



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

της

ΕΡΙΕΤΤΑΣ ΜΠΕΚΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Θεσσαλονίκη 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιστήμη της λογιστικής και της ελεγκτικής. Προκειμένου να μελετηθούν οι παραπάνω επιδράσεις χρησιμοποιήθηκαν ενδεικτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter το Facebook και το LinkedIn. Για τη μελέτη του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα (quantitative research) σε δείγμα 183 επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν τις εισηγμένες εταιρίες στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Μελετήθηκε με τη χρήση στατιστικού μοντέλου αν τελικά η ύπαρξη των συγκεκριμένων μέσων σε συνδυασμό τις δυναμικές στρατηγικές διαχείρισης εντυπώσεων (assertive impression management) που τα συνοδεύει οδηγούν σε υψηλότερη μεταβολή κερδών σε σχέση με εταιρίες που δεν χρησιμοποιούν ενεργά τα παραπάνω μέσα (defensive impression management) ή δεν διαθέτουν λογαριασμούς σε αυτά. Έπειτα, με τη χρήση οικονομετρικού μοντέλου ερευνήθηκε αν οι γενικές αναρτήσεις καθώς και οι αναρτήσεις οικονομικού περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από ενδεικτικά λογιστικά μεγέθη και πιο ειδικά από τα Άυλα Πάγια, το Σύνολο Ενεργητικού, τα Κέρδη προ Φόρων, τα Χρηματικά Διαθέσιμα και τις Γενικές Υποχρεώσεις των εταιριών. Τέλος, γίνεται η προσπάθεια της έρευνας της επίδρασης της γνώμης της έκθεσης ελέγχου του Ορκωτού Ελεγκτή-Λογιστή και της ουσιώδους αβεβαιότητας των εταιριών σε αναρτήσεις οικονομικού περιεχομένου σε Twitter και Facebook με τη χρήση στατιστικού μοντέλου.

Από την παρούσα έρευνα, επιβεβαιώθηκε ότι η ύπαρξη τουλάχιστον ενός ενεργού μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, LinkedIn) οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη στις οικονομικές μονάδες, σε σχέση με αδρανείς ή ανύπαρκτους λογαριασμούς. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι κύριο μέγεθος επηρεασμού των συνολικών και των οικονομικών αναρτήσεων σε Twitter και Facebook αποτελεί το σύνολο των υποχρεώσεων της οικονομικής μονάδας. Ταυτόχρονα, το σύνολο των μελετηθέντων δημοσιεύσεων των παραπάνω μέσων επηρεάζονται από ορισμένα από τα υπόλοιπα λογιστικά μεγέθη της έρευνας. Τέλος, συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στα ελεγκτικά μεγέθη και τις οικονομικού περιεχομένου σε Twitter και Facebook.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αναρτήσεις, Twitter, Facebook, LinkedIn, Άυλα Πάγια, Χρηματικά Διαθέσιμα, Σύνολο Ενεργητικού, Κέρδη προ Φόρων, Γενικές Υποχρεώσεις, Έκθεση Ελέγχου, Γνώμη Ελεγκτή, Ουσιώδης Αβεβαιότητα.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΔΛΠ: Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα

ΔΠΧΑ: Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς

ΔΠΕ: Διεθνή Πρότυπα Ελέγχου

OLS: Ordinary Least Squares

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας	10
1.3 Σπουδαιότητα της Διπλωματικής Εργασίας.....	11
1.4 Μεθοδολογία Έρευνας.....	12
1.5 Παρουσίαση της Διπλωματικής Εργασίας.....	14
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
2.1.1. Η Χρήση του Twitter.....	17
2.1.2 Η χρήση του Facebook	19
2.1.3 Η χρήση του LinkedIn.....	20
2.2 Διαχείριση Εντυπώσεων	20
2.3 Χρηματοοικονομική Απόδοση και Λογιστικά Μεγέθη	22
2.3.1 Χρηματοοικονομική Απόδοση	22
2.3.2 Λογιστικά Μεγέθη.....	23
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	29
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
3.1 Σκοπός της Έρευνας.....	29
3.2 Δείγμα Έρευνας.....	29
3.3 Μελέτη Αναρτήσεων.....	32

3.4 Υποδείγματα Μελέτης σχέσης μεταξύ αναρτήσεων, λογιστικών και ελεγκτικών μεγεθών	34
3.4.1 Αναρτήσεις και Σχετική Μεταβολή των Κερδών.....	34
3.4.2 Αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη.....	34
3.4.3 Αναρτήσεις, Γνώμη Ελεγκτή και Συνέχιση της Δραστηριότητας.....	35
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	39
Ελληνική Βιβλιογραφία	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	41
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	41
4.1 Αποτελέσματα της επίδρασης των μελετηθέντων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σχετική μεταβολή των κερδών.....	41
4.2 Αποτελέσματα της επίδρασης των λογιστικών μεγεθών στον αριθμό στο συνολικό αριθμό αναρτήσεων και στον αριθμό των αναρτήσεων που σχετίζονται με χρηματοοικονομικές δημοσιεύσεις	44
4.3 Αποτελέσματα της συσχέτισης ελεγκτικής και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	56
5.1 Συμπεράσματα	56
5.2 Περιορισμοί.....	59
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Διαχείριση Εντυπώσεων: Στρατηγικές και Μεταβλητές.....	33
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Βασικά Στατιστικά Μεγέθη Αναρτήσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και Σχετικής Μεταβολής των Κερδών	42
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Αποτελέσματα Kruskal-Wallis για τη σχέση ανάμεσα σε αναρτήσεις και σχετική μεταβολή κερδών	43
---	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ αναρτήσεων και σχετική μεταβολή στα κέρδη για επιχειρήσεις που διαθέτουν ή δεν διαθέτουν Twitter, Facebook, LinkedIn	44
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Έλεγχος Πολυσυγραμμικότητας των Συντελεστών	45
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: OLS - Γενικές Αναρτήσεις και Λογιστικά μεγέθη στο Twitter.....	46
---	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: OLS - Γενικές Αναρτήσεις και Λογιστικά μεγέθη στο Facebook.....	48
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: OLS-Χρηματοοικονομικές αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη στο Twitter.....	50
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: OLS-Χρηματοοικονομικές Αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη στο Facebook	51
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: Βασικά Στατιστικά Μεγέθη Ελεγκτικών Μεγεθών και Χρηματοοικονομικών Αναρτήσεων σε Twitter και Facebook.....	54
---	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ελεγκτική γνώμη και οικονομικές αναρτήσεις στο Twitter	54
--	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ελεγκτική γνώμη και οικονομικές αναρτήσεις στο Facebook	55
---	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ουσιώδης αβεβαιότητα και οικονομικές αναρτήσεις στο Twitter	55
---	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ουσιώδης αβεβαιότητα και οικονομικές αναρτήσεις στο Facebook.....	55
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Συμπεράσματα Υποδείγματος OLS.....	58
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 1: Κατανομή 1 ^ο υπόδειγμα	47
ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 2: Κατανομή για το 2 ^ο υπόδειγμα	49
ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 3: Κατανομή για το 3 ^ο υπόδειγμα.....	52
ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 4: Κατανομή το 4 ^ο υπόδειγμα.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή όλο και περισσότερες εταιρίες εξαρτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς πλέον αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι γεγονός, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας σε τέτοιο βαθμό που έχουν επηρεάσει πολλές επιστήμες, όπως τα οικονομικά και η λογιστική. Πολλοί επενδυτές βασίζονται σε στοιχεία που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της στρατηγικής τους, χωρίς να μελετήσουν τα θεμελιώδη μελέτη της εκάστοτε εταιρίας που μπορεί να τους υποδείξει κάτι διαφορετικό. Για να επαληθευτεί η παραπάνω θέση, αρκεί να σκεφτεί κανείς τη μεταβλητότητα της μετοχής της γνωστής Tesla, μετά τις περιβόητες δημοσιεύσεις (tweets) του πρώην Διευθύνοντα Σύμβουλου (Elon Musk) της εταιρίας περί αποχωρήσεως από το χρηματιστήριο, συμφωνιών, αύξηση της παραγωγής πέραν των προσδοκιών και αύξηση της τιμής της μετοχής (Karaian, 2019). Πολλές από τις παραπάνω δημοσιεύσεις αποδείχθηκαν ψευδείς. Κατατέθηκαν μηνύσεις και κατηγορήθηκε ο ίδιος ο Διευθύνοντας Σύμβουλος, γιατί οι αναρτήσεις του επηρέασαν επενδυτές (Dolmetsch, 2019).

Μέσα στο κλίμα που περιγράφηκε παραπάνω καθώς και των συμβάντων που προέκυψαν, τα τελευταία χρόνια έχουν συνταχθεί μελέτες οι οποίες προσπαθούν να μελετήσουν τη σχέση ανάμεσα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρηματοοικονομικά μεγέθη. Αναλυτικότερα, οι Schniederjans D. et al. (2013) διερεύνησαν τη σχέση ανάμεσα στην απόδοση των εταιριών σε σχέση με τις στρατηγικές διαχείρισης εντυπώσεων (impression management), τις οποίες χρησιμοποιούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Luo et al. (2013), απέδειξαν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόβλεψη της τιμής της μετοχής. Εν συνεχεία, οι Akmese et al. (2015), απέδειξαν ότι οι εταιρίες οι οποίες ανήκουν στον τουριστικό κλάδο ήταν εισηγμένες στο Χρηματιστήριο της Κωνσταντινούπολης και διέθεταν λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατέγραφαν μεγαλύτερες αποδόσεις σε σχέση με εταιρίες οι οποίες ήταν ανενεργές

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, έχει αποδειχθεί ότι η δημοσίευση πληροφοριών (disclosure) των εταιριών σχετίζεται με λογιστικά μεγέθη και συγκεκριμένα με το Ενεργητικό της, τα Κέρδη προ Φόρων Τόκων και Αποσβέσεων (EBITDA), τις Υποχρεώσεις και τα Άυλα Πάγια (Zhang, 2015). Ορισμένα από τα συμπεράσματα της μελέτης, ήταν ότι οι το διαδικτυακό κοινό τείνει να εγγράφεται και ακολουθεί εταιρίες οι οποίες είναι κερδοφόρες ή μεγάλες και ότι οι αναρτήσεις των εταιριών σε αριθμό σχετίζονται με τους ακολούθους (subscribers and followers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, οι Mohamed et al. (2016), υπέδειξαν ο βαθμός της δημοσίευσης των χρηματοοικονομικών πληροφοριών (financial disclosure) σχετίζεται με τη χρηματοοικονομική μόχλευση και την κερδοφορία των εταιριών. Υπογραμμίζεται όμως, ότι δεν έχουν γίνει περαιτέρω εμπειριστατωμένες μελέτες για τη σχέση μεταξύ ελεγκτικών μεγεθών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μοναδική εξαίρεση άρτιας μελέτης πάνω στο εν λόγω αντικείμενο, αποτελεί η μελέτη της σχέσης θετικής ανάμεσα σε εταιρίες με φαινόμενα απάτης και των δημοσιεύσεων που αναρτούσαν το προγενέστερο διάστημα, οι οποίες προοικονομούσαν τις απάτες (Dong et al., 2018). Η συγκεκριμένη έρευνα έθεσε το υπόβαθρο για τη μελέτη της σχέσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ουσιωδών ανακριβειών που ενδέχεται να εμφανιστούν στον έλεγχο.

1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

Με άλλα λόγια, παρατηρείται η οργανωμένη προσπάθεια της μελέτης για το πως επηρεάζονται ορισμένα χρηματοοικονομικά και λογιστικά μεγέθη σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μονοπωλούν το ενδιαφέρον του μέσου πληθυσμού ιδίως την τελευταία δεκαετία. Ταυτόχρονα, από τη μελέτη της διεθνούς αρθρογραφίας διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει ένα εννοιολογικό πλαίσιο (conceptual framework) που να περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα τις αναρτήσεις τους σε σχέση με τα λογιστικά και ελεγκτικά τους μεγέθη. Η παραπάνω προσπάθεια συντέλεσε καθοριστικά στη διατύπωση του αντικειμενικού σκοπού (research purpose) της παρούσας διπλωματικής εργασίας που είναι *η μελέτη της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιστήμες της λογιστικής και της ελεγκτικής*.

Επομένως, η παρούσα εργασία καλείται να απαντήσει σε τρία ερωτήματα, τα οποία είναι:

- ✓ **Ερευνητικό Ερώτημα 1:** Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ενεργή στρατηγική και πλήθος δημοσιεύσεων, εμφανίζουν υψηλότερα κέρδη σε σχέση με αυτές που έχουν ανενεργούς λογαριασμούς ή δεν διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ✓ **Ερευνητικό Ερώτημα 2:** Τα λογιστικά μεγέθη της εκάστοτε επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν τις γενικές δημοσιεύσεις της ή τις αναρτήσεις της με οικονομικό περιεχόμενο;
- ✓ **Ερευνητικό Ερώτημα 3:** Η γνώμη του Ορκωτού Ελεγκτή-Λογιστή και η ουσιαστική αβεβαιότητα των εταιριών μπορούν να επηρεάσουν τις δημοσιεύσεις τους;

1.3 Σπουδαιότητα της Διπλωματικής Εργασίας

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 183 εταιριών, οι οποίες αποτελούν το σύνολο των εταιριών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερα εξελιγμένες σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιπλέον αν ληφθεί υπόψη το δυσχερές οικονομικό περιβάλλον της χώρας, δεν απευθύνεται στο επενδυτικό κοινό που αναφέρθηκε παραπάνω. Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε σε μικρό χρονικό διάστημα και λήφθηκαν υπόψη τα δεδομένα μίας μόνο χρονιάς, του 2018. Τέλος, δεν ερευνήθηκαν τα Ίδια Κεφάλαια των εταιριών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω των δυσκολιών που υπάρχουν ως προς τις εισηγμένες εταιρίες στο Χρηματιστήριο Αθηνών και του περιορισμένου χρονικού διαστήματος που προαναφέρθηκε.

Παρατηρείται λοιπόν ότι δεν έχει γίνει μία ολιστική προσέγγιση στη μελέτη των εταιριών και πιο συγκεκριμένα στη μελέτη των δημοσιεύσεών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα λογιστικά τους μεγέθη. Ειδικότερα, οι Luo et al. (2013), οι Zhang (2015) και οι Mohamed et al. (2016) μελέτησαν κυρίως την ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ύπαρξη ακολούθων και εγγεγραμμένων σε αυτά σε σχέση με την τιμή της μετοχής των εταιριών και ορισμένους δείκτες τους. Η συγκεκριμένη εργασία επεκτείνει και εντρυφεί στη μελέτη των στρατηγικών των εταιριών και κυρίως των δυναμικών στρατηγικών διαχείρισης εντυπώσεων (assertive impression management), αλλά και των παθητικών (passive impression

management) σε σχέση με την απόδοση των εταιριών, βασικά λογιστικά μεγέθη όπως τα άυλα πάγια, τα Χρηματικά Διαθέσιμα, το Σύνολο του Ενεργητικού, τα Κέρδη προ Τόκων και Φόρων και το Σύνολο των Υποχρεώσεων. Τέλος, διερευνά το πεδίο των αναρτήσεων των ελληνικών εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα ελεγκτικά μεγέθη. Δηλαδή, για το πώς τα ελεγκτικά μεγέθη και πιο συγκεκριμένα η γνώμη του Ορκωτού Ελεγκτή-Λογιστή και η ουσιώδης αβεβαιότητα των εταιριών επιδρούν στις δημοσιεύσεις των οικονομικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

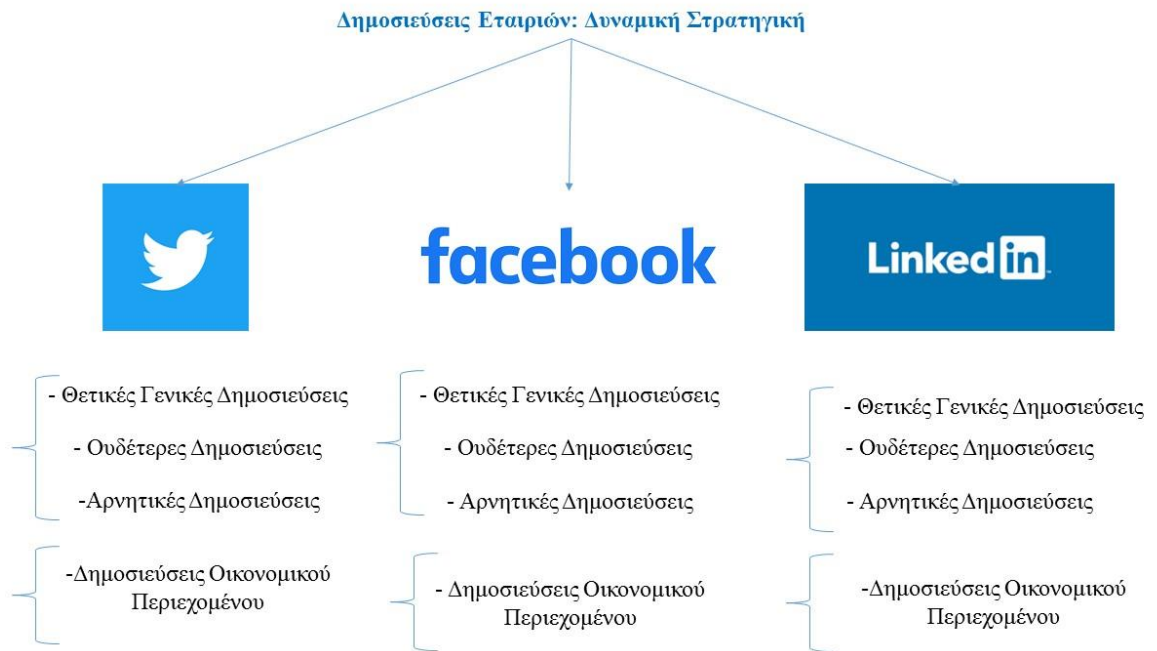
1.4 Μεθοδολογία Έρευνας

Για τη μελέτη του κυρίως προβληματισμού, αλλά και των επιμέρους ερωτημάτων της έρευνας επισκοπήθηκε αρχικά η διεθνής και η ελληνική βιβλιογραφία. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα (quantitative research) στο σύνολο των εταιριών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, ανεξαρτήτως κλάδου. Το σύνολο των εταιριών ήταν 183, οι οποίες στη συνέχεια περιορίστηκαν σε 175 προκειμένου να τις διέπουν οι ίδιες αρχές γνωστοποίησης των οικονομικών αποτελεσμάτων και έτσι ώστε τα εφαρμοσθέντα μοντέλα να έχουν ίδια ισχύ σε όλες τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν ήταν το Twitter, το Facebook και το LinkedIn. Οι εταιρίες διαχωρίστηκαν σε:

1. Σε εταιρίες που χρησιμοποιούν δυναμική στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων (assertive impression management). Οι οποίες διέθεταν τουλάχιστον έναν λογαριασμό στα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διέθεταν λογαριασμούς και στα τρία μέσα. Οι επιχειρήσεις αυτές αναρτούσαν ενεργά θετικό περιεχόμενο που σχετιζόταν με τις ίδιες, χρηματοοικονομικό περιεχόμενο, ουδέτερο περιεχόμενο και αρνητικό που σχετιζόταν με λάθη και σφάλματα κατά την παροχή των υπηρεσιών τους ή την πώληση των προϊόντων τους.
2. Σε εταιρίες που χρησιμοποιούν παθητική στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων (passive impression management). Οι εν λόγω οντότητες διέθεταν τουλάχιστον έναν ένα λογαριασμό οι και τρεις ανενεργούς λογαριασμούς χωρίς αναρτήσεις στα εξετασθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3. Σε εταιρίες που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αναρτήσεις χωρίστηκαν σε αναρτήσεις γενικού περιεχομένου (γενικές/ συνολικές αναρτήσεις) και αναρτήσεις χρηματοοικονομικού περιεχομένου. Οι αναρτήσεις γενικού–συνολικού περιεχομένου περιλάμβαναν μαζί με δημοσιεύσεις θετικού περιεχομένου και αναρτήσεις ουδέτερου και αρνητικού περιεχομένου ως κομμάτι της δυναμικής στρατηγικής διαχείρισης των εντυπώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεθοδολογία που συγκεντρώθηκαν και χωρίστηκαν είχε ως πρότυπο τη στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων με τη χρήση περιγραφικών και οπτικοακουστικών μεταβλητών οι οποίες συνιστούσαν μία δυναμική στρατηγική για την κάθε επιχείρηση που τις χρησιμοποιούσε (Yang και Liu, 2015). Ο διαχωρισμός των αναρτήσεων φαίνεται στο διάγραμμα 1.1.



