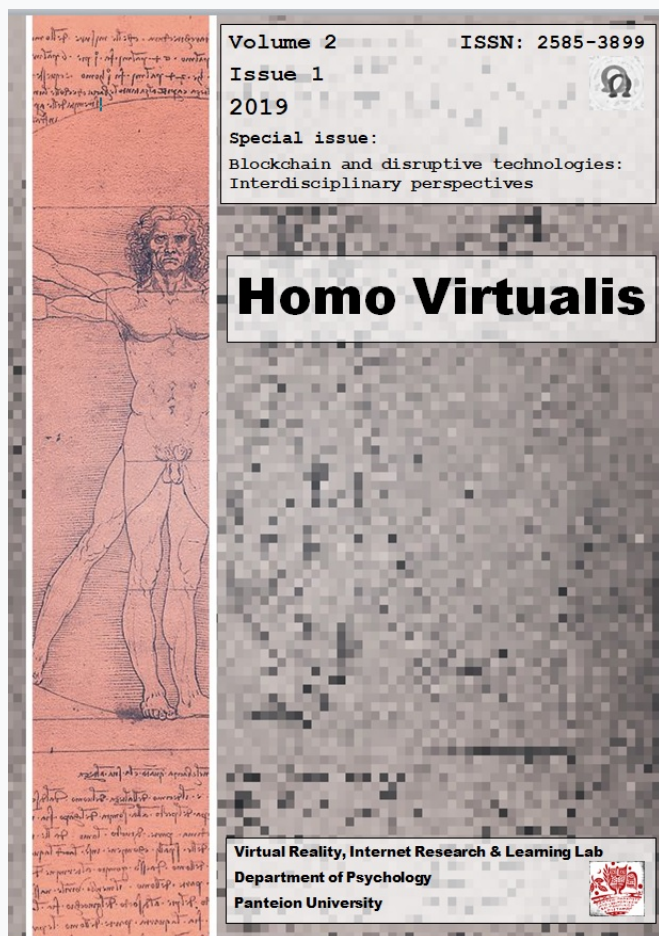


Homo Virtualis

Vol 2, No 1 (2019)

Blockchain and disruptive technologies in social sciences: Interdisciplinary perspectives



Consumption on the Internet: Who's influencing who?

Konstantinos Kasaras, Georgios-Michail Klimis, Martha Michailidou

doi: [10.12681/homvir.21218](https://doi.org/10.12681/homvir.21218)

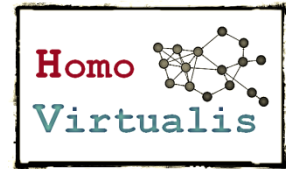
Copyright © 2019, Konstantinos Kasaras, Georgios-Michail Klimis, Martha Michailidou



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

To cite this article:

Kasaras, K., Klimis, G.-M., & Michailidou, M. (2019). Consumption on the Internet: Who's influencing who?. *Homo Virtualis*, 2(1), 113-149. <https://doi.org/10.12681/homvir.21218>



Consumption on the Internet: Who's influencing who?

Konstantinos Kasaras¹, Georgios-Michail Klimis²
& Michailidou Martha³

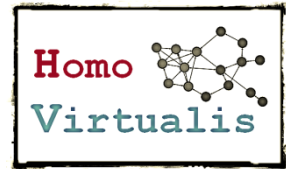
Abstract: This paper exhibits the results of the experiment that took place at Panteion University of Athens. For the operationalization purposes of the experiment, a web site was constructed that hosted 12 songs from unknown artists, while 196 students participated. The main research question is related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

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

¹ MA, PhD. Adjunct Academic Staff. Social Sciences Department, Hellenic Open University, E-mail: kostaskasaras@hotmail.com

² PGDip.Sc, MBA, PhD. Professor, Dept. of Communications, Media and Culture, Panteion University of Social and Political Sciences, E-mail: gmklimis@panteion.gr

³ B.Sc (Hons), MA, PhD. Assistant Professor, Dept. of Communications, Media and Culture, Panteion University of Social and Political Sciences, E-mail: marthami@panteion.gr



Κατανάλωση στο Διαδίκτυο: Ποιος επηρεάζει ποιον;

Κωνσταντίνος Κασάρας¹, Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης²
& Μάρθα Μιχαηλίδου³

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

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

Εισαγωγή

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αναζητά τους παράγοντες που μας οδηγούν σε μία απόφαση για την κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, οι επιλογές μας είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών συνθηκών,

¹ Ba (Hons), MA, PhD. Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό (ΣΕΠ), Τμήμα Κοινωνικών Επιστημών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, E-mail: kostaskasaras@hotmail.com

² B.Sc (Hons), PGDip.Sc, MBA, PhD. Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, E-mail: gmklimis@panteion.gr

³ B.Sc (Hons), MA, PhD. Επίκ. Καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, E-mail: marthami@panteion.gr

άλλοτε αντικειμενικών και άλλοτε υποκειμενικών. Η παρούσα έρευνα δεν επικεντρώνεται στους υποκειμενικούς παράγοντες, αλλά σε δύο βασικές κοινωνικές επιρροές οι οποίες τίθενται σε αντιπαραβολή. Έτσι, από τη μία πλευρά οι καταναλωτές καλούνται να αποφασίσουν δεχόμενοι την επιρροή που παρέχεται ως πληροφορία σχετικά με τις επιλογές του ανώνυμου πλήθους και από την άλλη λαμβάνοντας γνώση σχετικά με τις προτάσεις ατόμων που κατέχουν θέση επιρροής μέσα σε ένα σύνολο ατόμων.

Οι υποθέσεις βάσει των οποίων σχεδιάστηκε το πείραμα οδήγησαν στην δημιουργία δύο πειραματικών ομάδων και μίας ομάδας ελέγχου. Πριν την ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων καθώς και την ανάλυση αυτών, στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι θεωρίες για τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τα προϊόντα τους, για την διάχυση των πληροφοριών (Frank & Cook, 1995· Arthur 1996· Prakash, 2012) και καινοτομιών (Rogers, 1962) στα ανθρώπινα δίκτυα, οι εξωτερικές επιδράσεις των δικτύων (Liebenstein, 1950· Kretschmer κ.ά., 1999) καθώς και εκείνες για το *φαινόμενο του κοπαδιού* (Galton, 1907· Asch, 1951· Simmel, 1904/1971· Milgram κ.ά., 1969· Hirsch, 1972· Einhorn κ.ά., 1977· Garber, 1990, Banerjee, 1992· Bikhchandani κ.ά., 1992· Shiller, 1995· Anderson, 1996· Gigone κ.ά., 1997). Η εργασία καταλήγει αναλύοντας τα αποτελέσματα του πειράματος και παρουσιάζοντας τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.

Θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό στάδιο στις έρευνες πάνω στη συμπεριφορά καταναλωτή. Δεδομένου ότι η κατανάλωση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας (Statt, 1997) και συνδέεται με την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας (Wilkie, 1994), οι καταναλωτές περνούν από συγκεκριμένες διακριτές φάσεις στην διαδικασία απόκτησης ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), αυτές είναι οι εξής τρεις: α) η φάση της προ-αγοράς που περιλαμβάνει τις δραστηριότητές τους πριν την επιλογή, β) η πράξη της απόκτησης, και γ) η φάση της μετα-αγοράς, που μπορεί να περιλαμβάνει και την απαξίωση του προϊόντος.

1 ^ο επίπεδο →	2 ^ο επίπεδο →	3 ^ο επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετα-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση-απαξίωση

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

Αντίστοιχα, άλλοι ερευνητές (Dewey, 1910/2007 και Bunn, 1993) πρότειναν μία ταξινόμηση πέντε (5) σταδίων:

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

υποστηρίζοντας ότι δεν είναι υποχρεωτικό ένας καταναλωτής να περάσει και από τα πέντε (Kotler κ.ά., 2009).

Διαφορετικές μεταξύ τους ερμηνευτικές προσεγγίσεις πάνω στη διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές έχουν αναπτυχθεί, προερχόμενες κυρίως από διαφορετικές σχολές στην επιστήμη της Ψυχολογίας. Συνοπτικά, σύμφωνα με τον Foxall (1990) αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στην ψυχοδυναμική θεωρία (Freud, 1923/2013· Maslow, 1943· Arnold κ.ά., 1991), στη γνωστική (Neisser, 1967· Howard & Sheth, 1969· Ribeaux & Poppleton, 1978· Blackwell κ.ά., 2001), στην ουμανιστική ψυχολογία (Natarajan & Bagozzi, 1999), στη θεωρία του *ορθολογικού οικονομικού ανθρώπου* (homo economicus) (Zinkhan, 1992· Persky, 1995· Schiffman & Kanuk, 2007) και, τέλος, στην συμπεριφορική (Pavlov, 1927/1960· Skinner, 1938, 1953, 1972· Ariely, 1998, 2000, 2003, 2004, 2008). Οι θεωρίες, όμως, του *ορθολογικού οικονομικού ανθρώπου* (Persky, 1995) πλέον αμφισβητούνται, καθώς εκτός της θεωρίας του Skinner (1953, 1972), οι καταναλωτές σπανίως έχουν επαρκή πληροφόρηση, διαθέσεις ή και χρόνο προκειμένου να πάρουν την τέλεια απόφαση. Αντίθετα, βασίζονται (συχνότατα) σε μη ορθολογικά δεδομένα, όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις ή στερεότυπα και αξίες (Simon, 1997), δρώντας «αναμενόμενα μη λογικά» με συστηματικό τρόπο (Ariely, 1998, 2000, 2003, 2004, 2008). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές που στέκονται απέναντι στον *ορθολογικό οικονομικό άνθρωπο*, σε συνδυασμό με την εγγενή ασάφεια των πολιτιστικών προϊόντων ως προς την ποιότητά τους, διαμορφώνουν ένα πλαίσιο πλήρους αδυναμίας για μία ασφαλή πρόβλεψη της επιχειρηματικής απόδοσής τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει ερευνηθεί επίσης από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας και τις πολιτιστικές σπουδές. Ο Adorno (1991) αντικατέστησε τον όρο *μαζική κουλτούρα* (mass culture) με τον όρο *πολιτιστική βιομηχανία* (cultural industry) υπογραμμίζοντας ότι η πολιτιστική παραγωγή είναι κατευθυνόμενη και κατασκευασμένη και ως εκ τούτου δεν πηγάζει αυθόρμητα από τις μάζες. Ο Bourdieu (1984) υποστήριξε ότι υπάρχουν τρία είδη κεφαλαίου – οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό, τα οποία διαμορφώνουν σχέσεις εξουσίας και συνακολούθως κοινωνικές ανισότητες. Το πολιτιστικό κεφάλαιο συνδέεται με την κοινωνική θέση του ατόμου και έχει σημαντικό ρόλο στην διαίωνιση των ανισοτήτων και των διαιρέσεων.

