



# Business Analytics and Data Science

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην  
ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ  
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας  
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

MSC στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων

Τα κίνητρα που επιδρούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής  
δικτύωσης για δραστηριότητες σχετικές με επώνυμα προϊόντα

Μεταπτυχιακή εργασία

Σουλίδου Αντωνία



Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2022

**Τα κίνητρα που επιδρούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για δραστηριότητες σχετικές με επώνυμα προϊόντα**

Εργασία

Για τις ανάγκες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος: Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων του τμήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων

Επιβλέπον καθηγητής  
Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Τριμελής επιτροπή:

Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Βασιλειάδης Χρήστος

Παλταγιάν Γεώργιος

.....

.....

.....

Σουλίδου Αντωνία

.....

## **Περίληψη**

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των διαφορετικών κινήτρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά επιδρούν στην χρήση αυτών από τους καταναλωτές. Με τη βοήθεια της θεωρία της χρήσης και ευχαρίστησης (use and gratification), θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε πως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές στη διενέργεια διαδικτυακών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις εταιρίες (brands). Μέσω της έρευνας που θα διεξαχθεί, θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα, πως επιδρούν τα διαφορετικά κίνητρα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαδικτυακή καταναλωτική δραστηριότητα που σχετίζεται με τις εταιρίες. Συγκεκριμένα με την κατανάλωση, την συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με τις εταιρίες (COBRAs).

**Λέξεις κλειδιά:** Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τις εταιρίες, θεωρία Use & Gratification

## **Abstract**

The aim of this research is to study different motivations that lead to the use of social media by the consumers and how these motives affect online brand related activities (COBRAs). With the help of the Use and Gratification theory, we will try to interpret how the motivations lead consumers to perform online activities related to brands. Through the research that will be conducted, we try to answer the question, how the different motivations for the use of social media, affect the online consumer activity which is related to the companies. Specifically, with the consumption, contribution and creation of corporate related content (COBRAs).

**Keywords: Digital Marketing, Social Media, Consumers Online Brand Related Activities, Use & Gratification**

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, που ήταν δίπλα μου σε όλη τη προσπάθεια. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, για όλη την υποστήριξη και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

# Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Εισαγωγή  | 1  |
| <b>1. Καταναλωτική συμπεριφορά</b>  | 3  |
| 1.1 Λήψη απόφασης   | 4  |
| 1.2 Δέσμευση καταναλωτή [Consumer Engagement]                                   | 6  |
| <b>2. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ</b>  | 8  |
| 2.1 Ορισμός   | 8  |
| 2.2 Εργαλεία Διαδικτυακού μαρκετινγκ  | 10 |
| 2.2.1 Έρευνα αγοράς   | 11 |
| 2.2.2 Search Engine Optimization (SEO)  | 12 |
| 2.2.3 Διαδικτυακή διαφήμιση   | 12 |
| 2.2.4 Βίντεο μάρκετινγκ   | 13 |
| 2.2.5 Ανάλυση Δεδομένων   | 13 |
| 2.3 Πλεονεκτήματα   | 14 |
| 2.4 Μειονεκτήματα   | 15 |
| <b>3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>   | 16 |
| 3.1 Ορισμός   | 16 |
| 3.2 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης                               | 17 |
| 3.3 Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης                                       | 18 |
| 3.4 Επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα) | 19 |
| 3.5 Δημοφιλείς πλατφόρμες   | 20 |
| <b>4. Use &amp; gratification and COBRAs</b>                                    | 23 |
| 4.1 Εισαγωγή στα COBRAs   | 23 |
| 4.2 Θεωρία: Κίνητρα και ικανοποίηση   | 25 |
| 4.3 Κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων                                   | 26 |
| 4.3.1 Διασκέδαση (Entertainment)  | 27 |
| 4.3.2 Κοινωνική Ενσωμάτωση (Integration and social interaction)                 | 27 |
| 4.3.3 Ταυτότητα (Personal Identity)   | 27 |
| 4.3.4 Πληροφόρηση (Information)   | 28 |
| 4.3.5 Αποδοχές (Remuneration)   | 28 |
| 4.3.6 Ενδυνάμωση (Empowerment)  | 28 |
| 4.4 COBRA motivations   | 29 |
| <b>5. Μεθοδολογία έρευνας</b>   | 30 |
| 5.1 Επεξήγηση ερευνητικής διαδικασίας   | 30 |
| 5.2 Ανάλυση δείγματος   | 33 |
| 5.3 Στατιστικά εργαλεία   | 37 |
| <b>6. Αποτελέσματα έρευνας</b>  | 40 |

|   |    |
|---|----|
| <b>7. Συμπεράσματα</b>                                    | 48 |
| 7.1 Σύγκριση μελετών                                      | 49 |
| <b>8. Προτάσεις για τις εταιρείες</b>                     | 51 |
| <b>9. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα</b> | 53 |
| Αναλυτική Παρουσίαση Ερωτηματολογίου                      | 59 |

## **Πίνακες αποτελεσμάτων**

*Πίνακας 1. Model Summary\_Regression Analysis\_Consumption*

*Πίνακας 2. ANOVA\_Regression Analysis\_Consumption*

*Πίνακας 3. Coefficients\_Regression Analysis\_Consumption*

*Πίνακας 4. Excluded\_Variables Regression Analysis\_Consumption*

*Πίνακας 5. Model Summary\_Regression Analysis Contribution*

*Πίνακας 6. ANOVA Regression Analysis Contribution*

*Πίνακας 7. Coefficients\_Regression Analysis Contribution*

*Πίνακας 8. Excluded\_Variables Regression Analysis\_Contribution*

*Πίνακας 9. Model Summary\_ANOVA\_Regression Analysis\_Creation*

*Πίνακας 10. ANOVA\_Regression Analysis\_Creation*

*Πίνακας 11. Coefficients\_Regression Analysis\_Creation*

*Πίνακας 12. Excluded\_Variables Regression Analysis\_Creation*



## Εισαγωγή

Η χρήση του Internet και πιο συγκεκριμένα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αναμφισβήτητα κομμάτι της καθημερινότητας μας ολοένα και περισσότερο στην εποχή που διανύουμε. Οι πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube το Instagram το Twitter, προσφέρουν στους χρήστες ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο μπορούν να αλληλεπιδρούν, να εκφράζουν τις απόψεις τους, να μοιράζονται και να δημιουργούν περιεχόμενο σχετικά με οποιοδήποτε θέμα (κοινωνία, πολιτική, περιβάλλον, μόδα, κλπ.) συμπεριλαμβανομένων και των εταιριών (Brands), χωρίς περιορισμούς. Με λίγα λόγια έχουν διαφοροποιήσει σε μεγάλο βαθμό την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά η οποία έχει επιφέρει σημαντικές συνέπειες στις επιχειρήσεις, στα παραγόμενα προϊόντα και στα brands (φίρμες).

Στην εποχή που διανύουμε, είναι μεγαλύτερη η εξάρτηση που έχουν οι καταναλωτές μεταξύ τους, παρά από τις εταιρίες, αναφορικά με την πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα, καθώς πριν την αγορά ενός προϊόντος έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές και μέσω των αξιολογήσεων να πάρουν επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία. Όλη αυτή η διαδραστικότητα επιφέρει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης (e.g. Chiou & Cheng 2003; Villanueva et al. 2008). Συνεπώς οι ειδικοί του χώρου (advertisers, marketers, ect.) που επιθυμούν να παρακολουθούν όλα αυτά τα νέα μέσα ενδυνάμωσης των καταναλωτών καλούνται να διαμορφώσουν κατάλληλα θεωρητικά πλαίσια και μεθοδολογίες με σκοπό την επιτυχή ερμηνεία της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αξίζει να σημειωθεί πόσο σημαντική είναι η συμβολή της επιστήμης της ανάλυσης των δεδομένων στην ανάπτυξη νέων τεχνικών, μεθοδολογιών, προσεγγίσεων και μοντέλων, μέσω του καθαρισμού, του μετασχηματισμού και της επεξεργασίας των δεδομένων. Η προαναφερθείσα επεξεργασία γίνεται με τη χρήση νέων εξειδικευμένων εργαλείων και τεχνολογιών που έχουν στη διάθεση τους οι αναλυτές. Πρόκειται για εργαλεία και λογισμικά που έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν, να μορφοποιούν και να επεξεργάζονται τον μεγάλο όγκο δεδομένων που προκύπτει από τη δραστηριότητα των καταναλωτών στις προαναφερθείσες πλατφόρμες.

Το να παρακολουθείς ένα βίντεο στο YouTube σχετιζόμενο με την μάρκα Α, να συμμετέχεις σε μία συζήτηση στο Twitter συνεισφέροντας με μία αξιολόγηση για μια μάρκα Β και τέλος να μοιράζεσαι μια δημοσίευση της μάρκας Γ στο Facebook, είναι παραδείγματα διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετιζόμενης με τις εταιρίες (COBRAs). Κάνουμε χρήση του θεωρητικού πλαισίου COBRAs, καθώς μας παρέχει έναν ενιαίο πλαίσιο για να σκεφτούμε και να αξιολογήσουμε την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά σχετιζόμενη με τις εταιρείες στις πλατφόρμες (Facebook, Instagram, ect) Η διαδικτυακή δραστηριότητα που σχετίζεται με την **κατανάλωση** περιεχομένου (ανάγνωση κριτικών και αξιολογήσεων που αφορούν προϊόντα ή παρακολούθηση βίντεο), παρέχει προνόμια τόσο στις εταιρείες όσο και στους

καταναλωτές. Στο επόμενο στάδιο όπου ο βαθμός διάδρασης αυξάνεται, είναι η **συνεισφορά** περιεχομένου, παρατηρούμε ενέργειες όπως η βαθμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών, η συμμετοχή σε συζητήσεις που σχετίζονται με τις επωνυμίες και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες. Το στάδιο με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είναι η **δημιουργία** περιεχομένου. Εδώ συναντάμε κυρίως δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τη συγγραφή και δημοσίευση άρθρων που σχετίζονται με κάποια επωνυμία ή την ανάρτηση βίντεο και φωτογραφιών που αφορούν κάποια επωνυμία. Ο απώτερος στόχος είναι να οδηγηθούμε σε πωλήσεις (Laudon & Traver 2018).

## 1. Καταναλωτική συμπεριφορά

Θα κάνουμε μία εισαγωγή στην έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς αποτελεί πολύ σημαντικό θέμα για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Αφορά τη μελέτη για το πού, πώς, πότε και γιατί ένας καταναλωτής αγοράζει ή δεν αγοράζει ένα προϊόν. Μελετά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και τις μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μία προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών και των αναγκών τους. Επιπλέον μελετά τόσο τα κίνητρα και την πρόθεση των καταναλωτών όσο και την συμπεριφορά τους μετά την αγορά του προϊόντος.

Για να επιτευχθεί με επιτυχία η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, απαιτείται η σύμπραξη και η συνεισφορά διαφορετικών επιστημών, όπως για παράδειγμα, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της στατιστικής και των οικονομικών. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες πριν την αγορά, ακόμα και την σύγκριση των χαρακτηριστικών των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών, την τελική επιλογή και την ικανοποίηση που πιθανό θα αντλήσει ο καταναλωτής και τέλος την αξιολόγηση (Engel *et al* 1993).

Ένας ακόμη ορισμός που περιγράφει αρκετά περιεκτικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πως αποτελεί τη μελέτη του πως οι δυνητικοί καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν τα διάφορα αγαθά και τις υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους και περιλαμβάνει τις ενέργειές τους πριν και μετά την αγορά, όπως και τα κίνητρα τους (American Marketing Association).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται συνεχώς από διάφορους παράγοντες και συνθήκες στο τριγύρο περιβάλλον. Επιπλέον σύμφωνα με τους Ling, D'Alessandro & Winzar, (2015) κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες που επηρεάζονται από πλήθος χαρακτηριστικών, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η προσωπικότητα, η οικογένεια, οι πεποιθήσεις και ο τρόπος ζωής, η εκπαίδευση που έχει λάβει. Κλείνοντας, η εκπαίδευση και η κοινωνική τάξη είναι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

## 1.1 Λήψη απόφασης

### Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου



Εικόνα: πηγή Google

Ακολουθεί σύντομη ανάλυση των σταδίων του αγοραστικού κύκλου:

- Αναγνώριση προβλήματος

Το πρώτο στάδιο που έχει να αντιμετωπίσει ένας αγοραστής είναι να αναγνωρίσει, συνειδητοποιήσει, θεωρήσει ότι έχει μία ανάγκη ή ένα πρόβλημα. Ο καταναλωτής αποκτά ένα κίνητρο για να ικανοποιήσει μία ανάγκη του, να δώσει λύση σε ένα πρόβλημά του πραγματοποιώντας μία αγορά. Συνήθως το πρόβλημα αυτό είναι ότι θα ήθελε να έχει ένα προϊόν/υπηρεσία που του λύνει ένα πρόβλημα ή καλύπτει μία ανάγκη του ή μία επιθυμία του. Ανάλογα με το πόσο σημαντική εκτιμά ότι είναι η ανάγκη του, θα καταβάλει και την ανάλογη προσπάθεια για να κάνει την αγορά. Φυσικά όταν μιλάμε για “ανάγκη” δεν εννοούμε απαραίτητα την κάλυψη ουσιαστικών αναγκών (π.χ. την

αγορά τροφίμων) αλλά συνήθως πρόκειται για την επιθυμία του καταναλωτή να ενταχθεί σε μία κοινωνική τάξη μέσα από την αγορά αυτού του προϊόντος (π.χ. αγορά του τελευταίου iphone).

- Έρευνα

Κατόπιν αναγνώρισης του προβλήματος, ακολουθεί στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών. Ο καταναλωτής γνωρίζει ποιο είναι το πρόβλημα του και αναζητά τη λύση. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες σε τυχόν παλαιότερες του αγορές, αναζητά και συγκρίνει πληροφορίες στο διαδίκτυο και επικοινωνεί με άλλα άτομα που έχουν αγοράσει/ καταναλώσει το προϊόν το οποίο αναζητά.

- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει ολοκληρώσει την έρευνα του και συγκρίνει τις πληροφορίες που έχει συλλέξει, με σκοπό να καταλήξει στην αγορά του προϊόντος που θα καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του.

- Αγορά

Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία της αγοράς, αφού ήδη έχει επιλέξει και αποφασίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που ικανοποιεί την ανάγκη του. Το στάδιο όμως περιλαμβάνει και άλλα αποτελέσματα εκτός της αγοράς, τα οποία είναι η αναβολή ή και η τελική ακύρωσή της.

- Μετά αγοραστική συμπεριφορά

Το τελευταίο στάδιο αφορά την αξιολόγηση της αγοράς και την ικανοποίηση που έχει πάρει ο καταναλωτής από την απόκτηση ενός αγαθού. Η αξιολόγηση καταγράφεται στο μυαλό του ως εμπειρία και μπορεί να ανακληθεί σε παρόμοια αγορά, στο δεύτερο στάδιο (Έρευνα).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις αποφάσεις για αγορά προϊόντων υψηλής και τις αποφάσεις για προϊόντα χαμηλής συμμετοχής. Πιο αναλυτικά όταν αναφερόμαστε στα προϊόντα υψηλής συμμετοχής εννοούμε εκείνα που αντιπροσωπεύουν

την εικόνα και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή, για παράδειγμα, η αγορά ενός διαμερίσματος ή αυτοκίνητου. Είναι αποφάσεις που απαιτούν σοβαρή επένδυση προσωπικού χρόνου και αναζήτησης και συνήθως είναι αποφάσεις ρίσκου και ενέχουν αντιληπτό κίνδυνο και είναι σπάνιες. Από την άλλη πλευρά τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής είναι εκείνα που αφορούν αποφάσεις ρουτίνας αγοράς, για παράδειγμα, η αγορά κάποιου καθαριστικού ή κάποιου τροφίμου. Είναι, δηλαδή, αποφάσεις χαμηλού οικονομικού κινδύνου και συχνές (Mitchell, 1999).