Διάγραμμα 1.1: Διαχωρισμός των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά μοντέλα (Kruskal Wallis) για να απαντηθεί το κατά πόσο η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη και αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη γνώμη του ελεγκτή, την ουσιώδη αβεβαιότητα και τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, χρησιμοποιήθηκε το οικονομετρικό υπόδειγμα παλινδρόμησης της μεθόδου των ελαχίστων

τετραγώνων (OLS) για να αποδειχθεί αν όντως υπάρχει σχέση με τα λογιστικά μεγέθη (Άυλα Πάγια, Χρηματικά Διαθέσιμα, Σύνολο Ενεργητικού, Κέρδη προ Τόκων και Φόρων και Σύνολο Υποχρεώσεων) των εταιριών και τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Twitter, το Facebook και το LinkedIn. Η επιλογή τους έγινε διότι το Twitter είναι διαδεδομένο στο επιχειρησιακό και επενδυτικό κοινό, το Facebook στο ευρύ κοινό, επειδή η συντριπτική πλειοψηφία το χρησιμοποιεί και το LinkedIn είναι γνωστό στο επιχειρηματικό και εργασιακό περιβάλλον. Τα τρία αυτά μέσα χρησιμοποιήθηκαν για να αποδειχθεί το πρώτο ερώτημα. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν μόνο το Twitter και το Facebook προκειμένου να απλουστευτούν τα υποδείγματα. Η μελέτη της επίδρασης των λογιστικών μεγεθών στο Twitter και στο Facebook χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο τμήμα αφορούσε το σύνολο των αναρτήσεων σε καθένα από τα δύο αυτά μέσα και το δεύτερο σχετιζόταν με τις χρηματοοικονομικές αναρτήσεις στα εν λόγω μέσα με βάση κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών των δημοσιεύσεων. Στη συνέχεια για να απλουστευτεί ακόμη περισσότερο το υπόδειγμα χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι αναρτήσεις χρηματοοικονομικού περιεχομένου στο Twitter και στο Facebook. Με αυτές μελετήθηκε η ύπαρξη σχέσης ουσιώδους αβεβαιότητας και ελεγκτικής γνώμης.

1.5 Παρουσίαση της Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας εργασίας καθώς και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση της υπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας η οποία επικεντρώνεται στις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες. Επιπρόσθετα, αναφέρεται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιληπτικά, καθώς και πιο ειδικά στο Twitter, Facebook και LinkedIn. Τέλος, κάνει αναφορά σε θέματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με θέματα χρηματοοικονομικής, λογιστικής και απατών. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, και γίνεται κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο συγκεντρώθηκαν και διαχωρίστηκαν οι αναρτήσεις. Ταυτόχρονα, κατανοείται η μεθοδολογία ανάπτυξης των στατιστικών και οικονομετρικών

υποδειγμάτων και γίνεται περισσότερο κατανοητή η ορολογία που αναπτύσσεται στην έρευνα. Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα που προέκυψαν από την μελέτη περιγραφικά, με τη χρήση πινάκων και διαγραμμάτων και γίνεται περιληπτική αναφορά στα δεδομένα που προέκυψαν. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, οι περιορισμοί που συναντήθηκαν και γίνεται αναφορά σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Akmese H., Aras S. and Akmese K. (2016), “Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, pp. 705-710.

Dolmetsch C. (2019). *Tesla Investors File Suit to Stop Elon Musk’s Tweets About the Electric Car Company*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://fortune.com/2019/03/08/tesla-elon-musk-investors-lawsuit/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 2 Νοεμβρίου 2019].

Dong W., Liao S. and Zhang Z. (2018), “Leveraging Financial Social Media Data for Corporate Fraud Detection”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, No. 2, pp. 461-487.

Karaian J. (2019). *A year ago today, Elon Musk sent a very expensive tweet*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://qz.com/1683144/its-been-a-year-since-elon-musks-infamous-funding-secured-tweet/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 2 Νοεμβρίου 2019].

Mohamed E.K.A. and Basuony M.A.K. (2016), “The Use of Social Media for Corporate Disclosure by Companies Listed in the GCC”, *Information Management Technology Society*, Vol. 1, pp. 14-20.

Luo X., Zhang J. and Duan W. (2013), “Social Media and Firm Equity Value”, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 146-163.

Schniederjans D., Cao E. D., Schniederjans M. (2013), “Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective”, *Decision Support Systems*, Vol. 55, pp. 911-918.

Zhang J. (2015), “Voluntary information disclosure on social media”, *Decision Support Systems*, Vol. 73, pp. 28-36.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση πληροφοριών μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, οι οποίες προσφέρουν στο χρήστη, σε απομακρυσμένο επίπεδο, τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου (με τη δυνατότητα τροποποίησης και αναφοράς άλλων προσώπων), την ευκαιρία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και τη δημόσια συμμετοχή στα εν λόγω δίκτυα (Abrahams et al., 2012). Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα και εμφανίζουν μεγάλη κοινωνική δραστηριότητα (Cade, 2018). Παράλληλα, προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ ατόμων ή ατόμων και επιχειρήσεων (Cade, 2018). Επιπλέον, βοηθούν τα διευθυντικά στελέχη να κατανοήσουν τις ανάγκες των χρηστών. Ωστόσο, πολλές φορές η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει απειλή για την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, τα αρμόδια στελέχη λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας που εμφανίζεται σε αυτά τα μέσα, δεν μπορούν να προβλέψουν και να ελέγξουν την αντίδραση και τα σχόλια των χρηστών και να έχουν τον πλήρη έλεγχο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που συναντώνται στο διαδίκτυο. (Miller και Skinner, 2015). Ορισμένα από τα ευρέως γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Reddit, Twitter, LinkedIn, Skype, Snapchat, Viber και Pinterest. Στην παρούσα εργασία, όπως προαναφέρθηκε θα μελετηθεί το Twitter, το Facebook και το LinkedIn.

2.1.1. Η Χρήση του Twitter

Το Twitter αποτελεί είναι υπηρεσία μικρο-ιστολογίου (microblog), όπου οι χρήστες στέλνουν αναρτήσεις (tweets) στον διαδικτυακό τους περίγυρο (followers) από διάφορες

συσκευές (Jansen et al., 2009). Αρχικά, ο μέγιστος αριθμός των χαρακτήρων ανά ανάρτηση ήταν 140. Εντούτοις, από το Νοέμβριο του 2017, το μέγιστο όριο αυξήθηκε σε 280. Σε έρευνα που αφορούσε το Twitter από τους Jansen et al. (2009), συμπεραίνεται ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τη φίρμα είδος του προϊόντος ή τις υπηρεσίες και οι αποφάσεις τους για αγορές εξαρτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι τεχνολογίες επικοινωνιών γίνονται αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, γνώσης και διατύπωσης γνώμης. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί την αμφίδρομη σχέση και την αμεσότητα που μπορεί να προσφέρει αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και έχουν επενδύσει στις σχέσεις που μπορούν να αναπτυχθούν υπό ηλεκτρονική μορφή με τους πελάτες και τους επενδυτές τους. Παρατηρείται όμως, ότι πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Twitter χωρίς να εκμεταλλευτούν τις επιλογές που προσφέρει για παραστατική εμφάνιση των πληροφοριών τους ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και δεν αφουγκράζονται τις ανάγκες-αναρτήσεις (retweets) των χρηστών-πελατών τους ή απλά αναρτούν γενικά ή χρηματοοικονομικά νέα (Yang και Liu 2017; Chahine και Malhotra, 2018).

Αναφορικά με το Twitter, έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές των οποίων ορισμένα συμπεράσματα μπορούν να γενικευθούν και για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν την αμοιβαία επικοινωνία χρηστών και πιο ειδικά ατόμων-ακολούθων και επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, οι Yang και Liu (2017) συνέδεσαν την απόδοση των εταιριών με βάση τις αναρτήσεις τους στο Twitter χρησιμοποιώντας ως μεταβλητές διάκρισης των σχολίων τον όγκο των αναρτήσεων, τις αναλυτικές περιγραφές, τις ποσοτικές πληροφορίες, τα οπτικά μέσα, τα hashtags και cashtags, τους ηλεκτρονικούς συνδέσμους και τα καλύτερα tweets (best tweets). Οι Suddaby et al. (2015), υποδεικνύουν μέσω των διαφορών που παρουσιάζονται στο Twitter, Facebook και στο LinkedIn των Big4 ελεγκτικών εταιριών και λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη δεδομένα συνεντεύξεων, τις διαφορές που επέρχονται στο λογιστικό επάγγελμα. Ακόμη, οι Chahine και Malhotra (2018), χρησιμοποιώντας το Twitter κατέληξαν σε μία από τις παραδοχές ότι η αντίδραση της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη στις αλλαγές της αγοράς όταν εμφανίζουν ενεργή αλληλεπίδραση ατόμων (ενδιαφερόμενων) και επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, σύμφωνα με την προηγούμενη έρευνα, η αντίδραση των επενδυτών είναι «ευαίσθητη» ως προς τα χαρακτηριστικά της οικονομικής οντότητας, δηλαδή βρέθηκε ότι η αντιδράσεις και οι αλλαγές στη χρηματιστηριακή τιμή μετοχών είναι μεγαλύτερη όταν υπάρχουν περιπτώσεις μικρών εταιριών, επιχειρήσεων με ζημιές και εταιριών με οικογενειακές μετοχές ή έναν κύριο μέτοχο. Τέλος, δεν

πρέπει να παραληφθεί το άρθρο των Lee et al. (2013), το οποίο χρησιμοποιώντας το Twitter υποστηρίζει οι εταιρίες που εμφανίζουν μεγάλη δημοσιότητα και θετικές αξιολογήσεις σχετικές με την εταιρική κοινωνική ευθύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζουν περισσότερους ακολούθους (followers), αλληλεπίδραση (retweets, replies, mentions) με αυτούς και γενικότερη δραστηριότητα στα εν λόγω μέσα. Οπότε, η εν λόγω δραστηριότητα ενδέχεται να οδηγήσει και σε ορισμένες αλλαγές στα θεμελιώδη μεγέθη της εταιρίας σε μελλοντική χρονική στιγμή.

2.1.2 Η χρήση του Facebook

Το Facebook είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που πρωτοεμφανίστηκε το 2004. Ο μέσος όρος των ενεργών λογαριασμών για το 2018 ήταν 2,271 εκατομμύρια ενώ ταυτόχρονα εξακολουθεί να αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή των χρηστών ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Kemp, 2019). Στην προαναφερθείσα πλατφόρμα, οι χρήστες διαθέτουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό με προσωπικές πληροφορίες και καθημερινά έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν διάφορα δεδομένα ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Υπογραμμίζεται, ότι το Facebook δεν χρησιμοποιείται ευρέως μόνο από φυσικά πρόσωπα, αλλά και από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ενδεικτική εταιρική χρήση του Facebook είναι η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Δημοσιεύονται όμως και ανακοινώσεις, πολυμέσα που αφορούν την επιχείρηση, εταιρικά νέα για τη μονάδα, τον κλάδο και το ευρύτερο περιβάλλον και προώθηση εκδηλώσεων. (Q4 WEB SYSTEMS, 2013). Τέλος, στο Facebook ανακοινώνονται οικονομικά αποτελέσματα, εκπτώσεις προϊόντων και γεγονότα που αφορούν τη διοίκηση.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hansson et al. (2013), προκύπτει ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες χρηστών Facebook, αυτοί που δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις εταιρικές σελίδες στο συγκεκριμένο μέσο και αυτοί που το λαμβάνουν και επιζητούν οι εταιρίες να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις ανάγκες των χρηστών, να ενημερώνουν συνεχώς το περιεχόμενο της σελίδας, να βρίσκονται σε εναρμονισμένη αλληλεπίδραση – επικοινωνία με τους χρήστες και η σελίδα να συσχετίζεται με την παραδοσιακή ιστοσελίδα των εταιριών. Ως προς τη δημοσίευση οικονομικών δεδομένων έχει αποδειχθεί από τους Hasan και Cready (2019), ότι οι εταιρίες αναρτούν στο Facebook κυρίως στοιχεία που αφορούν τα κέρδη τους, τις περιόδους που αυτά ανακοινώνονται

με σκοπό να ενισχύσουν την εικόνα τους προς τους επενδυτές. Η μελέτη όμως συνιστά ότι οι εταιρίες με μη ικανοποιητικά κέρδη και παράλληλα μεγάλη ασυμμετρία πληροφόρησης και κόστη κεφαλαίου δεν αναρτούν δεδομένα που σχετίζονται με τα κέρδη τους με σκοπό να μη αποτελέσουν αντικείμενο συζητήσεων.

2.1.3 Η χρήση του LinkedIn

Το LinkedIn είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων μέσω ενός δικτύου. Στο LinkedIn τα άτομα και οι εταιρίες διαθέτουν λογαριασμούς με το επαγγελματικό τους υπόβαθρο ή πληροφορίες για την εταιρία αντίστοιχα (Blankespoor, 2018). Επίσης, μπορούν να συμμετέχουν σε κοινές ομάδες και να αναρτούν άρθρα, διευθύνσεις ιστοτόπων και ενημερώσεις. (Blankespoor, 2018). Περιορισμένες είναι οι μελέτες που έχουν διεξαχθεί για το συγκεκριμένο μέσο και την επίδρασή του στον επιχειρησιακό τομέα. Σε μελέτη που διεξήχθη από τον Zhang (2015), συμπεραίνεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (τα πορίσματα ισχύουν και για το LinkedIn) και οι εταιρικές αναρτήσεις σε αυτά εξαρτώνται από το βαθμό που η οντότητα έχει αφομοιώσει τις νέες τεχνολογίες στο σύνολό της. Σημαντικά υπήρξαν και τα ευρήματα των Bonsón και Bednároná (2013), οι οποίοι σε έρευνά τους σε εταιρίες της Ευρωζώνης υποστήριξαν ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους το συγκεκριμένο μέσο, αλλά το κοινό στο οποίο στοχεύουν οι υπάρχοντες και μελλοντικοί υπάλληλοι. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες λίγες εταιρίες χρησιμοποιούν το LinkedIn για σκοπούς ενημέρωσης και προώθησης. Στο άρθρο τους, αναφέρεται ότι η Ελλάδα εμφανίζει τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης του LinkedIn. Με πιο πρόσφατα δεδομένα, το εν λόγω μέσο συνεχίζει να μη βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των χρηστών στη χώρα μας. Βρίσκεται στη 14^η θέση στις κορυφαίες επιλογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας (Hootsuite, 2019).

2.2 Διαχείριση Εντυπώσεων

Η διαχείριση εντυπώσεων (ή αλλιώς αυτο-παρουσίαση) μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα επιχειρούν να ελέγξουν τις εντυπώσεις που σχηματίζουν οι τρίτοι για αυτά. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις διαπροσωπικές σχέσεις, διότι οι εντυπώσεις που δημιουργούνται μπορεί να φέρουν συνέπειες στον τρόπο με τον οποίο τα διακρίνουν, τα αξιολογούν και τα συμπεριφέρονται (Leary και Kowalski, 1990). Πολλές φορές, υπάρχει το κίνητρο να σχηματιστεί μία συγκεκριμένη εικόνα ως προς το κοινωνικό σύνολο, με αποτέλεσμα να διαφοροποιούνται τα υπάρχοντα δεδομένα. Έτσι, επιλέγεται το κατάλληλο πρότυπο συμπεριφοράς και οι τρόποι με το οποίο αυτό θα επιτευχθεί (Leary και Kowalski, 1990). Αντίστοιχα σε οργανωσιακό επίπεδο, η διαχείριση των εντυπώσεων μπορεί να οριστεί ως η οποιαδήποτε ενέργεια που σκόπιμα σχεδιάζεται και διενεργείται με σκοπό να επηρεάσει την άποψη που σχηματίζει ένα σύνολο για τον εν λόγω οργανισμό (Elsbach et al., 1998). Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις σχέσεις τους και τις εντυπώσεις που επιδιώκουν να δημιουργήσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον (Schniederjans D. et al., 2013). Η χρήση δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook και Twitter, παρέχει στις οικονομικές οντότητες έναν φθινό και εύκολο τρόπο να αυξήσουν τη ροή των πληροφοριών τους ως προς το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Συνεπώς, επιτυγχάνεται διαφάνεια και λογοδοσία, απαραίτητες έννοιες για τη δημιουργία, διατήρηση και προστασία της εταιρικής εικόνας σε ένα περιβάλλον όπου τα άτομα συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα και στις δραστηριότητες αυτών (Schniederjans D. et al., 2013). Τέλος, σε μελέτη που έγινε στις Big4 ελεγκτικές εταιρίες παρατηρήθηκε ότι παρουσιάζονται διαφορές στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν τις λογιστικές πληροφορίες στο Twitter, το Facebook και το LinkedIn αλλά και στις πρακτικές που χρησιμοποιούν για τις δημοσιεύσεις τους σε αυτά τα μέσα (Suddaby et al., 2015).