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

Αντίθετα, σε οργανωσιακό επίπεδο ο περιορισμός της αβεβαιότητας και η κατανάλωση στα πολιτιστικά προϊόντα ρυθμίζεται από τους μεσαζόντες (ειδικών) ανάμεσα στους πωλητές και τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους West και Broniarczyk (1998), η δυνατότητα προεπισκόπησης που έχουν οι κριτικοί στα προϊόντα (πριν αυτά δοθούν στο κοινό), τους καθιστά από τους πρώτους συνδέσμους στη διάχυση της πληροφορίας. Στα πολιτιστικά προϊόντα οι πολιτιστικοί διαμεσολαβητές με την ιδιότητα του κριτικού, αποτελούν τους πρώτους δοκιμαστές και *φύλακες* (gatekeepers) (Hirsch, 1972), οι οποίοι διαρθρώνουν την εμπειρία των καταναλωτών. Αποτελούν, σε «ένα οργανωτικό και περιβαλλοντικό επίπεδο,

μία ακόμη λειτουργία της διαδικασίας παραγωγής και συντονισμού των συστημάτων των πολιτιστικών βιομηχανιών» (Shrum, 1991) κατέχοντας σε ένα πυραμιδικό μοντέλο επικοινωνίας την κορυφή.

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

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

Η κατανάλωση στις διαδικτυακές αγορές μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία ιεραρχική διαδικασία λήψης απόφασης που υπόκειται σε κοινωνική επιρροή (Brossard, 2013) ή επιρροή που χρησιμοποιείται για το μηδενισμό του ρίσκου (Featherman κ.ά., 2010). Πρόσφατη έρευνα των Lorenz κ.ά. (2011), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η παρουσία μεγάλων διαφορών στις εκτιμήσεις των καταναλωτών προς ένα προϊόν αποτελεί ένδειξη (προειδοποιητικό σήμα) χαμηλής ποιότητας, ενώ, παράλληλα, η ισχύ της επιρροής της μαζικής πληροφόρησης τείνει να μειώνεται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου.*

Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα σε διαδικτυακές δημοπρασίες αλλά και πληροφορίες για την αγορά του κατάλληλου προϊόντος (Klein, 2003· Kim κ.ά., 2013). Ενώ η ενημέρωση και η επικοινωνία επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη επιτυχία μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων σε fora όπου και έχει καταγραφεί μεγαλύτερη επίδραση από αυτή που έχουν οι παραδοσιακοί μηχανισμοί μάρκετινγκ και η διαφήμιση (Bickart & Schindler, 2001· Chiou & Cheng, 2003).

* Βέβαια, το συμπέρασμα αυτό απαιτεί διαχρονικά ερευνητικά δεδομένα και επανέλεγχο για να εκτιμηθεί η διάρκεια της ζωής μίας μόδας (βλ. Hirsch, 1972· Simmel, 1957).

Το πώς οι επιχειρήσεις θα κατορθώσουν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τα κοινωνικά δίκτυα, την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, δημιουργώντας *θόρυβο* γύρω από ένα προϊόν αποτελεί τον πλέον δελεαστικό στόχο στο χώρο του μάρκετινγκ. Αυτό άλλωστε, ενισχύεται και από την έρευνα των Leskones κ.ά. (2007) που απέδειξε ότι οι παραδοσιακές μορφές του μάρκετινγκ υστερούν πλέον σε αποτελεσματικότητα απέναντι στις αντίστοιχες διαδικτυακές.

Συμπερασματικά, είναι σαφές ότι οι καταναλωτές πλέον στρέφονται περισσότερο στα δίκτυα, προκειμένου να ενημερωθούν για τα αγαθά που επιθυμούν και να ανακαλύψουν νέα, παρά στις φυσικές αγορές. Όπως αναφέρει ο Bilton (2007), στα διαδραστικά μέσα, η αλυσίδα εφοδιασμού έχει αλλάξει και «ο καταναλωτής είναι ο 'βασιλιάς' [...] υπάρχει μία πραγματική μεταβίβαση συμβολικών πόρων εδώ, από τον παραγωγό στον καταναλωτή – μία απελευθέρωση του ελέγχου». Συμβαίνει, συμπερασματικά, αυτό που επεσήμαναν σε προγενέστερο χρόνο οι Daniel και Klimis (1999) και περιέγραψαν, ως μετατόπιση από τις ιεραρχίες στις αγορές και στα δίκτυα, καθώς η διαδικασία λήψης απόφασης από τους καταναλωτές και η έρευνα αγοράς εν πολλοίς πραγματώνεται μέσω αναζήτησης πληροφοριών από άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Η κατανάλωση στα πολιτιστικά προϊόντα

Τα πολιτιστικά προϊόντα ως αγαθά πιστοποίησης

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες και τα προϊόντα τους διαχωρίζονται από τις υπόλοιπες κυρίως ως προς το πώς αυτά αξιολογούνται μετά την κατανάλωσή τους από τους καταναλωτές τους, καθώς και τις επιπτώσεις που αυτή η αξιολόγηση μπορεί να επιφέρει στην επιχειρηματική τους απόδοση. Εκτός της κατηγοριοποίησης των προϊόντων των Hirschman και Holbrook (1982) και ο Hirschman (1983) σε δύο μεγάλες ομάδες – τα χρηστικής και τα αισθητικής αξίας αλλά και του αντίστοιχου μοντέλου που πρότειναν οι Smith κ.ά. (2005), που αντί για «αισθητικά αγαθά» προτιμούν τη λέξη *ηδονικά* (hedonic), το βασικό θεωρητικό μοντέλο αναπτύσσεται από τους Kretschmer κ.ά. (1999) που πρότειναν τον διαχωρισμό των αγαθών σε:

- *αγαθά αναζήτησης* (search goods), την ποιότητα των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να διακρίνει πριν τα καταναλώσει, π.χ. πετρέλαιο θέρμανσης,
- *αγαθά εμπειρίας* (experience goods), η ποιότητα των οποίων μπορεί να προσδιοριστεί μόνο μετά την κατανάλωση, π.χ. εστιατόριο, και
- *αγαθά πιστοποίησης* (credence goods), η ποιότητα των οποίων δεν μπορεί να προσδιοριστεί ούτε μετά την κατανάλωση.

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

Η μη προβλεψιμότητα ως ενδογενές χαρακτηριστικό στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων

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

Μεταξύ του 2006 και του 2009, οι Salganik, Watts και Dodds πραγματοποίησαν μία σειρά από διαδικτυακά πειράματα που στόχευαν στην μελέτη της δράσης των συλλογικών δυναμικών στις πολιτιστικές αγορές*. Η φιλοδοξία τους ήταν να μελετήσουν το ρόλο της κοινωνικής επιρροής στην διαδικασία σχηματισμού γνώμης σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα. Για να το πετύχουν αυτό χρησιμοποίησαν το πειραματικό μοντέλο «πολλαπλών συμπάντων» όπου οι εθελοντές συμμετέχοντες (πλήθος: 7.149) τοποθετήθηκαν τυχαία σε οκτώ υπο-ομάδες, οι οποίες «λειτουργούσαν» παράλληλα στο πείραμα. Συνολικά, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) κατέγραψαν πλήρη αδυναμία πρόβλεψης για το ποιο θα είναι πετυχημένο τραγούδι και ποιο όχι, ενώ μόνο στις υπο-ομάδες όπου υπήρχε η δυνατότητα μίμησης των επιλογών άλλων καταναλωτών καταγράφηκε σύγκλιση στις επιλογές τους. Η απόλυτη ανισότητα και μη προβλεψιμότητα συνεπάγεται την απόλυτη αδυναμία πρόβλεψης της επιτυχίας – επιβεβαιώνουν, κατά την άποψή μας, την θεωρία (βλ. Kretschmer κ.ά., 1999), που υποστηρίζει ότι η ασάφεια και οι αστοχίες αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων. Ακολούθως, θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι τα ενδογενή χαρακτηριστικά των μουσικών προϊόντων (ως αγαθών πιστοποίησης) σε συνδυασμό με την αδυναμία πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάνουν την κατανάλωση των αγαθών πιστοποίησης να χαρακτηρίζεται από μη προβλεψιμότητα.

Θεωρίες των οικονομικών της πληροφορίας

Οι εξωτερικότητες των δικτύων

Η διάχυση των πληροφοριών στα ανθρώπινα δίκτυα και ο θόρυβος γύρω από ένα προϊόν αυξάνει τις αποδόσεις του. Αυτό σημαίνει ότι, όσοι περισσότεροι μιλούν για το προϊόν τόσο περισσότερο αποκτά χαρακτηριστικά αυτο-ενδυναμωμένης δυναμικής – ένας αυτο-ενισχυόμενος [self-reinforcing] κύκλος ανάδρασης), οδηγώντας σε *αγορές τύπου ο νικητής*

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

τα παίρνει όλα (winner-take-all markets) (Frank & Cook, 1995· Arthur, 1996· Prakash, 2012) όπου η «επιτυχία παράγει επιτυχία» (success breeds success).

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

Θετικές εξωτερικότητες δικτύων θεωρούνται εκείνες οι περιπτώσεις όπου ο κάτοχος ενός προϊόντος αντλεί οφέλη από την απόκτηση του ίδιου αγαθού από άλλους καταναλωτές. Αντίστοιχα, οι αρνητικές εξωτερικότητες δικτύων περιγράφουν τις περιπτώσεις εκείνες όπου τα οφέλη της κατοχής ενός προϊόντος είναι σε φθίνουσα συνάρτηση με τον αριθμό των χρηστών του ή, με άλλα λόγια, όταν ένα προϊόν έχει γίνει μόδα, παύει να είναι πλέον δημοφιλές και ένα καινούργιο έρχεται να το αντικαταστήσει. Οι θετικές εξωτερικότητες δικτύων συχνά δημιουργούν το ονομαζόμενο *bandwagon effect* (επίδραση του βαγονιού) που περιγράφει την επιθυμία να αποκτήσει κάποιος ένα προϊόν που το έχουν όλοι, ενώ αντίστοιχα οι αρνητικές εξωτερικότητες συχνά συνδέονται με το *snob effect* (σνομπ επίδραση) που περιγράφει την διάθεση ενός ατόμου να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους. Η θεωρία του Liebenstein (1950) πάνω στις θετικές και αρνητικές εξωτερικότητες των δικτύων, καθώς επίσης στα *bandwagon* και *snob effects*, καταλήγει στο ότι οι καμπύλες ζήτησης είναι πιο ελαστικές σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές αντλούν θετική αξία από τις αυξήσεις στο μέγεθος της αγοράς. Ανεξαρτήτως των πολιτικών των ιεραρχιών στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αυτό που κινητοποιεί τους καταναλωτές είναι τα *αποτελέσματα της δράσης των δικτύων* (network effects). «Οι άνθρωποι επιλέγουν να κάνουν αυτό που κάνουν όλοι οι άλλοι, ιδίως σε τομείς που η ποιότητα των προϊόντων είναι αβέβαιη» (Kretschmer κ.ά., 1999), και αυτό μπορεί να δημιουργήσει το *φαινόμενο του κοπαδιού*.