## 1.2 Δέσμευση καταναλωτή [Consumer Engagement]

Η δέσμευση του καταναλωτή (Consumer Engagement) είναι μία τεχνική του μαρκετινγκ που έχει επιρροή και βασίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρόκειται για μία σύγχρονη τεχνική που αποτυπώνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η ιστορία της εν λόγω τεχνικής είναι μικρή, καθώς για πρώτη φορά εισήχθη σαν όρος το 1984. Μέχρι τότε ήταν η στάση του καταναλωτή που προσπαθούσε να ερμηνευθεί μέσω της κοινωνικής ψυχολογίας και της στάσης, ή στην αλλαγή συμπεριφοράς ενός καταναλωτή (Sherif, Sherif & Nebergall, 1965). Παρόλο που η εμπλοκή αντιμετωπίζεται ουσιαστικά σαν μια θεωρητική έννοια, γειτνιάζει αρκετά με την θεωρία του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα με την θεωρία της προσωπικής εμπλοκής (Zaichkowsky, 1985) της εμπλοκής με τη διαφήμιση (Zaichkowsky, 1985) και με την θεωρία της λήψης αποφάσεων (Mittal & Lee, 1989).

Σήμερα με την ολοένα και δυναμικότερη εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές των καταναλωτών, η εμπλοκή του καταναλωτή κυριαρχεί στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Στη πιο πρόσφατη βιβλιογραφία γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα της αφοσίωσης των καταναλωτών, ώστε να θεωρούνται επαναλαμβανόμενοι πελάτες η Bowden (2009) συμφωνεί με την προαναφερθείσα ψυχολογική διαδικασία. Η δέσμευση του καταναλωτή προς μια επιχείρηση, ως αποτέλεσμα των κινήτρων, είναι κάτι ανώτερο από τις πωλήσεις, και μπορεί να έχει πολλαπλά μελλοντικά οφέλη (Van Doorn et al., 2010). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η μελέτη και η ερμηνεία του ποσοστού εμπλοκής του καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η μελέτη της δέσμευσης των καταναλωτών επιφέρει πολλαπλά ωφέλει στις επιχειρήσεις. Τα οφέλη μιας επιχείρησης από την εμπλοκή των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσουν στην αύξηση των αναφορών του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο (WoM), να συμμετέχουν στη δημιουργία του λαμβάνοντας αποφάσεις, να παράγουν αξία για αυτό αλλά και να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση καινοτόμων επιχειρησιακών διεργασιών,

δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Hollebeek, 2011). Εξαιρετικά σημαντικό ρόλο παίζουν τα κίνητρα των καταναλωτών. Οι νέοι όροι της συναισθηματικής εμπλοκής, είναι η εμβάθυνση (Immersion). Ο όρος αυτός αναφέρεται στο επίπεδο συγκέντρωσης των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με την επιχείρηση, το πάθος που περιγράφει τις θετικές και αρνητικές αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών, αποκαλύπτοντας τον συναισθηματικό δεσμό. Ένας ακόμη όρος της συναισθηματικής εμπλοκής είναι η δραστηριοποίηση (Activation), ο οποίος αναφέρεται στη προσπάθεια και τον χρόνο που δαπανάται για την αλληλεπίδραση με την εκάστοτε επιχείρηση. Συμπερασματικά, ποικίλοι παράγοντες επηρεάζουν την εμπλοκή/ δέσμευση των καταναλωτών.

## **2. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς επίσης θα γίνει μία αναφορά στα σημαντικότερα εργαλεία αυτού. Τέλος θα αναφερθούν τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

### **2.1 Ορισμός**

Το μάρκετινγκ είναι μία πολύ καλά αναπτυγμένη επιστήμη, η οποία συνεχώς αλλάζει και μετασχηματίζει τους κανόνες της ανάλογα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Με στόχο την εδραίωση της στη νέα εποχή, προσαρμόζει τις μεθόδους και συμβιβάζεται με τα νέα πρότυπα των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που επινοεί τη ζήτηση και στη συνέχεια βοηθά στον κορεσμό αυτής.

Μέσω της δύναμης που παρέχει το διαδίκτυο, τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθούν στη δημιουργία της ζήτησης. Μετέπειτα, ικανοποιεί τη ζήτηση αυτή με τη βοήθεια νέων και πρωτοποριακών μεθόδων και εργαλείων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής. Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Gilbert et al., 1999).

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς μέσω αυτού δημιουργεί αξία η οποία σχετίζεται με την ανταπόκριση του καταναλωτή, παρ' όλα αυτά ο τρόπος με τον οποίο διενεργείται αλλάζει σύμφωνα με τα



τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στη επικοινωνία λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας και των νέων συσκευών που δημιουργούνται.

Το ίντερνετ έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους καταναλωτές. Δεν αποτελεί απλά ένα νέο δίαυλο για τη διεξαγωγή του μάρκετινγκ, αλλά ένα νέο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις εταιρίες. επισημαίνεται ότι η σχέση αυτή μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών είναι αμφίδρομη. Πολύ μεγάλο κομμάτι της προώθησης διενεργείται μέσω του ίντερνετ, προϊόντα και υπηρεσίες τοποθετούνται, παρουσιάζονται και πωλούνται μέσα από αυτή τη διαδικασία. Στα πλαίσια αυτά οι επιχειρήσεις έχουν εφεύρει νέες στρατηγικές για να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους καθώς επίσης ανακαλύπτουν και νέες αγορές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα παράδειγμα νέων καναλιών προσέγγισης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις. Τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο τα περιοδικά, προσφέρουν πιο στατικό περιεχόμενο. Σε αντίθεση τα νέα μέσα δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει το δικό του περιεχόμενο. Συγκεκριμένα η εμφάνιση των μέσων που εκπέμπουν μέσω του διαδικτύου, είναι εφικτό ένας άνθρωπος να επικοινωνήσει με εκατοντάδες άλλους για θέματα που έχουν να κάνουν με τις εταιρείες και τα προϊόντα, να δημιουργήσει το δικό του περιεχόμενο αναρτώντας βίντεο και αξιολογήσεις σε ιστολόγια τα οποία μπορούν να παρακολουθηθούν από εκατομμύρια κοσμο ανα τον πλανήτη. Όπως γίνεται αντιληπτό τα εργαλεία και οι στρατηγικές των εταιρειών για την επικοινωνία με τους πελάτες έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά με την εμφάνιση του “φαινομένου” των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, γνωστό και ως μέσα που δημιουργήθηκαν από τον καταναλωτή. Αυτή η μορφή των μέσων περιλαμβάνει μια ποικιλία από διαδικτυακές πληροφορίες που έχουν δημιουργηθεί, εισαχθεί, διανεμηθεί και χρησιμοποιηθεί από καταναλωτές που σκοπό έχουν να επιμορφώνουν ο ένας τον άλλον αναφορικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, προσωπικότητες και ζητήματα (Blackshaw & Nazzaro, p 2). Η προαναφερθείσα διακίνηση της πληροφορίας γίνεται μέσα από ιστολόγια, γκρουπ συζητήσεων, αλληλογραφία που ανταλλάσσουν οι καταναλωτές μεταξύ τους, βαθμολογίες προϊόντων που έχουν καταχωρηθεί απο καταναλωτές, εικόνες, ταινίες κ.ο.κ.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρέχει τη βάση και τις βασικές αρχές του για τη σύσταση και τη διαμόρφωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι βασικοί άξονες του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι: το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Διεξάγεται μέσω της χρήσης των ευκαιριών και των προκλήσεων που προσφέρονται από τα ψηφιακά μέσα. Η στρατηγική του θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και να είναι συνεχώς εξελισσόμενη, καθώς το διαδίκτυο και τα μέσα που παρέχει μεταβάλλονται ραγδαία. Εξαιτίας της συνεχόμενης ανατροφοδότηση και της συλλογής πληροφοριών τα στελέχη που εφαρμόζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των προσπαθειών τους, για την καλύτερη εφαρμογή του.

Με κυρίαρχο για τη λήψη όλων των αποφάσεων τον χρήστη, διαμορφώνεται η καλύτερη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος για τη διεκπεραίωση της διαδικασίας αυτής, λαμβάνει το σύνολο των πληροφοριών σχετικά με τις νέες δυνατότητες και τακτικές, καθώς επίσης και των νέων εργαλείων αποτίμησης της αποδοτικότητας των τακτικών που ακολουθήθηκαν. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη διαδικασία της διάδρασης αλλά και της εμπλοκής του καταναλωτή στη διαδικασία σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με το παρελθόν. Γ' αυτό το λόγο θα πρέπει η υιοθετούμενη στρατηγική να ενθαρρύνει τη διάδραση και την επικοινωνία με τους καταναλωτές.

## **2.2 Εργαλεία Διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Για τη επιτυχημένη εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, πολύ σημαντικό σημείο είναι ο καθορισμός των στόχων. Οι στόχοι είναι απαραίτητοι, καθώς η στρατηγική που βασίζεται σε αυτούς, θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη στόχευση και πεδίο εφαρμογής. Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν καταγραφεί, αναλυθεί και προσδιοριστεί με μεγάλη ακρίβεια. Επιπλέον πριν την χρήση τους, πρέπει να διασφαλιστεί ότι είναι πραγματοποιήσιμοι, ρεαλιστικοί, ότι βασίζονται σε διαθέσιμες πηγές και έχουν διακριτό χρονοδιάγραμμα. Τελευταίο στάδιο αποτελεί η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής των στόχων.

Στη κείμενη παράγραφο, θα αναλυθεί η έννοια της τακτικής, καθώς διαφέρει σημαντικά από αυτή του στόχου, που αναλύθηκε εκτενώς στη προηγούμενη παράγραφο. Με τον όρο τακτική αναφερόμαστε στο σύνολο των εργαλείων και των προσεγγίσεων που εφαρμόζονται με στόχο την υλοποίηση των στόχων. Να αναφερθεί ότι δύναται να χρησιμοποιηθούν πολλές τακτικές μαζί για την επίτευξη ενός στόχου, γεγονός που τις

καθιστά πολυπλοκότερες. Επιπλέον, με σταθερό έναν στόχο, οι τακτικές μπορούν να διαφοροποιούνται, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του στόχου. Συνεπώς, διάφορα ψηφιακά εργαλεία και τακτικές είναι διαθέσιμα έχοντας καθορίσει τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάθε τακτική και εργαλείο έχει και τα δικά του πλεονεκτήματα. Το σύνολο των εργαλείων θα πρέπει να αξιολογούνται και σε σχέση με τις ανάγκες που έχει κάθε εταιρείας, ώστε να εξασφαλιστεί ότι η στρατηγική που έχει επιλεγεί είναι στη σωστή κατεύθυνση.

Συμπερασματικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρίες, καθώς οι δυνατότητες που παρέχει είναι σημαντικές για τη προβολή τους και την εξασφάλιση θετικών αποτελεσμάτων μέσω της δραστηριότητας αυτής. Ο συνδυασμός offline marketing και online marketing (marketing fusion) είναι ιδανικός και σχετικά εύκολα πραγματοποιήσιμος (Taylor & Miles, 2011).

Στο παρακάτω κείμενο θα παρουσιάσουμε συνοπτικά κάποια εργαλεία:

### **2.2.1 Έρευνα αγοράς**

Μέσω του διαδικτύου, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να διεξάγουν έρευνα ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους συγκεντρώνοντας πληροφορίες με μεγάλη ευκολία, καθώς με μία αναζήτηση μπορούν να συγκρίνουν τιμές και διάφορες άλλες πληροφορίες. Επιπλέον μπορούν να διαβάσουν αναρτήσεις και αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να μελετούν και να επεξεργάζονται διάφορες πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, για τα ενδιαφέροντα, τη γνώμη τους για την εταιρία, τις ανάγκες τους για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Σε μία εποχή που οι συνθήκες και τα δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών διαφοροποιούνται, είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρίες να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις. Λύση στο πρόβλημα που περιγράψαμε παραπάνω έρχεται να δώσει η έρευνα αγοράς και η ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται, ο

συνδυασμός αυτών των δύο βοηθά στη λήψη των ορθών αποφάσεων, καθώς περιλαμβάνει όλη εκείνη τη διαδικασία συλλογής, καθαρισμού, ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων που σχετίζονται με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διαδικασία αυτή της οργανωμένης συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιείται με τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων και φυσικά τη χρήση του διαδικτύου.

### **2.2.2 Search Engine Optimization (SEO)**

Σύμφωνα με τον Sullivan (2013), εκατομμύρια αναζητήσεις εκτελούνται καθημερινά από ανθρώπους για την εύρεση συγκεκριμένου περιεχομένου στο διαδίκτυο, είναι αναμενόμενο οι διαφημιστές να επιθυμούν τα προϊόντα τους, να μπορούν να βρίσκονται σε αυτό.

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν τα κανάλια μέσω των οποίων οι αναζητήσεις αυτές πραγματοποιούνται. Με τη χρήση αλγορίθμων επιτυγχάνεται ο καθορισμός και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης που διεξάγουν οι χρήστες.

Συνήθως, ακολουθείται από την πλευρά των επιχειρήσεων η πρακτική της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO), που έχει ως στόχο την εξαγωγή μεγαλύτερου αριθμού αποτελεσμάτων από τη μηχανή αναζήτησης (SERPs). Να αναφερθεί ότι οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν σημαντικό εργαλείο στα χέρια των χρηστών καθώς υποβοηθούν τη διαδικασία εύρεσης των πληροφοριών που ζητούν, δίνοντας τους τα βέλτιστα αποτελέσματα.

### **2.2.3 Διαδικτυακή διαφήμιση**

Περιλαμβάνει διαφημίσεις στους ιστότοπους, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και στα κοινωνικά δίκτυα. Η διαδικτυακή διαφήμιση στοχεύει την αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση της δημοφιλίας της εκάστοτε εταιρείας και στην αύξηση μερίσματος της στην αγορά.

Οι διαφημιστές στοχεύουν στη δημιουργία ανάγκης απόκτησης ενός προϊόντος (ζήτηση) και έπειτα στην ικανοποίηση της (προσφορά). Η διαδικτυακή διαφήμιση παρατηρεί, επεξεργάζεται και αναλύει τη δραστηριότητα του καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στο διαδίκτυο.

#### **2.2.4 Βίντεο μάρκετινγκ**

Το video marketing καλύπτει δύο κατηγορίες: videos τα οποία είναι φτιαγμένα για να διασκεδάσουν και να διαφωτίσουν το θεατή παρέχοντας περιεχόμενο που μπορεί ο θεατής να το μοιραστεί και δεν στοχεύει άμεσα στην προώθηση. Για παράδειγμα, διαλέξεις, οδηγίες, συνέδρια κλπ. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα videos για διαφημίσεις (video ads) γυρισμένα για αμιγώς διαδικτυακή χρήση, όπως ήδη υπάρχοντα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση που μοιράζονται διαδικτυακά.

#### **2.2.5 Ανάλυση Δεδομένων**

Η ανάλυση δεδομένων είναι η διεξοδική μελέτη ενός συνόλου πληροφοριών, στόχος του οποίου είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που επιτρέπουν σε μια εταιρεία ή οντότητα να λάβει απόφαση. Η πληθώρα δεδομένων που προκύπτει από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές διευκολύνει τους υπεύθυνους διαφήμισης να λάβουν αποφάσεις βασισμένες στα αποτελέσματα που έχουν στα χέρια τους από την επεξεργασία των δεδομένων αυτών. Η επεξεργασία αυτή πραγματοποιείται με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνικών.

Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι η παρατήρηση, η ερμηνεία και η ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών με βάση το λόγο για τον οποίο επισκέπτονται έναν ιστότοπο. Μέσω της επεξεργασίας των μετρήσεων, προκύπτουν τα αποτελέσματα τα οποία μας βοηθούν να καταλήξουμε στο συμπέρασμα αν και κατά πόσο έχουν εκπληρωθεί οι στόχοι που έχουν θέσει οι διαφημιζόμενοι. Τέλος, αναλύεται η συμπεριφορά του κάθε πελάτη και οι τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τον επηρεάσουν. Η διαδικασία που ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της διαφήμισης. Το ψηφιακό marketing παρέχει τη δυνατότητα για εύκολη παρακολούθηση και συνεχή βελτιστοποίηση. Όταν τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη

λήψη αποφάσεων, γίνονται αυτομάτως και οι καλύτερες επιλογές για τις επιχειρήσεις και τις ιστοσελίδες τους.