Οι Mohamed et al. (1999) υπέδειξαν ότι οι στρατηγικές της οργανωτικής διαχείρισης εντυπώσεων μπορούν να διακριθούν μέσω της χρήσης πίνακα 2×2 , είτε σε άμεσες και έμμεσες είτε σε δυναμικές και αμυντικές (Bolino et al., 2008). Οι άμεσες στρατηγικές περιλαμβάνουν τεχνικές που αφορούν την παρουσίαση στοιχείων που σχετίζονται με οργανωσιακά χαρακτηριστικά, επίτευξη στόχων ή επιχειρησιακές ιδιότητες (Bolino et al., 2008). Αντίθετα, οι έμμεσες τακτικές επιδιώκουν τη διαχείριση της πληροφορίας σχετικά με δραστηριότητες ή επιχειρήσεις με τις οποίες ο οργανισμός σχετίζεται (Bolino et al., 2008). Αντίστοιχα, οι δυναμικές στρατηγικές έχουν προληπτικό χαρακτήρα και επιχειρούν να ενισχύσουν την οργανωσιακή εικόνα

με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με τις αμυντικές μεθόδους που εκ φύσεως χρησιμοποιούνται ως μέσο αντίδρασης και απάντησης σε καταστάσεις που απειλούν να καταστρέψουν την εικόνα της οικονομικής μονάδας (Bolino et al., 2008). Σε προηγούμενη έρευνα από τις Yang και Liu (2017), έχει διαπιστωθεί ότι οι εταιρίες τείνουν να μειώνουν τις αρνητικές πληροφορίες που σχετίζονται με αυτές. Εντούτοις, χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα προκειμένου να δώσουν έμφαση στην παρουσίαση των θετικών πληροφοριών και κυρίως να διαδώσουν στοιχεία σχετικά με την αυξανόμενη κερδοφορία τους. Επίσης, η συγκεκριμένη μελέτη αναφέρει ότι οι εταιρίες με τη βελτιωμένη απόδοση επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό να την ανάρτηση και τη διάδοση θετικών γεγονότων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να πετύχουν μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού στο οποίο στοχεύουν, σε σχέση με τις εταιρίες στις οποίες παρατηρείται φθίνουσα απόδοση. Από το προαναφερθέν ερευνητικό έργο, συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να παρουσιάζονται καιροσκοπικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να δημιουργήσουν την επιδιωκόμενη θετική τους εικόνα.

2.3 Χρηματοοικονομική Απόδοση και Λογιστικά Μεγέθη

2.3.1 Χρηματοοικονομική Απόδοση

Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει αναφορά στη σύνδεση μεταξύ της χρηματοοικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αυτές. Πιο αναλυτικά, οι Akmese H. et al. (2016) υπέδειξαν διαφορές σε θεμελιώδη μεγέθη των τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν εισηγμένες στο χρηματιστήριο της Τουρκίας και χρησιμοποιούσαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε αυτές που ήταν επίσης εισηγμένες, ανήκαν στον ίδιο κλάδο αλλά δεν χρησιμοποιούσαν. Με άλλα λόγια παρατηρήθηκε, ότι η ενεργή συμμετοχή των επιχειρήσεων στις εν λόγω διαδικτυακές πλατφόρμες είχε σημαντική επίδραση στα καθαρά τους κέρδη, στη χρηματιστηριακή αξία, καθώς και στους δείκτες Χρηματιστηριακή Αξία/ Καθαρές Πωλήσεις και Τιμή/ Κέρδη ανά μετοχή (P/E) . Παράλληλα, δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφοροποίηση λόγω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καθαρές πωλήσεις και στους δείκτες Χρηματιστηριακή Αξία/ Λογιστική Αξία και Χρηματιστηριακή Αξία/ Καθαρές Πωλήσεις. Χαρακτηριστική επίσης

είναι η έρευνα των Yang και Liu (2017) που αναφέρθηκε παραπάνω. Η μελέτη τους στηρίχθηκε στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στο δείκτη FTSE 100 συσχέτισε τις αναρτήσεις τους για κέρδη στο Twitter σε σχέση με την απόδοσή τους σε κέρδη για δύο συνεχόμενα έτη. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η επιχειρήσεις με θετική απόδοση αναρτούσαν δημοσιεύσεις σχετικές με τα κέρδη, δηλαδή είχαν ενεργή συμμετοχή στις κοινωνικές διαδικτυακές πλατφόρμες και μάλιστα χρησιμοποιούσαν τεχνικές χειραγώγησης. Ωστόσο, οι εταιρίες με αρνητική απόδοση αυτό το χρονικό διάστημα, είχαν μειωμένες αναρτήσεις για τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Εκτός όσων έχουν καταγραφεί, έχει συσχετιστεί η σχέση ανάμεσα σε χρηματοοικονομική απόδοση, διαχείριση εντυπώσεων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην απόδοση των εταιριών και σε ορισμένες άμεσες στρατηγικές χειραγώγησης στις προαναφερθείσες πλατφόρμες και πιο ειδικά όταν η οικονομική μονάδα παρουσιάζει μία ελκυστική οργανωσιακή εικόνα στους ενδιαφερόμενους, όταν παρουσιάζει ότι έχει ιδιαίτερα δυναμική παρουσία στο χώρο της, όταν χρησιμοποιείται στρατηγική προώθησης της εικόνας της και όταν αναζητά βοήθεια από συνεργάτες μέσω άλλων οργανισμών (Schniederjans D. et al., 2013). Εντούτοις, βρέθηκε αρνητική σχέση ανάμεσα στην απόδοση και στην στρατηγική προώθησης αξιοπιστίας, διαφάνειας και κοινωνικής ευθύνης (Schniederjans D. et al., 2013).

2.3.2 Λογιστικά Μεγέθη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στη διαμόρφωση γνώμης των επενδυτών. Το περιεχόμενο που αναρτάται σε αυτά ανανεώνεται συνεχώς και χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα μεγάλη ταχύτητα, οι επενδυτές ενημερώνονται ταχύτητα για τις εξελίξεις της οικονομικής μονάδας και εκτός από τις πωλήσεις μπορούν να ενημερωθούν ή ακόμη και να είναι σε θέση να αποτιμήσουν την αξία της εταιρίας μελλοντικά. Αξίζει να μη παραληφθεί, το άρθρο των Luo et al. (2013), το οποίο υποδεικνύει ότι οι επενδυτές βρίσκονται σε θέση να προβλέψουν εύλογα την αξία των ιδίων κεφαλαίων της με βάση τα δεδομένα που λαμβάνουν από τις πλατφόρμες σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέσω της ανάρτησης και διάδοσης οικονομικών αποτελεσμάτων μπορούν να επιδράσουν και σε άλλα λογιστικά μεγέθη πέρα της καθαρής θέσης του ισολογισμού. Η συχνότητα των εταιρικών δημοσιεύσεων εξαρτάται αρκετές φορές από προσωπικά κίνητρα των διευθυντικών στελεχών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εταιριών, την κεφαλαιακή διάρθρωση και εξωτερικό περιβάλλον (Zhang, 2015; Mohamed et al., 2016). Έχει τεκμηριωθεί, ότι οι μεγάλες εταιρίες τείνουν να δημοσιεύουν περισσότερα οικονομικά δεδομένα προκειμένου να μειώσουν την ασυμμετρία στην πληροφόρηση και έτσι τα κόστη κεφαλαίου που προκύπτουν και σχετίζονται με τα Ίδια Κεφάλαια (Hail, 2002; Oyelere et al. 2003; Marston και Polei, 2004; Mohamed et al., 2016). Επιπρόσθετα, τεκμαίρεται, ότι υπάρχει μία σημαντική σχέση ανάμεσα στις διαδικτυακές αναρτήσεις και στη μόχλευση των εταιριών, επειδή επιχειρείται να παρουσιαστούν τα κατάλληλα δεδομένα προς τους πιστωτές προκειμένου να εξασφαλιστούν ως προς τις απαιτήσεις τους και στους επενδυτές ώστε να υπάρχει αύξηση μετοχικού κεφαλαίου σε μικρότερη τιμή (Mohamed et al., 2016).

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abrahams A.S., Jiao J., Wang G.A. and Fan W. (2012), “Vehicle defect discovery from social media”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 pp. 87–97.

Association of Chartered Certified Accountants/ ACCA. *Δημοσιεύματα για Advanced Audit and Assurance (AAA)*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accaglobal.com/gb/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/p7/technical-articles/forensic-accounting.html>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].

Akmese H., Aras S. and Akmese K. (2016), “Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, pp. 705-710.

Blankespoor E. (2018), “Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 68-69, pp. 80-87.

Bolino, M.C., Kacmar, K.M., Turnley, W.H. and Gilstrap, J.B. (2008), “A multi-level review of impression management motives and behaviors” *Journal of Management*, Vol. 34, No. 6, pp. 1080–1109.

Bonsón E. and Bednárová M. (2013), “Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies”, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 6, pp. 969-984.

Boubaker S., Lakhel F. and Nekhili M. (2012), “The determinants of web-based corporate reporting in France”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 27, No. 2, pp.126-155.

Cade N. L. (2018), “Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 68-69, pp.63-79.

Chahine S. and Malhotra N. K. (2018), “Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter”, *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 7/8, pp. 1526-1549.

Dong W., Liao S. and Zhang Z. (2018), “Leveraging Financial Social Media Data for Corporate Fraud Detection”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, No. 2, pp. 461-487.

- Elsbach K. D., Sutton R. I. and Principe K. E. (1998), “Averting Expected Challenges Through Anticipatory Impression Management: A Study of Hospital Billing”, *Organization Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 68-86.
- Hail L. (2002), “The impact of voluntary corporate disclosures on the ex-ante cost of capital for Swiss firms”, *The European Accounting Review*, Vol. 11, No 4, pp. 741-773.
- Hansson L., Wrangmo A. and Søylen K. S. (2013), “Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel”, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11 No. 2, pp. 112-126.
- Hasan R. and Cready W. M. (2019), “Facebook posting activity and the selective amplification of earnings disclosures”, *China Journal of Accounting Research*, Vol. 12, pp.135-155.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Greece (January 2019) v01*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01> . [Ημερομηνία Πρόσβασης: 18 Αυγούστου 2019].
- Jansen B. J., Zhang M., Sobel K. and Chowdury A. (2009), “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, pp. 2169-2188.
- Kaminski K. A., Wetzel T. S. and Guan L. (2004), “Can financial ratios detect fraudulent financial reporting?”, *Managerial Auditing Standard*, Vol. 19, No. 1, pp.15-28.
- Kemp S. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].
- Marston C. and Polei A. (2004), “Corporate reporting on the Internet by German companies”, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 5, pp. 285-311.
- Miller G. S. and Skinner D. J. (2015), “The Evolving Disclosure Landscape: How Changes in Technology, the Media, and Capital Markets Are Affecting Disclosure”, *Journal of Accounting Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 221-239.

- Mohamed E.K.A. and Basuony M.A.K. (2016), “The Use of Social Media for Corporate Disclosure by Companies Listed in the GCC”, *Information Management Technology Society*, Vol. 1, pp. 14-20.
- Lacker D.F. and Zakolyukina A.A. (2012), “Detecting Deceptive Discussions in Conference Calls”, *Journal of Accounting Research*, Vol.50, No. 2, pp. 495-540.
- Leary M. R. and Kowalski R. M. (1990), “Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47.
- Lee K., Oh W. H. (2013), “Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, pp. 791-806.
- Luo X., Zhang J. and Duan W. (2013), “Social Media and Firm Equity Value”, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 146-163.
- Oyelere P., Laswad F. and Fisher R. (2003), “Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies”, *Journal of International Financial Management and Accounting*”, Vol. 14, No. 1, pp.26-63.
- Q4 WEB SYSTEMS. (2013). *Public Company use of Social Media for Investor Relations 2013, Part 2: Facebook*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/q4websystems/q4-web-ebook-facebooksept-2013-final> . [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].
- Schniederjans D., Cao E. D., Schniederjans M. (2013), “Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective”, *Decision Support Systems*, Vol. 55, pp. 911-918.
- Suddaby R., Saxton G. R. and Gunz S. (2015), “Twittering change: The institutional work of domain change in accounting expertise”, *Accounting Organizations and Society*, Vol. 45, pp. 52-68.
- Xiao J. Z., Yang H. and Chow C.W. (2004), “The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies”, *Journal of Accounting and Public*, Vol. 23, pp. 191-225.

Yang J. and Liu S. (2017), “Accounting narratives and impression management on social media”, *Accounting and Business Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 673-694.

Zhang J. (2015), “Voluntary information disclosure on social media”, *Decision Support Systems*, Vol. 73, pp. 28-36.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να ικανοποιηθούν τρία ερωτήματα – υποθέσεις. Με άλλα λόγια να διευκρινιστεί, α) αν υπάρχουν διαφορές στην απόδοση των εταιριών που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενεργητική στρατηγική και αναρτούν περιεχόμενο σχετικό με την εταιρία και τα οικονομικά της μεγέθη, μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν παρατηρούνται σε αυτά αναρτήσεις, καθώς και μεταξύ των οικονομικών οντοτήτων που δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. β) Έπειτα, να προσδιοριστούν οι αλληλεπιδράσεις των λογιστικών των εταιριών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εμφανίζουν αναρτήσεις (γενικές ή σε σχέση με τα οικονομικά τους μεγέθη) στον αριθμό των αναρτήσεων. γ) Τέλος, να τεκμηριωθεί αν οι αναρτήσεις περί οικονομικών μεγεθών επηρεάζονται από τη γνώμη του ελεγκτή και το μέγεθος της αβεβαιότητας που παρουσιάζεται στην έκθεση ελέγχου της οικονομικής μονάδας.

3.2 Δείγμα Έρευνας

Με σκοπό να διερευνηθούν οι παραπάνω υποθέσεις, χρησιμοποιήθηκαν οι εισηγμένες εταιρίες στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Ο πληθυσμός της εν λόγω μελέτης αποτελείται από 183 εταιρίες και αυτές επιλέχθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Οι συγκεκριμένες εταιρίες επιλέχθηκαν, διότι θεωρούνται πιο αναπτυγμένες σε σχέση με τις μη-εισηγμένες σε ότι σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις στρατηγικές που ακολουθούν σε αυτά. Έπειτα, είναι εύκολη η πρόσβαση στα οικονομικά τους δεδομένα και στις

εκθέσεις ελέγχου καθώς τις περισσότερες φορές αναρτώνται στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Τέλος, σε γενικές γραμμές ακολουθείται ένας κοινός τρόπος παρουσίασης των οικονομικών καταστάσεων επειδή χρησιμοποιούνται τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα στην κατάρτιση των ατομικών και ενοποιημένων οικονομικών καταστάσεων, όπως προβλέπεται από τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1606/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης της 19ης Ιουλίου 2002.

Η ύπαρξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις ερευνηθείσες εταιρίες εντοπίστηκε από τις επίσημες ιστοσελίδες τους και από αναζήτηση στο ιστότοπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν ήταν το Twitter, το Facebook και το LinkedIn. Οι αναρτήσεις στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διερευνήθηκαν για χρονικό διάστημα ενός έτους για το Twitter και το Facebook και έξι μηνών για το LinkedIn, διότι λόγω των κανονισμών του συγκεκριμένου μέσου δεν προσφέρεται η δυνατότητα προβολής αναρτήσεων πέρα του ενός έτους. Το οικονομικό έτος-χρήση που επιλέχθηκε ήταν το 2018.

Από τις επιλεγθείσες εταιρίες αποκλείστηκαν εταιρίες και ιδρύματα (τραπεζικά) που παρουσίαζαν διαφοροποιημένο τρόπο παρουσίασης οικονομικών καταστάσεων ή παρουσίαζαν κάποιες ιδιαιτερότητες στον τρόπο παρουσίασης των λογιστικών μεγεθών σε σχέση με το υπόλοιπο δείγμα. Πιο ειδικά επιλέχθηκαν οι εταιρίες που παρουσίαζαν την Παραδοσιακή Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (traditional income statement) και όχι την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης με περιθώριο συνεισφοράς (contribution margin income statement), προκειμένου το δείγμα να μπορεί να έχει εφαρμογή και σε άλλες μελέτες, όπως δεικτών θεμελιώδους ανάλυσης. Το σύνολο των εταιριών που εν τέλει μελετήθηκαν, ήταν 175.

Σημειώνεται, ότι σε μεγάλους ομίλους επιχειρήσεων εμφανίστηκε η εξής ιδιομορφία, η μητρική ή επενδύτρια εταιρία που ήταν εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών δεν διέθετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εντούτοις, οι θυγατρικές και οι συγγενείς εταιρίες του ομίλου διέθεταν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με το ΔΛΠ 28, ως συγγενής εταιρία νοείται η οικονομική οντότητα στην οποία η επενδύτρια εταιρία διαθέτει σημαντική επιρροή, δηλαδή κατέχει ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο με το 20% στα δικαιώματα ψήφου της επενδύσιμης εταιρίας άμεσα ή έμμεσα (μέσω των θυγατρικών της) και ικανοποιούνται και ορισμένα ποιοτικά κριτήρια, όπως (Νεγκάκης, 2015):

- ✓ Αντιπροσώπευση της επενδύτριας εταιρίας στο Διοικητικό Συμβούλιο (ΔΣ) ή σε ισοδύναμο διοικητικό όργανο της επενδύμενης εταιρίας.
- ✓ Συμμετοχή στις διαδικασίες χάραξης της πολιτικής της επενδύμενης καθώς και στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα μερίσματα και τις διανομές κερδών.
- ✓ Ανταλλαγή διευθυντικού προσωπικού μεταξύ επενδύτριας και επενδύμενης επιχείρησης.
- ✓ Παροχή τεχνικής πληροφόρησης.

Αντίθετα, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 10, ως θυγατρική ορίζεται η εταιρία στην οποία η μητρική κατέχει περισσότερο από το 50% των δικαιωμάτων ψήφου, την ελέγχει και οι δύο οντότητες ασκούν συναφείς δραστηριότητες (Νεγκάκης, 2015). Στις παραπάνω περιπτώσεις εταιριών, εφόσον η μητρική ή επενδύτρια εταιρία δεν διέθετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρήθηκε ότι δεν διαθέτει τους συγκεκριμένους λογαριασμούς και δεν χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα και λογαριασμοί από τις θυγατρικές ή επενδύμενες εταιρίες διότι αποτελούν ξεχωριστά νομικά πρόσωπα. Υπογραμμίζεται επίσης, ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν γινόταν διαφοροποίηση μεταξύ της μητρικής εταιρίας και του ομίλου, ομοίως σε αυτή την περίπτωση δεν χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία και λογαριασμοί κοινωνικής δικτύωσης του ομίλου, ούτε ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις, καθώς στο επιλεγθέν δείγμα μελετώνται νομικά πρόσωπα (εταιρίες) και ατομικές οικονομικές καταστάσεις και όχι ενοποιημένες. Αξίζει να σημειωθεί ότι ως ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις λογίζονται οι οικονομικές καταστάσεις οι οποίες αναφέρονται στη μητρική οντότητα και στο σύνολο των θυγατρικών παρά τη νομική τους αυτοτέλεια, με τις απαραίτητες προσαρμογές για την εμφάνιση των μεταξύ τους σχέσεων.