Θεωρίες πάνω στο φαινόμενο του κοπαδιού

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

Το *φαινόμενο του κοπαδιού* συμβαίνει όταν οι αποφάσεις παίρνονται με διαδοχική σειρά και τα σήματα που εκπέμπονται από την ομάδα είναι σε γενικές γραμμές θετικά ή αρνητικά. Τα άτομα που καλούνται να αποφασίσουν δεν διαθέτουν γνώση πάνω στις πληροφορίες που είχαν οι προηγούμενοι αλλά, χρησιμοποιώντας έναν Μπεϋσιανό

(Bayesian) κανόνα, απορρίπτουν την ιδιωτική πληροφόρησή τους και υποκύπτουν στις αποφάσεις της ομάδας. Η ομάδα διαθέτει το *ειδικό βάρος* της απόφασης του πλήθους που δεν είναι δυνατόν να έχει επιλέξει λανθασμένα (McAleer, 2013). Όπως άλλωστε υποστηρίζει ο Shiller (1995), αυτή η Μπεϋσιανή επιλογή αποτελεί μία λογική κατάσταση κοινωνικής μάθησης, όπου τα υποκείμενα πραγματοποιούν λογικές κρίσεις σχετικά με τις πιθανότητες διαφορετικών σεναρίων και καταλήγουν στην πεποίθηση ότι η ομάδα είναι απίθανο να σφάλει για μία τόσο απλή απόφαση. Έτσι, παρά την αρνητική υποδήλωση που η έννοια του κοπαδιού διαθέτει, μπορεί στην πραγματικότητα να ερμηνευτεί ως μία λογική αντίδραση στις αβεβαιότητες του περιβάλλοντος και των πληροφοριακών ασυμμετριών που το συνοδεύουν (Drehmann κ.ά., 2007).

Οι Smith και Sorensen (2000) υποστήριξαν ότι η διαδοχική – Μπεϋσιανή – μάθηση στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει μία *ισορροπία*. Αυτή προέρχεται από το γεγονός ότι το εκάστοτε άτομο παρατηρεί όλες τις προηγούμενες ενέργειες των ατόμων, μία διαδικασία που απελευθερώνει τις ιδιωτικές πεποιθήσεις, με αποτέλεσμα τη συνάθροιση και συνεκτίμηση των πληροφοριών. Αυτό οδηγεί τελικά στην επιλογή της ορθής απόφασης/πράξης (Lobel κ.ά., 2011) και την επίτευξη μίας ισορροπίας. Αντίθετα, τα αποτελέσματα των ερευνών των Bikhchandani, Hirshleifer και Welch (1992) (Banerjee, 1992), δείχνουν ότι όταν δεν απελευθερώνονται οι ιδιωτικές πεποιθήσεις δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική συνάθροιση πληροφοριών. Σε κάθε περίπτωση, το *φαινόμενο του κοπαδιού* θα συμβεί τελικά και τα άτομα θα αντιγράψουν τις προηγούμενες αποφάσεις αγνοώντας τα δικά τους σήματα.

Η μαζική απρόσωπη πληροφορία ως καταλυτική επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης

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

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) με τα πειράματά τους παρουσίασαν ότι οι επιλογές των καταναλωτών χειραγωγούνται από την κοινωνική επιρροή της μίμησης των επιλογών των προηγούμενων χρονικά συμμετεχόντων. Με άλλα λόγια, οι Salganik κ.ά. (2006, 2008, 2009) έδειξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που οι προηγούμενοι χρονικά καταναλωτές έχουν επιλέξει, δημιουργώντας συνθήκες αυτο-ενδυναμωμένης δυναμικής ή, αλλιώς, φαινόμενα όπου «η επιτυχία γεννά επιτυχία». Το δεδομένο αυτό βρίσκεται σε συνάφεια με τις έρευνες των Bonabeau (2004) και Goel κ.ά. (2010), οι οποίοι απέδειξαν ότι ακόμα και μία απλή ενημέρωση σχετικά με τον αριθμό των πωλήσεων (best sellers) έχει παρατηρηθεί ότι δημιουργεί φαινόμενα μιμητισμού ανάμεσα στους καταναλωτές. Ενώ αντίστοιχα, οι έρευνες των Anand και

Peterson (2000) ανέδειξαν την άμεση (και ζωτική) σύνδεση των λιστών Billboard/charts με τη συνολική δραστηριότητα της μουσικής αγοράς.

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

Πρόταση 1^η

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

Ο ρόλος της ομοφιλίας στα κοινωνικά δίκτυα

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

Η έννοια της ομοφιλίας ήταν το κεντρικό αναλυτικό εργαλείο που χρησιμοποίησε ο Noah (1998) στην έρευνα του Πανεπιστημίου του Stanford, όπου απέδειξε ότι τα άτομα αναπτύσσουν παρόμοιες μουσικές προτιμήσεις με αυτές που έχουν φίλοι και άνθρωποι με τους οποίους έχουν στενούς δεσμούς.* Παράλληλα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Grandon (2012), προέκυψε ότι όσο περισσότερο αχανές και περίπλοκο είναι ένα περιβάλλον τόσο περισσότερο «οι κοντινοί χρήστες εξελίσσονται σε καλύτερες πηγές πληροφόρησης από τον αντίστοιχο 'ειδικό' [...] Η ομοφιλία μπορεί να στηρίξει μία πιο αποτελεσματική στρατηγική ενημέρωσης». Επίσης, η ομοφιλία επηρεάζει την ταχύτητα των διαδικασιών μάθησης και την *καλύτερη ανταπόκριση* (best-response dynamics) ανάμεσα στα άτομα ενός δικτύου (Golub, 2012). Τέλος, η έρευνα των Weng κ.ά. (2010), τοποθετεί την έννοια της ομοφιλίας στις αμοιβαίες σχέσεις των χρηστών του Twitter,** ορίζοντάς την

* Βλ. Noah (1998): «τα μουσικά είδη καταναλώνουν άνθρωποι».

** Όπου σε ποσοστό της τάξης 80,5% ο ένας χρήστης ακολουθεί τον άλλο.

ως την διαδικασία όπου οι θεματικές που δημοσιεύονται από κάποιον χρήστη ταυτίζονται με τις αντίστοιχες ενός άλλου.

Η επιρροή των κεντρικών ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα σήμερα παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, όμως η *ανάλυση κοινωνικών δικτύων* ως μεθοδολογική προσέγγιση έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν με εντυπωσιακά ευρήματα. Σύμφωνα με την κλασική έρευνα του Mark Granovetter (1974), οι δεσμοί χωρίζονται σε ισχυρούς και αδύναμους ανάλογα με την συχνότητα των επαφών, τον συναισθηματικό δεσμό, το πόσο σημαντικός είναι ο βαθμός εξάρτησης, καθώς και την εχεμύθεια ανάμεσα στα άτομα. Σε ένα κλειστό δίκτυο ή, αλλιώς, ένα δίκτυο με ισχυρούς δεσμούς και μεγάλη συνοχή, η πληροφορία διαχέεται σε όλους, ανακυκλώνεται και δύσκολα σπάει τον κύκλο. Όμως, οι πιθανοί αδύναμοι δεσμοί είναι αυτοί που αποτελούν τις γέφυρες με τον υπόλοιπο κόσμο, είναι αυτοί που συνδέονται με άλλα δίκτυα και μεταφέρουν τις πληροφορίες.* Σε συνέχεια της έρευνας του Granovetter, οι Brown κ.ά. (1987) έδειξαν ότι οι ισχυροί δεσμοί μέσα σε ένα δίκτυο είναι συνήθως πιο επιδραστικοί και πιο έγκυροι ως πηγές πληροφόρησης, σε σχέση με τους αδύναμους, οι οποίοι, όπως αναφέρθηκε, δρουν σαν γέφυρες μεταξύ διαφορετικών ομάδων.

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

Σε γενικές γραμμές, οι ισχυροί δεσμοί θεωρούνται ως εξόχως σημαντικοί για την διάχυση της πληροφορίας στα κοινωνικά σύνολα και στην αναζήτηση πληροφορίας από τα άλλα μέλη του δικτύου. Σύμφωνα με τους Goldenberg κ.ά. (2009), οι επιδρώντες θεωρείται ότι έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά: «α) είναι πειστικοί (ίσως ακόμα και χαρισματικοί), β) είναι καλοί γνώστες (δηλαδή ειδικοί), και γ) έχουν μεγάλο αριθμό δεσμών (δηλαδή γνωρίζουν πολλά άτομα)». Ο Weimann (1991), εξετάζει την επιρροή ως το αποτέλεσμα τριών συνισταμένων, κοινωνικών και προσωπικών. Η πρώτη αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ίδιου του ατόμου ή, αλλιώς, την «προσωποποίηση συγκεκριμένων αξιών». Η δεύτερη σχετίζεται με την επάρκεια των γνώσεων και των ικανοτήτων του υποκειμένου, οι οποίες θα οδηγήσουν τα υπόλοιπα μέλη στην αναζήτηση πληροφοριών ή και συμβουλών. Ενώ, η τελευταία συνισταμένη αφορά στη στρατηγική τοποθεσία του γνωμηγήτορα μέσα στο σύνολο. Σύμφωνα με την ανάλυση των

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

Goldenberg κ.ά. (2009), η τελευταία κατηγορία συνδέεται με την ιδέα του κοινωνικού κεφαλαίου και του τύπου συνδεσιμότητας που ένας γνωμηγήτορας κατέχει. Επικαλούμενος τη θεωρία του Burt (1997) για τις *δομικές τρύπες* (structural holes) «που αναφέρεται στην ικανότητα κάποιων ατόμων – ως απόρροια του κοινωνικού κεφαλαίου τους – να προκύπτουν ως εξαιρετικά χρήσιμοι σε καταστάσεις ανάγκης ανάμεσα σε άτομα που κάνουν την ίδια δουλειά. Το κύριο πλεονέκτημα αυτών των ατόμων είναι ότι βρίσκονται στα ‘σταυροδρόμια’ μεγάλων κοινωνικών οργανισμών και διαθέτουν την επιλογή να γεφυρώνουν τα σε αντίθετη περίπτωση αποκομμένα άτομα του δικτύου» (Goldenberg κ.ά., 2009). Μία προσέγγιση που ταυτίζεται με μία προγενέστερη θέση (Richmond, 1977), η οποία υποστήριζε ότι οι γνωμηγήτορες αποκτούν περισσότερη πληροφόρηση (και) λόγω του πλήθους των δεσμών που έχουν με άλλα άτομα.