## 2.3 Πλεονεκτήματα

Ακολουθεί μία σύντομη αναφορά στα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

- Μέσω αυτής της μεθόδου μπορούν όλοι οι άνθρωποι να διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες ανεξαιρέτως.
- Οι άνθρωποι επικοινωνούν χωρίς να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ τους, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι μέσα στο δικτυακό χώρο αναπτύσσονται σχέσεις συνεργασίας και επικοινωνίας.
- Το κεφάλαιο που απαιτείται είναι χαμηλό αφού ο εξοπλισμός είναι μικρής έκτασης και χαμηλού κόστους (Ρέκκου και Σαραψής, 2008).
- Κάθε μέλος συμμετέχει σε ένα επιχειρηματικό χώρο στον οποίο υπάρχει η προοπτική χρήσης νέων τεχνολογιών (Kiyosaki και Lechter, 2001).
- Το κάθε μέλος έχει περισσότερο χρόνο για προσωπική ζωή επενδύοντας ποιοτικό χρόνο στην επιχείρηση του (Hedges, 1997).
- Στο Δικτυακό Marketing οι πωλήσεις βασίζονται στη μεταφορά της πεποίθησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον έναν στον άλλο αναπτύσσοντας επικοινωνιακές δεξιότητες, κοινωνικοποίηση και παρέχοντας τη δυνατότητα για προσωπική ανάπτυξη.
- Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της μέσα από την διεξαγωγή ερευνών (Derfler, 2001).
- Δίνεται η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ώστε να παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να εξυπηρετούνται σε εικοσιτετράωρη βάση.
- Υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου ανταγωνιστικών προϊόντων και επιχειρήσεων καθώς και ευκολότερη προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της αγοράς αναφορικά με τις τιμές, την διανομή - παράδοση και διαφήμιση των προϊόντων (Δουκίδης, και συν.,1998).

## 2.4 Μειονεκτήματα

Ακολουθεί μία σύντομη αναφορά στα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

- Το γεγονός ότι η πληρωμή των προϊόντων, ειδικά των υλικών αγαθών, πραγματοποιείται μετά την παράδοση τους, αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία για το κέρδος της επιχείρησης συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης (Βλαχοπούλου, 2003).
- Με δεδομένο το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ απευθύνεται στους καταναλωτές παγκοσμίως, θα πρέπει κατά τη δημιουργία των στρατηγικών να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία διαφορετικά των καταναλωτών όπως η νοοτροπία, ο τόπος και ο πολιτισμός (Derfler, 2001).
- Η δημιουργία ιστοσελίδας μιας επιχείρησης απαιτεί συνεχή ανανέωση όχι μόνο στα προϊόντα αλλά και στη μορφή της με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατό περισσότερων καταναλωτών για την κάλυψη των τρεχουσών απαιτήσεων τους (Chaffey, et al, 2009)
- Δεν υπάρχει δυνατότητα από την πλευρά της επιχείρησης να επιλέξει τον αποδέκτη αλλά ακριβώς το αντίθετο γεγονός που δεν συμβαίνει με το κλασσικό μάρκετινγκ (Chaffey, et al, 2009).
- Με την εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ χάνεται η άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003).

### 3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θα ακολουθήσει μία αναλυτική παρουσίαση του όρου μέσα κοινωνικής δικτύωση ή αλλιώς Social Media. Στόχος του κεφαλαίου είναι να γίνει κατανοητή σε όλους η παραπάνω έννοια, καθώς στις μέρες μας είναι ευρέως διαδεδομένα και αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Επιπλέον, είναι μια έννοια που αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι στη παρούσα εργασία και θα πρέπει να αποσαφηνιστεί επαρκώς.

#### 3.1 Ορισμός

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το Facebook, το Twitter, το TikTok, κ.α. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

Η διαδικτυακή αυτή επικοινωνία, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στα άτομα να μπαίνουν σε διαφορετικούς ρόλους, όπως τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού σύμφωνα με τον Thornley (2008). Η εναλλαγή αυτή των ρόλων επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης λογισμικών τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν περιεχόμενο, να αναρτούν σχόλια και να αναδημοσιεύουν περιεχόμενο άλλων χρηστών.

Ο Jones (2009), αναφέρει ότι μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατηγορία μέσων που επιτρέπουν στους χρήστες, ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο, να συνομιλούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται δεδομένα και να επισημαίνουν σελίδες.

Επίσης, ο Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web στη θέση του όρου Social media ορίζοντας με αυτόν τον τρόπο το χώρο στον οποίο άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρωθούν και να μοιραστούν σχόλια, απόψεις και σκέψεις. Τα social media χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου για να



δημιουργήσουν πλατφόρμες διάδρασης μέσα από άτομα, κοινότητες και οργανισμούς και μπορούν με αυτό τον τρόπο να συζητούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Kietzmann, & Hermkens, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίηση και εκπροσωπείται μέσω διαφορετικών πλατφορμών. Αποτελούν πολύ ισχυρό εργαλείο, καθώς γίνονται μέσο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πλατφόρμες μέσα στις οποίες οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες ψηφιακά, δημιουργώντας το δικό τους περιεχόμενο μέσα από το προφίλ τους. Μέσα σε αυτά τα προφίλ, καταχωρούνται βίντεο και εικόνες δημιουργώντας ψηφιακούς φίλους (Lindmark, 2009). Οι πλατφόρμες με τους περισσότερους χρήστες είναι το Facebook, LinkedIn και Twitter.

### **3.2 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διέπονται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά, όπως η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα και η συνεκτικότητα. Ακολουθεί σύντομη ανάλυση για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτών.

Αρχικά, το χαρακτηριστικό της συμμετοχής, αφορά το κομμάτι εκείνο της συνεισφοράς περιεχομένου από τους χρήστες. Συγκεκριμένα αφορά την ανάρτηση περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο, κλπ), ανάρτηση σχολίων σε αναρτήσεις και άλλες δραστηριότητες.

Το χαρακτηριστικό της διαφάνειας αναφέρεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές και διαθέσιμες για ανατροφοδότηση και συμμετοχή από τους χρήστες.

Η συνομιλία σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που εκπέμπουν περιεχόμενο μόνο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα η συνομιλία να είναι αμφίδρομη/ διπλής κατεύθυνσης.

Το χαρακτηριστικό της κοινότητας, αναφέρεται στη δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύκολη δημιουργία κοινοτήτων. Χρήστες και κοινά ενδιαφέροντα μπορούν εύκολα να έρθουν σε επαφή και να δημιουργήσουν για ομάδα.

Τέλος ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συνεκτικότητα, και αυτό γιατί τα σύγχρονα αυτά μέσα επιτρέπουν την διασύνδεση με άλλες σελίδες, πόρους και ανθρώπους.

### **3.3 Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα έναν συνδυασμό πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και διάφορες πλατφόρμες βοηθούν στην εκπροσώπηση τους. Χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπους ανα τον κόσμο, οι οποίοι έχουν την ανάγκη να ανταλλάξουν πληροφορίες, να επικοινωνήσουν τις απόψεις και τα πιστεύω τους και γενικότερα να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες. Οι τεχνολογικές αυτές πλατφόρμες που υποστηρίζουν και βοηθούν τις προαναφερθείσες δραστηριότητες, χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες τις οποίες θα παρουσιάσουμε συνοπτικά παρακάτω.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), πρόκειται για πλατφόρμες μέσω των οποίων οι χρήστες μοιράζονται προσωπικές τους πληροφορίες καταχωρούν βίντεο και φωτογραφίες, αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες, δημιουργώντας τα δικά τους προφίλ. Οι δημοφιλέστεροι ιστότοποι αυτής της κατηγορίας είναι το Facebook, το LinkedIn και το Twitter.

Άλλη μία κατηγορία είναι τα ιστολόγια (blogs), είναι μια μορφή ιστοχώρου, που περιλαμβάνει αναρτήσεις χρηστών. Οι αναρτήσεις αυτές συνήθως καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεματολογίας. Πιο αναλυτικά οι αναρτήσεις μπορεί να αφορούν κάποιο κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό ή περιβαλλοντολογικό θέμα, ή ακόμα και κάποιο θέμα που αφορά τη μόδα ή κάποια εταιρία. Τα ιστολόγια έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή καθώς προσδίδουν στους χρήστες το αίσθημα της κοινωνικοποίησης. Συγκεκριμένα το 2011 καταγράφηκαν 160.000.000 ιστολόγια παγκοσμίως, γεγονός που μας επιτρέπει να τα χαρακτηρίσουμε κοινωνικό φαινόμενο (Lindmark, 2009).

Μία ακόμη κατηγορία είναι αυτή των πολυμέσων κοινής χρήσης (multimedia sharing). Η κατηγορία αυτή διευκολύνει τους χρήστες να αποθηκεύσουν το περιεχόμενο που δημιουργούν, συγκεκριμένα εικόνες και βίντεο. Επιπλέον επιτρέπουν την ανάρτηση σχολίων, φωτογραφιών και παρουσιάσεων σε κάθε καταχώρηση. Τις περισσότερες φορές τα πολυμέσα κοινής χρήσης αποτελούν επιμέρους εφαρμογές των ιστότοπων των social media όπως για παράδειγμα το Youtube (Lindmark, 2009).

Τα wikis είναι ιστοσελίδες, οι οποίες διαμορφώνονται από τον ίδιο το χρήστη μέσω μιας απλής διαδικασίας. Οι χρήστες τα προτιμούν καθώς μέσω των wikis είναι πιο εύκολη η συνεργασία ομάδων μέσα σε ένα κοινό αντικείμενο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση κάνει χρήση των wikis για να ενημερώνει τους εργαζομένους για την πρόοδο εργασιών (Καλτσογιάννης, 2007). Τα wikis μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες βάσεις δεδομένων και το περιεχόμενο τους δύναται να ανανεώνεται. Το πιο δημοφιλές wiki που παρέχει πληροφορίες μέσω άρθρων συνταγμένα από χρήστες, σε διαφορετικές γλώσσες είναι η Wikipedia. Είναι τόσο δημοφιλές που η επισκεψιμότητα του το κατατάσσει μέσα στα δέκα sites σε παγκόσμια κλίμακα (Sernovitz, 2006).

Τέλος μια ακόμη κατηγορία είναι τα forums. Πρόκειται για σελίδες που μπορούν να φιλοξενήσουν διαδικτυακές συζητήσεις, όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτούν σχόλια (κείμενο ή φωτογραφίες)σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Για να είναι εφικτή η ανάρτηση σχολίων στις δημοσιεύσεις, οι χρήστες θα πρέπει να κάνουν την εγγραφή τους στα forums. Κατόπιν αιτήματος, ο διαχειριστής (administrator) εγκρίνει τη χρήση του forum δίνοντας ένα μοναδικό κωδικό στο χρήστη. Οι διαχειριστές ή οι συντονιστές (moderators) παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις και είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία του forum καθώς επεμβαίνουν και στη εμφάνιση (skin) του (Cyprus & Potter, 2011).

### **3.4 Επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθεί και ως απαραίτητη στις μέρες μας, καθώς λίγοι είναι εκείνοι που δεν τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους. Η χρήση τους έχει κάποια πλεονεκτήματα, το βασικότερο είναι ότι οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους καταγράφοντας αναμνήσεις και ανακοινώνοντας σημαντικά γεγονότα. Επιπλέον μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οργανώνουν και να διαφημίζουν γεγονότα και εκδηλώσεις (Wellman, 2012). Σύμφωνα με μελέτη, η χρήση του Twitter αποτελεί βασικό μέσο επικοινωνίας για θέματα υγείας και παρέχει χώρο για ανταλλαγή πληροφοριών και ανατροφοδότησης στον τομέα της υγείας (Sheperd, A. et.al., 2015). Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν διαφορετικά αξιακά συστήματα και απόψεις, είναι αναμενόμενο λοιπόν ότι η επικοινωνία διεξάγεται με διαφορετικό τρόπο. Συνεπώς, η άφιξη και η κυριάρχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες να επαναπροσδιορίσουν τις απόψεις τους για τη διαφορετικότητα αυτή, προκειμένου να επικοινωνούν με ευκολία με τους άλλους πολιτισμούς (Chen, 2012).

Παρ όλα αυτά υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποια από αυτά αφορούν την προστασία της ιδιωτικής ζωής, την έλλειψη ασφάλειας, καθώς επίσης και τον κίνδυνο εξαπάτησης από άλλους χρήστες. Στο βιβλίο του Terri H. Chan με τίτλο «Facebook and its Effects on Users» Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι όσο περισσότερο χρόνο οι άνθρωποι ξοδεύουν στο Facebook τόσο δυσαρεστημένοι είναι από τη ζωή τους. (Chan, 2014).

### **3.5 Δημοφιλείς πλατφόρμες**

Όπως αναφέραμε ήδη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από εκατομμύρια κόσμο ανά τον πλανήτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι με το πέρασμα των

χρόνων οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των χρηστών μεταβάλλονται, αυτό οδηγεί στην εξάλειψη κάποιων μέσων και στη δημιουργία νέων. Για παράδειγμα η εμφάνιση πλατφορμών όπως το Tic Tok δεν υπήρχαν. Επίσης κάποιες υφιστάμενες πλατφόρμες προσθέτουν στο δυναμικό τους νέες λειτουργίες για να κρατήσουν τους εγγεγραμμένους χρήστες ενεργούς. Παρακάτω θα αναφέρουμε να κυριότερα χαρακτηριστικά των μέσων με την μεγαλύτερη δημοφιλία στο κοινό.

## **Instagram**

Το Instagram είναι ένα εξαιρετικά δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στις μέρες μας. Δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται και στη συνέχεια να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο που οι ίδιοι παράγουν, με τη χρήση διαφορετικών φίλτρων. Επιπλέον δίνει τη δυνατότητα αναδημοσίευσης αναρτήσεων άλλων χρηστών της πλατφόρμας. Δίνει τη δυνατότητα της ελεγχόμενης δημοσιότητας, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν αν επιθυμούν το προφίλ τους να είναι ανοιχτό προς όλη την κοινότητα ή “κλειστό”, δηλαδή να δίνουν οι ίδιοι την έγκριση για την πρόσβαση στο προφίλ τους. Η ολοένα και μεγαλύτερη δημοφιλία της πλατφόρμας, προσέκλυσε τις επιχειρήσεις, επίσης άλλαξε τα δεδομένα του μαρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό.