Οι γενικές αναρτήσεις και τα δεδομένα των εταιριών συλλέχθηκαν με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Πιο αναλυτικά, εφόσον τα δεδομένα των εταιριών ήταν λίγα σε αριθμό, συλλέχθηκαν με την παραδοσιακή μέθοδο της ανάλυσης κατά ανάρτηση και όχι με την παρέμβαση κάποιας εφαρμογής. Αν ο όγκος των δημοσιεύσεων ήταν μεγάλος και το εξεταζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Twitter, τότε επιλέχθηκε η εφαρμογή “ScrapeHero Cloud”. Ομοίως, αν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Facebook και εμφανίζονταν μεγάλος όγκος δεδομένων, έγινε χρήση της εφαρμογής “Netvizz”.

3.3 Μελέτη Αναρτήσεων

Οι γενικές αναρτήσεις ανά εταιρία, χωρίστηκαν σε γενικές-συνολικές αναρτήσεις και χρηματοοικονομικές αναρτήσεις για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, LinkedIn). Οι γενικές αναρτήσεις των εταιριών αφορούσαν ενημερώσεις ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, διακρίσεις και θέματα που δεν αφορούσαν την οικονομική μονάδα, κριτικές (θετικές και αρνητικές). Στις επιχειρήσεις που διαπιστώθηκε ότι δημοσίευαν υλικό στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκε ότι ακολουθείται δυναμική στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων ή ουδέτερη ανάλογα με τις αναρτήσεις τους ενώ στις επιχειρήσεις που δεν υπάρχουν αναρτήσεις σε σελίδες του Twitter, του Facebook και του LinkedIn ότι ακολουθούν αμυντική στρατηγική, γιατί δεν υπάρχει δραστηριότητα στις σελίδες τους. Έτσι, οι γενικές δημοσιεύσεις των εταιριών διακρίθηκαν σε θετικές, ουδέτερες και αρνητικές με κριτήριο συγκεκριμένες μεταβλητές. Πιο ειδικά οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν περιγραφικές πληροφορίες, ποσοτικές πληροφορίες, οπτικές πληροφορίες ως μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για δυναμικές στρατηγικές διαχείρισης εντυπώσεων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν και ως μεταβλητές τα λεγόμενα hashtags, cashtags και σύνδεσμοι (hyperlinks) που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση των πληροφοριών σε μία δυναμική στρατηγική. Οι ίδιες μεταβλητές της δυναμικής στρατηγικής χρησιμοποιήθηκαν και για τον καθορισμό των αναρτήσεων που σχετίζονταν με οικονομικές πληροφορίες. Παράλληλα, για την αποφυγή σύγχυσης στο διαχωρισμό των αναρτήσεων σε σχετικές με τη γενική εικόνα της επιχείρησης και σε αυτές που έφεραν περιεχόμενο με λογιστικά και χρηματοοικονομικά μεγέθη, ορίστηκε ότι οι χρηματοοικονομικές-λογιστικές δημοσιεύσεις είναι αυτές που φέρουν λέξεις-δεδομένα που περιλαμβάνουν τους όρους: «οικονομικές καταστάσεις», «νέα καταστήματα», «θυγατρικές», «εκπτώσεις», «ανοδική πορεία» και «αποφάσεις διοίκησης». Συνεπώς, οι αναρτήσεις που ήταν σχετικές με το περιεχόμενο που φανερώνουν οι λέξεις που προαναφέρθηκαν, δηλαδή λογιστικές και χρηματοοικονομικές πληροφορίες και διακρίθηκαν με βάση τις μεταβλητές που προαναφέρθηκαν αποτέλεσαν χρηματοοικονομικές δημοσιεύσεις. Παρακάτω, παρατίθεται συνοπτικά ο πίνακας με τη συνοπτική περιγραφή των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα προκειμένου να διαχωριστούν οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Διαχείριση Εντυπώσεων: Στρατηγικές και Μεταβλητές

Στρατηγική Διαχείρισης εντυπώσεων	Τεχνική	Μεταβλητή	Λειτουργία στη Διαχείριση Εντυπώσεων
Παθητική	<i>Μείωση Πληροφοριών</i>	Όγκος Πληροφορίας	Η μείωση των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συντελέσει στη μείωση της δημόσιας έκθεσης και στην αποφυγή να αποτελέσει το επίκεντρο των εντυπώσεων.
Δυναμική	<i>Συγκεκριμένα Πρότυπα Αναρτήσεων</i>	1.Περιγραφικές Πληροφορίες 2.Ποσοτικές Πληροφορίες 3.Εικονικές Πληροφορίες	Περιγραφικές πληροφορίες με τη μορφή κειμένου προκειμένου να διατυπωθεί μία ανάρτηση. Ποσοτικές πληροφορίες με τη μορφή αριθμών, δείκτες, σύγκριση αριθμών και ποσοστά. Πληροφορίες παρουσιαζόμενες με τη μορφή πολυμέσων, εικόνων και διαγραμμάτων.
	<i>Διάδοση Πληροφοριών</i>	Σύνδεσμοι (Hyperlinks) Hashtags, Cashtags	Σύνδεσμοι που ενσωματώνονται σε αναρτήσεις και οδηγούν το χρήστη σε ιστοσελίδες με αναλυτικό περιεχόμενο. Σύγχρονος τρόπος διάδοσης πληροφορίας σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με λέξεις που συνοδεύονται από δίσηση.

Πηγή: Yang J. H. and Liu S. (2017)

3.4 Υποδείγματα Μελέτης σχέσης μεταξύ αναρτήσεων, λογιστικών και ελεγκτικών μεγεθών

3.4.1 Αναρτήσεις και Σχετική Μεταβολή των Κερδών

Από την εμπειρική έρευνα που περιγράφηκε παραπάνω συγκεντρώθηκε ένας εύλογος αριθμός αναρτήσεων για το Twitter, το Facebook και το LinkedIn. Οι αναρτήσεις χωρίστηκαν σε θετικές που περιλάμβαναν τις γενικές-συνολικές θετικές δημοσιεύσεις της εταιρίας και τις χρηματοοικονομικές, σε ουδέτερες και σε αρνητικές. Επιπρόσθετα, καταγράφηκαν και οι επιχειρήσεις που δεν δημοσιεύαν σχετικό υλικό στα εξεταζόμενα μέσα καθώς και αυτές που δεν διέθεταν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτά τα ευρήματα προκειμένου να εξεταστεί η υπόθεση για το αν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενεργή εικόνα σε αυτά εμφανίζουν αυξημένες αποδόσεις, εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στην ύπαρξη, την μη ύπαρξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αδράνεια σε αυτά σε σχέση με τη σχετική μεταβολή των κερδών. Έτσι, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Minitab 19 και το μη-παραμετρικό μοντέλο Kruskal-Wallis. Για κάθε ένα από τα εξεταζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις που είχαν ενεργή εικόνα στα μέσα αναπαραστάθηκαν με «1», αυτές που δεν είχαν ενεργή εικόνα με «-1» και αυτές που δεν είχαν λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης με «0». Τέλος, εξετάστηκε και συνολικά η σχέση μεταξύ απόδοσης και ύπαρξης η μη-ύπαρξης μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη σχετική μεταβολή των κερδών αναπαριστώντας και τις εταιρίες με ανενεργή εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επιχειρήσεις που δεν έχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι εταιρίες αναπαραστάθηκαν με «0» ενώ οι επιχειρήσεις με ενεργή εικόνα με «1».

3.4.2 Αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη

Για να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα λογιστικά μεγέθη, με αφορμή τα υποδείγματα που παρουσιάστηκαν από τους Zhang (2015) και Mohamed

et al. (2016) που περιλάμβαναν τη μελέτη της σχέσης μεταξύ δημοσιεύσεων, λογιστικών και χρηματοοικονομικών μεγεθών με τη χρήση παλινδρόμησης, χρησιμοποιήθηκε το οικονομετρικό μοντέλο OLS (Ordinary Least Squares). Με άλλα λόγια, χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο αριθμός των αναρτήσεων σε Twitter, Facebook σε σχέση με τα λογιστικά μεγέθη των Άυλων Παγίων, του συνόλου του Ενεργητικού, των Μετρητών, των Κερδών προ Φόρων για το 2018 και των Συνολικών Υποχρεώσεων. Από την παραπάνω μελέτη εξαιρέθηκε το LinkedIn επειδή μελετήθηκε για μικρότερο χρονικό διάστημα. Τα εν λόγω μεγέθη επιλέχθηκαν γιατί τα Άυλα Πάγια εκφράζουν τη φήμη και την πελατεία της εταιρίας, το Σύνολο του Ενεργητικού τη Συνολική Αξία της εταιρίας, τα Μετρητά τη ρευστότητά της, τα κέρδη προ φόρων το αποτέλεσμα της προ φορολογικών επιδράσεων και οι γενικές υποχρεώσεις τη δυνατότητά της να αποπληρώνει τις υποχρεώσεις της. Είναι μεγέθη που μπορούν να επηρεάσουν το συνολικό αριθμό των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έχει λεχθεί παραπάνω χρησιμοποιήθηκε το οικονομετρικό μοντέλο OLS και η εν λόγω σχέση μελετήθηκε με τη χρήση του προγράμματος Gretl. Προκειμένου να αποφευχθεί η πολυσυγγραμμικότητα μεταξύ των λογιστικών μεγεθών χρησιμοποιήθηκαν λογάριθμοι σε αυτά. Σημειώνεται επίσης ότι τα σφάλματα (ε) ακολουθούν κανονική κατανομή στο συγκεκριμένο μοντέλο. Με άλλα λόγια το συγκεκριμένο υπόδειγμα διαμορφώθηκε ως εξής:

$$\text{Αριθμός Δημοσιεύσεων}_i = \beta + \beta_1 \ln(\text{Άυλα Πάγια})_i + \beta_2 \ln(\text{Σύνολο Ενεργητικού})_i + \beta_3 \ln(\text{Σύνολο Μετρητών})_i + \beta_4 \ln(\text{Κέρδη προ Φόρων 2018})_i + \beta_5 \ln(\text{Σύνολο Υποχρεώσεων})_i + \varepsilon$$

3.4.3 Αναρτήσεις, Γνώμη Ελεγκτή και Συνέχιση της Δραστηριότητας

Αναφορικά για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ελεγκτικής μελετήθηκε η γνώμη του ελεγκτή σε σχέση τον αριθμό των αναρτήσεων ανά εξεταζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, LinkedIn). Επίσης, μελετήθηκε η ουσιαώδης αβεβαιότητα για τη συνεχή της δραστηριότητας σε σχέση με τον εν λόγω αριθμό αναρτήσεων. Για τη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα Kruskal-Wallis με τη χρήση του προγράμματος Minitab. Αξίζει να σημειωθεί ότι η γνώμη του ελεγκτή και η ουσιαώδης αβεβαιότητα μελετήθηκαν σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Ελέγχου (ΔΠΕ). Έτσι, για τις

επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λήφθηκαν υπόψη τα παρακάτω μεγέθη:

Σύμφωνη Γνώμη (ΔΠΕ 700): Η μη διαφοροποιημένη γνώμη, οι οικονομικές καταστάσεις είναι καταρτισμένες από κάθε ουσιώδη άποψη σύμφωνα με το εφαρμοστέο πλαίσιο χρηματοοικονομικής αναφοράς (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018).

Γνώμη με Επιφύλαξη (ΔΠΕ 705): Όταν το διάχυτο των επιπτώσεων ή των πιθανών επιπτώσεων είναι ουσιώδης αλλά όχι διάχυτη, σε ότι αφορά τις οικονομικές καταστάσεις που είναι ουσιωδώς εσφαλμένες ή την απόκτηση επαρκών και κατάλληλων ελεγκτικών τεκμηρίων (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018).

Αρνητική Γνώμη (ΔΠΕ 705): Όταν οι οικονομικές καταστάσεις είναι ουσιωδώς εσφαλμένες και οι επιπτώσεις ή οι πιθανές επιπτώσεις είναι διάχυτες επί των οικονομικών καταστάσεων (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018).

Αδυναμία Έκφρασης Γνώμης (ΔΠΕ 705): Όταν η αδυναμία απόκτησης επαρκών και κατάλληλων ελεγκτικών τεκμηρίων έχουν ουσιώδη και διάχυτη επίδραση επί των οικονομικών καταστάσεων (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018).

Ουσιώδης Αβεβαιότητα (ΔΠΕ 570): Ουσιώδης αβεβαιότητα υπάρχει όταν το μέγεθος των ενδεχόμενων επιπτώσεων από τα γεγονότα ή τις συνθήκες και η πιθανότητα εμφάνισης είναι τέτοια ώστε είναι απαραίτητα η κατάλληλη γνωστοποίηση για την επίτευξη της εύλογης παρουσίασης. Αν δεν γίνεται επαρκής γνωστοποίηση της ουσιώδους αβεβαιότητας στις οικονομικές καταστάσεις, ο ελεγκτής θα πρέπει να εκφράσει γνώμη με επιφύλαξη ή αρνητική γνώμη, κατά περίπτωση σύμφωνα με το ΔΠΕ 705. Μπορεί επίσης να εκφράσει αρνητική γνώμη όταν υπάρχει ουσιώδης αβεβαιότητα που ενδεχομένως εγείρει σημαντική αμφιβολία για την ικανότητα της οντότητας να συνεχίσει τη δραστηριότητά της και ότι οι οικονομικές καταστάσεις δεν γνωστοποιούν επαρκώς το θέμα αυτό. Ωστόσο, ο ελεγκτής μπορεί να εκφράσει σύμφωνη γνώμη όταν συμπεράνει ότι υπάρχει ουσιώδης αβεβαιότητα για τη συνέχιση της δραστηριότητας της επιχείρησης, αλλά αυτή γνωστοποιείται επαρκώς στις οικονομικές καταστάσεις (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018).

Για να μελετηθεί η σύνδεση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της γνώμης του ελεγκτή, επιλέχθηκαν οι παραπάνω εταιρίες με τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν. Αξίζει να

υπογραμμιστεί ότι από το σύνολο των 175 εταιριών όλες είχαν σύμφωνη ελεγκτική γνώμη εκτός από μία εταιρία με αδυναμία έκφρασης γνώμης. Χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα Kruskal-Wallis και συμβολίστηκε με «2» η σύμφωνη γνώμη και με «-2» η αδυναμία έκφρασης γνώμης. Υπογραμμίζεται ότι προκειμένου να μελετηθεί η συσχέτιση ελεγκτικής γνώμης, ουσιώδους αβεβαιότητας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι χρηματοοικονομικές αναρτήσεις σε Twitter και Facebook, προκειμένου να υπάρξει καλύτερη κατανόηση του υποδείγματος.

Αξίζει να λεχθεί ότι επιχειρείται σύνδεση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη γνώμη του Ορκωτού Ελεγκτή-Λογιστή και από μία ακόμη σκοπιά. Είναι γνωστό ότι οι κίνδυνοι του ουσιώδους σφάλματος προέρχονται λόγω λάθους ή απάτης. Οι παράγοντες κινδύνου που οδηγούν σε απάτη και εξετάζονται στον έλεγχο, σύμφωνα με το ΔΠΕ 240 (Ευθύνες του Ελεγκτή σχετικά με απάτη στον έλεγχο των οικονομικών καταστάσεων μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες (Λουμιώτης και Τζίφας, 2018):

✓ **Κίνητρα/ Πιέσεις (Incentive/Pressure):**

1. Όταν η σταθερότητα ή η κερδοφορία απειλείται από τις συνθήκες λειτουργίας της οικονομίας, του κλάδου ή της οικονομικής μονάδας.
2. Όταν υπάρχουν προσωπικές οικονομικές δεσμεύσεις που μπορούν να δημιουργήσουν πίεση στη διοίκηση ή στους εργαζομένους.

✓ **Ευκαιρίες (Opportunity):**

1. Όταν η φύση του κλάδου ή των λειτουργιών της οικονομικής μονάδας παρέχει ευκαιρίες εμπλοκής σε παραπλανητική χρηματοοικονομική αναφορά.
2. Όταν ορισμένα χαρακτηριστικά ή περιστατικά μπορούν να αυξήσουν τη ροπή για υπεξαίρεση περιουσιακών στοιχείων.

✓ **Νοοτροπίες/ Εκλογικεύσεις (Attitude/ Rationalization):**

1. Η υποστήριξη και η διάδοση μη ενδεδειγμένων προτύπων δεοντολογίας από τη διοίκηση ή τους υπευθύνους για τη διακυβέρνηση.
2. Όταν εντοπίζεται αμέλεια για τις εσωτερικές δικλίδες που μπορούν να οδηγήσουν σε υπεξαίρεση περιουσιακών στοιχείων ή δεν παρακολουθούνται οι κίνδυνοι που οδηγούν στην υπεξαίρεση τους.

Οι παραπάνω παράγοντες – κατηγορίες και κυρίως τα κίνητρα και οι πιέσεις, μπορούν να οδηγήσουν σε πρότυπα συμπεριφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε δημοσιεύσεις σε αυτά, που να προσοικονομούν απάτη σύμφωνα με το ΔΠΕ 240.

Αναφορικά με τη σύνδεση της ουσιώδους αβεβαιότητας και μέσω των κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήθηκε και σε αυτή την περίπτωση το υπόδειγμα Kruskal-Wallis και τέθηκε με «0» η μη-ύπαρξη ουσιώδους αβεβαιότητας, με «1» η ουσιώδης αβεβαιότητα και με «-1» η ενδεχόμενη έμφαση θέματος. Τέλος, σημειώνεται ότι στην παρούσα εργασία δίνεται μεγάλη έμφαση στο μέγεθος της ουσιώδους αβεβαιότητας επειδή είναι ένα μέγεθος που απασχολεί ιδιαίτερα το ελληνικό επιχειρησιακό περιβάλλον, διότι ένας μεγάλος αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων αντιμετωπίζει αβεβαιότητα ως προς τη συνέχεια της δραστηριότητάς τους και αυτό εμφανίζεται και στις εκθέσεις ελέγχου του δείγματος που επιλέχθηκε.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

ACCOUNTING FOR MANAGEMENT. ORG *Contribution Margin Income Statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingformanagement.org/contribution-margin-income-statement/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Condensed income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/17/condensed-income-statement> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Contribution margin income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/17/contribution-margin-income-statement>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Single-step income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/15/the-single-step-income-statement>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Types of income statements*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/types-of-income-statements.html>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Ελληνική Βιβλιογραφία

Athens Group Exchange/ ATHEX. *Ενήμερωση/ Εταιρείες/ Επιλογή Εταιρείας*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.athexgroup.gr/el/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 20 Ιουλίου 2019].

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1606/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19ης Ιουλίου 2002 (2002). [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32002R1606>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2018].

Λουμιώτης Β. Ι. Και Τζίφας Β. Ν. (2018), *Βασικές Οδηγίες Εφαρμογής Διεθνών Προτύπων Ελέγχου*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Σώμα Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών.

Νεγκάκης Χ. Ι. (2015), *Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς Ειδικά Θέματα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αειφόρος Λογιστική.