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

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

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

Η επιλογή των κεντρικών ατόμων ως καταλυτική επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης

Η ιδιαιτερότητα και η σημασία των κεντρικών χρηστών ενός δικτύου για την συνδεσιμότητά του, αλλά κυριότερα για τη διάχυση της πληροφορίας και της επιρροής μέσα σε αυτό, αποτελούν την τρίτη ερευνητική πρόταση της παρούσας έρευνας. Οι Moon κ.ά. (2011) επιχειρούν να διαχωρίσουν τους επιδραστικούς bloggers από τους πλέον δημοφιλείς, χρησιμοποιώντας την έννοια της ομοφιλίας και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι δύο τύποι blogger δεν είναι απαραίτητως ταυτόσημοι. Συγκεκριμένα, οι *επιδραστικοί* (influential) bloggers διαθέτουν μεγαλύτερο δίκτυο ενεργών αναγνωστών (βάσει ετεροαναφορών, αναδημοσιεύσεων και επισκέψεων), οι οποίοι ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Αντίθετα, οι δημοφιλείς bloggers, με συνέπεια γράφουν για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων της επικαιρότητας προκειμένου να επιτύχουν μεγάλη πρόσκαιρη και τυχαία επισκεψιμότητα. Επιπρόσθετα, οι Ma κ.ά. (2010) ερευνώντας την επιρροή στην απόφαση κατανάλωσης κάτω από δύο διαφορετικές μορφές, την *εντός της ομάδας* που υπολογίστηκε βάσει της ομοφιλίας και την *εκτός της ομάδας* που προέρχεται από εξωτερικούς παράγοντες, π.χ. επίσημο μάρκετινγκ ή ειδικοί, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις: α) η επιρροή της *εντός της ομάδας* είναι ισχυρότερη πάνω στην *απόφαση για τη χρονική στιγμή της αγοράς* (purchase-timing decision), ενώ η *εκτός της ομάδας* διαμορφώνει σε μεγαλύτερο βαθμό την επιλογή του προϊόντος, και β) η *εντός της ομάδας* επιρροή δρα σημαντικά στην επιλογή μίας μάρκας καθώς ο καταναλωτής εμπιστεύεται τις προτάσεις των φίλων του, όμως μπορεί να οδηγήσει και σε αντίθετο αποτέλεσμα καθώς μπορεί τελικά να επιλέξει να αποφύγει τη μίμηση των φίλων του.

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

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

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

Πρόταση 2^η

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

Ερευνητικές υποθέσεις

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

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

Μέσα σε αυτό το ανασφαλές περιβάλλον ο «αναμενόμενο μη λογικός» καταναλωτής (Ariely, 1998, 2000, 2003, 2004, 2008) αναμένεται να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά συστηματικής δράσης. Στο κέντρο του ερευνητικού ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας είναι η στατιστική καταγραφή του φαινομένου της μίμησης (Asch, 1956· Allen, 1965· Bearden & Etzel, 1982), ως συστηματική συμπεριφορά, στα πλαίσια μίας ομάδας κατανάλωσης πολιτισμικών προϊόντων κάτω από δύο διαφορετικές συνθήκες κοινωνικής επιρροής. Το φαινόμενο της μίμησης θα καταγραφεί με την πιθανή ύπαρξη *πληροφοριακού καταρράκτη* (informational cascade) (Easley, 2010) ή, αλλιώς, *φαινομένου του κοπαδιού* (Banerjee, 1992 και Bikhchandani κ.ά., 1992), καθώς και με την μέτρηση της στατιστική σημαντικότητάς του. Συμπερασματικά, οι αποφάσεις των καταναλωτών στα αγαθά πιστοποίησης αναμένεται να επηρεαστούν σε συνθήκες όπου υφίσταται κοινωνική επιρροή. Συνθήκες που αναμένεται να δημιουργήσουν *φαινόμενα του κοπαδιού* (δηλαδή μαζικής κατανάλωσης). Ως εκ τούτου, η κεντρική υπόθεση στην παρούσα έρευνα διατυπώνεται ως εξής.

Υπόθεση 1^η

Μηδενική Υπόθεση

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

Ερευνητική Υπόθεση

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

Η απρόσωπη μαζική πληροφορία ως η πλέον καταλυτική αιτία επιλογής

Ο διάλογος με αφορμή τον παραδοσιακό διαχωρισμό ανάμεσα στους ειδικούς και την σοφία του πλήθους (*wisdom of crowds*)^{*} κατέχει πλέον σημαντική θέση πάνω στην οικονομία της γνώσης. Αρκετές έρευνες (Christie & Huang, 1995· Shiller, 1995· Chang κ.ά., 2000) αποτυπώνουν την τάση των χρηστών του διαδικτύου να ανατρέχουν και να εμπιστεύονται τις αναρτημένες κριτικές. Έτσι, παρά το γεγονός ότι «η δράση της σοφίας του πλήθους είναι ένα στατιστικό φαινόμενο και όχι μία κοινωνικο/ψυχολογική επίδραση καθώς βασίζεται σε ένα μαθηματικό άθροισμα των επιμέρους εκτιμήσεων» (Lorenz κ.ά., 2011), μορφές κοινωνικής επιρροής φαίνεται ότι επηρεάζουν την προσωπική εκτίμηση και απόφαση.

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

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται ως εξής.

Υπόθεση 2^η

Μηδενική Υπόθεση

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

Ερευνητική Υπόθεση

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

Ο ρόλος των κεντρικών χρηστών στη διαμόρφωση της γνώμης

Η ιδιαίτερη σημασία που έχουν οι κεντρικοί χρήστες ενός δικτύου στη συνοχή του, καθώς επίσης ο ρόλος τους ως προς τη ροή της επιρροής, έχει μελετηθεί εκτενώς όπως προαναφέρθηκε (Katz & Lazarsfeld, 1955· Richmond, 1977· Friedkin, 1982· Hansell, 1984· Marsden, 1984· Weimann, 1991· Haythornthwaite, 2001· Barabasi, 2002· Levin κ.ά., 2002· Brown, 2007· Steiningger κ.ά., 2013). Αυτό, όμως, που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον – και που από την σύγχρονη βιβλιογραφία προκύπτει ότι υπάρχει κενό, είναι ο ρόλος των

^{*} Μία εξαιρετική παρουσίαση των δυναμικών της σοφίας του πλήθους, η οποία έδωσε ευρεία αποδοχή στην έννοια, υπάρχει στο bestseller βιβλίο του J. Surowiecki *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations* (2004). Στην «σοφία του πλήθους» αναλύονται, μέσα από πολυάριθμες περιπτωσιολογικές μελέτες, οι τρόποι που λειτουργούν οι δυναμικές της συλλογικής γνώμης, οι οποίες κατά την γνώμη του είναι ικανότερες από ότι τις ελίτ των ολίγων (ανεξάρτητα το πόσο ευφυείς είναι αυτοί) στο να επιλύσουν προβλήματα, να προωθήσουν καινοτομίες, να λάβουν σοφές αποφάσεις ή ακόμα και να προβλέψουν το μέλλον. Αντίστοιχα, μία εξαιρετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε ότι αφορά σε ακαδημαϊκό επίπεδο υπάρχει στον Earls (2007).

ισχυρών δεσμών στο ιδιαίτερα ρευστό και μη προβλέψιμο περιβάλλον των πολιτισμικών βιομηχανιών. Στη βάση αυτή διατυπώθηκε η τρίτη ερευνητική πρόταση, η οποία υποστήριξε ότι σε ένα δίκτυο καταναλωτών αγαθών πιστοποίησης, η αποκάλυψη των επιλογών των γνωμηγητόρων αναμένεται να επηρεάσουν τις επιλογές των υπολοίπων μελών και θα συνεισφέρουν στο να δημιουργηθούν φαινόμενα κοπαδιού (μαζικής κατανάλωσης).

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

Υπόθεση 3^η

Μηδενική Υπόθεση

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

Ερευνητική Υπόθεση

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

Το πείραμα στο Πάντειο Πανεπιστήμιο

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, εμπίπτει στον πειραματικό σχεδιασμό που φέρει την ονομασία *πείραμα καταμέτρησης (μόνο) με ομάδα ελέγχου* (Κυριαζή, 1999). Στη βιβλιογραφία επίσης συναντάται ως *post-test only randomised experiment* (Tronchim & Donnelly, 2006) – *σχεδιασμός με ομάδα ελέγχου και μόνο με μετα-έλεγχο* (Campbell & Stanley, 1963). Το πείραμα που πραγματοποιήθηκε επιχείρησε να βασιστεί στα αντίστοιχα των Salganik κ.ά. (2006, 2008 2009) και να τα βελτιώσει. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον που στόχευε στο να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της αναλλοίωτης ψήφου μέσω του αποκλεισμού πιθανών συνεργασιών, καθώς και ο αποκλεισμός οποιασδήποτε άλλης μορφής κοινωνικής επιρροής, π.χ. ανταλλαγή e-mail, sms.

Η σχετική ιστοσελίδα* (βλ. Εικόνα 1) περιελάμβανε 12 τραγούδια (μισή περίπου ώρα καθαρής ακρόασης) από μη δισκογραφημένους και αγνώστους μουσικούς. Τα τραγούδια επιλέχθηκαν από ιστοσελίδα που φιλοξενεί καλλιτέχνες οι οποίοι διαθέτουν δωρεάν τα τραγούδια τους προς κατέβασμα, χωρίς κανέναν περιορισμό. Τα τραγούδια ήταν καταχωρημένα ως pop music και η επιλογή έγινε βάσει των αξιολογήσεων και του πλήθους των κατεβασμάτων – πληροφορία που υπάρχει στην ιστοσελίδα. Σε γενικές γραμμές, τα τραγούδια δεν είχαν χαρακτηριστικά ακραίων ή, καλύτερα, μη ραδιοφωνικών ακουσμάτων. Ο κάθε χρήστης, αφού συμπλήρωνε κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία (όνομα,

* www.panteionmusicexperiment.com.

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

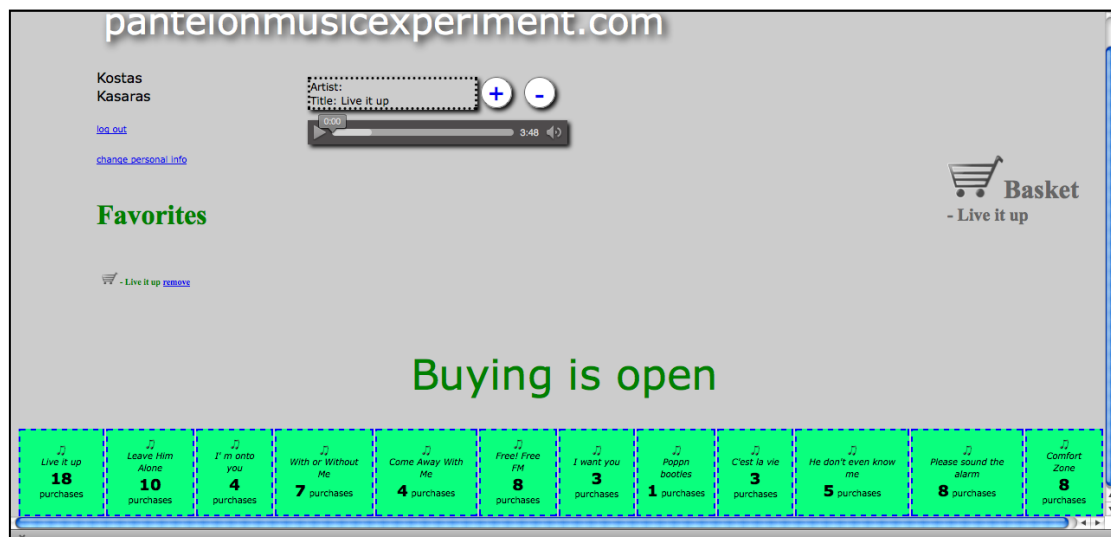


Εικόνα 1. Η ιστοσελίδα του πειράματος στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