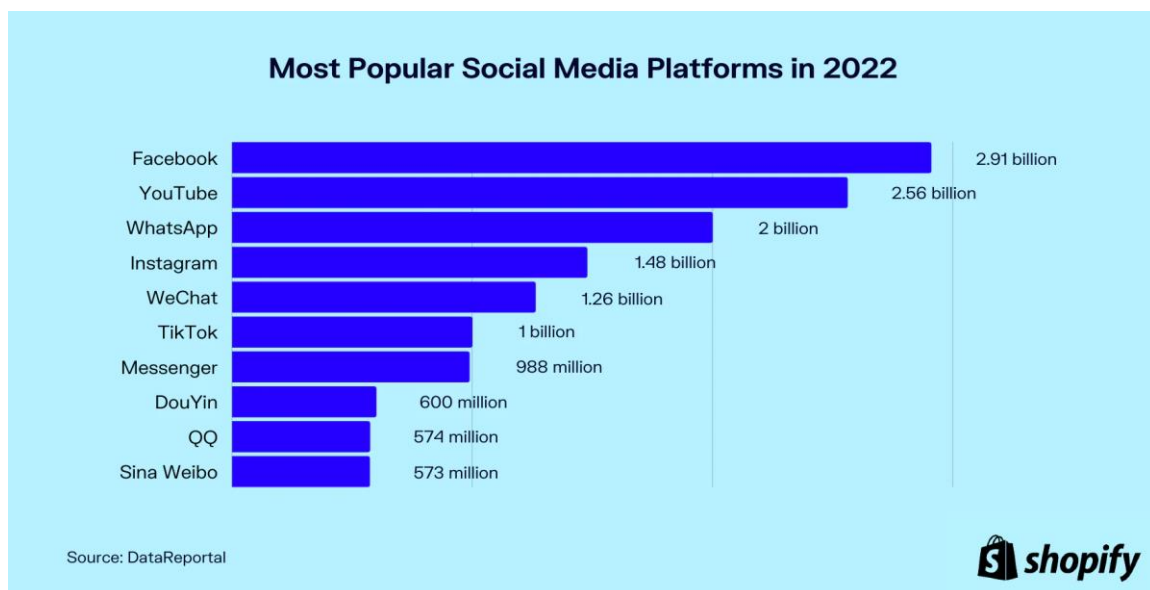
## **Facebook**

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook στις 4 Φεβρουαρίου 2004 ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά απευθύνονταν μόνο στους φοιτητές του πανεπιστημίου, θα μπορούσαν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Στη συνέχεια επεκτάθηκε όπου στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Διαθέσιμες ήταν οι λειτουργίες όπως η δημιουργία προφίλ και η προσθήκη επαφών, καθώς επίσης και η συνομιλία με τις επαφές που δημιουργήθηκαν. Επιπλέον, δυνατή ήταν η αποστολή φωτογραφιών και βίντεο, καθώς επίσης και η δημιουργία κοινοτήτων με χρήστες που μοιράζονται ίδια ενδιαφέροντα. Με το πέρασμα των χρόνων και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας το Facebook είναι

πλέον προσβάσιμο από κάθε συσκευή όπως τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets, έτσι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και σκέψεις με τα λοιπά μέλη της κοινότητας. Επιπλέον μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν μεταξύ τους απ' όποιο σημείο και αν βρίσκονται.

## Twitter

Είναι από τα πλέον διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Τζακ Ντόρσει. Χρησιμοποιείται για την αμεσότητα του και την αστραπιαία μετάδοση των ειδήσεων. Οι χρήστες έρχονται σε επαφή μεταξύ τους μέσω των “τιτιβισμάτων”. Επιπλέον με μία απλή αναζήτηση μπορούν να ενημερωθούν για τα θέματα της επικαιρότητας. Συχνά αποτελεί ισχυρό εργαλείο αναφορικά με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης πάνω σε ποικίλα θέματα.



## 4. Use & gratification and COBRAs

### 4.1 Εισαγωγή στα COBRAs

Το COBRA (consumers' online brand related activities) είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο που σκοπό έχει να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γύρω από τις εταιρίες. Ειδικότερα, είναι μία θεωρία η οποία προσπαθεί να εξειδικεύσει/ εστιάσει στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιδρούν/αλληλεπιδρούν, επεξεργάζονται και συμπεριφέρονται στο περιεχόμενο που έχει σχέση με κάποια εταιρία (Brand).

Οι υφιστάμενες θεωρίες πάνω στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, συνήθως κατηγοριοποιούν τις συμπεριφορές με διαφορετικούς τύπους χρηστών που σχετίζονται με συγκεκριμένες συμπεριφορές/χαρακτηριστικά. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα ο Mathwick (2002) ανέπτυξε το δικό του θεωρητικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα κατηγοριοποίησε τους χρήστες σε τέσσερις κατηγορίες, τους παραδοκούντες, τους κοινωνικούς, personal connectors, transactional community members. Πιο αναλυτικά, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά των προαναφερθεισών κατηγοριών, σε αντίθεση με τον παραδοκούντα (lurker), που παρακολουθεί/ παρατηρεί τις επαφές και την συνεισφορά των υπόλοιπων χρηστών στα κοινωνικά μέσα, ο κοινωνικός, έρχεται σε επαφή/ασχολείται με τους υπόλοιπους χρήστες προσφέροντας ανάδραση και διατηρώντας έτσι τις σχέσεις με τους φίλου, την οικογένεια και λοιπές επαφές. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι χρήστες που ανήκουν στην κατηγορία του “κοινωνικού”, είναι πίο ενεργοί και αλληλεπιδρούν με τους λοιπούς χρήστες των κοινωνικών μέσων.

Οι προαναφερθείσες κατηγοριοποιήσεις έχουν έναν περιορισμό. Συγκεκριμένα στις περιπτώσεις όπου ο χρήστης διαδραματίζει παραπάνω από έναν ρόλους. Δηλαδή ένα χρήστης που μπορεί για μία περίοδο απλά να παρατηρεί (lurker) τη δραστηριότητα των υπόλοιπων χρηστών στα κοινωνικά μέσα όμως μετά να εξελιχθεί σε κοινωνικό και να συμμετέχει ενεργά.

Τα COBRAS έχουν κατηγοριοποιηθεί σε τρεις διαστάσεις που η κάθε μία αντιστοιχεί σε μία σταδιακή εμπλοκή με το brand-related περιεχόμενο. Οι κατηγορίες/ διαστάσεις είναι: κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία, όπως αναλύονται και στον παρακάτω πίνακα.

| COBRA type | Examples of brand-related social media use   |
|------------|--|
| Consuming  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viewing brand-related video</li> <li>• Listening to brand-related audio</li> <li>• Watching brand-related pictures</li> <li>• Following threads on online brand community forums</li> <li>• Reading comments on brand profiles on social network sites</li> <li>• Reading product reviews</li> <li>• Playing branded online videogames</li> <li>• Downloading branded widgets</li> <li>• Sending branded virtual gifts/cards</li> </ul> |
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rating products and/or brands</li> <li>• Joining a brand profile on a social network site</li> <li>• Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites</li> <li>• Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.</li> </ul>   |
| Creating   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publishing a brand-related weblog</li> <li>• Uploading brand-related video, audio, pictures or images</li> <li>• Writing brand-related articles</li> <li>• Writing product reviews</li> </ul>   |

Ακολουθεί σύντομη ανάλυση των διαστάσεων

**a. Κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με εταιρίες (Brands)**

Αναφορικά με την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με τα brands, πρόκειται για την διάσταση είναι το κατώτερο επίπεδο δραστηριότητας, καθώς οι χρήστες που ανήκουν στην εν λόγω κατηγορία δεν συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά μέσα, με τη δημιουργία περιεχομένου. Οι χρήστες της κατηγορίας αρκούνται στο να παρακολουθούν βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι εταιρείες. Επιπλέον διαβάζουν αξιολογήσεις που δημοσιεύουν οι υπόλοιποι χρήστες σε σχέση με τη δοκιμή/ χρήση προϊόντων καθώς επίσης και τις συνομιλίες που έχουν μεταξύ τους τα μέλη των διάφορων ομάδων, χωρίς όμως να συμμετέχουν σε αυτές ενεργά. Όπως γίνεται αντιληπτό από την παραπάνω περιγραφή, οι χρήστες της κατηγορίας αυτής διατηρούν τη θέση του παρατηρητή/ θεατή στα κοινωνικά μέσα, χωρίς καμία ενεργό συμμετοχή.

**b. Συνεισφορά σε περιεχόμενο που σχετίζεται με Brands/Φίρμες**

Η κατηγορία της συνεισφοράς είναι το ενδιάμεσο επίπεδο ανάμεσα στη κατανάλωση και τη δημιουργία περιεχομένου. Περιλαμβάνει διαδράσεις μεταξύ χρηστών και περιεχομένου και μεταξύ χρήστη με χρήστη. Πιο αναλυτικά σε αυτή τη κατηγορία η



χρήστης ενέχει ενεργό θέση, δηλαδή δημοσιεύει αξιολογήσεις για προϊόντα, αναρτά σχόλια σε δημοσιεύσεις εταιρειών.

### ε. Δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με τις επωνυμίες

Η κατηγορία της συνεισφοράς περιεχομένου περιλαμβάνει χρήστες που αφιερώνουν χρόνο για τη δημιουργία περιεχομένου όσων αφορά τη χρήση των κοινωνικών μέσων. ειδικότερα οι χρήστες αναρτούν δημοσιεύσεις που σχετίζονται με περιεχόμενο σχετικό με τις εταιρίες, συνδράμουν σε ομάδες σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.

## 4.2 Θεωρία: Κίνητρα και ικανοποίηση

Με σκοπό να κατανοήσουμε κατά πόσο είναι ελκυστικά είναι τα COBRAS στους καταναλωτές, θα μελετήσουμε από μία σκοπία η οποία έχει τον χρήστη των κοινωνικών μέσων στο επίκεντρο, συγκεκριμένα θα λάβουμε υπόψη τη παράμετρο: **χρήση των κοινωνικών μέσων και ικανοποίηση από τη χρήση αυτών**. Είναι μια προσέγγιση που σκοπό έχει την κατανόηση του γιατί και πώς οι άνθρωποι αναζητούν ενεργά συγκεκριμένα μέσα για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Σε αντίθεση με τις



έρευνες που εστιάζουν στις συνέπειες και λαμβάνουν υπόψη στην πλευρά του επικοινωνιακού, η σκοπία από την οποία θα μελετήσουμε εμείς (χρήση και ικανοποίηση), μπαίνει στη θέση του κάθε μεμονωμένου χρήστη και πως αυτός αντιδρά και αλληλεπιδρά στα κοινωνικά μέσα. συγκεκριμένα η προαναφερθείσα μέθοδος προσπαθεί να ερμηνεύσει τον λόγο και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (KATZ 1959 et al. 1974). επειδή η παραπάνω θεωρία υποθέτει ότι οι άνθρωποι είναι ενεργοί και επιλεκτικοί, θεωρείται ακόμα και σήμερα πρωτοπόρα μέθοδος για την έρευνα του ιντερνετ και των κοινωνικών μέσων, καθώς η χρήση και των δύο απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των χρηστών.

Οι ερευνητές συχνά μιλούν για τα κίνητρα όταν προσπαθούν να περιγράψουν το γιατί οι χρήστες καταναλώσουν συγκεκριμένα μέσα και τι ικανοποίηση λαμβάνουν από τη

χρήση που κάνουν. παρ όλα αυτά δεν είναι πάντα αυτονόητο τι αποτελεί κίνητρο για τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

### 4.3 Κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων

Η θεωρία “Χρήση και Ικανοποίηση” είναι κατάλληλη για εξετάσουμε το κατά πόσο οι χρήστες κάνουν χρήση/ καταναλώνουν νέους τύπους κοινωνικών μέσων και περιεχόμενο (e.g. *Newhagen & Rafaeli 1996; Ruggiero 2000*). Από την εποχή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπήκαν στη ζωή μας στις αρχές του 21ου αιώνα, αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας για τους ερευνητές το “πώς;” και το “γιατί;” οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτο το νέο μέσο. Αυτή η συνεχόμενη έρευνα οδήγησε στο να δημιουργηθεί ένα κομμάτι βιβλιογραφίας το οποίο έχει ως θεματολογία τα κίνητρα για την χρήση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, ο *Bumgarner (2007)* και ο *Boyd (2008)* ασχολήθηκαν με τα κίνητρα για τη χρήση social networking sites, ενώ ο *Dholakia et.al. (2004)* ασχολήθηκε με τα κίνητρα για τη χρήση των virtual community participation και τέλος ο *Kaye (2007)* ερεύνησε τα κίνητρα των ανθρώπων να διατηρούν ιστολόγιο (blogging).

Καθώς με το πέρασμα των χρόνων, νέα μέσα και νέα είδη περιεχομένου αναδύονται / παρουσιάζονται και ταυτόχρονα η θεωρία “Χρήση και Ικανοποίηση” έχει διαμορφώσει τη δική της στρατηγική και τους δικούς της κανόνες, η λίστα με τα κίνητρα και οι κατηγορίες της θεωρίας τήνουν να επεκτείνονται (*Barton 2009*). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών κατηγοριοποιήσεων όσων αφορά τα κίνητρα για πολλά είδη μέσων. σήμερα η πιο δημοφιλής και επικρατέστερη κατηγοριοποίηση είναι της θεωρίας “Χρήση και Ικανοποίηση” είναι αυτή του *McQuail et al. (1972)*, ο οποίος κατηγοριοποίησε τα κίνητρα σε τέσσερις διακριτές κατηγορίες ικανοποίησης: διασκέδαση (diversion), διαπροσωπικές σχέσεις (personal relationships), ταυτότητα (personal identity) και παρακολούθηση (surveillance). στη συνέχεια το 1983 πραγματοποιήθηκε μια αναβάθμιση στη προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση παρ’ όλα αυτά όπως δεν επηρεάστηκε πολύ το περιεχόμενο. Συγκεκριμένα οι νέες κατηγορίες είναι: διασκέδαση (entertainment), κοινωνική ενσωμάτωση και αλληλεπίδραση (integration and social interaction), ταυτότητα (personal identity) και πληροφόρηση (information). Αυτά τα κίνητρα συνήθως καλύπτουν / εκφράζουν άλλα δευτερεύοντα. Αυτά τα κίνητρα συνήθως καλύπτουν / εκφράζουν άλλα δευτερεύοντα. για να γίνει πιο εύκολα κατανοητό θα δώσουμε ένα παράδειγμα, διασκέδαση καλύπτει κίνητρα όπως η χαρά και η χαλάρωση. Η “χαρά” και η “χαλάρωση” αποτελούν τα δευτερεύοντα κίνητρα, σε αυτή τη κατηγορία.

Η τελική μορφή της κατηγοριοποίησης των κινήτρων, φαίνεται να είναι συναφής και εφαρμοστέα στη σημερινή (modern) χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένου και του ίντερνετ. Επιπλέον πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η εν λόγω κατηγοριοποίηση είναι εφαρμοστέα και κατάλληλη και για τα κοινωνικά μέσα. Στο

παρακάτω κείμενο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις προαναφερθείσες κατηγορίες, δίνοντας κάποιες πρόσθετες πληροφορίες για κάθε μία από αυτές, επιπλέον θα αναλύσουμε και άλλες δύο κατηγορίες οι οποίες προκύπτουν από τη βιβλιογραφία και δεν ανταποκρίνονται στις κατηγορίες: διασκέδαση, κοινωνική ενσωμάτωση, ταυτότητα και ενδυνάμωση.

#### **4.3.1 Διασκέδαση (Entertainment)**

Το κίνητρο της διασκέδασης καλύπτει αρκετά το αίσθημα της ευχαρίστησης. Γενικά περιλαμβάνει ενέργειες που σχετίζονται με το συναίσθημα απόδρασης από την καθημερινότητα και απόσπασης από τα προβλήματα της καθημερινότητας και τη ρουτίνα, την χαλάρωση και συναισθηματική απελευθέρωση. Έχει αναφερθεί από πολλούς ερευνητές ότι το κίνητρο της διασκέδασης είναι ένα κίνητρο το οποίο δεν μπορεί να προσδιορίσει τα δευτερεύοντα κίνητρα της χαλάρωσης και της φυγής/ απόδρασης. Για παράδειγμα ο Shao (2009) διαπίστωσε ότι το κίνητρο της διασκέδασης ευθύνεται για την κατανάλωση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. Από την άλλη πλευρά ο Sangwan (2005) και ο Park *et al.* (2009) ότι η συμμετοχή σε μία εικονική κοινότητα ή ένα κοινωνικό δίκτυο είναι απόρροια του κινήτρου της διασκέδασης.