Νεγκάκης Χ. Ι. και Ταχυνάκης Π. Δ. (2017), *Ελεγκτική Εσωτερικός Έλεγχος – Θεωρία και Εφαρμογές*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αειφόρος Λογιστική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Αποτελέσματα της επίδρασης των μελετηθέντων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σχετική μεταβολή των κερδών

Αναφορικά με την μελέτη της σχέσης ανάμεσα στον αριθμό των αναρτήσεων ανά εξεταζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τη σχετική μεταβολή των κερδών για τα οικονομικά έτη 2017 και 2018, χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα Kruskal-Wallis, όπως προαναφέρθηκε. Προτού ωστόσο χρησιμοποιηθεί το υπόδειγμα βρέθηκαν τα βασικά στατιστικά μεγέθη των μεταβλητών, όπως ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, το μέγιστο και το ελάχιστο. Τα εν λόγω μεγέθη φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Βασικά Στατιστικά Μεγέθη Αναρτήσεων ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και Σχετικής Μεταβολής των Κερδών

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Σχετική Μεταβολή των Κερδών	-1.63	35.69	-379.05	206.56
Αναρτήσεις Twitter	0.1486	0.4861	-1.0000	1.0000
Αναρτήσεις Facebook	0.3446	0.6140	-1.0000	1.0000
Αναρτήσεις LinkedIn	-0.1757	0.8388	-1.0000	1.0000
Ύπαρξη ή μη Αναρτήσεων	0.5068	0.5017	0.0000	1.0000

Τα αποτελέσματα του υποδείγματος Kruskal-Wallis παρουσιάζονται στον πίνακα 4.2. Η βασική προϋπόθεση του υποδείγματος είναι ότι οι αριθμητικοί μέσοι της σχετικής μεταβολής των κερδών των εταιριών που διαθέτουν ενεργή θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτών που έχουν αδρανή θέση και αυτών που δεν διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι διαφορετικοί. Είναι φανερό, ότι ο αριθμητικός μέσος της σχετικής μεταβολής των κερδών για τα έτη 2017 και 2018 των εταιριών που διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τις εταιρίες που δεν παρουσιάζουν αναρτήσεις στα εν λόγω μέσα και με αυτές που δεν διαθέτουν λογαριασμούς σε αυτά. Μάλιστα το εν λόγω συμπέρασμα ισχύει και για το Twitter και για το Facebook και για το LinkedIn. Ομοίως, ο αριθμητικός μέσος των εταιριών που είναι αδρανείς στο Twitter και στο Facebook είναι μεγαλύτερος για αυτές που δεν αναρτούν στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά διαθέτουν λογαριασμό σε σχέση με αυτές που δεν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό. Εξαιρέση αποτελεί το LinkedIn όπου οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν λογαριασμό

στο εν λόγω μέσο παρουσιάζουν μεγαλύτερη μεταβολή κερδών σε σχέση με αυτές που δεν αναρτούν αν και διαθέτουν λογαριασμό. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι το LinkedIn μελετήθηκε για μισό χρόνο αντί για τα υπόλοιπα μέσα που μελετήθηκαν για ένα έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Αποτελέσματα Kruskal-Wallis για τη σχέση ανάμεσα σε αναρτήσεις και σχετική μεταβολή κερδών

	N	Median	Mean Rank	Z-Value
Αναρτήσεις				
Twitter				
-1	8	-0.088808	81.0	0.44
0	110	-0.212515	71.2	-1.58
1	30	0.069732	84.7	1.46
Σύνολο	148		74.5	
Αναρτήσεις				
Facebook				
-1	11	-0.159608	73.4	-0.09
0	75	-0.249378	70.2	-1.23
1	62	0.002421	79.9	1.29
Σύνολο	148		74.5	
Αναρτήσεις				
LinkedIn				
-1	67	-0.242924	72.5	-0.51
0	40	-0.218087	69.7	-0.83
1	41	0.106931	82.4	1.39
Σύνολο	148		74.5	

Για να γίνουν πιο κατανοητά τα παραπάνω δεδομένα, ορίστηκε και για τα μέσα που διέθεταν λογαριασμούς σε Twitter, Facebook και LinkedIn αλλά δεν δημοσίευαν, ότι δεν διαθέτουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την υπόθεση ότι δεν επιδρούν στη διαμόρφωση γνώμης προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή η σχέση μεταξύ της σχετικής μεταβολής των κερδών και των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες διέθεταν

έστω και έναν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταχωρήθηκαν με «1», ενώ οι υπόλοιπες με «0». Ομοίως, με τα προηγούμενα αποτελέσματα η σχετική μεταβολή των κερδών είναι μεγαλύτερη για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν έστω και ένα λογαριασμό σε Twitter, Facebook και LinkedIn.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ αναρτήσεων και σχετική μεταβολή στα κέρδη για επιχειρήσεις που διαθέτουν ή δεν διαθέτουν Twitter, Facebook, LinkedIn

	N	Median	Mean Rank	Z-value
0	73	-0.298482	67.5	-1.96
1	75	0.023406	81.3	1.96
Σύνολο	148		74.5	

4.2 Αποτελέσματα της επίδρασης των λογιστικών μεγεθών στον αριθμό στο συνολικό αριθμό αναρτήσεων και στον αριθμό των αναρτήσεων που σχετίζονται με χρηματοοικονομικές δημοσιεύσεις

Για τη μελέτη των της επίδρασης των λογιστικών μεγεθών σε χρηματοοικονομικές και μη αναρτήσεις χρησιμοποιήθηκε η Μέθοδος των Ελάχιστων Τετραγώνων (OLS). Τα υποδείγματα που αναπτύχθηκαν είναι τα κάτωθι:

1. Αριθμός Συνολικών Δημοσιεύσεων στο Twitter $_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Άυλα Πάγια})_i + \beta_2 \ln(\text{Σύνολο Ενεργητικού})_i + \beta_3 \ln(\text{Σύνολο Μετρητών})_i + \beta_4 \ln(\text{Κέρδη προ Φόρων 2018})_i + \beta_5 \ln(\text{Σύνολο Υποχρεώσεων})_i + \varepsilon$
2. Αριθμός Χρηματοοικονομικών Δημοσιεύσεων στο Twitter $_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Άυλα Πάγια})_i + \beta_2 \ln(\text{Σύνολο Ενεργητικού})_i + \beta_3 \ln(\text{Σύνολο Μετρητών})_i + \beta_4 \ln(\text{Κέρδη προ Φόρων 2018})_i + \beta_5 \ln(\text{Σύνολο Υποχρεώσεων})_i + \varepsilon$
3. Αριθμός Συνολικών Δημοσιεύσεων στο Facebook $_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Άυλα Πάγια})_i + \beta_2 \ln(\text{Σύνολο Ενεργητικού})_i + \beta_3 \ln(\text{Σύνολο Μετρητών})_i + \beta_4 \ln(\text{Κέρδη προ Φόρων 2018})_i + \beta_5 \ln(\text{Σύνολο Υποχρεώσεων})_i + \varepsilon$

$$4. \text{ Αριθμός Συνολικών Δημοσιεύσεων στο Facebook}_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Άυλα Πάγια})_i + \beta_2 \ln(\text{Σύνολο Ενεργητικού})_i + \beta_3 \ln(\text{Σύνολο Μετρητών})_i + \beta_4 \ln(\text{Κέρδη προ Φόρων 2018})_i + \beta_5 \ln(\text{Σύνολο Υποχρεώσεων})_i + \varepsilon$$

Προτού μελετηθούν παραπάνω οικονομετρικά μοντέλα μελετήθηκε η πολυσυγγραμμικότητα των μεγεθών, όπως είναι φανερό από τον πίνακα 4.4, δεν υπάρχει τέλεια πολυσυγγραμμικότητα στα εν λόγω μεγέθη καθώς η μέγιστη τιμή που παίρνει το μελετηθέν μέγεθος είναι 0.73 και αφορά τα χρηματικά διαθέσιμα και τα κέρδη προ φόρων. Κατά ορισμού υπάρχει τέλεια θετική πολυσυγγραμμικότητα όταν αυτή ισούται με ένα, τότε θα είχε αφαιρεθεί από την έρευνα κάποιο από τα μεγέθη που μελετώνται. Υπογραμμίζεται ότι προκειμένου να μειωθεί η πολυσυγγραμμικότητα των παραπάνω δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν λογάριθμοι (ln), όπως φαίνεται και στα οικονομετρικά υποδείγματα της έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Έλεγχος Πολυσυγγραμμικότητας των Συντελεστών

	Άυλα Πάγια	Χρηματικά Διαθέσιμα	Σύνολο Ενεργητικού	Κέρδη Προ Φόρων 2018	Γενικές Υποχρεώσεις
Άυλα Πάγια	1.00				
Χρηματικά Διαθέσιμα	0.40	1.00			
Σύνολο Ενεργητικού	0.37	0.51	1.00		
Κέρδη προ Φόρων 2018	0.39	0.73	0.71	1.00	
Γενικές Υποχρεώσεις	0.48	0.50	0.75	0.65	1.00

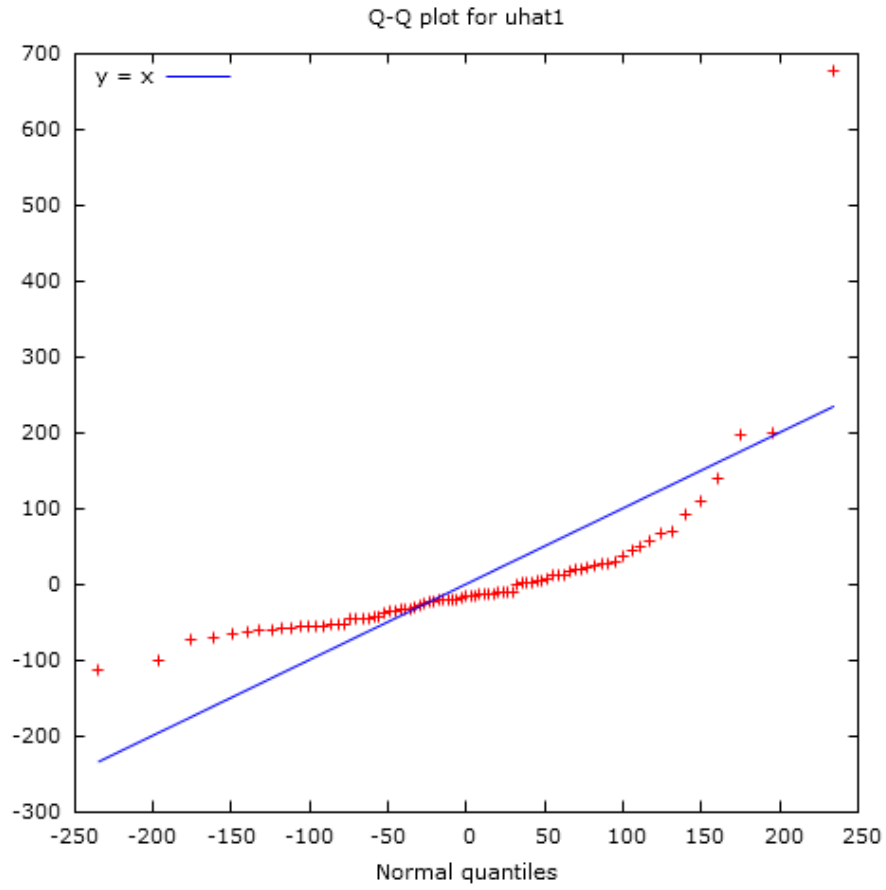
Από τον πίνακα 4.5 φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρή εξάρτηση μεταξύ συνολικών αναρτήσεων και λογιστικών μεγεθών στο Twitter. Η εξάρτηση των εν λόγω δημοσιεύσεων είναι μεγαλύτερη από τα μεγέθη του Συνολικού Ενεργητικού, των Κερδών προ φόρων και των Συνολικών

Υποχρεώσεων. Ωστόσο, δεν εξαρτώνται από τα Χρηματικά Διαθέσιμα και τις Γενικές Υποχρεώσεις της οικονομικής μονάδας. Η εξάρτηση όλων των μεταβλητών και των συνολικών αναρτήσεων δεν χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα υψηλή σύμφωνα με τον συντελεστή προσδιορισμού επειδή $R^2=0.376110$. Οι συντελεστές δηλώνουν τη θετική σχέση για όλες τις μεταβλητές και το συνολικό αριθμό αναρτήσεων. Εξαιρέση αποτελεί το Σύνολο του Ενεργητικού, με άλλα λόγια όσο μικρότερη είναι η αξία της εταιρίας τόσο ευκολότερα επηρεάζονται οι γενικές αναρτήσεις της στο Twitter. Τέλος, το $F(5,75)=3.165231$, πληροφορεί για τη μικρή μεταβλητότητα και εξάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ τους, δηλαδή των μελετηθέντων οικονομικών μεγεθών σε σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή Y που είναι οι γενικές αναρτήσεις σε Twitter. Στο διάγραμμα 1 εμφανίζεται η κατανομή του αναπτυχθέντος υποδείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: OLS - Γενικές Αναρτήσεις και Λογιστικά μεγέθη στο Twitter

	Coefficient	Std. Error	Z	p-value	
Σταθερά	34.3998	123.728	0.2780	0.7810	
Άυλα Πάγια	4.54082	2.82593	1.607	0.1081	
Σ. Ενεργητικού	-60.8211	16.2692	-3.738	0.0002	***
Χρηματικά Διαθέσιμα	9.81388	7.56279	1.298	0.1944	
Κέρδη προ Φόρων (2018)	17.0751	6.31791	2.703	0.0069	***
Σ. Υποχρεώσεις	37.0403	11.5025	3.220	0.0013	***
Mean dependent var	28.86420		S.D. dependent var	118.7328	
Sum squared resid	703622.0		S.E. of regression	96.85879	
R-squared	0.376110		Adjusted R-squared	0.334517	
F(5, 75)	3.165231		P-value(F)	0.012017	
Log-likelihood	-482.2507		Akaike criterion	976.5014	
Schwarz criterion	990.8681		Hannan-Quinn	982.2655	

*Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.10, ** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.05, *** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.01



ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 1: Κατανομή 1^ο υπόδειγμα

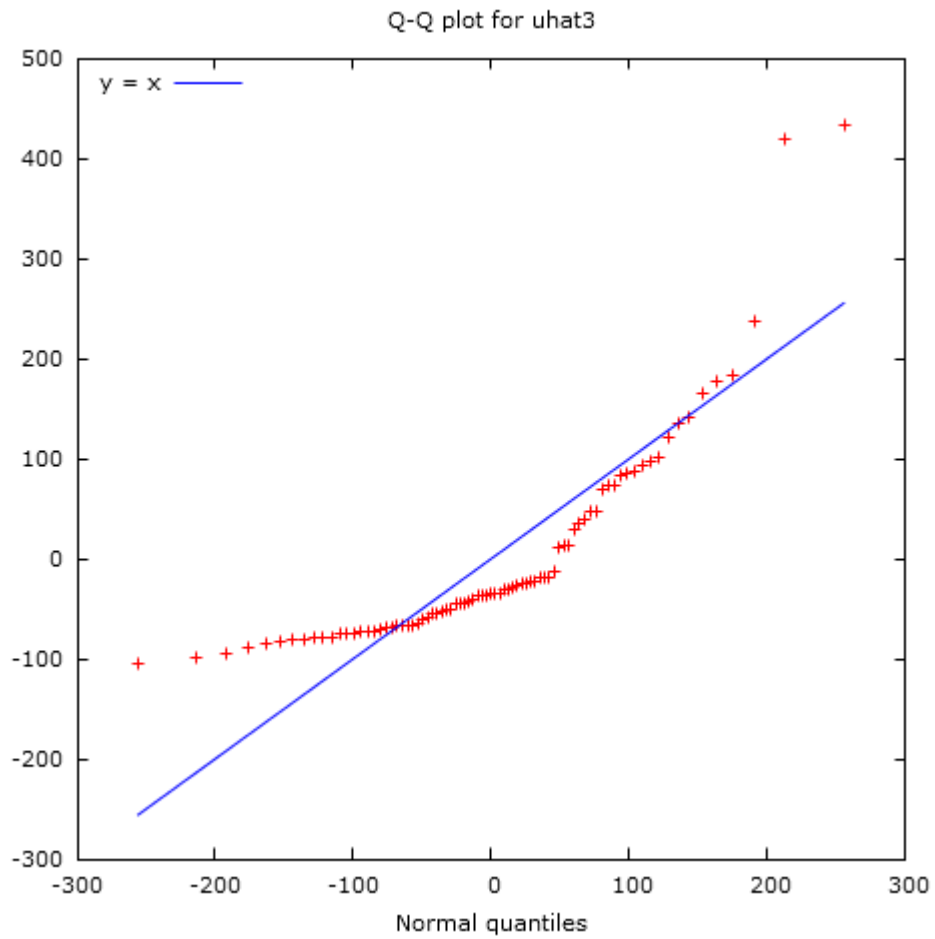
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: OLS - Γενικές Αναρτήσεις και Λογιστικά μεγέθη στο Facebook

	Coefficient	Std. Error	z	p-value	
Σταθερά	109.495	159.124	0.6881	0.4914	
Άυλα Πάγια	5.38955	4.44050	1.214	0.2249	
Χρηματικά Διαθέσιμα	-2.92208	6.36277	-0.4592	0.6461	
Σ. Ενεργητικού	-49.4783	17.5254	-2.823	0.0048	***
Κέρδη προ Φόρων (2018)	12.9806	9.04794	1.435	0.1514	
Σ. Υποχρεώσεις	36.7184	13.2228	2.777	0.0055	***
Mean dependent var	59.50617	S.D. dependent var		117.5528	
Sum squared resid	839612.5	S.E. of regression		105.8056	
R-squared	0.240508	Adjusted R-squared		0.189875	
F(5, 75)	2.577430	P-value(F)		0.033111	
Log-likelihood	-489.4070	Akaike criterion		990.8140	
Schwarz criterion	1005.181	Hannan-Quinn		996.5781	

*Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.10, ** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.05, *** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.01

Τα λογιστικά μεγέθη έχουν μικρότερη επίδραση στο συνολικό αριθμό αναρτήσεων στο Facebook. Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.6, οι γενικές αναρτήσεις επηρεάζονται κυρίως από τα Χρηματικά Διαθέσιμα, τα Κέρδη προ Φόρων και τις Γενικές Υποχρεώσεις. Εντούτοις, δεν επηρεάζονται από τα Άυλα Πάγια. Όλες οι μεταβλητές όπως φαίνεται έχουν θετική σχέση με τις γενικές αναρτήσεις στο Facebook, εκτός από το Σύνολο του Ενεργητικού όπως προέκυψε και από τα προηγούμενα υποδείγματα. Ο συντελεστής μεταβλητότητας και ο προσαρμοσμένος συντελεστής μεταβλητότητας τείνουν σε παρόμοια μεγέθη, με τιμές 0.570998 και 0.542398 αντίστοιχα. Τέλος, από το $R^2=0.570998$ και $F=1.180397$ μπορεί να παρουσιάζεται αφενός ότι υπάρχει μία καλή συσχέτιση ανάμεσα σε όλες τις ανεξάρτητες και στην εξαρτημένη μεταβλητή, αλλά το μοντέλο έχει μικρή ομοσκεδαστικότητα μεταξύ των δύο δειγμάτων. Δηλαδή, με $F=1.18397$ το μοντέλο δίνει σε μικρό βαθμό περισσότερες πληροφορίες από το σταθερό μοντέλο