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

Το δεύτερο σύνολο συμμετεχόντων, η ομάδα κοπαδιού (herd group), αποτέλεσε την πρώτη πειραματική ομάδα, της οποίας τα αποτελέσματα ψήφων στα κομμάτια αντιπαραβλήθηκαν με αυτά της ομάδας ελέγχου. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό του πειράματος, από τον Οκτώβριο του 2012 μέχρι τον Ιανουάριο του 2013 συνολικά 99 φοιτητές τοποθετήθηκαν στα τερματικά του Παντείου Πανεπιστημίου και κλήθηκαν να κάνουν μία προεπιλογή στα τραγούδια (add to basket), χωρίς όμως να προχωρήσουν στο τελικό κατέβασμα (download), το οποίο έγινε μετά το πέρας των 30 πρώτων λεπτών, οπότε δόθηκε η εντολή τελικής απόφασης. Η ιστοσελίδα είχε κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο που μπορούσε να ανοίξει για κάθε επόμενη ψήφο μετά από διάστημα 30 δευτερολέπτων (δηλαδή, δεν επιτρεπόταν στον εκάστοτε συμμετέχοντα να καταχωρήσει την επιλογή του για 30 δευτερόλεπτα, δημιουργώντας ένα χρονικό κενό (βήμα) μέχρι την επόμενη ψήφο). Παράλληλα, σε αυτό το χρονικό διάστημα κάθε κατέβασμα παρουσιαζόταν ταυτόχρονα ως πληροφορία δίπλα στο εκάστοτε τραγούδι αμέσως μετά την ψήφισή του από τον αμέσως προηγούμενο στην σειρά ψηφοφόρο, χωρίς όμως να είναι φανερό ποιος χρήστης έκανε την επιλογή. Ως εκ τούτου, ο 99^{ος} ψηφοφόρος είχε την πληροφορία σε ποια τραγούδια

κατανεμήθηκαν οι προηγούμενες 98 ψήφοι και ούτω καθεξής. Με τον σχεδιασμό αυτό, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω, επιτράπη να καλλιεργηθεί ανάμεσα στους χρήστες το *φαινόμενο του κοπαδιού* (επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των Salganik κ.ά., 2006, 2008, 2009) και, επίσης, δημιουργήθηκαν συνθήκες απρόσωπης αλλά μαζικής κοινωνικής επιρροής.



Εικόνα 2. Η ψηφοφορία στην ομάδα κοπαδιού (herd group)

Η δεύτερη πειραματική ομάδα, η *ομάδα δικτύου* (network group), συγκροτήθηκε και αναλύθηκε έχοντας ως βασική υπόθεση εργασίας ότι ανάμεσα στα υποκείμενα υπήρχαν ήδη διαμορφωμένες σχέσεις, οι οποίες και αποτέλεσαν το υλικό πάνω στο οποίο αναπτύχθηκε η εξαρτημένη μεταβλητή. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν φοιτητές από το 3^ο έτος του τμήματος ΕΜΕΠ του Παντείου Πανεπιστημίου, που στην πλειονότητα τους είχαν ήδη ανεπτυγμένες εμπειρίες και σχέσεις μεταξύ τους.

Η δεύτερη φάση του πειράματος έλαβε μέρος στους χώρους του Παντείου Πανεπιστημίου, στις 08/04/2013, και συμμετείχαν συνολικά 47 άτομα. Σύμφωνα με το σχεδιασμό της, η ομάδα δικτύου, ο ρόλος των κεντρικών χρηστών μέσα σε ένα δίκτυο αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή. Προκειμένου να αναδειχθούν οι κεντρικοί χρήστες επιλέχθηκε μία δοκιμασμένη κοινωνιομετρική κλίμακα (Hansell, 1984), μία κλίμακα που εμπεριέχει όλα τα δεδομένα που απαιτούνται προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός διασύνδεσης ενός δικτύου (tie strength), η οποία δόθηκε σε κάθε έναν συμμετέχοντα ξεχωριστά προκειμένου να εντοπιστούν οι ισχυροί και οι αδύναμοι δεσμοί φιλίας μεταξύ των υποκειμένων. Η ερώτηση που τέθηκε στους φοιτητές μία ημέρα πριν την ακρόαση των τραγουδιών αφορούσε στον βαθμό σχέσης με κάθε έναν συμφοιτητή τους (δόθηκε σχετική λίστα με όλα τα ονόματα) και ζητήθηκε να σημειώσουν τοποθετώντας δίπλα σε κάθε όνομα την ένδειξη Χ.

Η αντιστοιχία κατά την αποδελτίωση ήταν η παρακάτω:

2 = φίλος

1 = απλή γνωριμία

0 = απουσία γνωριμίας.

Ενώ, αντίστοιχα, οι ίδιοι φοιτητές κλήθηκαν να υποδείξουν τους συμφοιτητές που οι ίδιοι θεωρούν ότι αποτελούν έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με θέματα που αφορούν στη μουσική.

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

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

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

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

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



Εικόνα 3. Η ψηφοφορία στην ομάδα δικτύου (network group)

Ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων – Συμπεράσματα και περιορισμοί

Ανάλυση για το φαινόμενο του κοπαδιού

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

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

Αποτελέσματα 2^{ης} υπόθεσης

Με σκοπό να εξετάσουμε αν τα δύο δείγματα (ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού) διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά ως προς τις κατανομές των ποσοστών, αρχικά χρησιμοποιήθηκε ο μη-παραμετρικός χ^2 έλεγχος (chi-square test)* για την σύγκριση των

* «Το στατιστικό κριτήριο χ^2 (χ-τετράγωνο - chi-square) είναι πιθανότατα η δοκιμασία που χρησιμοποιείται συχνότερα για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών που πραγματοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες [...] είναι το κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση όπου τα δεδομένα της έρευνάς μας είναι κατηγορικά (η μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι κατηγορική) [...] Παρά το γεγονός ότι το χ^2 είναι ένα μη παραμετρικό στατιστικό κριτήριο, υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Δυστυχώς, πολλοί ερευνητές αγνοούν ή αδιαφορούν για τις προϋποθέσεις και τους περιορισμούς αυτούς,

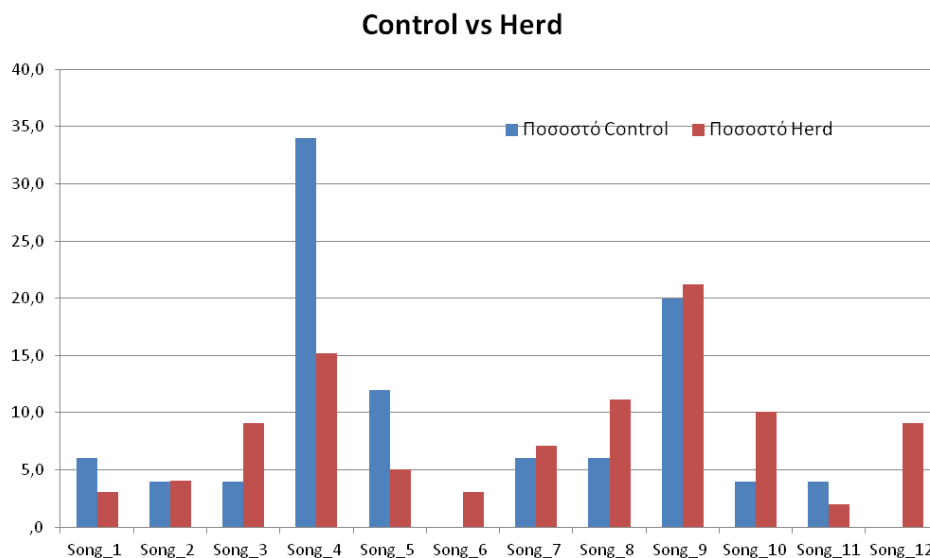
κατανομών. Δεδομένης, όμως, της πληθώρας των υπό μελέτη κομματιών και λόγω του ότι στους πίνακες συνάφειας το ποσοστό των κελιών με αναμενόμενη συχνότητα μικρότερη του 5 είναι μεγαλύτερο του 20%, κρίθηκε πιο αξιόπιστος ο στατιστικός έλεγχος του Fisher, ο οποίος παρέχει μία ακριβή τιμή για την p -value**.

Το Fisher test είναι ένας μη-παραμετρικός έλεγχος: α) ανεξαρτησίας, και β) ομοιογένειας.

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

Ομάδα Ελέγχου vs Ομάδα Κοπαδιού

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

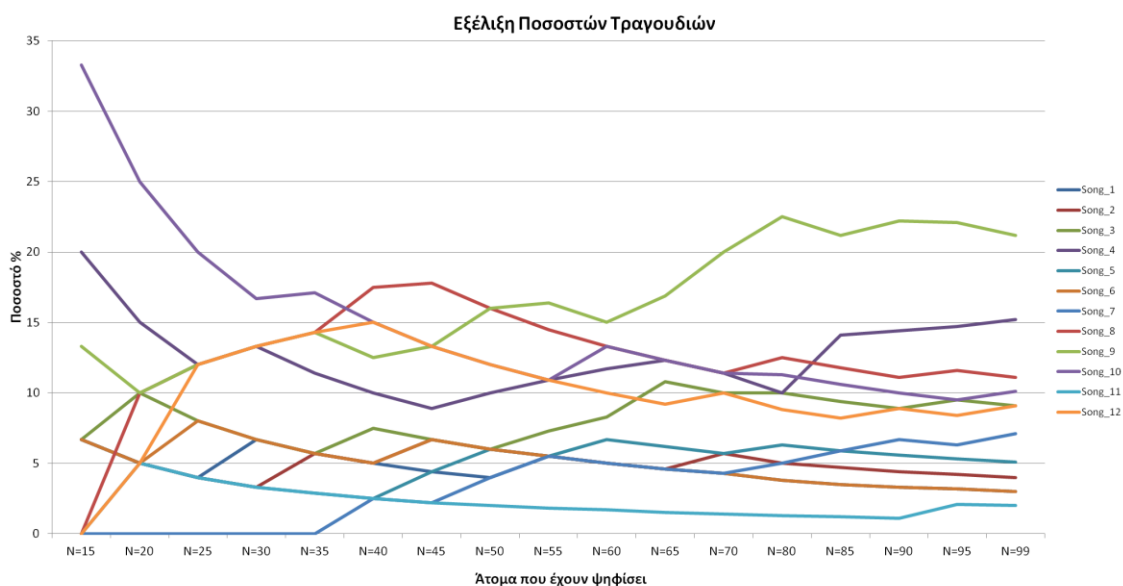


Γράφημα 1. Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα κοπαδιού

καθιστώντας το χ^2 μία στατιστική διαδικασία με ένα από τα υψηλότερα ποσοστά λανθασμένης χρήσης (Ρούσσοσ κ.ά., 2002).

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

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

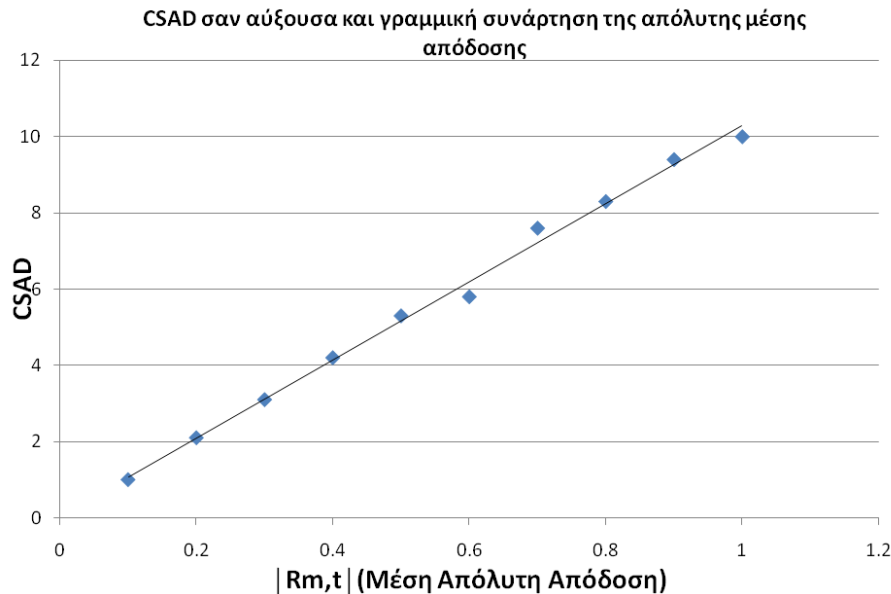


Γράφημα 2. Η εξέλιξη της ψηφοφορίας των τραγουδιών στην ομάδα κοπαδιού.

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

Το ορθολογικό μοντέλο αποτίμησης μετοχών προβλέπει μία γραμμική σχέση μεταξύ της διασποράς στις ατομικές αποδόσεις των μετοχών και στη συνολική εικόνα των αποδόσεων σε μία χρηματιστηριακή αγορά. Όσο η απόλυτη τιμή της απόδοσης της αγοράς αυξάνεται το ίδιο πρέπει να γίνεται και για την διασπορά στις ατομικές αποδόσεις των μετοχών. Όταν

όμως εμφανίζεται συμπεριφορά κοπαδιού, η διασπορά αναμένεται να είναι χαμηλή, χωρίς αυτό όμως να υποδεικνύει απαραίτητως στατιστικά σημαντική παρουσία φαινόμένου κοπαδιού. Οι Chang κ.α. (2000) πρότειναν ότι, υπό ορθολογικές συνθήκες, η διασπορά της απόδοσης, που μετριέται με το CSAD, πρέπει να είναι αύξουσα και γραμμική συνάρτηση της απόλυτης μέσης απόδοσης.



Γράφημα 3. Πρότυπο ορθολογικής-γραμμικής σχέσης μεταξύ της διασποράς στις ατομικές αποδόσεις και στη συνολική εικόνα των αποδόσεων.

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

Το CSAD ορίζεται ως εξής:

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

Όπου:

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

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

N : ο αριθμός των κομματιών μία δεδομένη στιγμή t .

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

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

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

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

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

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

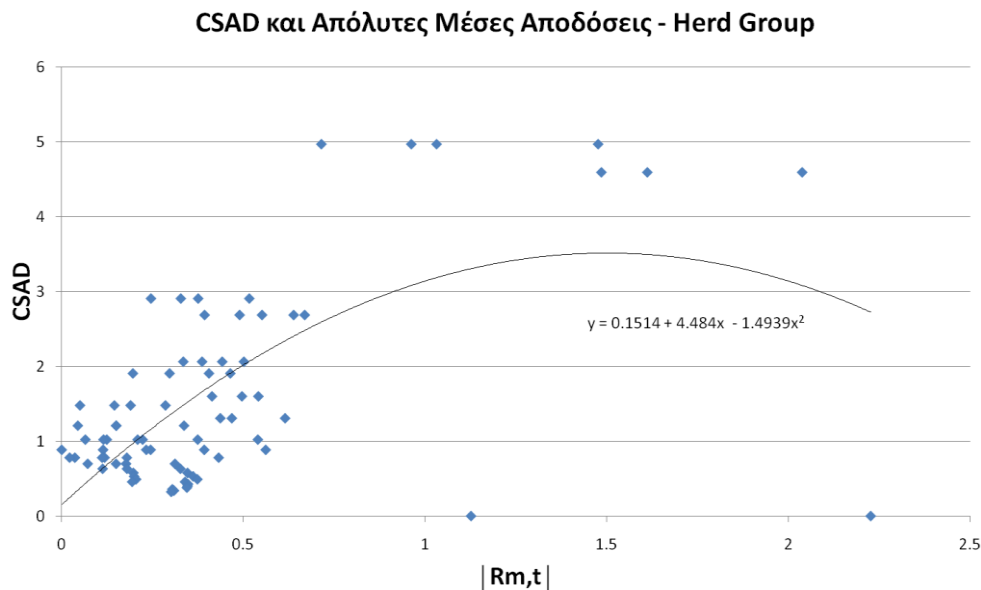
Το μοντέλο χρησιμοποιήθηκε στην ομάδα κοπαδιού, όπου η ύπαρξη του αρνητικού (και στατιστικώς σημαντικού με $p\text{-value} = 0.0005 < 0.01$) συντελεστή $\gamma_2 = -1.49392$, υποδεικνύει συμπεριφορά κοπαδιού με υψηλή στατιστική σημαντικότητα.

Ομάδα Κοπαδιού

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

Πίνακας 2. Δείκτης CSAD στην ομάδα κοπαδιού.

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



Γράφημα 4. CSAD στην ομάδα κοπαδιού.

Η 2^η πειραματική ομάδα

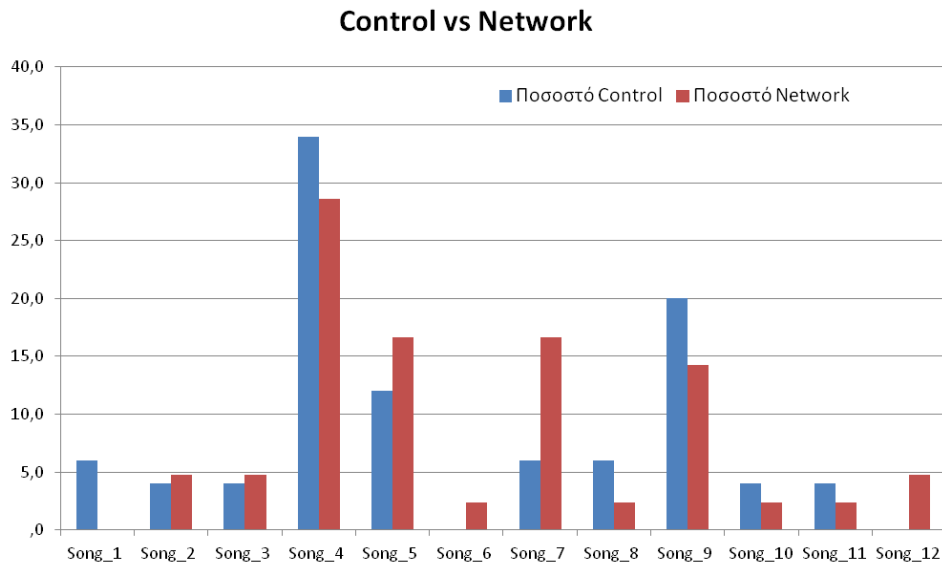
Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μέσα στα ανθρώπινα δίκτυα υπάρχουν άτομα που κατέχουν κεντρική θέση (οι ισχυροί δεσμοί) και που επιδεικνύουν συχνά χαρακτηριστικά διαμορφωτών γνώμης επηρεάζοντας τόσο τη δομή του δικτύου στο σύνολό του όσο και τη σύνθεσή του. Οι υποθέσεις που διερευνώνται στην δεύτερη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

Αποτελέσματα 3^{ης} υπόθεσης

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

Ομάδα ελέγχου vs Ομάδα δικτύου

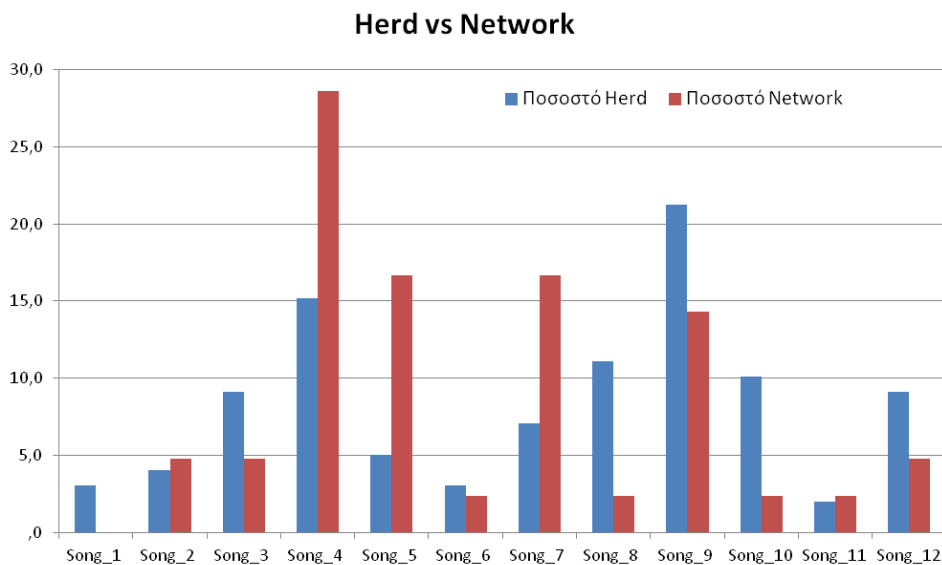
Η p-value βρέθηκε ίση με 0.543, που σημαίνει ότι οι κατανομές των ποσοστών των κομματιών ανάμεσα στην ομάδα ελέγχου και την ομάδα δικτύου δεν διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%).



Γράφημα 5. Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα ελέγχου και ομάδα δικτύου.

Ομάδα κοπαδιού vs Ομάδα δικτύου

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



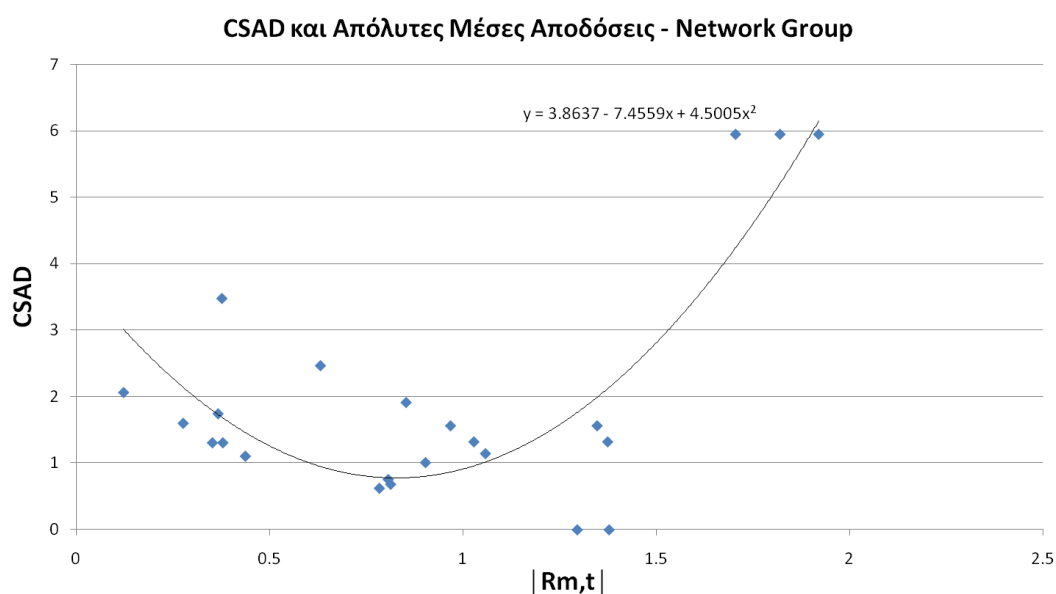
Γράφημα 6. Ποσοστά τραγουδιών σε ομάδα κοπαδιού και ομάδα δικτύου.

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

Ομάδα δικτύου

CSAD _t = α + γ ₁ R _{m,t} + γ ₂ [(R _{m,t}) ²] + ε _t			
Συντελεστής	Εκτίμηση Συντελεστή	P-Value	Adjusted R ²
A	3.863667	<<0.01	0.6531
γ ₁	-7.455916	0.0003	
γ ₂	4.500489	<<0.01	

Πίνακας 3. Δείκτης CSAD στην ομάδα δικτύου.



Γράφημα 7. Γράφημα CSAD στην ομάδα δικτύου.

Οι μέχρι αυτό το σημείο στατιστικοί έλεγχοι απέδειξαν ότι οι πέντε (5) πλέον κεντρικοί συμμετέχοντες των δυο δικτύων δεν επηρέασαν την επιλογή του εκάστοτε συμμετέχοντα και δεν προκάλεσαν φαινόμενα συσπείρωσης ψήφων.

Γενικά συμπεράσματα και περιορισμοί

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν παραπάνω, αφετηρία στην κατασκευή του συγκεκριμένου ερευνητικού πλαισίου αποτέλεσε η θέση ότι στα πολιτιστικά προϊόντα, εφόσον αυτά έχουν ήδη αποκτηθεί από μεγάλο αριθμό ατόμων, οι εξωτερικές επιδράσεις των δικτύων (Liebenstein, 1950· Kretschmer κ.ά., 1999) μπορούν να λειτουργήσουν θετικά ή αρνητικά ως προς την ζήτηση ή και την τιμή τους. Έτσι, ανεξαρτήτως των πολιτικών των ιεραρχιών στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αυτό που κινητοποιεί τους καταναλωτές είναι τα αποτελέσματα της δράσης των δικτύων, καθώς τελικά «επιλέγουν να κάνουν αυτό που κάνουν όλοι οι άλλοι, ιδίως σε τομείς που η ποιότητα των προϊόντων είναι αβέβαιη» (Kretschmer κ.ά., 1999) και αυτό μπορεί να δημιουργήσει φαινόμενο του κοπαδιού (Galton,

1907· Asch, 1951· Simmel, 1904/1971· Milgram κ.ά., 1969· Hirsch, 1972· Einhorn κ.ά., 1977· Garber, 1990· Banerjee, 1992· Bikhchandani κ.ά., 1992· Shiller, 1995· Anderson, 1996· Gigone κ.ά., 1997).

Τα διαδικτυακά πειράματα των Salganik κ.ά. (2006, 2008 και 2009) πάνω στη δράση των συλλογικών δυναμικών στις πολιτιστικές αγορές έδειξαν ότι η ανισότητα συνεπάγεται την απόλυτη αδυναμία πρόβλεψης της επιτυχίας στα πολιτιστικά προϊόντα. Επιβεβαιώθηκαν, με άλλα λόγια, όσα υποστηρίζει η θεωρία των Kretschmer κ.ά. (1999), ότι δηλαδή η ασάφεια και οι αστοχίες αποτελούν ενδογενή χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων.

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

Το αν και ποιος από τους παραπάνω μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής δύναται να προκαλέσει φαινόμενα μαζικής κατανάλωσης – ή αλλιώς *φαινόμενα του κοπαδιού*, καταγράφηκε με το στατιστικό μοντέλο *διαστρωματική απόλυτη απόκλιση* (cross-sectional absolute deviation) (Chang κ.ά., 2000) που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στις χρηματιστηριακές αναλύσεις για τις αποδόσεις μετοχών σε περιόδους στρες και ανασφαλούς περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, η επιρροή της μάζας, δηλαδή των charts και των hit parades, προέκυψε ως πολύ πιο ισχυρή από εκείνη των κόμβων καθώς κατάφερε να προκαλέσει *φαινόμενο του κοπαδιού* ή, αλλιώς, συνθήκες μαζικής κατανάλωσης, με σημαντική στατιστική αξία ($p\text{-value} = 0.0005 < 0.01$). Τα κεντρικά άτομα του δικτύου παρά τη σχετική αλλαγή που επέφεραν στα ποσοστά του τραγουδιού που επέλεξαν σε σχέση πάντα με τα αποτελέσματά του στις άλλες δύο ομάδες, δεν προκάλεσαν φαινόμενο κοπαδιού, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες έρευνες (βλ. Eliashberg & Shugan, 1997).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Adorno, T. (1991). Culture industry reconsidered. Στο J.M. Bernstein (Επιμ.), *The culture industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Allen, B.L. (1965). Situational factors in conformity. Στο L. Berkowitz (Επιμ.), *Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2* (σσ. 133-175). New York: Academic Press.
- Anand, N. & Peterson, R.A. (2000). When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry. *Organization Science, 11* (3), 270-284.
- Anderson, L.R. & Holt, C.A. (1996). Information cascades in the laboratory. *American Economic Review, 87* (5), 847-862.
- Ariely, D. & Carmon, Z. (2000). Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events. *Journal of Behavioral Decision Making, 13*, 191-201.
- Ariely, D. (1998). Combining experiences over time: The effects of duration, intensity changes, and on-line measurements on retrospective pain evaluations. *Journal of Behavioral Decision Making, 11*, 19-45.
- Ariely, D. (2000). Consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research, 27* (2), 233-248.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. USA: Harper Collins.
- Ariely, D., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2003). Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics, 118* (1), pp. 73-105.
- Arnold, J., Robertson, I.T., & Cooper, C.L. (1991). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. London: Pitman.
- Arthur, B.W. (1996). Increasing returns and the New World of business. *Harvard Business Review, 74* (4), 100-109.
- Asch, S.E. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. Στο H.S. Guetzkow (Επιμ.) *Groups, leadership and men: Research in human relations* (σσ. 177-190). Pittsburgh: Carnegie Press.
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision making: Socio - psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical transactions of the Royal Society B, 365* (1538), 281-290.
- Banerjee, A.V. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics, 107* (3), 797-817.
- Barabasi, A.L. & Reka A. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science, 286* (5439), 509-512.
- Barabási, A.L. (2002). *Linked, the new science of networks*. Cambridge, Mass.: Perseus.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9* (2), 183-194.
- Becerra, E.P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing, 45* (6), 936-962.

- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 1 (3), 31-40.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1992). A theory of fashion, custom, and cultural change. *Journal of Political Economy*, 100 (5), 992-1026.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer behaviour, 9th Edition*. Orlando Florida: Harcourt College Publishers.
- Blau, P.M. & Schoenherr, R.A. (1971). *Structure of organizations*. New York: Basic Books.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: J. Wiley.
- Blau, P.M. (1977). A macrosociological theory of social structure. *American Journal of Sociology*, 83 (1), 26-54.
- Blau, P.M. (1977). *Inequality and heterogeneity: A primitive theory of social structure*. New York: Free Press.
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82 (6), 45-54.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Brossard, D. (2013). *New media landscapes and the science information consumer*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America Vol. 110. Suppl. Issue: Supplement 3, 14096-14101.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N.J. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Bunn, M.D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing* 57, (1), 38-56.
- Burt, R.S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 339-358.
- Campbell, D.T. & Stanley, J.C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Chang, E.C., Cheng, J.W. & Khorana, A. (2000). An examination of herd behavior in equity markets: an international perspective. *Journal of Banking and Finance*, 24 (10), 1651-1679.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Chiou, J.S. & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its websites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50-61.

- Christie, W. & Huang, R.D. (1995). Following pied piper: do individual returns herd around the market? *Financial Analysts Journal*, 51 (4). Σελ. 31-37.
- Daniel, E. & Klimis, G.M. (1999). The impact of electronic commerce on market structure: An evaluation of the electronic market hypothesis. *European Management Journal*, 17 (3), 318-325.
- Dewey, J. (1910/2007). *How we think*. New York: Cosimo.
- Drehmann, M., Oechssler, J. & Roeder A. (2007). Herding with and without payoff externalities — an internet experiment. *Science Direct International Journal of Industrial Organization*, 25 (2), 391-415.
- Earls, M. (2007). *Herd: How to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Easley, D. (2010). *Networks, crowds and markets: Reasoning about a highly connected world*. New York: Cambridge University Press.
- Economou, F., Kostakis, A. & Philippas, N. (2010). *An examination of herd behaviour in four Mediterranean stock markets*. European Union EESF Conference. Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014, από <http://www.vietnamica.net/op/wp-content/uploads/2010/06/511.pdf>
- Einhorn, H.J., Hogarth, R.M. & Klempner, E. (1977). Quality of group judgment. *Psychological Bulletin*, 84 (1), 158-172.
- Eliashberg, J. & Shugan, S.M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61 (2), 68-78.
- Emons, W. (1997). Credence goods and fraudulent experts. *Rand Journal of Economics* 28 (1), 107-119.
- Featherman, M.S., Miyazaki, A.D. & Sprott, D.E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 219-229.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. London; New York: Routledge.
- Frank, R.H. & Cook, P.J. (1995). *The winner-take-all society*. New York: The Free Press.
- Freud, S. (1923/2013). *The Ego and the Id*. CreateSpace Independent Publishing Platform. An Amazon Company, USA.
- Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3 (4), 273-285.
- Galton, F. (1907). Vox populi. *Nature*, 75 (7), 450-451.
- Garber, P.M. (1990). Famous first bubbles. *Journal of Economic Perspectives*, 4 (2), 35-54.
- Gigone, D. & Hastie, R. (1997). Proper analysis of the accuracy of group judgments. *Psychological Bulletin*, 121 (1), 149-167.
- Goel, S., Hofman, J., M. Lahaie, S., Pennock, D.M. & Watts, D. (2010). *Predicting consumer behavior with Web search*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America Vol. 107, Issue 41, 17486-17490.

- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D.R. & Hong, J.W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73 (2), 1-13.
- Golub, B. & Jackson, M. (2012). How homophily affects the speed of learning and best-response dynamic. *The Quarterly Journal of Economics*, 127 (3), 1287-1338.
- Grandon, G. (2012). Informing on a rugged landscape: Homophily versus expertise. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 15, 49-91.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Cambridge, Mass: Harvard University.
- Hansell, S. (1984). Cooperative groups, weak ties, and the integration of peer friendships. *Social Psychology Quarterly*, 47 (4), 316-328.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of the new media. *The Information Society*, 18 (5), 385-401.
- Hildebrand, C., Häubl, G., Herrmann, A. & Landwehr, J.R. (2013). When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*, 24 (1), 14-29.
- Hippel, E., Ogawa, S. & De Jong, J.P.J. (2011). The age of the consumer-innovator. *MIT Sloan Management Review*, 53 (105), 27-35.
- Hirsch, P.M. (1972). Processing fads and fashions: An organizational set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 639-659.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47 (3), 45-55.
- Holland, C.P. & Mandry, G.D. (2013). *Online search and buying behaviour in consumer markets*. 46th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE-USA, 2918-2927.
- Homans, G.C. (1950). *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace.
- Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597-606.
- Homans, G.C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World Harcourt.
- Howard J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Jiménez, F.R. & Mendoz, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 226-235.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955/2009). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Kim, J.S. & Ratchford, B.T. (2013). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (3), 7-40.

- Klein, L.R. & Ford, G.T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29-49.
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). *Marketing management – A South Asian perspective, but China and Japan also contribute*. 13th Edition. India: Prentice Hall.
- Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. & Schau, H.J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing*, 28 (4), 339-554.
- Kretschmer, M., Klimis, G.M. & Choi, C.J., (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. *British Journal of Management*, 10 (1), 61-72.
- Labrecque, L.I., Esche vor dem J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257-269.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Leskovec, J., Adamic, L., & Huberman, B. (2007). The Dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1 (1), Article No 5.
- Levin, A.M., Conway, M. & Rhee, K. (2004). Money for nothing and hits for free: the ethics of downloading music from peer-to-peer web sites. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (1), 48-60.
- Lobel, I., Dahleh, M., Acemoglu, D. & Ozdaglar, A.E. (2011). Bayesian learning in social networks. *Review of Economic Studies*, 78, 1201-1236.
- Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F. & Helbing, D. (2011). How social influence can undermine the wisdom of crowd effect. *National Academy of Sciences*, 108 (22), 9020-9025.
- Ma, L., Krishnan, R. & Montgomery, A. (2010). *Homophily or influence? An empirical analysis of purchase within a social network*. Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014, από <http://community.mis.temple.edu/seminars/files/2011/02/krishnan-homophily-influence.pdf>
- Marsden, P.V. (1987). Core discussion on networks of Americans. *American Sociological Review*, 52 (1), 122-131.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- McAleer, M. & Radalj, K. (2013). *Herding, information cascades and volatility spillovers in futures markets*. Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 13-086/III. Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014, από <http://nbn-resolving.de/urn:NBN:nl:ui:15-1765/40584>
- McCroskey, J.C., Richmond, VP. & Daly, J.A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1 (4), 323-332.
- Meesters, Y., Ruiters, M.J. & Nolen, W. A. (2012). Placebo use in depression research: Some ethical considerations. Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014,

<http://www.intechopen.com/books/contemporary-issues-in-bioethics/placebo-use-in-depression-research-some-ethical-considerations>

- Milgram, S., Bickman, L. & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13 (2), 79-82.
- Miller, F.G., Wendler, D. & Swartzman, L.C. (2005). Deception in Research on the Placebo Effect. *PLOS Medicine*, 2 (9). Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014, από <http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0020262>
- Moon, E. & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1 (1), 56-78.
- Natarajan, R. & Bagozzi, R.P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16 (8), 631-642.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Noah, M.P. (1998). Birds of a feather sing together. *Social Forces*, 77 (2), 453-485.
- Pan, L-Y. & Chiou, J-S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 67-74.
- Pavlov, I.P. (1927/1960). *Conditional Reflexes*. New York: Dover Publications.
- Persky, J. (1995). The ethology of Homo economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 221-231.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*, 4th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pinson, C. & Jolibert, A.J.P. (1998). Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues. Στο M.F. Lambkin, G.F. van Raaij & B. Helibrunn (Επιμ.), *European perspectives on consumer behaviour* (σσ. 5-59). Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Prakash, B.A., Beutel, A., Rosenfeld, R. & Faloutsos, C. (2012), *Winner takes all: competing viruses or ideas on fair-play networks*. Στο A. Mille, F.L. Gandon, J., Misselis, M., Rabinovich & S. Staab (Επιμ.), International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), April 16-20, 2012, Lyon, France, 1037-1046.
- Ribeaux, P. & Poppleton, E. (1978). *Psychology and work*. London: Macmillan Education.
- Richmond, V.P. (1977). The relationship between opinion leadership and information acquisition. *Human Communication Research*, 4 (1), 38-43.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th Edition. New York: Free Press.
- Salganik, M.J. & Watts, D.J. (2008). Leading the herd astray: An experimental study of self-fulfilling prophecies in an artificial cultural market. *Social Psychology Quarterly*, 71 (4), 335-338.

- Salganik, M.J. & Watts, D.J. (2009). Web-Based experiments for the study of collective social dynamics in cultural markets. *Topics in Cognitive Science*, 1 (3), 439-468.
- Salganik, M.J., Watts, D.J. & Dodds, P.S. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311 (5762), 854-856.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shiller, R. (1995). Conversation, information and herd behavior. *American Economic Review*, 85 (2), 181-185.
- Shrum, W. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology*, 97 (2), 347-375.
- Simmel, G. (1904/1971). *On individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago.
- Simon, H.A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. 4th Edition. New York: The Free Press.
- Skinner, B.F. (1938). *The behavior of organisms. An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.
- Skinner, B.F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Free Press, Collier Macmillan, Ltd.
- Skinner, B.F. (1972). *Beyond freedom and dignity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.
- Smith, L. & Sorensen, P. (2000). Pathological outcomes of observational learning. *Econometrica*, 68 (2), 371-398.
- Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*, Basingstoke: Macmillan Business.
- Steininger, D.M. & Gatzemeier, S. (2013). Using the wisdom of the crowd to predict popular music chart success. *ECIS 2013 Proceedings*. Paper 246. Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου, 2014, από http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/215/
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. New York: Doubleday.
- Trochim, W. & Donnelly, J.P. (2006). *The research methods knowledge base*. Vol. 3, Issue 1. Publisher: Atomic Dog.
- Utz, S., Kerkhof, P. & Joost van den, B. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (1), 49-58.
- Veblen, T. (1982). *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης. Η οικονομική μελέτη των θεσμών*. Μτφρ. Γ. Νταλιάνης. Αθήνα: Κάλβος.
- Wang, O. & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals. *Psychology and Marketing*, 30 (4), 295-304.

- Watts, D.J. & Dodds, P.S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consume Research*, 34 (4), 441-458.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 267-279.
- Weng, J. Lim, E.P., He, Q. & Jlang J. (2010). *TwitterRank: finding topic-sensitive influential twitterers*. WSDM '10 Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining. New York, 261-270.
- West, P.M. & Broniarczyk, S.M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 38-51.
- Whitehead, A.N. (1967). *Science and the modern world*. New York: The Free Press.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behaviour*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Zelditch, M. (1969). Can you really study an army in the laboratory? *A sociological reader on complex organization* (σσ. 528-539). New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Zinkhan, G.M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of Advertising*, 21 (4), 138-149.
- Ρούσσος, Π.Λ. & Τσαούσης, Γ. (2002). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Οι συγγραφείς

Ο **Κωνσταντίνος Κασάρας** είναι απόφοιτος του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών από το University of York, UK (MA in Sociology of Contemporary Culture). Τον Ιούνιο του 2015 αναγορεύτηκε Διδάκτωρ του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με βαθμό «Άριστα». Παράλληλα, από το 2006 έως το 2018, εργάστηκε ως ειδικός εισηγητής στους κλάδους σπουδών των πολιτικών και κοινωνικών επιστημών του Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π. Η διπλωματική του εργασία με τίτλο “Music in the age of free distribution” δημοσιεύτηκε, το 2002, στο First Monday.org, ένα από τα πρώτα περιοδικά με κριτές, αφιερωμένο αποκλειστικά στη μελέτη του διαδικτύου, και έχει αποτελέσει αναφορά σε μεγάλο αριθμό ακαδημαϊκών άρθρων (54 ετεροαναφορές και δείκτης Hirsch’s h-index: 2). Τα κυριότερα ερευνητικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στις πολιτιστικές βιομηχανίες, στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και στην ανάλυση κοινωνικών δικτύων.

Ο **Γιώργος Μιχαήλ Κλήμης**, B.Sc (Hons), PGDip.Sc, MBA, PhD, είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, με αντικείμενο Διοίκηση και Marketing. Σπούδασε Μαθηματικά στην Θεσσαλονίκη και Πληροφορική στο Λονδίνο. Είναι επίσης κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου MBA από την Cass Business School του City University του Λονδίνου. Μετά το πέρας των μεταπτυχιακών σπουδών του του χορηγήθηκε υποτροφία από την Cass, για τις διδακτορικές του σπουδές. Εργάστηκε στην Cass ως Research Fellow και ως επισκέπτης λέκτορας, συμμετέχοντας, επίσης, σε ερευνητικό project του Economic and Social Research Council του Ηνωμένου Βασιλείου με τίτλο “Globalisation, Technology and Creativity: Current Trends in the Music Industry”. Στην Ελλάδα, επίσης διδάσκει από το 2011 ως μέλος ΣΕΠ στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο στο πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών», ενώ έχει διδάξει στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, στα ΤΕΙ Πειραιά, στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και αλλού. Έχει εργαστεί και ως σύμβουλος επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Ηνωμένο Βασίλειο, Σουηδία). Ο Γ.-Μ. Κλήμης έχει δημοσιεύσει σε έγκριτα διεθνή επιστημονικά περιοδικά όπως το European Management Journal, το British Journal of Management, το European Journal of Communications, το New Media and Society κ.α. Άρθρα του έχουν επίσης συμπεριληφθεί σε τόμους (μετά από κρίση) από εκδοτικούς οίκους όπως οι εκδόσεις Routledge. Το άρθρο του με τίτλο “Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries” κέρδισε, το 1998, το βραβείο “Most Innovative Paper Award” από την Βρετανική Ακαδημία Μάνατζμεντ. Το έργο του έχει τύχει 534 ετεροαναφορών στην διεθνή βιβλιογραφία (έλεγχος στις 6/3/2019) και ο δείκτης Hirsch’s (h-index) του είναι 7.

Η **Μάρθα Μιχαηλίδου** είναι Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου. Έκανε τις βασικές της σπουδές στην Κοινωνιολογία και την Φιλοσοφία (BSc Joint Honours, Sociology and Philosophy) στο City University του Λονδίνου και τις μεταπτυχιακές της σπουδές στις σπουδές Επικοινωνίας και Πολιτισμού και στην Κοινωνιολογία (MA Media and Communications, PhD Sociology / Media and Communications) στο Goldsmiths College, University of London. Έχει διδάξει στο Τμήμα MME και Επικοινωνίας του Goldsmiths College και στο Τμήμα Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης και έχει συνεργαστεί ερευνητικά με το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. Έχει συμμετάσχει σε δώδεκα, διεθνή και ελληνικά, ερευνητικά προγράμματα χρηματοδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα ερευνητικά και διδακτικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν: πολυμεθοδολογικές προσεγγίσεις στην επικοινωνιακή έρευνα, αναδυόμενες και ψηφιακές μεθόδους (emergent and virtual methods) επικοινωνιακής έρευνας, δημιουργικές βιομηχανίες.