#### **4.3.2 Κοινωνική Ενσωμάτωση (Integration and social interaction)**

Η κατηγορία κινήτρων της κοινωνικής ενσωμάτωσης περιλαμβάνει ποικίλες μορφές ευχαρίστησης που σχετίζονται με άλλους ανθρώπους. Παραδείγματα δευτερευόντων κινήτρων αποτελούν όλα τα συναισθήματα που έχουν να κάνουν με το αίσθημα να ανήκει κάπου ένα πρόσωπο ή η ανάγκη σύνδεσης με φίλους, οικογένεια και γενικά την κοινωνία. Επίσης συναισθήματα που σχετίζονται με την αναζήτηση της συναισθηματικής υποστήριξης και της συντροφικότητας. Πολλοί ερευνητές έχουν ταυτοποιήσει κίνητρα τα οποία ανταποκρίνονται με τη περιγραφή του McQuail's. Για παράδειγμα, ο Boyd (2008) διαπίστωσε ότι η κοινωνική ταυτοποίηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη συνεισφορά των ανθρώπων/ χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης ο Daugherty *et al.* (2008) διαπίστωσε ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση επιδρά θετικά στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες.

#### **4.3.3 Ταυτότητα (Personal Identity)**

Η κατηγορία της προσωπικής ταυτότητας περιλαμβάνει συναισθήματα που σχετίζονται με τον εαυτό του κάθε χρήστη. Κάποια δευτερεύοντα κίνητρα είναι η απόκτηση διορατικότητας, η ενίσχυση των προσωπικών αξιών και να προσδιοριστεί μέσω της αναγνωρισιμότητας που θα αποκτήσει από τους υπόλοιπους χρήστες. Κίνητρα που

σχετίζονται με τη προσωπική ταυτότητα υπάρχουν άφθονα στη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, ο Παπαχαρίσης (2007) διαπίστωσε ότι το να γράφει ένας χρήσης σε ένα ιστολόγιο (Blog) προέρχεται από την ανάγκη του ανθρώπου για αυτοεκπλήρωση, δηλαδή την περαιτέρω ικανοποίηση του “εγώ” του. Ο NoV (2007) διαπίστωσε ότι οι χρήστες που συνεισφέρουν σε ιστότοπους όπως η Wikipedia έχουν επηρεαστεί από την ευκαιρία της αυτοβελτίωσης (self- enhancement) που προσφέρει η διαδικασία αυτή.

#### **4.3.4 Πληροφόρηση (Information)**

Η κατηγορία αυτή καλύπτει διάφορες πηγές “ικανοποίησης” που σχετίζονται με την πληροφόρηση. Πολύ σημαντικό κίνητρο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους, καθώς όλοι μας καθημερινά αναζητούμε διάφορες πληροφορίες που είναι χρήσιμες για την καθημερινότητα μας. Η αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς επίσης και η αναζήτηση αξιολογήσεων, συμβουλών και διαφορετικών οπτικών, η μείωση κινδύνου, αποτελούν κάποια δευτερεύοντα κίνητρα της εν θέματι κατηγορίας. Η κατηγορία της πληροφόρησης αποτελεί συχνά αντικείμενο στη βιβλιογραφία. Πιο συχνά αναφέρεται ως αναζήτηση γνώμης και συμβουλής (Wang & Fesenmaier 2003; Kaye 2007), ανταλλαγή πληροφορίας (Ridings & Gefen 2004), προσληψη ευχαρίστησης από την παρακολούθηση της ζωής άλλων ανθρώπων (Bumgarner 2007), παρακολούθηση (Courtois et al. 2009). Οι περισσότερες μελέτες όμως όταν γίνεται αναφορά στη κατηγορία αυτή την αναφέρουν ως “πληροφόρηση” (e.g. Sangwan 2005; Park et al. 2009).

#### **4.3.5 Αποδοχές (Remuneration)**

Αρκετές έρευνες πάνω στα κίνητρα που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δείξει ότι η κατηγορία κινήτρων “οικονομική αποζημίωση” είναι ο οδηγός όσων αφορά τις διαδικτυακές κοινωνίες. Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει τους ανθρώπους που ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα επειδή αναμένουν την μελλοντική ανταμοιβή από την εμπλοκή τους αυτά. Η προσδοκώμενη αυτή ανταμοιβή μπορεί να σχετίζεται με εργασιακά προνόμια ή προσωπικές επιθυμίες κ.ο.κ.

#### **4.3.6 Ενδυνάμωση (Empowerment)**

Η κατηγορία της ενδυνάμωσης αναφέρεται στους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ασκήσουν την επίδραση/ επιρροή τους και την δύναμη τους σε άλλους ανθρώπους ή παρέες. Για παράδειγμα ο Kaye (2007) διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τα ιστολόγια/ άρθρα που αναφέρονται στη πολιτική για να διαπιστώσουν αν οι ειδήσεις που εκφωνούνται στη τηλεόραση είναι ακριβείς.

## 4.4 COBRA motivations

Στην ανάλυση που προηγήθηκε περιγράψαμε αναλυτικά τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν και τις μεταβλητές της παρούσας έρευνας. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε μια μικρή ανάλυση / επεξήγηση για κάθε μια από τις κατηγορίες, παρ' όλα αυτά οι κατηγορίες αυτές δεν εξειδικεύουν / επικεντρώνονται στη χρήση δραστηριότητα των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζεται με τις εταιρίες.

**Συνεπώς το ερώτημα παραμένει, αν δηλαδή τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά, δηλαδή η θεωρία της χρήσης, των κινητρων και της ικανοποίησης, έχουν εφαρμογή και στις διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με τις εταιρίες (COBRAs).** Ενώ μερικά από τα προαναφερθέντα κίνητρα παρουσιάζονται στην εξαιρετικά περιορισμένη βιβλιογραφία που αναφέρεται στη δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρίες, κάποιιοι ερευνητές έχουν παρατηρήσει τις παρακάτω συσχετίσεις διαδικτυακής συμπεριφοράς με τις κατηγορίες κινήτρων,

- ο **Hennig- Thurau and Walsh (2003)** διαπίστωσε ότι γεγονός ότι οι άνθρωποι διαβάζουν αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών προκύπτει από την ανάγκη για **πληροφόρηση**.
- Ο Hsu and Liao (2007) εφτασαν στο συμπέρασμα οτι το αίσθημα της ενότητας δίνουν κίνητρο για τη συμμετοχή σε brand communities
- η προσωπική ταυτότητα δίνει το κίνητρο για τη δημιουργία προσωποποιημένων διαφημίσεων
- σύμφωνα με μελέτη που διεξήγαγαν ένα δείγμα από χρήστες του Facebook, ο Piehler et. al. 2019 μελετώντας τα διαφορετικά κίνητρα που επιρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση τους στη διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρείες, διαπίστωσαν ότι το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης ενθαρρύνει τη διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρείες. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι το κίνητρο της πληροφόρησης δεν έχει καμία επιρροή στη διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρείες

παρόλα αυτά, οι μελέτες αυτές δείχνουν να έχουν επικεντρωθεί στη παρατήρηση **μεμονωμένων** διαδικτυακών συμπεριφορών που σχετίζονται με τις μάρκες.

## 5. Μεθοδολογία έρευνας

### 5.1 Επεξήγηση ερευνητικής διαδικασίας

Παρόλο που ζούμε σε μία εποχή που κατακλυζόμαστε από τα “Μεγάλα Δεδομένα” (Big Data), δεν έχουμε προχωρήσει στην εκμετάλλευση και την αξιοποίηση τους στο μέγιστο βαθμό. Αυτή η δυσκολία προκύπτει από τη φύση των δεδομένων αυτών. Λόγω της πολυπλοκότητας στην διαχείριση, στην ανάλυση και στην αποθήκευση τους (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Ένας περιεκτικός ορισμός που μπορούμε να δώσουμε είναι για τα μεγάλα δεδομένα είναι ότι αποτελούν ογκώδη σύνολα δεδομένων με πολύπλοκη δομή, που βοηθούν στην ανακάλυψη μοτίβων και συμπεριφορών, προσφέρουν γνώση και βοηθούν στην απόκτηση αναγνωστικού πλεονεκτήματος των οργανισμών (Chen & Zhang, 2014).

Με τη βοήθεια σύγχρονων εργαλείων επιτυγχάνεται ο καθαρισμός, η επεξεργασία και η ερμηνεία του μεγάλου αυτού όγκου δεδομένων. Στη παρούσα εργασία η επεξεργασία των δεδομένων που έχουμε συλλέξει θα γίνει με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS. Είναι μια σουίτα λογισμικού στατιστικών που αναπτύχθηκε από την IBM, για διαχείριση δεδομένων, για τη διενέργεια προηγμένων αναλύσεων, πολυπαραγοντικών ανάλυσεων, επιχειρηματική ευφυΐα και ποινική έρευνα. Παράγεται εδώ και καιρό από την SPSS Inc. και εξαγοράστηκε από την IBM το 2009.

Χρησιμοποιείται κυρίως για έρευνα αγοράς, για έρευνα στο κλάδο της υγείας, απο εταιρείες που διεξάγουν έρευνες, από την κυβέρνηση και από διάφορους άλλους οργανισμούς.

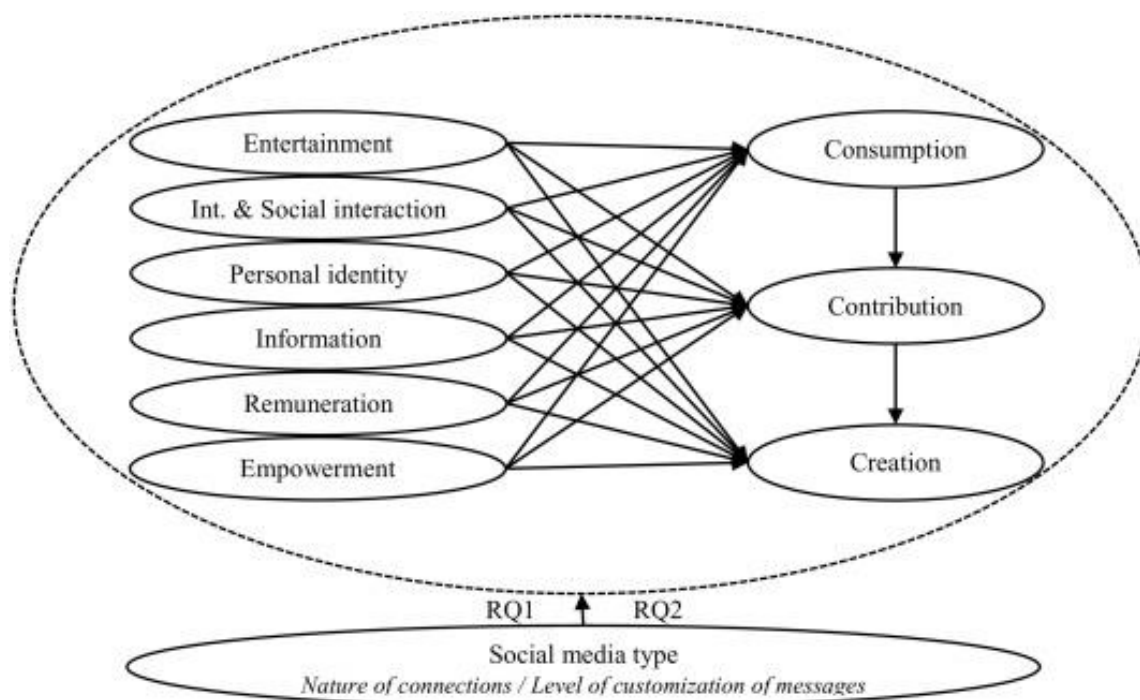
Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία αναλυτική καταγραφή των βημάτων που ακολουθήσαμε για την εκπλήρωση των ερευνητικών μας στόχων.

Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα παρουσιαστεί στη συνέχεια (Παράρτημα I). Με αφορμή την μελέτη Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand Related Activities στην οποία κατόπιν συλλογής δεδομένων και επεξεργασίας αυτών, απαντώνται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Πώς διαφέρει η σχέση μεταξύ των κινήτρων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς ανάμεσα στα μέσα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο τη δημιουργία προφίλ και στα μέσα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο τη δημιουργία περιεχομένου.
- Πώς διαφέρει η σχέση μεταξύ των κινήτρων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς ανάμεσα στο εξατομικευμένο περιεχόμενο και στο μαζικό περιεχόμενο.

Να αναφερθεί ότι στο συγκεκριμένο μοντέλο, οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, κοινωνική ενσωμάτωση, ταυτότητα, πληροφόρηση, αποδοχές, ενδυνάμωση) ενώ οι εξαρτημένες είναι η κατανάλωση περιεχομένου, η συνεισφορά περιεχομένου και η δημιουργία περιεχομένου (COBRA's). Σημειώνεται ότι η αναλυτική παρουσίαση των μεταβλητών και των χαρακτηριστικών τους, πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Οι σχέσεις των μεταβλητών περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα:



Στη συνέχεια αναλύονται τα σημαντικότερα σημεία της μελέτης. Αρχικά αποδεικνύεται ότι τα κίνητρα της ενδυνάμωσης και της ανταμοιβής, είναι τα πιο σημαντικά για τη διαμορφωση της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, η παραδοσιακή μορφή της θεωρίας της χρήσης και ικανοποίησης (Use and Gratification), δεν έχει καμία εφαρμογή και δεν επεξηγεί την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τις εταιρείες. Σε αντίθεση με παλαιότερες έρευνες, η συγκεκριμένη (Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand Related Activities), επιβεβαιώνει ότι το κίνητρο της ενδυνάμωσης επηρεάζει την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τις εταιρείες. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι το κίνητρο της ενδυνάμωσης μπορεί να επηρεάσει ακόμα και τη κατανάλωση περιεχομένου.

Το κίνητρο της ανταμοιβής, επηρεάζει περισσότερο την **κατανάλωση** περιεχομένου και όχι τόσο την συνεισφορά. Επιπλέον η επιρροή του κινήτρου της ανταμοιβής φαίνεται να είναι πιο η σχυρό στις πλατφόρμες που έχουν ως περιεχόμενο το εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η **κατανάλωση** περιεχομένου (COBRAs) φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τα κίνητρα της διασκέδασης και της πληροφόρησης. Σημαντική διαπίστωση της έρευνας είναι ότι το κίνητρο της ταυτότητας δεν έχει καμία επίδραση στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τις εταιρίες (COBRA's) σε κανένα από τα τρία επίπεδα, κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία περιεχομένου. Σε αντίθεση ο Shao (2009) και οι Vale and Fernandes (2017), διαπίστωσαν ότι το κίνητρο της ταυτότητας επηρεάζει τη κατανάλωση και τη συνεισφορά περιεχομένου.

Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης επιδρά πολύ θετικά στη **δημιουργία** περιεχομένου που σχετίζεται με τις εταιρείες κυρίως σε πλατφόρμες που έχουν ως περιεχόμενο προσωποποιημένα μηνύματα και περιεχόμενο.

Συμπερασματικά η παρουσιαζόμενη έρευνα έφτασε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια εξαιρετικά σημαντική επιρροή των κινήτρων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην διαδικτυακή καταναλωτική δραστηριότητα που σχετίζεται με τις εταιρίες.

Σημειώνεται ότι η έρευνα αφορά τις εξής πλατφόρμες :Instagram, το Facebook, το Reddit και το YouTube.

Σε επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα ευρήματα της κείμενης έρευνας σε αντιπαραβολή με τα ευρήματα της δημοσίευσης Motivations to Use Different Social



Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand Related Activities για να παρατηρήσουμε και να αναλύσουμε τυχόν ομοιότητες ή διαφορές.

## **Ερωτηματολόγιο**

Στο πρώτο μέρος, το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει ερωτήματα δημογραφικού ενδιαφέροντος, σε αυτά οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία τους, το αντικείμενο εργασίας τους και ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν. Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήματα κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήματα όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε συγκεκριμένες απαντήσεις που τους δίνονται. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν στα κίνητρα που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήματα που αφορούν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις αναρτήσεις των εταιριών (Consumers Online Brand Related Activities).

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS.

## **5.2 Ανάλυση δείγματος**

Στην έρευνα αυτή επωφεληθήκαμε από το δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sampling). Πιο αναλυτικά το συνολικό δείγμα έγινε προσβάσιμο μέσω ενός αρχικού μικρότερου δείγματος που ήταν διαθέσιμο. Στη συνέχεια η κάθε μία μονάδα του αρχικού δείγματος, προωθεί τα στοιχεία σε ένα άλλο σύνολο και με αυτόν τον τρόπο μεγαλώνει το δείγμα με τη μορφή χιονοστιβάδας. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους δειγματοληψίας που αφορούν την ποιοτική έρευνα (qualitative research).