$E(Y|X)=\alpha$ και οι ανεξάρτητες μεταβλητές X δεν ερμηνεύουν αποτελεσματικά τις γενικές αναρτήσεις του δείγματος των επιχειρήσεων στο Facebook. Στο διάγραμμα 2, επαληθεύονται όσα προαναφέρθηκαν με την κατανομή του μοντέλου.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Κατανομή για το 2^ο υπόδειγμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: OLS-Χρηματοοικονομικές αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη στο Twitter

	Coefficient	Std. Error	z	p-value	
Σταθερά	13.0901	9.21139	1.421	0.1553	
Άυλα Πάγια	0.0402911	0.143753	0.2803	0.7793	
Χρηματικά Διαθέσιμα	1.29198	0.631991	2.044	0.0409	**
Σ. Ενεργητικού	-5.03720	2.32010	-2.171	0.0299	**
Κέρδη προ Φόρων (2018)	0.107100	0.287369	0.3727	0.7094	
Σ. Υποχρεώσεις	3.34802	1.49457	2.240	0.0251	**
Mean dependent var	1.209877	S.D. dependent var		7.347986	
Sum squared resid	1853.044	S.E. of regression		4.970639	
R-squared	0.570998	Adjusted R-squared		0.542398	
F(5, 75)	1.180397	P-value(F)		0.326853	
Log-likelihood	-241.7045	Akaike criterion		495.4091	
Schwarz criterion	509.7757	Hannan-Quinn		501.1732	

*Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.10, ** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.05, *** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.01

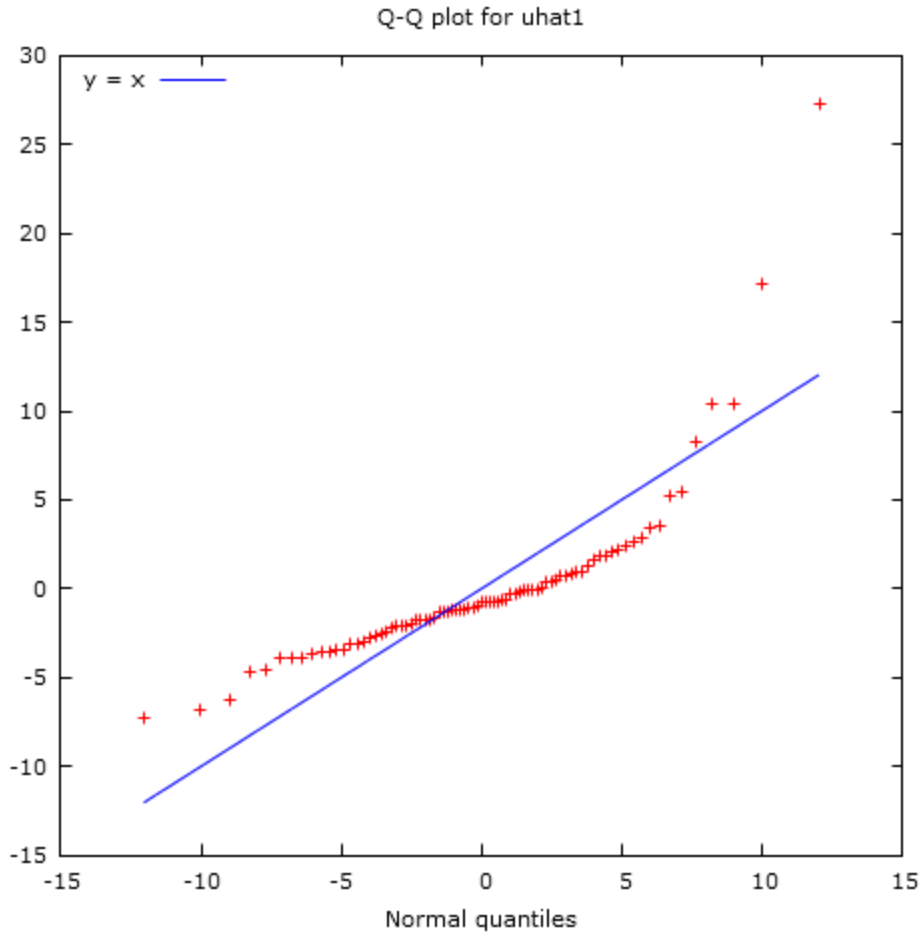
Διαφορετική εικόνα παρουσιάζεται στη σχέση ανάμεσα στις χρηματοοικονομικές αναρτήσεις που παρουσιάζονται στο Twitter και τις εξεταζόμενες μεταβλητές όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.7. Είναι φανερό ότι οι οικονομικές αναρτήσεις δέχονται ισχυρή επίδραση από τα Κέρδη προ Φόρων και το Σύνολο των Υποχρεώσεων. Είναι φανερή επίσης η ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις Γενικές Υποχρεώσεις και τις γενικές οικονομικές αναρτήσεις, Coefficient=36.7184. Παράλληλα, φαίνεται και η αρνητική σχέση ανάμεσα στο Σύνολο του Ενεργητικού και στα Χρηματικά Διαθέσιμα. Με άλλα λόγια, οι χρηματοοικονομικές αναρτήσεις είναι λιγότερες στο Twitter όταν η αξία της εταιρίας είναι μεγάλη και έχει μεγάλο αριθμό αναρτήσεων. Τα μεγέθη R-squared και Adjusted R-squared εμφανίζουν μικρή διαφορά με τιμές 0.240508 και 0.189875 αντίστοιχα. Το μέγεθος Adjusted R-squared στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί πιο έγκυρο μέγεθος, αφού δεν επηρεάζεται από τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών του μοντέλου. Η τιμή που παίρνει

σε αυτή την περίπτωση ο προσαρμοσμένος συντελεστής μεταβλητότητας, δηλώνει «αδύναμη» γραμμική εξάρτηση ανάμεσα στις χρηματοοικονομικές αναρτήσεις σε Twitter και στα μελετώμενα λογιστικά μεγέθη (Άυλα Πάγια, Χρηματικά Διαθέσιμα, Σύνολο Ενεργητικού, Κέρδη προ Φόρων και Γενικές Υποχρεώσεις). Συνεπώς, οι οικονομικές αναρτήσεις του δείγματος των εταιριών επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από τα λογιστικά μεγέθη των συγκεκριμένων εταιριών, συνολικά. Σημειώνεται, ότι εξαρτώνται κυρίως από τα κέρδη προ φόρων και τις γενικές υποχρεώσεις μεμονωμένα και σε ισχυρό βαθμό. Τα παραπάνω επαληθεύονται και από την κατανομή, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: OLS-Χρηματοοικονομικές Αναρτήσεις και Λογιστικά Μεγέθη στο Facebook

	Coefficient	Std. Error	z	p-value
Σταθερά	-0.914652	7.75333	-0.1180	0.9061
Άυλα Πάγια	0.216665	0.159584	1.358	0.1746
Χρηματικά Διαθέσιμα	0.163126	0.270249	0.6036	0.5461
Σ. Ενεργητικού	-0.905334	0.615178	-1.472	0.1411
Κέρδη προ Φόρων (2018)	-0.965745	1.04451	-0.9246	0.3552
Σ. Υποχρεώσεις	1.65446	0.695840	2.378	0.0174 **
Mean dependent var	2.111111	S.D. dependent var		7.963981
Sum squared resid	4685.275	S.E. of regression		7.903817
R-squared	0.076611	Adjusted R-squared		0.015052
F(5, 75)	2.242480	P-value(F)		0.058679
Log-likelihood	-279.2721	Akaike criterion		570.5442
Schwarz criterion	584.9109	Hannan-Quinn		576.3083

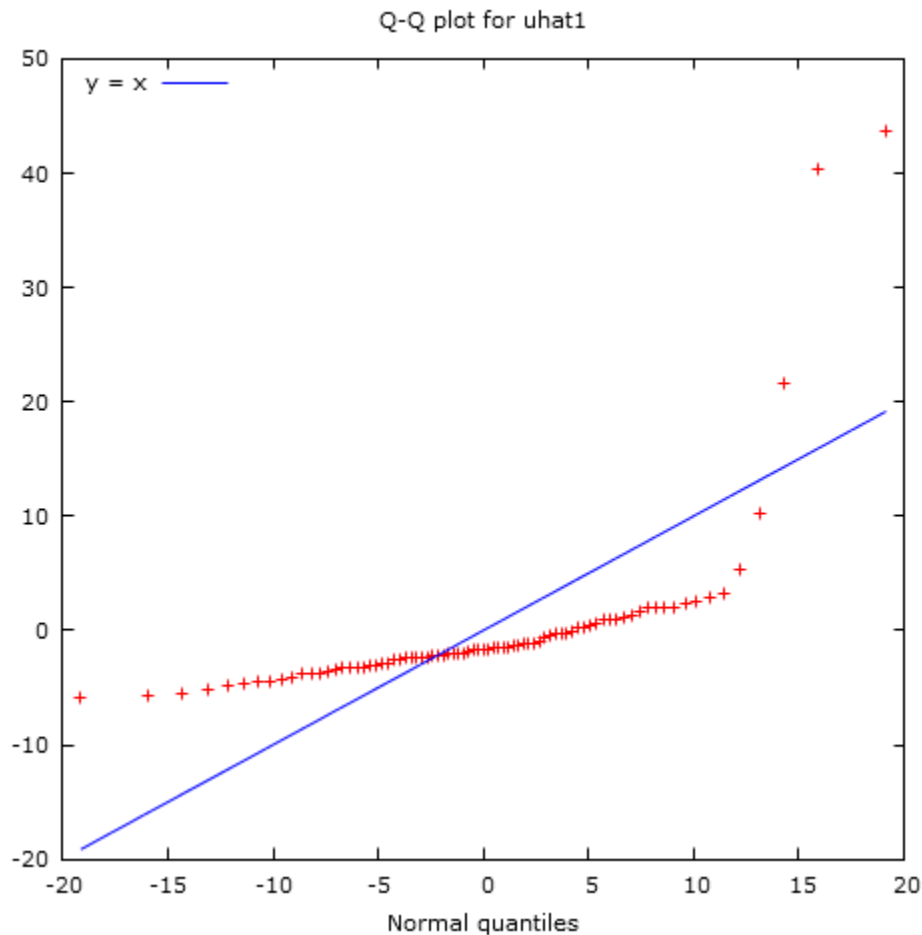
*Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.10, ** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.05, *** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.01



ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 3: Κατανομή για το 3^ο υπόδειγμα

Από τον πίνακα 4.8, φαίνεται ότι υπάρχει μία μεσαία συσχέτιση ανάμεσα στις χρηματοοικονομικές αναρτήσεις στο Facebook και στην αποπληρωμή των συνολικών υποχρεώσεων. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις συγκεκριμένες αναρτήσεις σε σχέση με τα άυλα πάγια, τα χρηματικά διαθέσιμα και τις γενικές υποχρεώσεις. Ωστόσο, εμφανίζεται αρνητική σχέση ανάμεσα στις αναρτήσεις, το σύνολο του ενεργητικού και τα κέρδη προ φόρων. Σε αυτό το μοντέλο με τιμές $R\text{-squared}=0.076611$ και $\text{Adjusted } R\text{-squared}=0.015052$, δηλώνεται η καθόλου ισχυρή γραμμική εξάρτηση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής που αφορά τις οικονομικές αναρτήσεις στο Facebook και των ανεξάρτητων μεταβλητών. Αυτό, φαίνεται και από το γεγονός, ότι οι οικονομικές αναρτήσεις του Facebook για το συγκεκριμένο δείγμα εταιριών εξαρτώνται μόνο από τις γενικές υποχρεώσεις των εταιριών σε διάστημα 0.05. Η τιμή της $F(5, 75)= 2.242480$ κινείται σε μικρές τιμές όπως και στα προηγούμενα υποδείγματα και δηλώνει ότι η εξαρτημένη

μεταβλητή του υποδείματος δεν ερμηνεύεται πλήρως από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στο Διάγραμμα 4, εμφανίζεται η κατανομή του παραπάνω υποδείματος.



ΔΙΑΓΓΡΑΜΜΑ 4: Κατανομή το 4^ο υπόδειγμα

4.3 Αποτελέσματα της συσχέτισης ελεγκτικής και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Προτού μελετηθεί η συσχέτιση ελεγκτικών μεγεθών και χρηματοοικονομικών αναρτήσεων σε Twitter και Facebook, μελετήθηκαν τα βασικά στατιστικά μεγέθη των χρηματοοικονομικών

αναρτήσεων στα συγκεκριμένα μέσα, της ουσιώδους αβεβαιότητας και της ελεγκτικής γνώμης όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 4.9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: Βασικά Στατιστικά Μεγέθη Ελεγκτικών Μεγεθών και Χρηματοοικονομικών Αναρτήσεων σε Twitter και Facebook

Μεταβλητή	Μέσος	Τυπική	Ελάχιστο	Μέγιστο
		Απόκλιση		
Χρηματοοικονομικές Αναρτήσεις (Twitter)	1.128	7.139	0.000	65.000
Financial Posts (Facebook)	1.933	7.478	0.000	49.000
Ελεγκτική Γνώμη	1.9732	0.3277	-2.0000	2.0000
Ουσιώδης Αβεβαιότητα	0.1678	0.3925	-1.0000	1.0000

*Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.10, ** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.05, *** Στατιστικά σημαντικό σε διάστημα 0.01

Ωστόσο, δεν είναι εύκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων από τη μελέτη του υποδείγματος Kruskal-Wallis. Με τους αριθμητικούς μέσους να είναι ίσοι με το μηδέν όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στους πίνακες 4.10 και 4.11, δεν εξάγονται συμπεράσματα ως προς την επίδραση της ελεγκτικής στο Twitter και στο Facebook. Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση H_0 ότι οι αριθμητικοί μέσοι είναι ίσοι μεταξύ τους, επειδή είναι όλοι ίσοι με το μηδέν. Συνεπώς, φαίνεται να υπάρχει κάποια επίδραση της ελεγκτικής γνώμης στο Twitter και στο Facebook.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ελεγκτική γνώμη και οικονομικές αναρτήσεις στο Twitter

Ελεγκτική Γνώμη	Σύνολο	Αριθμητικός		
		Μέσος	Mean Rank	Z-Value
-2	1	0	68.0	-0.16
2	148	0	75.0	0.16
Σύνολο	149		75.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ελεγκτική γνώμη και οικονομικές αναρτήσεις στο Facebook

Ελεγκτική Γνώμη	Σύνολο	Αριθμητικός		
		Μέσος	Mean Rank	Z-Value
-2	1	0	63.5	-0.27
2	148	0	75.1	0.27
Σύνολο	149		75.0	

Ομοίως με όσα έχουν προαναφερθεί ως προς τη γνώμη του ελεγκτή και την επίδραση σε Twitter και Facebook, δεν προκύπτει κάποιο αποτέλεσμα ως προς την επίδραση της ουσιώδους αβεβαιότητας των επιχειρήσεων. Όλοι οι αριθμητικοί μέσοι είναι ίσοι με το μηδέν και μεταξύ τους, όπως φαίνεται στους πίνακες 4.12 και 4.13.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ουσιώδης αβεβαιότητα και οικονομικές αναρτήσεις στο Twitter

Ουσιώδης Αβεβαιότητα	Σύνολο	Αριθμητικός		
		Μέσος	Mean Rank	Z-Value
-1	1	0	68.0	-0.16
0	122	0	74.2	-0.49
1	26	0	79.1	0.54
Σύνολο	149		75.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: Υπόδειγμα Kruskal-Wallis, ουσιώδης αβεβαιότητα και οικονομικές αναρτήσεις στο Facebook

Ουσιώδης Αβεβαιότητα	Σύνολο	Αριθμητικός		
		Μέσος	Mean Rank	Z-Value
-1	1	0	63.5	-0.27
0	122	0	76.2	0.74
1	26	0	69.7	-0.70
Overall	149		75.0	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη εργασία ερευνά την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λογιστική και στην ελεγκτική και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Μελετήθηκε το ενδεχόμενο για το αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Πράγματι, στο δείγμα των εταιριών που μελετήθηκαν αυτές που διέθεταν έστω και ένα λογαριασμό σε Twitter, Facebook και LinkedIn και ακολουθούσαν μία ενεργή στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων, είχαν υψηλότερα κέρδη σε σχέση με τις οικονομικές μονάδες που είχαν αδρανείς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή δεν διέθεταν λογαριασμούς. Το μελετηθέν μοντέλο, τροποποιήθηκε για τις ανάγκες της μελέτης και για τις εταιρίες που διέθεταν αδρανείς λογαριασμούς, θεωρήθηκαν ως εταιρίες που δεν είχαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, οι επιχειρήσεις που διέθεταν έστω και ένα λογαριασμό σε Twitter, Facebook και LinkedIn (ή και σε δύο ή και στα τρία από αυτά), παρουσίαζαν υψηλότερη μεταβολή κερδών για τα εξεταζόμενα έτη 2017 και 2018.

Παράλληλα, μελετήθηκε και η επίδραση των λογιστικών μεγεθών στις γενικές αναρτήσεις και στις αναρτήσεις με οικονομικό περιεχόμενο του Twitter και του Facebook. Από τα οικονομετρικά υποδείγματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων προέκυψε ότι το Σύνολο Ενεργητικού, τα Κέρδη προ Φόρων για το έτος 2018 και οι Συνολικές Υποχρεώσεις της οικονομικής μονάδας επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις γενικές αναρτήσεις των εταιριών στο Twitter και κατά συνέπεια την ενεργή στρατηγική διαχείρισης εντυπώσεων που αυτές ακολουθούν (όπως φαίνεται και από την προηγούμενη παράγραφο σε διάστημα 0.01). Εντούτοις, από το συντελεστή προσδιορισμού και τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού προέκυψε μία όχι τόσο ισχυρή εξάρτηση μεταξύ των συνολικών αναρτήσεων του Twitter και του συνόλου των λογιστικών ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν. Επομένως, οι γενικές αναρτήσεις στο Twitter των εταιριών επηρεάζονται από το Σύνολο του

Ενεργητικού της εταιρίας, τα κέρδη προ φόρων τα οποία καταγράφει ή επιδιώκει να πετύχει και τις υποχρεώσεις που έχει να αποπληρώσει (μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες). Λόγω του θετικών συντελεστών, που προέκυψαν από το υπόδειγμα, δηλώνεται ότι όσο αυξάνονται τα κέρδη ή επιδίωξη της επίτευξης των κερδών της οικονομικής μονάδας, τόσο αυξάνονται και οι γενικές της αναρτήσεις στο Twitter. Ομοίως, όσο αυξάνονται οι υποχρεώσεις προς πληρωμή τόσο εντατικοποιείται η στρατηγική της στο εν λόγω μέσο. Αξίζει να σημειωθεί όμως, ότι όταν η οικονομική μονάδα αυξάνει το Σύνολο του Ενεργητικού της μειώνει το σύνολο των αναρτήσεων της στο μελετηθέν μέσο. Τέλος, από το εν λόγω μοντέλο προέκυψε ότι μπορούν να δοθούν περισσότερες πληροφορίες – συμπεράσματα σε σχέση με ένα απλό μοντέλο βάσει της τιμής της $F(5,75)$.

Από το παραπάνω μοντέλο προέκυψαν επιπρόσθετα συμπεράσματα πέρα των προαναφερθέντων για τις γενικές αναρτήσεις στο Facebook. Πιο ειδικά, παρατηρείται υψηλή συσχέτιση μεταξύ των γενικών αναρτήσεων των εταιριών σε σχέση με τις ανεξάρτητες λογιστικές μεταβλητές των Συνολικών Υποχρεώσεων και του Συνόλου του Ενεργητικού, όπως φαίνεται από το διάστημα 0.01. Σημειώνεται, ότι όταν αυξάνεται η αξία του Ενεργητικού των εταιριών, μειώνονται οι αναρτήσεις με το σχετικό περιεχόμενο στο Facebook. Παράλληλα, όταν αυξάνονται οι υποχρεώσεις των συγκεκριμένων εταιριών, τότε αυξάνονται οι αναρτήσεις στο παραπάνω μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η προηγούμενη θέση υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα των συντελεστών του υποδείγματος που μελετάται στην παρούσα έρευνα.

Αναφορικά με την εξάρτηση των χρηματοοικονομικών αναρτήσεων στο Twitter και κατά συνέπεια της στρατηγικής των εταιριών από τα μελετηθέντα λογιστικά μεγέθη, προέκυψε μία μέτρια επίδραση από το Σύνολο του Ενεργητικού, τα Χρηματικά Διαθέσιμα και τις Συνολικές Υποχρεώσεις. Όπως προέκυψε και από τα προηγούμενα συμπεράσματα, έτσι και σε αυτή την περίπτωση το Σύνολο του Ενεργητικού έχει μία αντίθετη επίδραση στις χρηματοοικονομικές αναρτήσεις του Twitter των εξεταζόμενων εταιριών. Επιπρόσθετα, τα Χρηματικά Διαθέσιμα και οι Γενικές Υποχρεώσεις δεν ασκούν αντίθετη επίδραση στο σύνολο των δημοσιεύσεων. Δηλαδή όταν αυξάνονται τα Χρηματικά Διαθέσιμα και οι Συνολικές Υποχρεώσεις των εταιριών αυξάνονται και οι χρηματοοικονομικές αναρτήσεις τους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, αξίζει να μην παραληφθεί ότι σύμφωνα με το συγκεκριμένο οικονομετρικό μοντέλο, οι εν λόγω ανεξάρτητες μεταβλητές στο σύνολο τους (Άυλα Πάγια, Σύνολο

Ενεργητικού, Χρηματικά Διαθέσιμα, Κέρδη προ Φόρων για το έτος 2018 και Γενικές Υποχρεώσεις) μπορούν να δηλώσουν πιο αποτελεσματικά τις επιδράσεις τους στις χρηματοοικονομικές δημοσιεύσεις στο Twitter σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα και τις αναρτήσεις που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Τέλος, λιγότερο ικανοποιητικά συμπεράσματα προέκυψαν από το μοντέλο στο οποίο μελετήθηκαν οι χρηματοοικονομικές αναρτήσεις στο Facebook σε σχέση με τις προηγούμενες λογιστικές μεταβλητές και κατά πόσο επηρεάζονται από τις τελευταίες. Σε αυτή την περίπτωση είναι κατανοητό, ότι οι αναρτήσεις του Facebook με χρηματοοικονομικό-λογιστικό περιεχόμενο του δοθέντος δείγματος επιχειρήσεων, επηρεάζονται μόνο από τις συνολικές υποχρεώσεις τους. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, έτσι και στο συγκεκριμένο μοντέλο, όταν αυξάνονται οι υποχρεώσεις των εταιριών, τότε αυτές αυξάνουν τις οικονομικές τους αναρτήσεις στο Facebook. Συνοπτικά, στον πίνακα 5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα επηρεασμού γενικών και χρηματοοικονομικών δημοσιεύσεων από τις ανεξάρτητες μεταβλητές των λογιστικών μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Συμπεράσματα Υποδείγματος OLS

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Αναρτήσεις	Λογιστικά Μεγέθη που Επηρεάζουν τις αναρτήσεις
Twitter	Γενικές	Σύνολο Ενεργητικού Κέρδη προ Φόρων (2018) Συνολικές Υποχρεώσεις
Facebook	Γενικές	Σύνολο Ενεργητικού Συνολικές Υποχρεώσεις
Twitter	Χρηματοοικονομικές	Σύνολο Ενεργητικού Χρηματικά Διαθέσιμα Συνολικές Υποχρεώσεις
Facebook	Χρηματοοικονομικές	Συνολικές Υποχρεώσεις

Από τα τέσσερα οικονομετρικά υποδείγματα που μελετήθηκαν, τα οποία συνδύασαν δύο διαφορετικούς τύπους αναρτήσεων σε δύο διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα κοινό συμπέρασμα είναι ότι οι αναρτήσεις των εταιριών είτε οικονομικές είτε γενικές εξαρτώνται από τις γενικές τους υποχρεώσεις. Η προηγούμενη πρόταση βρίσκει έρεισμα και στην καθημερινότητα των εταιριών, αν σκεφτεί κανείς πως οι εταιρίες που ασκούν δυναμική στρατηγική και παρατηρούν τις υποχρεώσεις τους να αυξάνονται, τότε ενδέχεται να αυξήσουν τις αναρτήσεις τους

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της δυναμικής τους στρατηγικής προκειμένου να αυξήσουν τα χρηματικά τους διαθέσιμα. Επίσης, στα προηγούμενα μοντέλα όταν αυξάνονται τα στοιχεία του Παθητικού (Γενικές Υποχρεώσεις) αυξάνονται και τα στοιχεία του Ενεργητικού (Σύνολο Ενεργητικού), γεγονός που δικαιολογείται και από την ισότητα Ενεργητικό Ίδια Κεφάλαια + Παθητικό, ανεξαρτήτως την επίδραση που ασκούν τα εν λόγω μεγέθη στις αναρτήσεις των Twitter και Facebook.

Ωστόσο, δεν προέκυψαν ικανοποιητικά συμπεράσματα για την συσχέτιση ελεγκτικής και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τα υποδείγματα του Kruskal-Wallis που εφαρμόστηκαν σε γενικές αναρτήσεις και οικονομικές αναρτήσεις σε Twitter και Facebook, δεν βρέθηκε ότι επηρεάζονται από την γνώμη του ελεγκτή και την αβεβαιότητα ως προς τη συνέχιση της δραστηριότητας της οικονομικής μονάδας όπως υποδεικνύουν τα Διεθνή Πρότυπα Ελέγχου. Ωστόσο, αν λαμβάνονταν υπόψη μεγαλύτερο δείγμα εταιριών ίσως να μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερο ικανοποιητικά συμπεράσματα, αν σκεφτεί κανείς πόσο συχνά εμφανίζεται η ουσιώδης αβεβαιότητα στις εκθέσεις ελέγχου των ελληνικών εταιριών και αν δεν λαμβάνονταν μόνο εισηγμένες εταιρίες.

Βέβαια, αξίζει να αναφερθεί ακόμη και αν δεν ήταν ο κύριος σκοπός της έρευνας, ότι στο δείγμα των εταιριών εμφανίστηκε να μην υπάρχει διάκριση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχει για τη μητρική εταιρία, τις θυγατρικές εταιρίες καθώς και τον όμιλο των εταιριών. Ειδικότερα, εμφανίζεται να υπάρχουν ενεργοί λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θυγατρικές και συνδεδεμένες μητρικών εταιριών που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο Αθηνών, οι οποίες δεν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα εν λόγω μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, εμφανίζεται η ίδια εικόνα και για τους ομίλους εταιριών σε σχέση με την εισηγμένη μητρική εταιρία. Επομένως, είναι εμφανής η σύγχυση ανάμεσα στους παραπάνω όρους των ομίλων των εταιριών και στις στρατηγικές προώθησής τους.

5.2 Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ορισμένους περιορισμούς. Πιο αναλυτικά, υπήρχαν χρονικοί περιορισμοί ως προς τη συλλογή των δεδομένων και την επαρκή ανάπτυξη της έρευνας. Θα

μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερο δείγμα εταιριών και διεθνών εταιριών με περισσότερα δεδομένα σε ένα περιβάλλον διαφορετικό από αυτό της ελληνικής οικονομίας που επηρεάζει το δείγμα που μελετάται. Η παρούσα έρευνα αναπτύχθηκε στα πλαίσια της απόκτησης μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και δεν ήταν εφικτή η συνεργασία με επαγγελματίες άλλων κλάδων και η ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων με αυτούς. Πιο κατανοητά, το συγκεκριμένο αντικείμενο μπορεί να διευρύνει πολλαπλούς ορίζοντες της σύγχρονης επιστήμης του Marketing σε συνδυασμό με τη λογιστική. Η ανάπτυξη της μελέτης σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με τη βοήθεια ειδημόνων του Marketing και της Πληροφορικής θα οδηγούσαν σε περισσότερα συμπεράσματα και πιο αξιόπιστα για το σύνολο του πληθυσμού.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να καλύψει μεγαλύτερο εύρος. Με άλλα λόγια, θα μπορούσε να καλυφθεί ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, όπως επίσης και να χρησιμοποιηθούν επιπλέον μεγέθη για την ανάπτυξη υποδειγμάτων. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μεγέθη θεμελιώδους ανάλυσης, όπως να εξεταστεί ο δείκτης αποπληρωμής προμηθευτών μαζί με άλλους δείκτες (όπως ρευστότητας και αποδοτικότητας) και τη συνολική στρατηγική που ακολουθεί μία επιχείρηση. Δύναται να χρησιμοποιηθούν επίσης και άλλα οικονομετρικά και στατιστικά μοντέλα για την ανάλυση των μεγεθών. Τέλος, θα μπορούσε να αναλυθεί και η Καθαρή Θέση των εταιριών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μοντέλα τεχνικής ανάλυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνής Βιβλιογραφία

Abrahams A.S., Jiao J., Wang G.A. and Fan W. (2012), “Vehicle defect discovery from social media”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 pp. 87–97.

ACCOUNTING FOR MANAGEMENT. ORG *Contribution Margin Income Statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingformanagement.org/contribution-margin-income-statement/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Akmese H., Aras S. and Akmese K. (2016), “Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, pp. 705-710.

Association of Chartered Certified Accountants/ ACCA. *Δημοσιεύματα για Advanced Audit and Assurance (AAA)*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accaglobal.com/gb/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/p7/technical-articles/forensic-accounting.html>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].

Athens Group Exchange/ ATHEX. *Ενημέρωση/ Εταιρείες/ Επιλογή Εταιρείας*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.athexgroup.gr/el/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 20 Ιουλίου 2019].

Blankespoor E. (2018), “Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 68-69, pp. 80-87.

Bolino, M.C., Kacmar, K.M., Turnley, W.H. and Gilstrap, J.B. (2008), “A multi-level review of impression management motives and behaviors” *Journal of Management*, Vol. 34, No. 6, pp. 1080–1109.

Bonsón E. and Bednárová M. (2013), “Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies”, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 6, pp. 969-984.

Boubaker S., Lakhel F. and Nekhili M. (2012), “The determinants of web-based corporate reporting in France”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 27, No. 2, pp.126-155.

Bragg S. (2018). *Condensed income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/17/condensed-income-statement> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Contribution margin income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/17/contribution-margin-income-statement>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Single-step income statement*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/15/the-single-step-income-statement>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Bragg S. (2018). *Types of income statements*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accountingtools.com/articles/types-of-income-statements.html>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].

Cade N. L. (2018), “Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 68-69, pp.63-79.

Chahine S. and Malhotra N. K. (2018), “Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter”, *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 7/8, pp. 1526-1549.

Dolmetsch C. (2019). Tesla Investors File Suit to Stop Elon Musk’s Tweets About the Electric Car Company. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://fortune.com/2019/03/08/tesla-elon-musk-investors-lawsuit/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 2 Νοεμβρίου 2019].

Dong W., Liao S. and Zhang Z. (2018), “Leveraging Financial Social Media Data for Corporate Fraud Detection”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, No. 2, pp. 461-487.

Elsbach K. D., Sutton R. I. and Principe K. E. (1998), “Averting Expected Challenges Through Anticipatory Impression Management: A Study of Hospital Billing”, *Organization Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 68-86.

Gant A. (2019). *Correlation Coefficient*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/c/correlationcoefficient.asp>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 15 Οκτωβρίου 2019].

Gujarati D.N. and Porter D.C. (2013), *Οικονομετρία Αρχές και Εφαρμογές* (Π. Τσαλίκη και Π. Γκάσης, Μεταφ.), 5^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα (Το πρωτότυπο έργο δημοσιεύτηκε το 2009).

Hail L. (2002), “The impact of voluntary corporate disclosures on the ex-ante cost of capital for Swiss firms”, *The European Accounting Review*, Vol. 11, No 4, pp. 741-773.

Hanson L., Wrangmo A. and Søylen K.S. (2013), “Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel”, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11, No. 2, pp.112-126.

Hasan R. and Cready W. M. (2019), “Facebook posting activity and the selective amplification of earnings disclosures”, *China Journal of Accounting Research*, Vol. 12, pp.135-155.

Hayes A. (2019). Correlation Definition. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/c/correlation.asp>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 5 Οκτωβρίου 2019].

Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Greece (January 2019) v01*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01> . [Ημερομηνία Πρόσβασης: 18 Αυγούστου 2019].

Interpretation of logarithms in a regression [Online]. Πηγή: Introduction to Econometrics from Stock and Watson 2003, p. 215. Διαθέσιμο στο: <https://www.princeton.edu/~otorres/Stata/inference.htm> . [Ημερομηνία Πρόσβασης: 29 Σεπτεμβρίου 2019].

Jansen B. J., Zhang M., Sobel K. and Chowdury A. (2009), “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, pp. 2169-2188.

Kaminski K. A., Wetzel T. S. and Guan L. (2004), “Can financial ratios detect fraudulent financial reporting?”, *Managerial Auditing Standard*, Vol. 19, No. 1, pp.15-28.

Karaian J. (2019). *A year ago today, Elon Musk sent a very expensive tweet*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://qz.com/1683144/its-been-a-year-since-elon-musks-infamous-funding-secured-tweet/>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 2 Νοεμβρίου 2019].

- Kemp S. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].
- Lacker D.F. and Zakolyukina A.A. (2012), “Detecting Deceptive Discussions in Conference Calls”, *Journal of Accounting Research*, Vol.50, No. 2, pp. 495-540.
- Leary M. R. and Kowalski R. M. (1990), “Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47.
- Lee K., Oh W. H. (2013), “Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, pp. 791-806.
- Luo X., Zhang J. and Duan W. (2013), “Social Media and Firm Equity Value”, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 146-163.
- Marston C. and Polei A. (2004), “Corporate reporting on the Internet by German companies”, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 5, pp. 285-311.
- Miller G. S. and Skinner D. J. (2015), “The Evolving Disclosure Landscape: How Changes in Technology, the Media, and Capital Markets Are Affecting Disclosure”, *Journal of Accounting Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 221-239.
- Minitab Blog Editor. (2015). *What Is the F-test of Overall Significance in Regression Analysis?*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/what-is-the-f-test-of-overall-significance-in-regression-analysis>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].
- Minitab Blog Editor. (2016). *Understanding Analysis of Variance (ANOVA) and the F-test*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/understanding-analysis-of-variance-anova-and-the-f-test>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2019].
- Mohamed A. A., Gardner W. L. and Paolillo J. G. P. (1999), “A taxonomy of organizational impression management tactics”, *Advances in Competitiveness*, Vol. 7, No. 1, pp. 108–130.

Mohamed E.K.A. and Basuony M.A.K. (2016), “The Use of Social Media for Corporate Disclosure by Companies Listed in the GCC”, *Information Management Technology Society*, Vol. 1, pp. 14-20.

Oyelere P., Laswad F. and Fisher R. (2003), “Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies”, *Journal of International Financial Management and Accounting*”, Vol. 14, No. 1, pp.26-63.

Q4 WEB SYSTEMS. (2013). *Public Company use of Social Media for Investor Relations 2013, Part 2: Facebook*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/q4websystems/q4-web-ebook-facebooksept-2013-final> . [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2019].

Schniederjans D., Cao E. D., Schniederjans M. (2013), “Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective”, *Decision Support Systems*, Vol. 55, pp. 911-918.

Shuchih E. C., Liu A.Y. and Shen W. C. (2016), “User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 207-217.

Suddaby R., Saxton G. R. and Gunz S. (2015), “Twittering change: The institutional work of domain change in accounting expertise”, *Accounting Organizations and Society*, Vol. 45, pp. 52-68.

Understanding the Results of an Analysis. NLREG. [Online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.nlreg.com/results.htm>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 1 Σεπτεμβρίου 2019].

Xiao J. Z., Yang H. and Chow C.W. (2004), “The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies”, *Journal of Accounting and Public*, Vol. 23, pp. 191-225.

Yang J. and Liu S. (2017), “Accounting narratives and impression management on social media”, *Accounting and Business Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 673-694.

Zhang J. (2015), “Voluntary information disclosure on social media”, *Decision Support Systems*, Vol. 73, pp. 28-36.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1606/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19ης Ιουλίου 2002 (2002). [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32002R1606>. [Ημερομηνία Πρόσβασης: 8 Σεπτεμβρίου 2018].

Λουμιώτης Β. Ι. Και Τζίφας Β. Ν. (2018), *Βασικές Οδηγίες Εφαρμογής Διεθνών Προτύπων Ελέγχου*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Σώμα Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών.

Νεγκάκης Χ. Ι. (2015), *Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς Ειδικά Θέματα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αειφόρος Λογιστική.

Νεγκάκης Χ. Ι. και Ταχυνάκης Π. Δ. (2017), *Ελεγκτική Εσωτερικός Έλεγχος – Θεωρία και Εφαρμογές*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αειφόρος Λογιστική.

Νούλας Α. Γ. (2016), *Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου*, 2^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη.

Ξεκαλάκη Ε. (2001), *Μη Παραμετρική Στατιστική*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Πανάρετος Ι. (2003), *Γραμμικά Μοντέλα με Έμφαση στις Εφαρμογές*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Πέκος Δ. Γ. (2006), *Ασκήσεις Στατιστικής*, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Πέκος Δ. Γ. (2006), *Εφαρμοσμένα Μαθηματικά για Οικονομικές Επιστήμες*, Ζ' Έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Πέκος Δ. Γ. (2006), *Εφαρμοσμένα Μαθηματικά για Οικονομικές Επιστήμες*, Ζ' Έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Φουσκάκης Δ. (2013), *Ανάλυση Δεδομένων με τη Χρήση της R*, Αθήνα: Εκδόσεις Τσότρα.

Χατζηνικολάου Δ. (2002), *Στατιστική για Οικονομολόγους*, 2^η Έκδοση, Ιωάννινα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εταιρίες που χρησιμοποιήθηκαν στο δείγμα, όπως είχαν αναρτηθεί στις 21 Ιουλίου 2019:

ΚΛΑΔΟΣ	ΕΤΑΙΡΙΕΣ (ΕΙΣΗΓΜΕΝΕΣ)	ΣΥΜΒΟΛΟ
Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	BYTE COMPUTER A.B.E.E.	BYTE
	EPSILON NET A.E.	ΕΠΣΙΑ
	QUALITY AND RELIABILITY A.B.E.E.	ΚΟΥΑΛ
	QUEST ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	ΚΟΥΕΣ
	PERFORMANCE TECHNOLOGIES A.E. PROFILE A.E.B.E. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ENTERΣΟΦΤ Α.Ε.	ΠΕΡΦ ΠΡΟΦ ENTER
Λογισμικό	ΙΛΥΔΑ ΑΕ Logismos ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Α.Ε.	ΙΛΥΔΑ ΛΟΓΟΣ
	M.L.S. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε.	ΜΛΣ
Υλικό Υπολογιστών	ΑΛΦΑ ΓΚΡΙΣΙΝ Α.Ε.	ΑΓΚΡΙ
	ΟΜΙΛΟΣ ΙΝΤΕΑΛ Α.Β.Ε.Ε.Δ.Ε. CPI Α.Ε ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ	ΙΝΤΕΚ ΣΠΙ
	ΙΝΤΡΑΚΟΜ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΟΠΤΟΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ Α.Β.Ε.Τ.Ε.	ΙΝΤΚΑ ΟΠΤΡΟΝ
Εξοπλισμός Τηλεπικοινωνιών	SPACE HELLAS Α.Ε.	ΣΠΕΙΣ
Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών	ΕΙΔΗΣΕΟΦΩΝΙΚΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	ΝΙΟΥΣ
	ΟΤΕ Α.Ε.	ΟΤΕ

	Forthnet A.E.	ΦΟΡΘ
	ΑΧΟΝ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΑΧΟΝ
Υγειονομικές Μονάδες	EUROMEDICA Α.Ε. ΠΑΡΟΧΗΣ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	EYROM
	ΙΑΣΩ Α.Ε.	ΙΑΣΩ
Υπηρεσίες Υγείας	VIDAVO Α.Ε.	BINTA
	ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.	ΙΑΤΡ
Ιατρικός Εξοπλισμός	MEDICON ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	MENTI
Φαρμακευτικά Προϊόντα	LAVIPHARM Α.Ε.	ΛΑΒΙ
	ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	ΑΛΦΑ
	ΑΤΤΙΚΑ BANK Α.Τ.Ε.	ΑΤΤ
Τράπεζες	ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΕΛΛ
	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	ΕΤΕ
	ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS Α.Ε.	EYΡΩΒ
	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΠΕΙΡ
Διαφοροποιημένες Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	CNL CAPITAL Ε.Κ.Ε.Σ. - Δ.Ο.Ε.Ε. MARFIN INVESTMENT GROUP Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	CNLCAP ΜΙΓ
Διαχείριση Κεφαλαίων & Θεματοφύλακες	ALPHA TRUST - ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ Α.Ε.Ε.Χ. ALPHA TRUST ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΜΟΙΒΑΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΑΝΔΡΟ ΑΤΡΑΣΤ
Επενδυτικές Υπηρεσίες	EUROXX ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ Α.Ε.Π.Ε.Υ. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑ - ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΕΧ ΕΧΑΕ

Γενικές Ασφάλειες	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α.	ΕΥΠΙΚ
Μεσίτες Ασφαλίσεων	ΓΙΟΥΡΟΜΠΡΟΚΕΡΣ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ Α.Ε. ΜΠΑΜΠΗΣ ΒΩΒΟΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε. ΕΛΒΙΕΜΕΚ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ- ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ-ΕΝΕΡΓΕΙΑ- ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ Α.Ε. REDS Α.Ε. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΕΚΡΟΨ Α.Ε. ΚΕΡΑΜΕΙΑ-ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΕΥΒΡΚ ΒΩΒΟΣ ΕΛΒΙΟ ΚΑΜΠ ΚΕΚΡ ΚΕΡΑΛ
Συμμετοχές & Ανάπτυξη Ακίνητης Περιουσίας	LAMDA DEVELOPMENT Α.Ε. PASAL ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	ΛΑΜΔΑ ΠΑΣΑΛ
Υπηρεσίες Ακίνητης Περιουσίας	ALPHA ΑΣΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε. INTERCONTINENTAL INTERNATIONAL Α.Ε.Ε.Α.Π.	ΑΣΤΑΚ ΙΝΤΕΡΚΟ
Διαφοροποιημένες Α.Ε.Ε.Α.Π.	ΕΘΝΙΚΗ ΠΑΝΓΑΙΑ Α.Ε.Ε.Α.Π.	ΠΑΝΓΑΙΑ
Α.Ε.Ε.Α.Π. Επαγγελματικών Χώρων	BRIQ PROPERTIES Α.Ε.Ε.Α.Π. TRASTOR Α.Ε.Ε. ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΜΠΡΙΚ ΤΡΑΣΤΟΡ
Υπηρεσίες Ενοικίασης και Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	AUTOHELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ Α.Ε.	ΟΤΟΕΛ ΟΛΥΜΠ
Κατασκευή Κατοικιών	ΒΑΡΑΓΚΗΣ Α.Β.Ε.Π.Ε. ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΑΒΕΕΑ - ΔΡΟΜΕΑΣ SATO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΣΠΙΤΙΟΥ	ΒΑΡΓ ΔΡΟΜΕ ΣΑΤΟΚ
Έπιπλα	Γ.Ε. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Α.Ε.Ε.	ΓΕΔ
Οικιακές Συσκευές		

	F.G. EUROPE A.E.	ΕΦΤΖΙ
	ΥΑΛCO - ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Α.Ε.	ΥΑΛΚΟ
Ηλεκτρονική Ψυχαγωγία	CENTRIC ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	ΣΕΝΤΡ
Παιχνίδια	JUMBO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΜΠΕΛΑ
	ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.	ΔΟΥΡΟ
Ρούχα και Αξεσουάρ	ΕΛΒΕ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΛΒΕ
	ΑΦΟΙ Ι.& Β. ΛΑΔΕΝΗΣ Α.Ε. "ΜΙΝΕΡΒΑ"	ΜΙΝ
Ψυχαγωγία	Β. ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΟΣ Α.Ε.	ΑΒΕ
	ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	ΑΤΕΚ
Εκδόσεις	ΛΙΒΑΝΗΣ ΑΕ	ΛΙΒΑΝ
	Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ - Π. ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ & ΣΙΑ Α.Ε.	ΝΑΥΤ
	ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	ΠΗΓΑΣ
Ραδιοτηλεοπτικοί Φορείς	ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε.	ΤΗΛΕΤ
Διαφοροποιημένοι Έμποροι	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	ΠΛΑΙΣ
	FOURLIS Α.Ε ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΦΡΑΚ
Εμπόριο Ενδυμάτων	ΛΑΝΑΚΑΜ Α.Ε.	ΛΑΝΑΚ
	DIVERSA Α.Ε.Β.Ε.	ΟΡΑΟΡΑ
Εμπόριο Προϊόντων Οικιακής Βελτίωσης	N. ΒΑΡΒΕΡΗΣ-MODA BAGNO Α.Ε.	ΜΟΝΤΑ
	A.S. ΕΜΠΟΡΙΚΗ-ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΑ Η/Υ & ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ Α.Ε.	ΑΣΚΟ
Εξειδικευμένο Λιανικό Εμπόριο	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΔΙΤΡΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΩΝ ΘΑΛΑΣΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΜΟΤΟ
	ΝΑΚΑΣ ΜΟΥΣΙΚΗ	ΝΑΚΑΣ

	ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΣΦΑ
	FOLLI-FOLLIE Α.Ε.Β.Τ.Ε.	ΦΦΓΚΡΠ
Αεροπορικές Εταιρείες	ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε. ΑΝΩΝΥΜΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	ΑΡΑΙΓ ΑΝΕΚ, ΑΝΕΠ, ΑΝΕΠΟ
Ταξίδια & Τουρισμός	ΑΤΤΙCΑ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ Μ.Κ.Ν. Α.Ε. ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΕΣΒΟΥ Α.Ε.	ΑΤΤΙΚΑ ΚΥΡΙΟ ΝΕΛ
Τυχερά Παιχνίδια	ΙΝΤΡΑΛΟΤ Α.Ε. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ Α.Ε. ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΙΝΛΟΤ ΟΠΑΠ ΛΑΜΨΑ
Ξενοδοχεία & Πανσιόν	ΓΕΚΕ Α.Ε.	ΠΡΕΖΤ
Απόσταξη & Οινοπαραγωγή	ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ Α.Ε. Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ HOLDING Α.Ε.	ΚΤΗΛΑ ΜΠΟΚΑ, ΜΠΟΜΠΙΑ
Αναψυκτικά	COCA-COLA HBC AG ΚΡΕ.ΚΑ Α.Ε.	ΕΕΕ ΚΡΕΚΑ
Γεωργεία, Αλιεία, Εκτροφή και Φυτείες	ΝΗΡΕΥΣ Α.Ε. ΠΕΡΣΕΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΙΑ ΣΕΛΟΝΤΑ Α.Ε.Γ.Ε.	ΝΗΡ ΠΕΡΣ ΣΕΛΟ
Τρόφιμα	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΣΠΥΡΟΥ Α.Ε.Β.Ε. ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ Α.Β.Ε.Ε. ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ Α.Ε.	ΣΠΥΡ ΕΒΡΟΦ ΚΕΠΕΝ ΚΜΟΛ

	ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ΑΒΕΕ	ΚΡΕΤΑ
	ΚΡΙ-ΚΡΙ ΑΕ	ΚΡΙ
	ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε.	ΛΟΥΛΗ
	Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε. ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ Κ. ΣΑΡΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	ΝΙΚΑΣ ΣΑΡΑΝ
	ΥΙΟΙ Ε.ΧΑΤΖΗΚΡΑΝΙΩΤΗ - ΑΛΕΥΡΟΒΙΟΜ. ΤΥΡΝΑΒΟΥ Α.Ε.	ΧΚΡΑΝ
Καπνός	ΚΑΙΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε.	ΚΑΡΕΛ ΕΛΓΕΚ
Λιανικό & Χονδρικό Εμπόριο Τροφίμων	ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΝΑΚΗΣ ΑΒΕΕ MEDITERRA Α.Ε.	ΚΑΝΑΚ ΜΑΣΟΠ
Είδη Προσωπικής Φροντίδας	ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ ΑΒΕΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	ΠΑΠ
	ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	ΣΑΡ
	ΑΒΑΞ Α.Ε.	ΑΒΑΞ
	ΑΕΓΕΚ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΕΡΓΑ ΒΙΟΤΕΡ Α.Ε.	ΑΕΓΕΚ ΒΙΟΤ
Κατασκευές	ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ, ΑΚΙΝΗΤΩΝ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ	ΓΕΚΤΕΡΝΑ
	ΔΟΜΙΚΗ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	ΔΟΜΙΚ
	ΕΚΤΕΡ Α.Ε.	ΕΚΤΕΡ
	ΕΛΛΑΚΤΩΡ Α.Ε. ΙΝΤΡΑΚΟΜ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ Α.Ε.ΤΕΧΝ. ΕΡΓΩΝ & ΜΕΤΑΛ.ΚΑΤ.	ΕΛΛΑΚΤΩΡ ΙΝΚΑΤ

	I. ΚΛΟΥΚΙΝΑΣ - I. ΛΑΠΠΙΑΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε. ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ Α.Τ.Ε. ΤΙΤΑΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ	ΚΛΜ ΠΡΔ ΤΙΤΚ, ΤΙΤΠ
Τσιμέντα		
	ΑΚΡΙΤΑΣ Α.Ε.	ΑΚΡΙΤ
Άλλα Οικοδομικά Υλικά	ΒΙΟΚΑΡΠΕΤ Α.Ε. ΙΚΤΙΝΟΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΑΡΜΑΡΩΝ	ΒΙΟΚΑ ΙΚΤΙΝ
Ηλεκτρικά Εξαρτήματα	CENERGY HOLDINGS S.A. VIOHALCO SA/NV N. ΛΕΒΕΝΤΕΡΗΣ Α.Ε. ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ Α.Ε. - ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	CENER ΒΙΟ ΛΕΒΚ, ΛΕΒΠ ΜΥΤΙΑ
Διαφοροποιημένες Βιομηχανίες		
	ΔΑΙΟΣ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΑΒΕΕ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.Ε.	ΔΑΙΟΣ ΠΛΑΘ
Πλαστικά		
	ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΒΙΣ Α.Ε.	ΠΛΑΚΡ ΒΙΣ
Υλικά Συσκευασίας	ΚΑΡΑΤΖΗ Α.Ε. Ε. ΠΑΙΡΗΣ Α.Β.Ε.Ε ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ	ΚΑΡΤΖ ΠΑΙΡ
	PAPERPACK A.B.E.E. FLEXOPACK A.E.B.E.Π. UNIBIOS A.E. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΠΠΑΚ ΦΛΕΞΟ ΒΙΟΣΚ
Μηχανήματα Βιομηχανικού Εξοπλισμού	ΝΤΟΠΛΕΡ Α.Β.Ε.Ε. FRIGOGLOSS A.B.E.E.	ΝΤΟΠΛΕΡ ΦΡΙΓΟ
Μηχανήματα Κατασκευών	ΕΛΤΡΑΚ Α.Ε.	ΕΛΤΚ
Προμηθευτές Βιομηχανίας	ΒΟΓΙΑΤΖΟΓΛΟΥ SYSTEMS Α.Ε. ΓΕΝ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ DIONIC ΑΕΒΕ	ΒΟΣΥΣ ΓΕΒΚΑ ΔΙΟΝ

	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ	ΕΛΤΟΝ
Υποστηρικτικές Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις	ΙΝΤΕΡΤΕΚ Α.Ε. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΕΧΝ/ΓΙΕΣ ΙΝΤΕΡΓΟΥΝΤ-ΞΥΛΕΜΠΟΡΙΑ Α.Τ.Ε.Ν.Ε. Ανώνυμος Τεχνική Εμποροβιομηχανική Ναυτιλιακή Εταιρεία	ΙΝΤΕΤ, ΞΥΛΠ ΞΥΛΚ
	ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Α.Ε. ΣΥΜΒ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝ/ΓΙΑΣ	ΕΣΥΜΒ
	ΦΟΥΝΤΛΙΝΚ Α.Ε.Β.Ε. ΤΡΟΦ., ΑΝΤΙΠΡΟΣ/ΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΩΝ	ΦΟΥΝΤΛ
Υπηρεσίες Μαζικής Εκτύπωσης	ΙΝΦΟΡΜ Π. ΛΥΚΟΣ Α.Ε.	ΛΥΚ
	ΧΑΙΔΕΜΕΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΧΑΙΔΕ
Εμπορικά Οχήματα & Ανταλλακτικά	ΠΕΤΡΟΣ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΠΕΤΡΟ
Θαλάσσιες Μεταφορές	ΝΕΩΡΙΟΝ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	ΝΕΩΡΣ
Υπηρεσίες Μεταφορών	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ Α.Ε.	ΟΛΘ
	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	ΟΛΠ
Διαφοροποιημένα Υλικά	ΜΑΘΙΟΣ ΠΥΡΙΜΑΧΑ Α.Ε. ΕΡΙΟΥΡΓΙΑ ΤΡΙΑ ΑΛΦΑ Α.Ε.	ΜΑΘΙΟ ΑΑΑΚ, ΑΑΑΠ
	ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Α.Ε.	ΒΑΡΝΗ
Κλωστοϋφαντουργικά Προϊόντα	ΕΠΙΛΕΚΤΟΣ ΚΛΩΣ/ΡΓΙΑ Α.Ε.Β.Ε.	ΕΠΙΛΚ
	ΕΛ. Δ. ΜΟΥΖΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε.Μ. & Ε. ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ Α.Β.Ε.Ε.	ΜΟΥΖΚ ΝΑΥΠ
	ΦΙΕΡΑΤΕΞ ΑΦΟΙ ΑΝΕΖΟΥΛΑΚΗ Α.Ε.	ΦΙΕΡ
Ορυχεία	ΜΕΡΜΕΡΕΝ ΚΟΜΒΙΝΑΤ Α.Δ. ΠΡΙΛΕΡ ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. - ΧΑΛΥΒΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΜΕΡΚΟ ΕΛΣΤΡ
Σίδηρος & Χάλυβας	ΑΦΟΙ Χ. ΚΟΡΔΕΛΛΟΥ Α.Ε.Β.Ε.	ΚΟΡΔΕ

	ΜΠΗΤΡΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ Α.Ε. ΣΙΔΗΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΣΙΔΜΑ Α.Ε.	ΜΠΤΚ ΣΙΔΜΑ
	ΣΩΛΗΝΟΥΡΓΕΙΑ ΤΖΙΡΑΚΙΑΝ ΠΡΟΦΙΛ Α.Ε.	ΤΖΚΑ
Μεταλλουργία	ΕΛΒΑΛΧΑΛΚΟΡ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΑΛΚΟΥ ΚΑΙ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	ΕΛΧΑ
Αλουμίνιο	ΜΕΝΑΣΟ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΚΗ Α.Β.Ε.Ε. ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	ΜΕΒΑ ΑΛΜΥ
Καθετοποιημένες Εταιρ. Πετρελαίου & Φυσικού Αερίου	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε.	ΕΛΠΕ
Διυλιστήρια & Εμπορία Πετρελαιοειδών	ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε. ΜΟΤΟΡ ΟΪΛ (ΕΛΛΑΣ) ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΑΕ	ΕΛΙΝ ΜΟΗ
	ΡΕΒΟΪΛ Α.Ε.Ε.Π	ΡΕΒΟΙΑ
Εναλλακτική Ηλεκτρική Ενέργεια	ΕΛ.ΤΕΧ. ΑΝΕΜΟΣ Α.Ε.	ΑΝΕΜΟΣ
Συμβατική Ηλεκτρική Ενέργεια	ΤΕΡΝΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Β.Ε.Τ.Ε. ΑΔΜΗΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ ΑΕ	ΤΕΝΕΡΓ ΑΔΜΗΕ ΔΕΗ
Ύδρευση	ΕΤ. ΥΔΡΕΥΣΗΣ & ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΘΕΣ/ΚΗΣ Α.Ε.	ΕΥΑΠΣ
	Ε.ΥΔ.Α.Π. Α.Ε.	ΕΥΔΑΠ