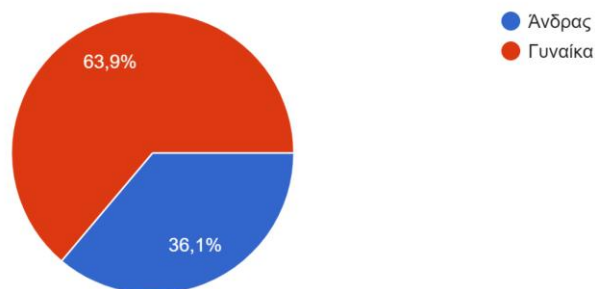
Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2022. Οι ερωτηθέντες / συμμετέχοντες στην έρευνα είναι Έλληνες καταναλωτές χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ηλικία άνω των 18 ετών. Συνολικά 83 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμμετείχαν στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Messenger και το Instagram. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εν

λόγω ερωτηματολόγιο με γνώμονα τις προσωπικές τους επειρίες και ανάγκες αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια στοιχεία που προέκυψαν από τη δήλωση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων:

Στο σύνολο ερωτήθηκαν 83 χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Το 63,9% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 36,1% είναι άνδρες, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

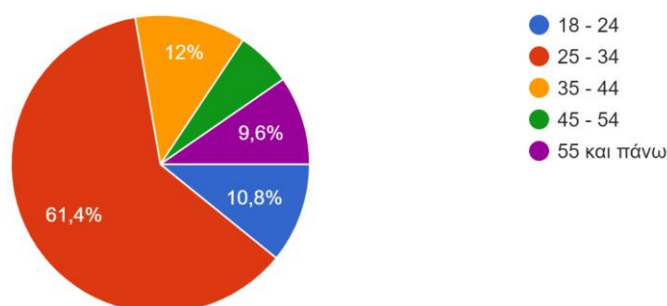
1. Φύλο  
83 απαντήσεις



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 10,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 μέχρι και 24. Το 61,4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 μέχρι και 34. Το 12% στην ηλικιακή ομάδα από 35 έως και 44. Το 6% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 45 έως και 54 ετών. Τελος, για ηλικίες άνω των 55 έχουμε ένα ποσοστό 9,6%, συγκεκριμένα 8 ερωτηθέντες ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία

## 2. Ηλικία

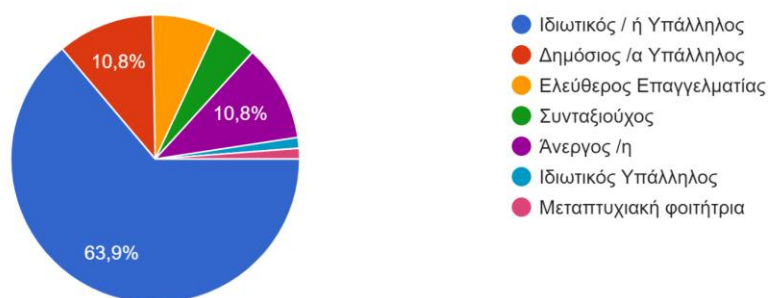
83 απαντήσεις



Από τους ερωτηθέντες οι 53 εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, οι 9 εργάζονται στο δημόσιο τομέα, 6 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 4 είναι συνταξιούχοι και ένας είναι μεταπτυχιακός φοιτητής. Τα αντίστοιχα ποσοστά απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα.

## 3. Εργασία

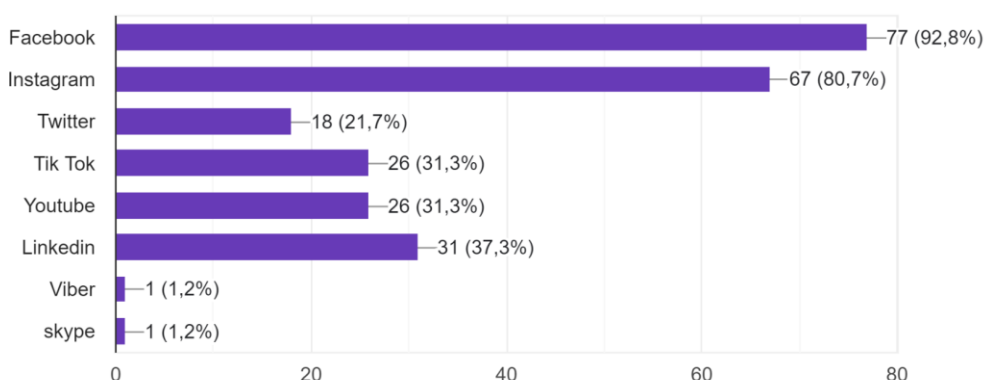
83 απαντήσεις



Διαλέξαμε τις έξι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στο κοινό. Συγκεκριμένα το Facebook, το Instagram, το Tic Tok, το Twitter, το Youtube και το LinkedIn. Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων.

### 5. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτεις λογαριασμό;

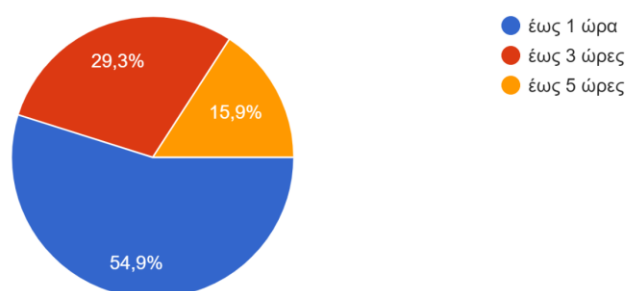
83 απαντήσεις



Παρατηρώντας τις απαντήσεις που έδωσαν οι χρήστες αναφορικά με το πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνουν για τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για λόγους που σχετίζονται με τα αγαπημένα τους επώνυμα προϊόντα, διαπιστώσαμε ότι το 54,9% αφιερώνει μέχρι μία ώρα ημερησίως, το 29,3% μέχρι 3 ώρες ημερησίως και τέλος το 15,9% μέχρι 5.

### 21. Πόσες ώρες την ημέρα κάνεις χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους που σχετίζονται με τα αγαπημένα σου επώνυμα προϊόντα

82 απαντήσεις



### 5.3 Στατιστικά εργαλεία

Αρχικά θα γίνει η ανάλυση με τη χρήση του Cronbach Alpha. Είναι ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας, δηλαδή εκφράζει πόσο στενά συνδέεται ένα σύνολο στοιχείων ως ομάδα. Θεωρείται ότι είναι ένα μέτρο αξιοπιστίας κλίμακας. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση είναι μια μέθοδος ελέγχου των διαστάσεων. Από τεχνική άποψη, το άλφα του Cronbach δεν είναι στατιστικό τεστ – είναι ένας συντελεστής αξιοπιστίας (ή συνέπειας). Με τη βοήθεια του Cronbach εξετάζουμε εάν σε μία έρευνα έχουμε κάνει χρήση της κλίμακας Likert για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις είναι αξιόπιστες. Αυτές οι ερωτήσεις μετρούν λανθάνουσες μεταβλητές—κρυφές ή μη παρατηρήσιμες μεταβλητές όπως: η ευσυνειδησία, η νεύρωση ή η διαφάνεια ενός ατόμου. Αυτά είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν στην πραγματική ζωή.

Οι συντελεστές Cronbach's Alpha αγγίζουν το 0.6, το οποίο θεωρείται το κατώτατο όριο για την εσωτερική συνέπεια στο πλαίσιο της διερευνητικής ανάλυσης (Hair et. al. 2017)

Κατά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των δεικτών, θα πρέπει οι τιμές τους να είναι μεγαλύτερες από 0,7 για να ληφθούν υπόψιν. Παρόλα αυτά οι τιμές που παίρνουν μερικές φορές είναι μεταξύ του 0.4 και του 0.7, θα μπορούσαν να διατηρηθούν με βάση τη συμβολή τους στην εγκυρότητα του περιεχομένου (Hair et. al. 2017).

Στη συνέχεια θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis). Συγκεκριμένα, η πολλαπλή παλινδρόμηση είναι μια επέκταση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να προβλέψουμε την τιμή μιας μεταβλητής με βάση την τιμή δύο ή περισσότερων άλλων μεταβλητών. Η μεταβλητή που θέλουμε να προβλέψουμε ονομάζεται εξαρτημένη μεταβλητή (ή μερικές φορές μεταβλητή αποτέλεσμα, στόχος ή κριτήριο). Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούμε για να προβλέψουμε την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής ονομάζονται ανεξάρτητες μεταβλητές (ή μερικές φορές, μεταβλητές πρόβλεψης, επεξηγηματικές ή παλινδρομικές μεταβλητές).

Η πολλαπλή παλινδρόμηση μας επιτρέπει επίσης να προσδιορίσουμε τη συνολική προσαρμογή (εξηγείται η διακύμανση) του μοντέλου και τη σχετική συμβολή καθενός από τους προγνωστικούς παράγοντες στη συνολική διακύμανση που εξηγείται.

Οι σημαντικότερες τιμές που εξετάζουμε για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα αν το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή στα δεδομένα είναι το Sig. (significance), το οποίο θα πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05 (P-value). Επιπλέον, εξετάζουμε την τιμή που παίρνει το F statistic. Αν η τιμή του F statistic είναι μεγάλη και το Sig.<0,05 τότε το μοντέλο μας έχει πολύ καλή προσαρμογή στα δεδομένα. Εξαιρετικής σημασίας είναι και η τιμή που λαμβάνει το adjusted R<sup>2</sup>. Συγκεκριμένα, μετρά το ποσοστό διακύμανσης που εξηγείται μόνο από αυτές τις ανεξάρτητες μεταβλητές που βοηθούν πραγματικά στην εξήγηση/ πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. “Τιμωρεί” για την προσθήκη ανεξάρτητης μεταβλητής που δεν βοηθά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. Για παράδειγμα, αν το R<sup>2</sup>=0,189, αυτό σημαίνει ότι το 19% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από το μοντέλο (δηλ. τις ανεξάρτητες μεταβλητές). Επίσης όπως θα δούμε στους πίνακες που εξάγει το SPSS χρησιμοποιώντας πολλαπλή παλινδρόμηση, υπάρχει και ο δείκτης R<sup>2</sup> ο οποίος εκφράζει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές στο μοντέλο. Υποθέτει ότι κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή στο μοντέλο βοηθά στην εξήγηση της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Στην πραγματικότητα, ορισμένες ανεξάρτητες μεταβλητές (προγνωστικοί παράγοντες) δεν βοηθούν στην εξήγηση της εξαρτημένης μεταβλητής (στόχου). Αν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε adjusted R<sup>2</sup> και R<sup>2</sup>, αυτό σημαίνει ότι κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο είναι περιττές.

Στη παρούσα μελέτη οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι τρεις κατηγορίες της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις εταιρίες (COBRA's), δηλαδή η κατανάλωση, η συνεισφορά και η δημιουργία περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά οι ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας είναι τα κίνητρα που επιδρούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές/ χρήστες.

Με τη χρήση του SPSS και της πολλαπλής παλινδρόμησης θα εξετάζουμε κατά πόσο τα κίνητρα που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμογή

στις κατηγορίες διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις εταιρίες (COBRA's) και αν ναι, σε τι βαθμό.

Επιπλέον θα συγκρίνουμε τα ευρήματα με αυτά της έρευνας Buzeta et. al. 2020.

Η πρώτη επεξεργασία που πραγματοποιήσαμε στα δεδομένα μας ήταν να δώσουμε τιμές 1, 2, 3, 4, 5 στις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» και στις τιμές «Ποτέ», «Μερικές φορές», «Συχνά», «Συνήθως » και «Πάντα» αντίστοιχα, με τη χρήση της εντολής → « Transform».

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ακολουθήσει η αναλυτική παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων των πολλαπλών παλινδρομήσεων που τρέξαμε.

## 6. Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα ευρήματα της έρευνας, επιπλέον θα ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης που τρέξαμε στο SPSS.

### Υπολογισμός συντελεστή Cronbach's Alpha

Αρχικά με τη βοήθεια του συντελεστή Cronbach's Alpha, θα εξετάσουμε πόσο στενά συνδέονται μεταξύ τους τα στοιχεία κάθε υποομάδας. Πολύ σημαντικό βήμα, καθώς αποτελεί έναν συντελεστή αξιοπιστίας. Συγκεκριμένα με τη βοήθεια της εντολής Analyze → Scale → Reliability Analysis, του SPSS θα υπολογίσουμε τον προαναφερθέν συντελεστή για κάθε μία από τις ομάδες ερωτήσεων που έχουμε (βλ. “Αναλυτική παρουσίαση ερωτηματολογίου”). Η κάθε μία ομάδα ερωτήσεων, εκφράζει και ένα κίνητρο που επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τη θεωρία Use & Gratification και των τριών λειτουργιών της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις εταιρίες (κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία περιεχομένου).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι συντελεστές για καθένα από τα κίνητρα και τις λειτουργίες των COBRA's

| <i>Κίνητρα/ Motives</i>                   | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---|-------------------------|
| <i>Διασκέδαση / Entertainment</i>         | <i>0,858</i>            |
| <i>Κοινωνική ενσωμάτωση / Integration</i> | <i>0,496</i>            |
| <i>Ταυτότητα / Identity</i>               | <i>0,664</i>            |
| <i>Πληροφόρηση / Information</i>          | <i>0,711</i>            |
| <i>Ανταμοιβή / Remuneration</i>           | <i>0,928</i>            |
| <i>COBRA's</i>                            | <i>Cronbach's Alpha</i> |
| <i>Κατανάλωση / Consumption</i>           | <i>0,960</i>            |
| <i>Συνεισφορά / Contribution</i>          | <i>0,904</i>            |
| <i>Δημιουργία / Creation</i>              | <i>0,897</i>            |

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όλες οι υποομάδες εκτός από μία έχουν πολύ υψηλή εσωτερική συσχέτιση. Αυτό είναι ένα πολύ καλό δείγμα για να



προχωρήσουμε και στις περαιτέρω ενέργειες της ανάλυσης μας. Για το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης, που δεν έχει τόσο καλή εσωτερική συσχέτιση, θα εξετάσουμε εάν αφαιρώντας ένα στοιχείο της ομάδας αν θα αυξηθεί ο συντελεστής Cronbach's Alpha.

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία της συγκεκριμένης ομάδας είναι “ Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έρχομαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους”, “Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αισθάνομαι ότι ανήκω σε μία ομάδα με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με εμένα”, “Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορώ να αλληλεπιδρώ με άτομα σαν εμένα”. Εξετάσαμε αν με την αφαίρεση κάποιου στοιχείου, θα βελτιωθεί η εσωτερική σχέση μεταξύ των υπόλοιπων στοιχείων και κατά συνέπεια, αν θα αυξηθεί ο συντελεστής Cronbach's Alpha. Κατόπιν διενέργειας πολλαπλών δοκιμών, διαπιστώθηκε ότι ο συντελεστής Cronbach's Alpha δεν βελτιώνεται για την εν λόγω ομάδα, γι' αυτό και εξαιρέθηκε από την περαιτέρω ανάλυση που πραγματοποιήθηκε.

#### *Υπολογισμός μέσου όρου μεταβλητών*

Η δεύτερη ενέργεια που πραγματοποιήσαμε είναι η δημιουργία των τελικών μεταβλητών που θα εισάγουμε στη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση που θα τρέξουμε. Με τη χρήση της εντολής Transform → Compute Variable, θα υπολογίσουμε τον μέσο όρο για κάθε μία ομάδα ερωτήσεων.

#### *Πολλαπλή παλινδρόμηση*

Η πρώτη πολλαπλή παλινδρόμηση που τρέξαμε, έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή την κατανάλωση περιεχομένου (consumption) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα κίνητρα που επιδρούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη χρήση αυτής της πρώτης ανάλυσης θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιά κίνητρα, επηρεάζουν την **κατανάλωση περιεχομένου** που σχετίζεται με τις εταιρείες, από τους χρήστες. Από το μενού του SPSS, επιλέγουμε Analyze → Regression → Linear και εισάγουμε τις μεταβλητές (εξαρτημένη και ανεξάρτητες) στα αντίστοιχα πεδία.

Οι δύο μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως για τη διενέργεια της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι η “ Enter” και η “Stepwise”. Η μέθοδος “ **Enter**” χρησιμοποιεί όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές στην εξίσωση της παλινδρόμησης από την αρχή.

Δείχνει το μέγεθος της συνολικής σχέσης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων μεταβλητών. Επίσης δείχνει ποσό κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή συνεισφέρει σε αυτή τη σχέση.

Ως μέθοδο για τη διεξαγωγή της πολλαπλής παλινδρόμησης θα επιλέξουμε τη μέθοδο “**Stepwise**”, σύμφωνα με την οποία οι ανεξάρτητες μεταβλητές εισέρχονται στην εξίσωση της παλινδρόμησης μία κάθε φορά, ανάλογα με τη συνεισφορά τους στο μοντέλο. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται, όταν θέλουμε να βρούμε τον καλύτερο συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών για την εκτίμηση της εξαρτημένης μεταβλητής. Σε κάθε βήμα η ανεξάρτητη μεταβλητή που συνεισφέρει περισσότερο στη πρόβλεψη, δηλαδή εκείνη που αυξάνει την πολλαπλή συσχέτιση R, εισέρχεται πρώτη. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται εάν υπάρχει ανεξάρτητη μεταβλητή που προσθέτει στατιστική σημαντικότητα στην εξίσωση της παλινδρόμησης. Όταν δεν υπάρχουν άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορούν να συνεισφέρουν στην εξίσωση της παλινδρόμησης, η διαδικασία αυτή σταματά. Επομένως, δύναται να μην χρησιμοποιηθούν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

*Αποτελέσματα SPSS για την πρώτη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με εξαρτημένη μεταβλητή την κατανάλωση περιεχομένου.*

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,555 <sup>a</sup> | ,308     | ,300              | ,79356                     |
| 2     | ,605 <sup>b</sup> | ,366     | ,350              | ,76449                     |

a. Predictors: (Constant), Information

b. Predictors: (Constant), Information, Personal\_Identity

*Πίνακας 1. Model Summary\_Regression Analysis\_Consumption*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 22,752         | 1  | 22,752      | 36,128 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 51,009         | 81 | ,630        |        |                   |
|       | Total      | 73,761         | 82 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 27,005         | 2  | 13,502      | 23,103 | ,000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 46,756         | 80 | ,584        |        |                   |
|       | Total      | 73,761         | 82 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Consumption

b. Predictors: (Constant), Information

c. Predictors: (Constant), Information, Personal\_Identity

*Πίνακας 2. ANOVA\_Regression Analysis\_Consumption*

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 1,043                       | ,470       |                           | 2,222 | ,029 |
|       | Information       | ,756                        | ,126       | ,555                      | 6,011 | ,000 |
| 2     | (Constant)        | ,498                        | ,495       |                           | 1,005 | ,318 |
|       | Information       | ,595                        | ,135       | ,437                      | 4,409 | ,000 |
|       | Personal_Identity | ,376                        | ,139       | ,268                      | 2,698 | ,009 |

a. Dependent Variable: Consumption

Πίνακας 3. *Coefficients\_Regression Analysis\_Consumption***Excluded Variables<sup>a</sup>**

| Model |                   | Beta In            | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|-------------------|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                   |                    |       |      |                     | Tolerance               |
| 1     | Entertainment     | -,011 <sup>b</sup> | -,116 | ,908 | -,013               | ,966                    |
|       | Personal_Identity | ,268 <sup>b</sup>  | 2,698 | ,009 | ,289                | ,805                    |
|       | Remuneration      | ,227 <sup>b</sup>  | 2,395 | ,019 | ,259                | ,896                    |
| 2     | Entertainment     | -,005 <sup>c</sup> | -,051 | ,959 | -,006               | ,966                    |
|       | Remuneration      | ,153 <sup>c</sup>  | 1,515 | ,134 | ,168                | ,766                    |

a. Dependent Variable: Consumption

b. Predictors in the Model: (Constant), Information

c. Predictors in the Model: (Constant), Information, Personal\_Identity

Πίνακας 4. *Excluded\_Variables Regression Analysis\_Consumption*

Βλέποντας τον πίνακα Σύνοψη μοντέλου “Model Summary” παρατηρούμε ότι το  $R^2=0,366$  που σημαίνει ότι το 36,6% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το  $R^2$  και το F είναι οι δείκτες καλής προσαρμογής. Το  $R^2$  είναι υψηλό και το Sig. ANOVA < 0,05, σημαίνει ότι το μοντέλο μας έχει καλή προσαρμογή.

Απο τον πίνακα των συντελεστών (Coefficients) παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές που συνεισφέρουν περισσότερο στην ερμηνεία της εξαρτημένης μεταβλητής είναι η ταυτότητα και η πληροφόρηση. Οι δύο προαναφερθείσες μεταβλητές εκφράζουν τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας και της πληροφόρησης.

Συμπεραίνουμε, ότι τα δύο αυτά κίνητρα (ταυτότητα και πληροφόρηση) επιδρούν/ επηρεάζουν την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρείες και συγκεκριμένα την *κατανάλωση περιεχομένου*.

*Αποτελέσματα SPSS για τη δεύτερη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με εξαρτημένη μεταβλητή την συνεισφορά περιεχομένου.*

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,537 <sup>a</sup> | ,288     | ,279              | ,75036                     |
| 2     | ,611 <sup>b</sup> | ,373     | ,357              | ,70848                     |

a. Predictors: (Constant), Personal\_Identity

b. Predictors: (Constant), Personal\_Identity, Information

*Πίνακας 5. Model Summary\_Regression Analysis Contribution*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 18,444         | 1  | 18,444      | 32,757 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 45,607         | 81 | ,563        |        |                   |
|       | Total      | 64,050         | 82 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 23,895         | 2  | 11,948      | 23,803 | ,000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 40,155         | 80 | ,502        |        |                   |
|       | Total      | 64,050         | 82 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Contribution

b. Predictors: (Constant), Personal\_Identity

c. Predictors: (Constant), Personal\_Identity, Information

*Πίνακας 6. ANOVA Regression Analysis Contribution*

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | ,705                        | ,380       |                           | 1,857 | ,067 |
|       | Personal_Identity | ,703                        | ,123       | ,537                      | 5,723 | ,000 |
| 2     | (Constant)        | -,241                       | ,459       |                           | -,525 | ,601 |
|       | Personal_Identity | ,515                        | ,129       | ,393                      | 3,985 | ,000 |
|       | Information       | ,413                        | ,125       | ,325                      | 3,296 | ,001 |

a. Dependent Variable: Contribution

Πίνακας 7. *Coefficients\_Regression Analysis Contribution*

| Excluded Variables <sup>a</sup> |               |                    |       |      |                     |                         |
|---------------------------------|---------------|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| Model                           |               | Beta In            | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|                                 |               |                    |       |      |                     | Tolerance               |
| 1                               | Entertainment | ,035 <sup>b</sup>  | ,369  | ,713 | ,041                | ,997                    |
|                                 | Information   | ,325 <sup>b</sup>  | 3,296 | ,001 | ,346                | ,805                    |
|                                 | Remuneration  | ,180 <sup>b</sup>  | 1,719 | ,090 | ,189                | ,783                    |
| 2                               | Entertainment | -,017 <sup>c</sup> | -,190 | ,850 | -,021               | ,966                    |
|                                 | Remuneration  | ,134 <sup>c</sup>  | 1,332 | ,187 | ,148                | ,766                    |

a. Dependent Variable: Contribution

b. Predictors in the Model: (Constant), Personal\_Identity

c. Predictors in the Model: (Constant), Personal\_Identity, Information

Πίνακας 8. *Excluded\_Variables Regression Analysis\_ Contribution*

Στη δεύτερη ανάλυση που πραγματοποιήσαμε με τη βοήθεια του SPSS, εξετάσαμε την συνεισφορά των κριτηρίων που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής, συγκεκριμένα της **συνεισφοράς περιεχομένου**.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του απεικονίζονται στους παραπάνω πίνακες, οι μεταβλητές που ερμηνεύουν καλύτερα την εξαρτημένη μεταβλητή είναι οι κάτωθι:

- Πληροφόρηση
- Ταυτότητα

Οι ως άνω μεταβλητές εκφράζουν τα κίνητρα της ταυτότητας και της πληροφόρησης αντίστοιχα.

Από τον πίνακα της ANOVA παρατηρούμε ότι το Sig.< 0.05 και το F = 23.803 είναι αρκετά μεγάλο. Το μοντέλο έχει πολύ καλή προσαρμογή. Επιπλέον από τον πίνακα “Σύνοψη μοντέλου” βλέπουμε ότι το μοντέλο έτρεξε δύο φορές και το R<sup>2</sup> έφτασε την τιμή 0,373. Δηλαδή η διασπορά της εξαρτημένης μεταβλητής (δημιουργία περιεχομένου) ερμηνεύεται κατά 37,3% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

*Αποτελέσματα SPSS για τη τρίτη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με εξαρτημένη μεταβλητή την δημιουργία περιεχομένου.*

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,515 <sup>a</sup> | ,265     | ,256              | ,66134                     |
| 2     | ,556 <sup>b</sup> | ,309     | ,291              | ,64547                     |

a. Predictors: (Constant), Personal\_Identity

b. Predictors: (Constant), Personal\_Identity, Remuneration

*Πίνακας 9. Model Summary\_Regression Analysis\_Creation*

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 12,785         | 1  | 12,785      | 29,231 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 35,427         | 81 | ,437        |        |                   |
|       | Total      | 48,212         | 82 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 14,882         | 2  | 7,441       | 17,859 | ,000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 33,331         | 80 | ,417        |        |                   |
|       | Total      | 48,212         | 82 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Creation

b. Predictors: (Constant), Personal\_Identity

c. Predictors: (Constant), Personal\_Identity, Remuneration

*Πίνακας 10. ANOVA\_Regression Analysis\_Creation*

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | ,818                        | ,335       |                           | 2,445 | ,017 |
|       | Personal_Identity | ,585                        | ,108       | ,515                      | 5,407 | ,000 |
| 2     | (Constant)        | ,867                        | ,327       |                           | 2,648 | ,010 |
|       | Personal_Identity | ,461                        | ,119       | ,405                      | 3,857 | ,000 |
|       | Remuneration      | ,165                        | ,073       | ,236                      | 2,243 | ,028 |

a. Dependent Variable: Creation

*Πίνακας 11. Coefficients\_Regression Analysis\_Creation*

Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |               | Beta In            | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|---------------|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|       |               |                    |       |      |                     | Tolerance               |
| 1     | Entertainment | -,004 <sup>b</sup> | -,045 | ,964 | -,005               | ,997                    |
|       | Information   | ,201 <sup>b</sup>  | 1,927 | ,057 | ,211                | ,805                    |
|       | Remuneration  | ,236 <sup>b</sup>  | 2,243 | ,028 | ,243                | ,783                    |
| 2     | Entertainment | -,074 <sup>c</sup> | -,756 | ,452 | -,085               | ,906                    |
|       | Information   | ,171 <sup>c</sup>  | 1,646 | ,104 | ,182                | ,788                    |

a. Dependent Variable: Creation

b. Predictors in the Model: (Constant), Personal\_Identity

c. Predictors in the Model: (Constant), Personal\_Identity, Remuneration

Πίνακας 12. Excluded\_Variables Regression Analysis\_ Creation

Ο σκοπός της τρίτης παλινδρόμησης είναι να εξετάσουμε ποιά είναι εκείνα τα κίνητρα που επηρεάζουν την δημιουργία περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης τα βλέπουμε στον πίνακα “Σύννοψη μοντέλου”. Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούμε ότι το μοντέλο μας έτρεξε δύο φορές και το  $R^2$  πήρε την τιμή 0,309, δηλαδή η διασπορά της εξαρτημένης μεταβλητής (δημιουργία περιεχομένου) ερμηνεύεται κατά 30,9% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στον πίνακα ANOVA μας ενδιαφέρει το F και το significance. Και σε αυτή την παλινδρόμηση το Sig. < 0,05 και το F είναι μεγάλο, άρα η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική.

Τέλος από τον πίνακα με τις συσχετίσεις, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές που έχουν την μεγαλύτερη συνεισφορά στη παλινδρόμηση είναι οι κάτωθι:

- Ταυτότητα
- Ανταμοιβή

Οι ως άνω μεταβλητές εκφράζουν τα κίνητρα της **ταυτότητας** (personal identity) και της **ανταμοιβής** (Remuneration) και επηρεάζουν περισσότερο τη **δημιουργία περιεχομένου**.

Και οι δύο μεταβλητές εμφανίζουν μια χαμηλή θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

## 7. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρήστες οδηγούνται στις διαδικτυακές δραστηριότητες που σχετίζονται με τις εταιρείες μέσω διαφορετικών κινήτρων. Επιπλέον οι χρήστες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ικανοποιήσουν διαφορετικές τους ανάγκες (Voorveld *et al*, 2018). Είναι πολύ πιθανό να συνδεθούν με τη χρήση ενός μέσου, επειδή το περιεχόμενο του, του ταιριάζει. Τα συνολικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω.

Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξάγαμε, τα κίνητρα που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες δεν επιδρούν στο σύνολο τους στη διαδικτυακή καταναλωτική δραστηριότητα που σχετίζεται με τις εταιρείες και συγκεκριμένα στις ενέργειες της κατανάλωσης, συνεισφοράς και δημιουργίας περιεχομένου (COBRAs).

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώσαμε ότι τα κίνητρα της ταυτότητας και της πληροφόρησης επιδρούν στη **κατανάλωση περιεχομένου** που σχετίζεται με τις εταιρίες, από τους χρήστες. Σημαντικό παράγοντα λοιπόν για την κατανάλωση περιεχομένου αποτελεί το αίσθημα του ανθρώπου για την αναζήτηση και τη διαμόρφωση της προσωπικής τους ταυτότητας. Μέσω της αναζήτησης των διαφορετικών προϊόντων των εταιριών και της ενημέρωσης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, οι χρήστες διαμορφώνουν την προσωπικότητα και την ταυτότητα τους. Επιπλέον μέσω της κατανάλωσης περιεχομένου, οι χρήστες ικανοποιούν την καθημερινή τους ανάγκη για ενημέρωση και απόκτηση νέων πληροφοριών.

Σημαντικά είναι επίσης τα ευρήματα αναφορικά με τα κίνητρα που επηρεάζουν την **συνεισφορά περιεχομένου**. Συνοπτικά να αναφέρουμε ότι η συνεισφορά περιεχομένου αφορά όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν να κάνουν με την επιβράβευση περιεχομένου με “Like” ή σχόλιο (comment). Ειδικότερα διαπιστώσαμε ότι τα κίνητρα της ταυτότητας και της πληροφόρησης επιδρούν σημαντικά στη κατανάλωση περιεχομένου, που σχετίζεται με τις εταιρείες. Δηλαδή, η συνεισφορά περιεχομένου υποβοηθάτε και από την ανάγκη του χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση στη πληροφόρηση, καθώς μέσω των σχολίων κάτω από τις δημοσιεύσεις των εταιριών που τον ενδιαφέρουν και ακολουθεί,



εξασφαλίζει χρήσιμες πληροφορίες γύρω από τα θέματα που τον απασχολούν ή παρέχει πληροφορίες σε άλλους χρήστες.

Τέλος, μέσω της έρευνας που διεξήγαμε, προσδιορίσαμε και τα κίνητρα που επιδρούν στη **δημιουργία περιεχομένου**. Συγκεκριμένα, τα κίνητρα που επιδρούν στη διενέργεια της προαναφερθείσας λειτουργίας είναι η ταυτότητα και η ανταμοιβή. Πιο αναλυτικά, η ανάγκη του χρήστη για ανταμοιβή τον οδηγεί στη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την αγαπημένη του εταιρία. Δηλαδή η δημοσίευση ενός βίντεο ή μίας φωτογραφίας για τη συμμετοχή του χρήστη σε ένα διαγωνισμό.

## 7.1 Σύγκριση μελετών

Παρατηρώντας τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σε σύγκριση με εκείνα της μελέτης των Buzeta, et. al., 2020, οδηγούμαστε στις παρακάτω διαπιστώσεις:

Αρχικά στην έρευνα των Buzeta, C et. al., 2020, αναφέρεται ότι το κίνητρο της ανταμοιβής οδηγεί στην κατανάλωση περιεχομένου σχετικό με τις εταιρείες, σε αντίθεση με τα ευρήματα της κείμενης έρευνας, από τα οποία προκύπτει το συμπέρασμα ότι το κίνητρο της ανταμοιβής οδηγεί στη δημιουργία περιεχομένου.

Επιπρόσθετα, μία ακόμη διαφορά που προκύπτει ανάμεσα στις δύο έρευνες είναι αυτή της επίπτωσης του κινήτρου της κοινωνικής ενσωμάτωσης. Στη μία έρευνα (Buzeta, C et. al., 2020), φαίνεται να οδηγεί στην δημιουργία περιεχομένου ενώ στην κείμενη έρευνα αφαιρέθηκε λόγω του αδύναμου συντελεστή Cronbach Alpha.

Μία ακόμη διαφορά ανάμεσα στις δύο έρευνες είναι η επίδραση του κινήτρου της ταυτότητας. Συγκεκριμένα σε αντίθεση με την έρευνα (Buzeta, C et. al., 2020), ότι το κίνητρο της ταυτότητας δεν επιδρά σε καμία λειτουργία των COBRAs, η παρούσα μελέτη έφτασε στο συμπέρασμα ότι συνεισφέρει και στις τρεις λειτουργίες (κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία). Η εν λόγω διαπίστωση συμφωνεί και με άλλες μελέτες που αναφέρουν μια εύρωστη επιρροή του κινήτρου της ταυτότητας στις τρεις λειτουργίες (κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία) (Muntinga, 2013; Saridakis et. al. 2016; Tsai & Men, 2017). Οι νέες αυτές μελέτες που αναφέρουν την επίδραση της ταυτότητας στο σύνολο των λειτουργιών των COBRAs, ενδεχομένως έχουν λάβει τα δεδομένα από εξαιρετικά ενεργούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάθε περίπτωση, είναι ένας τομέας που επιδέχεται επιπλέον έρευνα, ώστε να είμαστε σίγουροι ότι έχουμε καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα.

Αναφορικά με το κίνητρο της πληροφόρησης, διακρίνουμε μια ταύτιση στα αποτελέσματα των δύο ερευνών. Συγκεκριμένα, και στις δύο έρευνες διαπιστώθηκε ότι το εν λόγω κίνητρο επηρεάζει την κατανάλωση περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Kaplan

& Haenlein (2010), στη περίπτωση του κινήτρου της πληροφόρησης, οι χρήστες καταναλώνουν περιεχόμενο που σχετίζεται με τις εταιρίες, λόγω της ανάγκης τους για πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επιπλέον, πρόσφατες έρευνες δείχνουν τα κίνητρα της διασκέδασης και της πληροφόρησης μπορούν να ικανοποιηθούν χωρίς να απαιτείται η συνεισφορά και η δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με τις εταιρίες (e.g. Cvijikj & Michahellas, 2013; Vale & Fernandes, 2017). Το παραπάνω εύρημα δεν έχει εφαρμογή στη παρούσα έρευνα, καθώς κατόπιν ανάλυσης των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι το συγκεκριμένο κριτήριο επιδρά και στη συνεισφορά περιεχομένου.

## **8. Προτάσεις για τις εταιρείες**

Ο διάυλος επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ αποτελεσματικός, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό χρησιμοποιώντας λίγα χρήματα, ενώ από την πλευρά τους οι μεμονομένοι χρήστες μπορούν να δεσμευτούν με το περιεχόμενο σχετικό με τις εταιρείες (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2019). Συνεπώς, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές για να εφαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και επιπλέον απολαμβάνουν το πλεονέκτημα να κατανοούν τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές καθώς επίσης και πως αυτά διαφοροποιούνται και επηρεάζουν τις

τρεις λειτουργίες της διαδικτυακής καταναλωτικής δραστηριότητας που σχετίζεται με της εταιρείες. Μέσω αυτής της διαδραστικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων και τους χρήστες - καταναλωτές, τα στελέχη που διαμορφώνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στην εκάστοτε εταιρία, έχουν όλη την πληροφορία σχετικά με το που πρέπει να εστιάσουν τη προσοχή τους και τον συνολικό τους πλάνο.

Κατόπιν ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήγαμε, προκύπτουν πολύτιμα συμπεράσματα τα οποία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους επαγγελματίες του χώρου, προκειμένου να είναι αποδοτικότερα και πιο στοχευμένες αναρτήσεις στις σελίδες των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, εφόσον έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το κίνητρο της πληροφόρησης επιδρά θετικά τόσο στη κατανάλωση περιεχομένου όσο και στη συνεισφορά, οι ιθύνοντες για το περιεχόμενο λογαριασμών των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη τους τη συγκεκριμένη πληροφορία και με βάση αυτή να λειτουργήσουν. Για παράδειγμα θα πρέπει να διαμορφωθεί το περιεχόμενο των λογαριασμών με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ικανοποιούν την ανάγκη για πληροφόρηση που έχουν οι χρήστες και τους οδηγεί στην αναζήτηση των εταιριών και στην ανάγνωση του περιεχομένου των σελίδων. Επιπλέον θα πρέπει να οι αναρτήσεις να έχουν τέτοια μορφή ώστε να αφήνουν το περιθώριο τους χρήστες να αλληλεπιδρούν, γράφοντας κάποιο σχόλιο ή επιβραβεύοντας την με κάποιο “Like”.

Ακόμα, τα στελέχη του μάρκετινγκ, θα μπορούσαν να δομήσουν τις αναρτήσεις ή τυχόν διαγωνισμούς που διεξάγουν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να προσελκύσουν εκείνους τους καταναλωτές που ωθούνται στη δημιουργία περιεχομένου με σκοπό να ικανοποιήσουν το αίσθημα την ανταμοιβής. Δηλαδή να προσκαλέσουν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στις δημοσιεύσεις της αγαπημένης τους εταιρείας, καθώς έχουν κάτι να πουν για τον εαυτό και την προσωπικότητα τους (κίνητρο της προσωπικότητας) ή γιατί έχουν κάτι να κερδίσουν ως ανταμοιβή (κίνητρο της ανταμοιβής). Το κίνητρο της ανταμοιβής ικανοποιείται με όλων των ειδών τα εργαλεία προωθήσεις πωλήσεων, για παράδειγμα τα κουπόνια, τα giveaways και οι κληρώσεις. Συνεπώς, αποτελεί ισχυρό εργαλείο για τις πιά μικρές επιχειρήσεις καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες να αναπτύξουν το σύστημα διαχείρισης

πελατειακών σχέσεων (CRM) τους, καθώς επίσης να εμπλουτίσουν τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

## **9. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Όπως σε όλες τις έρευνες έτσι και στη παρούσα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Αρχικά έχουμε τον χωρικό περιορισμό, οι ερωτώμενοι της κείμενης έρευνας είναι Έλληνες καταναλωτές, επιπλέον το δείγμα μας δεν είναι αντιπροσωπευτικό καθώς στην έρευνα χρησιμοποιήσαμε δείγμα ευκολίας. Σημειώνεται ότι το δείγμα δεν αφορά όλη την επικράτεια της χώρας, καθώς οι ερωτώμενοι είναι κάτοικοι της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Μία πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει η χρήση δείγματος από όλη την επικράτεια της χώρας, με σκοπό να διαπιστωθεί αν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι αντιπροσωπευτικά για το σύνολο της χώρας.

Επιπρόσθετα η ίδια έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί σε κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την καλύτερη ερμηνεία της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις εταιρείες.

Κλείνοντας, θα είχε ενδεχομένως ενδιαφέρον η εκ νέου διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε δύο ή τρία χρόνια, ώστε να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο έχει μεταβληθεί η διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με τις εταιρείες και ποιά κίνητρα θα επηρεάζουν όλη την προαναφερθείσα δραστηριότητα.

Ζούμε σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι υπηρεσίες και οι δυνατότητες που προσφέρουν στους χρήστες διαφοροποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. Όλο ένα και περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπαίνουν στη ζωή μας. Έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον λοιπόν να παρακολουθήσουμε πως όλη αυτή η δραστηριότητα των καταναλωτών θα μεταβληθεί ή όχι τα επόμενα χρόνια.

## References

Barton, K. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), pp.460–476. doi:10.1080/08838150903102659.

Bowden, J.L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp.63–74. doi:10.2753/mtp1069-6679170105.

Boyd, D. (2009). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. [online] Ssrn.com..

Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11). doi:10.5210/fm.v12i11.2026.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp.79–98. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.004.

Carolyn Wood Sherif, Sherif, M. and Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and attitude change. The social judgment-involvement approach. Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif,... and Robert E. Nebergall,....* Philadelphia ; London: W. B. Saunders Co.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. [online] *Google Books*. Pearson UK..

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. [online] *Google Books*. Prentice Hall/Financial Times.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), pp.109–137. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x.

D, M. (1972). The Television Audience : A Revised Perspective. *Sociology of Mass Communications*, [online] pp.135–165..

Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp.16–25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Lisa Klein Pearo (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 21(3), pp.241–263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. and Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.51–74. doi:10.1080/10864415.2003.11044293.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.555–573. doi:10.1080/0965254x.2011.599493.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Ling, P., D'Alessandro, S. and Winzar, H. (2015). *Consumer behaviour in action*. [online] *researchers.mq.edu.au*. Oxford University Press.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, [online] 52(4), pp.357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Mittal, B. and Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), pp.363–389. doi:10.1016/0167-4870(89)90030-5.
- Muntinga, D. G. (2013). *Google Scholar*. [online] *scholar.google.com*.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13–46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046.
- Newhagen, J.E. and Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), pp.4–13. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01458.x.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), pp.60–64. doi:10.1145/1297797.1297798.
- Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), pp.729–733. doi:10.1089/cpb.2009.0003.



Philip Chen, C.L. and Zhang, C.-Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*, 275, pp.314–347. doi:10.1016/j.ins.2014.01.015.

Pletikosa Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), pp.843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8.

Ridings, C.M. and Gefen, D. (2006). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x.

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), pp.3–37. doi:10.1207/s15327825mcs0301\_02.

Sagiroglu, S. and Sinanc, D. (2013). Big data: a Review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, pp.42–47. doi:10.1109/cts.2013.6567202.

Sangwan, S. (n.d.). Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/hicss.2005.673.

Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P. and Hultman, M. (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean-fsQCA Approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp.1062–1070. doi:10.1002/mar.20940.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), pp.7–25. doi:10.1108/10662240910927795.

Tsai, W.-H.S. and Men, L.R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, [online] 23(1), pp.2–21. doi:10.1080/13527266.2014.942678.

Vale, L. and Fernandes, T. (2017). Social Media and sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, [online] 26(1), pp.37–55. doi:10.1080/0965254x.2017.1359655.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253–266. doi:10.1177/1094670510375599.

YOUCHENG, W. and FESENMAIER, D.R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), pp.33–45. doi:10.1080/1019678032000052934.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341–352. doi:10.1086/208520.

Cheung, Man Lai, et al. "Driving COBRAs: the power of social media marketing." *Marketing Intelligence & Planning* (2020).

Desai, Vaibhava. "Digital marketing: A review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 5.5 (2019): 196-200.

Hjorth, Larissa, and Sam Hinton. *Understanding social media*. Sage, 2019.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

Piehler, Rico, Michael Schade, Barbara Kleine-Kalmer, and Christoph Burmann (2019), "Consumers' Online Brand-Related Activities (Cobras) on Sns Brand Pages." *European Journal of Marketing* 53.9, 1833-53

# Παράρτημα

## Αναλυτική Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

*“Το όνομά μου είναι Σουλίδου Αντωνία και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο πρόγραμμα με τίτλο Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.*

*Διενεργώ έρευνα που σχετίζεται με τη μελέτη και ανάλυση των κινήτρων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις επώνυμες εταιρίες και τα προϊόντα τους.*

*Θα ήμουν ευγνώμων αν θα μπορούσατε να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο, το οποίο θα σας πάρει περίπου 10 λεπτά από το χρόνο σας. Οι πληροφορίες που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και θα διατηρηθούν ανώνυμες και εμπιστευτικές. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι σημαντικό να αντικατροπτρίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις σας.*

*Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.”*

### 1. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Εκπαίδευση

- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ/Κολεγίου
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού

Ηλικία

- 18-24
- 25- 34
- 35-44

- 45 - 54
- 55 και πάνω

Εργάζεσαι

- Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος
- Δημόσιος /α Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος /η
- Άλλο \_\_\_\_\_

Διαθέτεις λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτεις λογαριασμό;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Youtube
- LinkedIn
- Άλλο \_\_\_\_\_

## 2. **Κίνητρα**

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γιατί είναι ψυχολογικά

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Συνήθως
- Πάντα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί με χαλαρώνουν

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Συνήθως
- Πάντα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί είναι διασκεδαστικά

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Συνήθως
- Πάντα

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορώ να αλληλεπιδρώ με άτομα σαν εμένα

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αισθάνομαι ότι ανήκω σε μία ομάδα με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με εμένα

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έρχομαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να παρουσιάσω τον εαυτό/ προσωπικότητα μου

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Μέσα από τα σχόλια μου προσπαθώ να αναβαθμίσω τη φήμη μου ανάμεσα στους υπόλοιπους χρήστες

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορώ να εκφράζω την γνώμη μου ελεύθερα

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Μου δίνουν θέματα συζήτησης/ περιεχόμενο για να συζητάω με τους φίλους μου

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μαθαίνω τα νέα

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Τα χρησιμοποιώ για να θυμάμαι κάτι σημαντικό

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να παίρνω εκπτώσεις

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να παίρνω μέρος σε διαγωνισμούς

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να έχω πρόσβαση σε εκπτώσεις και προωθήσεις προϊόντων

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

### **3. Δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επωνυμίες**

Πόσες ώρες την ημέρα κάνεις χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους που σχετίζονται με τα αγαπημένα σου επώνυμα προϊόντα

- έως 1 ώρα
- έως 3 ώρες
- έως 5 ώρες

Ακολουθείς κάποια επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι, τότε σημείωσε το όνομα της επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν) που ακολουθείς και σε ποιο μέσο

Απάντησε τις παρακάτω ερωτήσεις βάσει της επωνυμίας που κατέγραψες παραπάνω:

Διαβάζω αναρτήσεις που σχετίζονται με την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διαβάζω τη σελίδα του αγαπημένου μου προϊόντος

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Παρακολουθώ βίντεο και αναρτήσεις που σχετίζονται με την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ακολουθώ την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Σχολιάζω τις αναρτήσεις ( της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ



- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γράφω σχόλια στα βίντεο που αναρτά η αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γράφω σχόλιο στις αναρτημένες φωτογραφίες της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αναδημοσιεύω αναρτήσεις της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Επιβραβεύω (like) φωτογραφίες της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Επιβραβεύω (like) βίντεο της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Παρακολουθώ ανελλιπώς τις αναρτήσεις της αγαπημένης μου επωνυμίας (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Μου αρέσουν οι αναρτήσεις σχετικά με την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αναρτώ φωτογραφίες και βίντεο στο δικό μου λογαριασμό που αφορούν την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γράφω κριτικές για την αγαπημένη μου επωνυμία ( εταιρία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γράφω κριτικές σε forum για την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Κάνω αναρτήσεις σε forum που αφορούν την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αναρτώ δικά μου video με περιεχόμενο σχετικό με την αγαπημένη μου επωνυμία (εταιρεία ή προϊόν)

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα