



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

της

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΠΕΡΣΕΦΟΝΗΣ ΤΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών του Ν. Θεσσαλονίκης για την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη και την επίδραση αυτής της επικοινωνίας στην πρόθεση αγοράς τους, στην αφοσίωση τους και στην πρόθεση σύστασης σε άλλους (e-WOM). Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική περιγραφική έρευνα σε δείγμα 153 καταναλωτών του Ν. Θεσσαλονίκης. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με διανομή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 30.7% των καταναλωτών περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ποτέ ή λιγότερο από μια φορά το μήνα και το 29.4% των καταναλωτών περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη 2-3 φορές το μήνα. Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως οι καταναλωτές σπάνια κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκη για να αγοράσουν ένα προϊόν, να μάθουν διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν, να κάνουν like σε μια ανάρτηση και να ρωτήσουν για την τιμή των προϊόντων. Επιπρόσθετα, από τα ευρήματα της διπλωματικής εργασίας προέκυψε πως οι καταναλωτές είναι σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Τέλος, δεν επιβεβαιώθηκε ότι επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, την αφοσίωση τους και την πρόθεση τους να συστήσουν μια επιχείρηση σε άλλους. Απαιτούνται περισσότερες μελέτες για την επίδραση της επικοινωνίας καταναλωτών-επιχειρήσεων στα μέσα μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Λέξεις – Κλειδιά

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Επικοινωνία, Πρόθεση Αγοράς, Αφοσίωση πελατών, e-WOM

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the perceptions of the consumers of the Prefecture of Thessaloniki on the communication on social media of the retail trade in Thessaloniki and the effect of this communication on their purchase intention, their loyalty and the intention to recommend to others (e -WOM). For this purpose, a quantitative descriptive survey was carried out on a sample of 153 consumers of the Prefecture of Thessaloniki. Data collection was carried out by distributing an electronic questionnaire. The results showed that 30.7% of consumers browse the social media of Retail businesses in Thessaloniki never or less than once a month and 29.4% of consumers browse the social media of Retail businesses in Thessaloniki 2-3 times a month. The results of the thesis showed that consumers rarely use the social media of retail businesses in N. Thessaloniki to buy a product, learn various details about the product, like a post and ask about the price of the products. In addition, from the findings of the thesis, it emerged that consumers are moderately satisfied with the quality of communication on social media of retail businesses in the Prefecture of Thessaloniki. Finally, social media communication has not been confirmed to influence consumers' purchase intention, loyalty and intention to recommend a business to others. More studies are needed on the effect of consumer-business communication on social media on consumer behavior.

Keywords

Social Media, Communication, Purchase Intention, Customer Loyalty, e-WOM

Περιεχόμενα

Περίληψη	ii
Abstract	iii
Περιεχόμενα	iv
Κατάλογος Πινάκων	vi
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο.....	1
1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	3
1.3 Σημαντικότητα έρευνας	4
1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας.....	5
2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	6
2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και χαρακτηριστικά τους.....	6
2.2 Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	9
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία και διαχείριση σχέσεων πελατών	10
2.4 Η επίδραση της ποιότητας της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών, την πρόθεση αγοράς και το e-WOM.....	12
3. Μεθοδολογία	15
3.1 Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας	15
3.2 Δειγματοληψία.....	15
3.3 Μέσο συλλογής δεδομένων.....	16
3.4 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης.....	18
3.5 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας.....	18
4. Αποτελέσματα έρευνας.....	20
4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	20
4.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.....	21
4.2.1. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών ..	24
4.3 Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.....	25

4.3.1. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.....	27
4.4 Ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.....	40
4.4.1. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.....	42
4.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση και το e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.....	50
4.5.1. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.....	52
5. Συμπεράσματα.....	59
Βιβλιογραφία.....	63
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	71

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Λειτουργικοί ορισμοί εννοιών.....	3
Πίνακας 2. Κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των 153 καταναλωτών από το Ν. Θεσσαλονίκης που συμμετείχαν στην έρευνα	20
Πίνακας 3. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη....	22
Πίνακας 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές γενικά	23
Πίνακας 5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές.....	23
Πίνακας 6. Συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών	24
Πίνακας 7. Αποτελέσματα ανάλυσης για τους λόγους επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης	26
Πίνακας 8. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το φύλο των καταναλωτών	27
Πίνακας 9. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών ..	29
Πίνακας 10. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών ..	32
Πίνακας 11. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών	35
Πίνακας 12. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών ...	38
Πίνακας 13. Αποτελέσματα ανάλυσης για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.....	41

Πίνακας 14. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το φύλο των καταναλωτών	43
Πίνακας 15. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών	44
Πίνακας 16. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών	46
Πίνακας 17. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών	47
Πίνακας 18. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών.....	49
Πίνακας 19. Αποτελέσματα ανάλυσης για την επίδραση της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης	51
Πίνακας 20. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το φύλο των καταναλωτών.....	53
Πίνακας 21. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών.....	53
Πίνακας 22. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών	55
Πίνακας 23. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών	56
Πίνακας 24. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών.....	57

1. Εισαγωγή

1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι η πρόσφατη εξάπλωση των ηλεκτρονικών μέσων και των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Η ταχεία ανάπτυξη των πλατφορμών που βασίζονται στο διαδίκτυο που διευκολύνουν τη διαδικτυακή κοινωνική συμπεριφορά έχει τροποποιήσει σημαντικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και των αλληλεπιδράσεων (Tiago & Veríssimo, 2014). Οι κοινωνικές σχέσεις του πραγματικού κόσμου έχουν μεταφερθεί στον εικονικό κόσμο, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται διαδικτυακές κοινότητες που φέρνουν κοντά ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Αυτή η κίνηση στην ψηφιακή διάσταση επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται γνώσεις, να ψυχαγωγούνται μεταξύ τους και να προωθούν τους διαλόγους μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων και κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα (Hall, 2016). Το ερώτημα δεν είναι πλέον εάν οι χρήστες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία τους. Το ερώτημα είναι ποια μέσα χρησιμοποιούν και γιατί χρησιμοποιούν ορισμένες εφαρμογές (Vithayathil, Dadgar & Osiri, 2020).

Από την οπτική γωνία του καταναλωτή, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας προσφέρει μια σειρά από οφέλη, όπως αποτελεσματικότητα, ευκολία, πλουσιότερη και συμμετοχική πληροφόρηση, ευρύτερη επιλογή προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, μείωση κόστους και ποικιλομορφία προϊόντων (Li, Larimo & Leonidou, 2020). Η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση τείνει να ενισχύει αυτά τα οφέλη, καθώς οι καταναλωτές είναι σε θέση να επικοινωνούν πιο προληπτικά. Για παράδειγμα, μέσω της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να αναζητήσουν τη γνώμη άλλων για συγκεκριμένα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις κρίσεις άλλων καταναλωτών περισσότερο από τις σταθερές προωθητικές ενέργειες, υποδεικνύοντας μια αλλαγή στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης-επικοινωνίας (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012· Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002).

Εάν οι περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρελθόν, οι έμποροι χρησιμοποιούσαν εφαρμογές ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, άμεσο μάρκετινγκ, τηλεμάρκετινγκ, ενημερωτικούς ιστότοπους, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλους μηχανισμούς για την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία ή τα προϊόντα τους (Voogveld, 2019). Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση και διάδοση μηνυμάτων προώθησης-επικοινωνίας μέσω της παροχής εφαρμογών επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και διαφήμισης για να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Tiago & Veríssimo, 2014).

Εάν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία ικανοποιητικές μακροπρόθεσμες σχέσεις και τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες τους, απαιτείται μια εναλλακτική στρατηγική που θα βασίζεται στα εργαλεία που παρέχει το Web. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν να αναπτύξουν ψηφιακές σχέσεις επικοινωνίας χρησιμοποιώντας στρατηγικές προώθησης που δίνουν έμφαση στη συν-δημιουργία περιεχομένου και νοήματος με τους πελάτες και την ενδυνάμωση της επικοινωνίας μαζί τους. Για το σκοπό αυτό, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου. Φυσικά, οι επιχειρήσεις επικοινωνούσα πάντα με τους πελάτες τους, όμως την τελευταία δεκαετία αυτή η επικοινωνία έχει αλλάξει λόγω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κρίσιμη διαφορά μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος από αυτή την άποψη είναι ότι τώρα, τα διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας επιτρέπουν στους πελάτες να απαντούν στις επιχειρήσεις, δηλαδή να υπάρχει μια αμφίπλευρη επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων (Taha et al., 2021). Αυτό πιέζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ενδυναμώσουν την ψηφιακή παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε απάντηση, ορισμένες εταιρείες έχουν εφαρμόσει τεχνολογίες Web 2.0. Το Web 2.0 είναι κάτι περισσότερο από την εξέλιξη της τεχνολογίας που βασίζεται στο Web: αντιπροσωπεύει μια κοινωνική επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνολογίες. Ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους είναι η έλευση της συμμετοχικής ανταλλαγής πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το φαινόμενο, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες βελτιώσεις στην τεχνολογία επικοινωνίας και το χαμηλότερο κόστος για την πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θέτει το έδαφος για σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές

ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όσον αφορά τη διάσταση της επικοινωνίας (Rapp et al., 2013).

1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να διερευνήσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στην επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη και να καταγράψει τις απόψεις τους για το πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα διαδικτυακά μέσα (ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) για να επικοινωνήσουν/ αλληλοεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, η παρούσα διπλωματική εργασία αναμένεται να διερευνήσει την επίδραση της προώθησης-επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της εμπειρίας των καταναλωτών από την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις στη δέσμευση πελατών, η οποία αντιπροσωπεύεται από τη ποιότητα της σχέσης και επικοινωνίας των καταναλωτών με μια επιχείρηση, και να διερευνήσει την επιρροή της στην αφοσίωση, την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης. Ο Πίνακας 1 δείχνει τον λειτουργικό ορισμό κάθε έννοιας σε αυτή τη μελέτη.

Πίνακας 1. Λειτουργικοί ορισμοί εννοιών

Έννοια	Ορισμός
1. Δραστηριότητες προώθησης-επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μέτρηση της κατανόησης ή της αντίληψης των χρηστών των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης για τη δραστηριότητα προώθησης-επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο
2. Εμπειρία καταναλωτών/ πελατών	Η έκταση της συμμετοχής και της παρατήρησης των χρηστών στο περιεχόμενο των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που πιθανώς παράγει αισθητηριακές, συναισθηματικές και γνωστικές επιπτώσεις, οι οποίες ενισχύουν την έλξη, τα κίνητρα και την αναγνώριση και, κατά συνέπεια, προσθέτουν αξία.
3. Ποιότητα σχέσεων/ επικοινωνίας	Ο βαθμός της συνολικής αξιολόγησης της ισχύος μιας σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης ως το βασικό επίκεντρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει συνεργατικές προθέσεις, αμοιβαία αλληλοεπίδραση και εντατική επαφή.

4. Πρόθεση αγοράς	Προθυμία πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία
5. Αφοσίωση	Προθυμία πελάτη να είναι πιστός και αφοσιωμένος πελάτης σε μια επιχείρηση
6. WOM	Προθυμία πελάτη να συστήσει μια επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς

Αναλυτικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

1. Για ποιους λόγους οι πελάτες του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αποφασίζουν να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
2. Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη την επικοινωνία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Επηρεάζει η αντίληψη των καταναλωτών για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την πρόθεση αγοράς τους;
4. Επηρεάζει η αντίληψη των καταναλωτών για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αφοσίωση τους;
5. Επηρεάζει η αντίληψη των καταναλωτών για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την πρόθεση σύστασης σε άλλους;

1.3 Σημαντικότητα έρευνας

Ο στόχος της έρευνας είναι να αξιολογήσει τη δημιουργικότητα και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου για την οικοδόμηση μιας ποιοτικής επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη και επίσης να αξιολογήσει το κατά πόσο η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (αφοσίωση, πρόθεση αγοράς, πρόθεση σύστασης). Τα αποτελέσματα της μελέτης βοηθούν τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς online αγοραστές να επιλέξουν το μέσο για την απόφαση αγοράς τους και, ταυτόχρονα, τα αποτελέσματα της μελέτης είναι επίσης χρήσιμα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στον τομέα του λιανικού εμπορίου ώστε να διαμορφώσουν την επικοινωνία

τους στα διαδικτυακά μέσα για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα των διαδραστικών εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας με βάση τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης και μπορούν να ενσωματώσουν εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακών μέσων στα σχέδια τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από διαφημιστικά γραφεία και τους υπευθύνους χάραξης της πολιτικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας (κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και να μπορέσουν να τα ενσωματώσουν στις καμπάνιες τους για να προσελκύσουν τους πελάτες τους με καλύτερο τρόπο.

1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία διαχωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ρόλο τους στο μάρκετινγκ, στην επικοινωνία πελατών-επιχειρήσεων και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές από το Ν. Θεσσαλονίκης. Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα και στο πέμπτο κεφάλαιο δίνονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη διπλωματική εργασία.

2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και χαρακτηριστικά τους

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφέρεται σε πολλά σχετικά φθηνά και ευρέως προσβάσιμα ηλεκτρονικά εργαλεία που επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να δημοσιεύει και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, να συνεργάζεται με άλλους ή να δημιουργεί σχέσεις (Jue et al., 2010). Τα πιο κοινά χαρακτηριστικά που ορίζουν του τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πρωτίστως το εύρος τους, δηλαδή η ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαθεσιμότητά τους, πράγμα που σημαίνει ότι καταρχήν ο καθένας θα μπορούσε να έχει πρόσβαση στο μέσο με αμελητέο κόστος. Η ευκολία χρήσης είναι επίσης ένας κρίσιμος παράγοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η καινοτομία και η αμεσότητα των μέσων είναι σημαντική όσον αφορά την ταχύτητα ενημέρωσης. Ένα ιστολόγιο ή ένας ιστότοπος μπορεί να ενημερωθεί σε λίγα λεπτά, σε σύγκριση με μια εφημερίδα ή ένα βιβλίο (Jacobson et al., 2020).

Ένας γενικός ορισμός του τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δόθηκε από τους Kaplan και Haenlein (2010). Οι Kaplan και Haenlein (2010) ανέφεραν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια πλατφόρμα επικοινωνίας που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα και συνδέονται άμεσα με την εξέλιξη του διαδικτύου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από λογισμικό Web 2.0 (που βασίζεται στο διαδίκτυο), που προωθεί τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Aichner et al., 2021).

Οι Mangold και Faulds (2009) περιγράφουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα σύνολο διαδικτυακών μέσων από στόμα σε στόμα που περιλαμβάνει ιστολόγια, πίνακες συζητήσεων, φόρουμ ή κοινωνικά δίκτυα, για να αναφέρουμε μερικά. Με όλες τις κινητές συσκευές και τις τεχνολογίες που βασίζονται στον ιστό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες φέρνοντας κοντά άτομα και δημιουργώντας κοινότητες. Άνθρωποι και οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται, να συνδημιουργούν και να συζητούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Kietzmann et al., 2011).

Για να το θέσουμε απλά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να μοιράζονται προσωπικά μηνύματα, ιδέες και άλλα μέσα, όπως βίντεο. (Tuten & Solomon, 2018). Η κοινωνική δικτύωση, η κοινή χρήση φωτογραφιών, το blogging, η κριτική και οι διαδικτυακές κοινότητες με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και την ανατροφοδότηση των ενδιαφερομένων. Αυτή η συμμετοχή γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια: οι περισσότερες υπηρεσίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σχόλια και συμμετοχή από τους χρήστες και τα εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση περιεχομένου είναι σπάνια.
- Συνομιλία: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, των οποίων το περιεχόμενο μεταδίδεται μόνο με έναν τρόπο στο κοινό, τα Social Media προσφέρουν μια αμφίδρομη συνομιλία.
- Κοινότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση και απλή δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, για παράδειγμα την αγάπη τους για ένα κοινό χόμπι ή μια συγκεκριμένη τηλεοπτική εκπομπή ή μια συγκεκριμένη επιχείρηση (brand).
- Συνδεσιμότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημιουργία συνδέσμων προς άλλους ιστότοπους ή/και άτομα και μπορούν να πετύχουν σύνδεση μεταξύ σελίδων με ίδια ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά.

Τέλος, πρέπει να αναφερθούν οι λεγόμενες «ζώνες» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επικοινωνούν με άπειρο αριθμό ατόμων ανά πάσα στιγμή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Tuten & Solomon, 2018). Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών ειδών καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ με την πάροδο των ετών νέα τέτοια μέσα δημιουργούνται συνεχώς. Λόγω του μεγάλου αριθμού διαφορετικών καναλιών, η ομαδοποίηση των παρόμοιων καναλιών (σε ζώνες) βοηθά στη σύγκριση και την αντίθεση των επιλογών. Συνολικά από τη βιβλιογραφία προκύπτουν πως υπάρχουν τέσσερις ζώνες: κοινωνική κοινότητα (social

community), κοινωνικές δημοσιεύσεις (social publishing), κοινωνική ψυχαγωγία (social entertainment) και κοινωνικό εμπόριο/ αγορές (social commerce) (Tuten et al., 2018)

Ζώνη 1: Οι κοινωνικές κοινότητες αναφέρονται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προσπαθούν να βελτιώσουν τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων με κοινό ενδιαφέρον ή υπόβαθρο. Οι διαδικτυακοί χρήστες συμμετέχουν σε αμφίδρομη επικοινωνία, με πιο συνηθισμένες δραστηριότητες να μοιράζονται, να κοινωνικοποιούνται και να μιλάνε. Το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το Reddit είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Carvalho & Fernandes, 2018)

Ζώνη 2: Κοινωνική δημοσίευση είναι η δημιουργία και διανομή περιεχομένου που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους κοινωνικής δημοσίευσης (Tuten & Solomon, 2018) Οι βασικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν εκδοτικό, εμπορικό και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Στα οποία, ιστολόγια (bloggers, Tumblr), ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων (φωτογραφίες, περιεχόμενο βίντεο όπως Instagram, Flickr), κοινή χρήση μουσικής και ήχου (Soundcloud) ή ιστότοποι παρουσίασης (SlideShare, Scribd) αποτελούν παραδείγματα τύπων περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Kapoor et al. (2017), τα δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων, τα οποία αναφέρονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο και άλλου είδους περιεχόμενο τείνουν να αξιοποιούν τη δημιουργικότητα του δημοσιευμένου περιεχομένου.

Ζώνη 3: Η κοινωνική ψυχαγωγία περιλαμβάνει παραστάσεις, δραστηριότητες και εκδηλώσεις που παρέχουν ελκυστικό περιβάλλον στους χρήστες του Διαδικτύου για να ψυχαγωγηθούν. Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί για την υποστήριξη αυτής της ζώνης, όπως κοινότητες και ψυχαγωγία όπως το Spotify και το Tiktok. ή πολυζωνικά διαδικτυακά δίκτυα όπως το Instagram και το YouTube (Shutsko, 2020)

Ζώνη 4: Το κοινωνικό εμπόριο επιτρέπει την υιοθέτηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Tuten & Solomon, 2018). Οι κοινωνικές αγορές σημαίνει, όταν οι άνθρωποι μοιράζονται τις εμπειρίες, τις απόψεις και τις συστάσεις τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχουν ενεργά και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων άλλων καταναλωτών. Από τις σελίδες αγορών (ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής που λειτουργούν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης) έως τις αγορές και συναλλαγές peer-to-

peer (όπως η ιστοσελίδα Etsy) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε μετατροπή της διαδικασίας πωλήσεων και μπορούν να διαμορφώσουν την αγορά των καταναλωτών (Freedman & Jin, 2017). Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις είναι σχεδόν αναγκασμένες να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν θέλουν να επιβιώσουν (Tuten & Solomon, 2018).

2.2 Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Υπήρξε τεράστια ανάπτυξη στη χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το WhatsApp, το Instagram και το Facebook την τελευταία δεκαετία (Chen & Qasim, 2021). Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να επικοινωνούν μεταξύ τους και οι δημοφιλείς μάρκες τις χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι κοινωνικές δραστηριότητες μεταφέρθηκαν από τον πραγματικό κόσμο στον εικονικό κόσμο χάρη στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Alves et al., 2016). Τα μηνύματα αποστέλλονται σε πραγματικό χρόνο που επιτρέπουν πλέον στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις θεωρούν τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ζωτικά εργαλεία για την επιβίωση τους και την κερδοφορία τους (Wibowo et al., 2020). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εμπορική προώθηση διαδικασιών ή εκδηλώσεων για την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών στο διαδίκτυο αναφέρεται ως μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM). Με την τεράστια άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί οργανισμοί και επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να βρίσκουν τους καλύτερους τρόπους για να χρησιμοποιήσουν αυτά τα μέσα για τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων και επικοινωνιών με τους χρήστες για να επιτρέψουν φιλικές και στενές σχέσεις και τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων που αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών (Ibrahim & Aljarah, 2018).

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθεί αποτελεσματικά την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εμπόρων, εκτός από το να επιτρέπει δραστηριότητες που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Hafez, 2021). Για το λόγο αυτό, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών δεν έχει μελετηθεί εκτενώς. Μέχρι σήμερα, έχει διεξαχθεί αρκετή έρευνα για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής

δικτύωσης που επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, στις δημιουργικές στρατηγικές, στην ανάλυση περιεχομένου και στα οφέλη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και στη συνάφειά τους με τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων (Ibrahim, 2021).

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέους διαύλους επικοινωνίας και έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις εκτιμούν τώρα ότι η ανταλλαγή πληροφοριών και η εμπειρία των καταναλωτών είναι μια νέα οδός για το μάρκετινγκ λόγω της ευρείας χρήσης των smartphone και του διαδικτύου, με τους περισσότερους ανθρώπους να βασίζονται πλέον στις πληροφορίες που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και για τη δημιουργία αξιόλογων εμπειριών και ισχυρών σχέσεων με άλλους πελάτες ή/και τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Jamil et al., 2022).

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία και διαχείριση σχέσεων πελατών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μιλούν με μια επιχείρηση και μεταξύ τους μέσω μιας πληθώρας πλατφορμών. Παρόμοια με οποιαδήποτε συζήτηση, το περιεχόμενο στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει για κάθε επιχείρηση (Dewnarin et al., 2018) Ο κύριος στόχος αυτών των πλατφορμών είναι να ενισχύσουν την εμπειρία των καταναλωτών, επομένως το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται όλο και λιγότερο για την προώθηση μηνυμάτων στους καταναλωτές και όλο και περισσότερο για τη συμμετοχή σε μια δυναμική συνομιλία, όπου οι πελάτες ακούγονται και δημιουργούν σχετικό περιεχόμενο (Aichner et al. 2021).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου, προκειμένου να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές-στόχους τους και να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές ενίσχυσης της αφοσίωσης τους ή της πρόθεσης αγοράς (Wang et al. 20177). Ως εκ τούτου, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σπάνιες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να ακούσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκριθούν αντίστοιχα,. Επιπλέον, επιτρέπουν τη συλλογή εμπεριστατωμένων πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών

και τον τρόπο ζωής τους και να αναπτύξουν το αντίστοιχο περιεχόμενο ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές (Foltean et al., 2019). Εάν το περιεχόμενο προσελκύει τον καταναλωτή, ο καταναλωτής μπορεί να μην κάνει τίποτα, να αγοράσει το προϊόν απευθείας ή να αλληλεπιδράσει με άλλο τρόπο με την επιχείρηση (Alalwan et al. 2017).

Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την προοπτική δέσμευσης των καταναλωτών, αλλά παρουσιάζουν επίσης μια πρόοδο στην παραδοσιακή Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM). Αυτό οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν μια αυξημένη κατανόηση του καταναλωτή που δεν μπορούν να προσφέρουν τα παραδοσιακά κανάλια CRM. Η χρήση ενός συνδυασμού CRM και μέσων κοινωνικής δικτύωσης γέννησε τον νέο όρο της Κοινωνική Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (SCRM). Οι Dewnarain et al. (2018) αναφέρουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως καναλιού για την αφοσίωση των πελατών δημιουργεί ενδιαφέρουσες προκλήσεις για το παραδοσιακό CRM, καθώς οι πελάτες έχουν τον έλεγχο αυτών των σχέσεων, οδηγώντας τη συζήτηση και διαμορφώνοντας τελικά τη σχέση τους με μια επιχείρηση. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον πελάτη να είναι το επίκεντρο της προσοχής, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει αυτό που αποζητά ένας πελάτης (Chan et al., 2018).

Η Κοινωνική Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (SCRM) είναι ένας όρος που επινοήθηκε την τελευταία δεκαετία και ορίζεται ως εξής (Orenga-Roglá & Chalmeta, 2017): «*To SCRM είναι η επιχειρηματική στρατηγική προσέλκυσης πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης σε μια επωνυμία (brand)*». Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να επικεντρωθεί στη διευκόλυνση της συνεργατικής εμπειρίας και της επικοινωνίας που αναζητούν οι πελάτες (Kim & Wang., 2019). Τα πλεονεκτήματα της χρήσης ενός σχεδίου SCRM περιλαμβάνουν τη δημιουργία και την καλλιέργεια μιας εποικοδομητικής σχέσης με τους πελάτες, ενώ η μη εφαρμογή ενός τέτοιου σχεδίου θα οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών και τελικά σε λιγότερες πωλήσεις (Lu & Miller, 2019).

2.4 Η επίδραση της ποιότητας της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών, την πρόθεση αγοράς και το e-WOM

Η παγκόσμια άνοδος της τεχνολογίας έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες να στραφούν προς την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ τους και, κατά συνέπεια, στη μείωση της χρήσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Hamilton et al., 2016). Μια σημαντική διάσταση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με τους καταναλωτές/ πελάτες. Όπως επισημαίνουν οι Li et al. (2015) ο κύριος σκοπός της επικοινωνίας ως εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι είτε να επηρεάσει την αντίληψη των αγοραστών για την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είτε να διαμορφώσει μια θετική εικόνα μιας επιχείρησης στα μάτια των δυνητικών καταναλωτών. Οι προσεγγίσεις μάρκετινγκ πρέπει να έχουν κατά νου τη μετάβαση στις επικοινωνίες, από μονόδρομες (one-way) σε αμφίδρομες (two-way) προσεγγίσεις επικοινωνίας. Αυτό συνεπάγεται μια διαδραστική σύνδεση μεταξύ των οργανισμών και των ομάδων-στόχων τους, η οποία, μεταξύ άλλων, επιτρέπει την ανατροφοδότηση (Killian & McManus, 2015). Μια διαδραστική διαδικασία λαμβάνει χώρα στην αγορά όπου η επικοινωνία ρέει και προς τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή από τους πελάτες προς τις επιχειρήσεις και από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες (Cheng et al., 2017).

Έχοντας υπόψη τους περιορισμούς πόρων, ειδικότερα στις μικρές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, συχνά ερμηνεύεται ως σπατάλη χρημάτων και ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες τείνουν να βασίζονται σε επικοινωνία από στόμα σε στόμα ή δίκτυα προσωπικών επαφών και σε μικρότερο βαθμό προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες με άλλους τρόπους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dahl et al., 2014). Οι στρατηγικές επικοινωνίας ως τμήμα του μάρκετινγκ τείνουν να έχουν περισσότερο έναν άτυπο και αυθόρμητο χαρακτήρα και επιπλέον, δεν τεκμηριώνονται με κατάλληλες τεχνικές (Wibowo et al., 2020). Σε μικρότερες επιχειρήσεις, μέχρι πρότινος, οι διαδικασίες επικοινωνίας με τους πελάτες συχνά βασίζονταν στη διαίσθηση και όχι σε έναν επίσημο στρατηγικό σχεδιασμό (Duffett, 2017).

Οι ερευνητές στον τομέα μάρκετινγκ έχουν σημειώσει τη σημασία της δημιουργίας πιο αποτελεσματικών αλληλεπιδράσεων επιχειρήσεων-καταναλωτών και τη δημιουργία

ενός είδους δέσμευσης μεταξύ επιχειρήσεων-καταναλωτών για την επίτευξη αυξημένων πωλήσεων (Hamilton et al., 2016), τη διατήρηση ικανοποιημένων πελατών (Vazquez et al., 2017) και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης (Rohm et al. 2013). Αν και οι εταιρείες έχουν από καιρό αναγνωρίσει τη σημασία της διατήρησης, της διατήρησης και της φροντίδας των πελατών τους (Doorn et al., 2010), οι αλληλεπιδράσεις καταναλωτή-επιχείρησης είναι πλέον πιο περίπλοκες καθώς αντιπροσωπεύουν μια συζήτηση πολλών μερών παρά έναν μονόλογο που υπαγορεύεται από τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau et al., 2010; Simon et al., 2018). Μέσα σε αυτές τις αλληλεπιδράσεις, τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Instagram και Twitter, έχουν γίνει αναπόσπαστα στοιχεία για εταιρείες και επωνυμίες (ειδικότερες τις μικρομεσαίες) που επιδιώκουν να αναπτύξουν και να προωθήσουν πιο οικείες διαδικτυακές σχέσεις με τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν στους καταναλωτές μια διαδικτυακή κοινότητα στην οποία μπορούν να δημοσιεύουν και να διαδίδουν προσωπικές αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Deng et al., 2021). Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντικός μεταξύ των σημερινών νεότερων εφήβων και καταναλωτών νεότερης ηλικίας ετών είναι ενεργοί σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των οποίων η προτίμηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία και την αλληλοεπίδραση τόσο με τις επιχειρήσεις όσο και με φίλους/γνωστούς (Dobre et al., 2021).

Πολλές προηγούμενες μελέτες διερεύνησαν τα οφέλη της επικοινωνίας και της αλληλοεπίδρασης επιχειρήσεων και δυνητικών πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η δημιουργία μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παρέχει συνεχώς πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία και τα προϊόντα της (Qin, 2020), να βοηθήσει την ανάπτυξη άμεσων συνομιλιών με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τελικά να ενισχύσει μια στενή σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Phua & Ahn, 2014) και η ενασχόληση των καταναλωτών στις σελίδες κοινωνικών μέσων των εμπορικών σημάτων έχει θετικά αποτελέσματα στην πίστη και τη δέσμευση των καταναλωτών, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών, όπως πιο θετικές από στόμα σε στόμα και προθέσεις αγοράς (Popp & Wilson, 2018; Radzi et al., 2018). Επιπλέον, δεδομένου ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εύκολη πρόσβαση οι καταναλωτές και είναι εξαιρετικά διαδραστικά σε σύγκριση με άλλες παραδοσιακές διαφημιστικές πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις δίνουν αυξανόμενη έμφαση στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την

αφοσίωση των καταναλωτών και να οικοδομήσουν μια επιθυμητή σχέση με τον κάθε καταναλωτή (Foltean et al., 2019).

Οι Tajvidi et al. (2020) εξηγούν ότι το βασικό επίκεντρο του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία σχέσεων και αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ δύο μερών, που είναι οι πάροχοι υπηρεσιών, δηλαδή οι επιχειρήσεις, και οι πελάτες. Οι Gomez et al. (2019) αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη ως μέρος της διάστασης της ποιότητας της επικοινωνίας εξαρτάται από το είδος του μηνύματος που παρέχει μια επιχείρηση προς τους πελάτες της, την αξιοπιστία του μηνύματος και το πόσο χρήσιμο τελικά είναι αυτό το μήνυμα στους πελάτες κατά την απόφαση αγοράς. Η ποιότητα της επικοινωνίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για ανάπτυξη μιας θετικής σχέσης (Felix et al., 2017). Η ποιότητα της επικοινωνίας είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας για τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών (Giovanis et al., 2015), της πρόθεσης αγοράς (Hajli et al., 2017) και της πρόθεσης των πελατών να διαφημίσουν μια επιχείρηση (Srivastava & Sharma, 2017).

3. Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας

Στην παρούσα μελέτη εφαρμόστηκε ποσοτική περιγραφική έρευνα για την αξιολόγηση της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πως αυτή η συμπεριφορά μπορεί να συνδεθεί με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ποσοτική περιγραφική έρευνα επιδιώκει πάντα την ακριβή και συστηματική ανάλυση μιας δεδομένης ομάδας ατόμων, γεγονότων ή φαινομένων . Αυτός ο σχεδιασμός έρευνας είναι ιδιαίτερα πολύτιμος όταν ένας ερευνητής επιδιώκει να μάθει περισσότερα για ένα δεδομένο γεγονός, δηλαδή γνωρίζοντας ποιος έλαβε μέρος, τι έλαβε χώρα και ποιά ήταν η τοποθεσία του συμβάντος (Saunders et al., 2015). Σε αντίθεση με μια πειραματική έρευνα, στην ποσοτική περιγραφική έρευνα, ο ερευνητής δεν ελέγχει και δεν χειραγωγεί τις μεταβλητές ενδιαφέροντος όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην ποσοτική περιγραφική έρευνα ο ερευνητής κάνει μόνο παρατηρήσεις και μετρήσεις των μεταβλητών που τον ενδιαφέρουν και βγάζει συμπεράσματα βάση των απαντήσεων των συμμετεχόντων (Bryman & Bell, 2011). Ο λόγος για την επιλογή αυτής της ερευνητικής τεχνικής ήταν επειδή πρωτίστως η διπλωματική εργασία στόχευε να υπολογίσει την υπάρχουσα διασύνδεση μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας (επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά των καταναλωτών) χωρίς όμως ο ερευνητής να παρέμβει με κάποια μορφή ώστε να αλλάξει η συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, μέσω της ποσοτικής περιγραφικής έρευνας μπορεί να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία τους, όπως το φύλο, οι σπουδές τους ή ηλικιακή ομάδα τους (Saunders et al., 2015).

3.2 Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε να είναι το σύνολο των καταναλωτών ηλικίας άνω των 18 ετών που διαμένουν στο Ν. Θεσσαλονίκης. Από το σύνολο του πληθυσμού επιλέχθηκε διαδικτυακό δείγμα 153 καταναλωτών ηλικίας άνω των 18 ετών. Ο Creswell (2014) υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο τύποι δειγματοληψίας γενικά: η δειγματοληψία που

βασίζεται στις πιθανότητες (probabilistic sampling) και η δειγματοληψία που δε βασίζεται στις πιθανότητες (non-probabilistic sampling). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδο δειγματοληψίας που δε βασίζεται σε πιθανότητες. Μια μορφή τέτοιας δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας (Bryman & Bell, 2011). Η δειγματοληψία ευκολίας είναι μια μορφή δειγματοληψίας στην οποία ένας ερευνητής επιλέγει το δείγμα της έρευνας τους με βάση την ευκολία πρόσβασης σε αυτό και με βάση τη μείωση του χρόνου αλλά και του κόστους πραγματοποίησης της έρευνας. Ο ερευνητής στη δειγματοληψία ευκολίας συλλέγει δεδομένα από άτομα που βρίσκονται στον περίγυρο του, για παράδειγμα στην εργασία, στο σχολείο, στη γειτονιά του, και το αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ενός συγκεκριμένου πληθυσμού δεν λαμβάνεται υπόψη (Bryman & Bell, 2011). Το μόνο κριτήριο επιλογής στη δειγματοληψία ευκολίας είναι να είναι οι συμμετέχοντες να έχουν την προθυμία να συμμετάσχουν. Με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτό να συλλεχθούν απαντήσεις από φίλους, συναδέλφους, χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άτομα από το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο ή οποιονδήποτε πληροί τα κριτήρια (στην παρούσα διπλωματική εργασία μοναδικό κριτήριο ορίστηκε να είναι καταναλωτές άνω των 18 ετών που διαμένουν στο Ν. Θεσσαλονίκης). Το εργαλείο της έρευνας (ερωτηματολόγιο) διανεμήθηκε στους καταναλωτές μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε τόσο σε φίλους, συναδέλφους και γνωστούς του ερευνητή ενώ αναρτήθηκε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.3 Μέσο συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με διανομή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο δείγμα των 153 καταναλωτών από το Ν. Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από πέντε διακριτές ενότητες ερωτήσεων και βασίστηκε σε παρόμοιες έρευνες από τη διεθνή βιβλιογραφία όπως η έρευνα των Wibowo et al. (2020), των Taha et al. (2021) και των Ho και Wang (2020).

Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε την καταγραφή των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών των 153 καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη. Τα στοιχεία που καταγράφηκαν ήταν το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ηλικιακή ομάδα, η επαγγελματική ιδιότητα και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Η δεύτερη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε την αξιολόγηση του πόσο συχνά οι καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν. Επιπλέον, καταγράφηκε η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.

Η τρίτη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να αξιολογήσει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Συνολικά οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν σε 12 ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με διαβάθμιση από 1=Καθόλου έως 5=Πάρα πολύ. Ενδεικτικές ερωτήσεις ήταν οι: «*Επικοινωνώ με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν*», «*Επικοινωνώ με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης για να ανεβάσω σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν μου αρέσει μια ανάρτηση*» και «*Επικοινωνώ με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα*».

Η τέταρτη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Συνολικά οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν σε 8 ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με διαβάθμιση από 1=Καθόλου έως 5=Πάρα πολύ. Ενδεικτικές ερωτήσεις ήταν οι: «*Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;*», «*Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης*» και «*Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες για την αγοραστική απόφαση μου*».

Η πέμπτη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το πως η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς τους, την αφοσίωση τους και το e-WOM. Συνολικά οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν σε 5 ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με διαβάθμιση από 1=Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Ενδεικτικές ερωτήσεις ήταν οι: «*Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής*

δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεση μου να αγοράσω ένα προϊόν», «Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό» και «Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου».

3.4 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS. Τα δεδομένα αρχικά αναλύθηκαν εφαρμόζοντας τεχνικές περιγραφικής ανάλυσης δεδομένων. Αναλυτικότερα, υπολογίστηκαν συχνότητες (ν) και ποσοστά για τις ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε ονομαστικές μεταβλητές και υπολογίστηκαν ο Μέσος Όρος (Μ) και η Τυπική Απόκλιση (ΤΑ), για τις ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε διατακτικές μεταβλητές. Στην συνέχεια τα δεδομένα αναλύθηκαν εφαρμόζοντας τεχνικές επαγωγικής ανάλυσης δεδομένων με σκοπό να εξεταστεί το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαφέρουν ως προς τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία τους. Για το λόγο αυτό εφαρμόστηκαν οι στατιστικοί έλεγχοι t-test για ανεξάρτητα δείγματα (σύγκριση ως προς το φύλο των καταναλωτών) και one-way ANOVA (σύγκριση ως προς τα υπόλοιπα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών). Στις περιπτώσεις που καταγράφηκε σημαντική διαφορά από τον έλεγχο one-way ANOVA εφαρμόστηκε το κριτήριο πολλαπλών συγκρίσεων του Tukey με σκοπό να αναδειχθεί μεταξύ ποιων ομάδων υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι τεχνικές επαγωγικής ανάλυσης εφαρμόστηκαν σε στάθμη σημαντικότητας 5% ($\alpha=0.05$).

3.5 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας

Καθόλη τη διάρκεια της έρευνας εφαρμόστηκαν όλα τα κατάλληλα μέτρα ηθικής και δεοντολογίας μιας ποσοτικής έρευνας (Creswell, 2014). Πιο αναλυτικά, η συμμετοχή των καταναλωτών έγινε υπό όρους ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας. Επιπλέον, οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να σταματήσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και να αποχωρήσουν από την έρευνα αν κάποια στιγμή μετάνιωσαν. Τέλος, πριν τη συμμετοχή τους, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας και το χρόνο

που απαιτείται για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω εισαγωγικού σημειώματος στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

4. Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στην πρώτη ενότητα του 4^{ου} κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των 153 καταναλωτών από το Ν. Θεσσαλονίκης που συμμετείχαν στην έρευνα. Στο δείγμα συμμετείχαν σε ποσοστό 45.8% (v=70) άντρες και σε ποσοστό 54.2% (v=83) γυναίκες. Η σύνθεση του δείγματος όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή είναι η εξής: το 17% (v=26) των καταναλωτών ήταν ηλικίας έως και 24 ετών, το 52.9% (v=81) ήταν ηλικίας 25-34 ετών, το 15% (v=23) ήταν ηλικίας 35-44 ετών, το 8,5% (v=12) ήταν ηλικίας 45-54 ετών και το 6.5% (v=10) ήταν ηλικίας άνω των 55 ετών.

Τα στοιχεία που αφορούν το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών έδειξαν πως το 30.1% (v=46) του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 34.6% (v=53) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού. Αντίστοιχα, το 5.2% (v=8) του δείγματος ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 12.4% (v=19) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 10.5% (v=16) ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου και το 7.2% (v=11) ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Επιπρόσθετα, από τον Πίνακα 2 προκύπτει πως το 45.1% (v=69) των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Μικρότερο ποσοστό στο δείγμα της έρευνας ήταν φοιτητές/ σπουδαστές (v=25, 16.3%), ελεύθεροι επαγγελματίες (v=21, 13.7%), δημόσιοι υπάλληλοι (v=16, 10.5%), συνταξιούχοι (v=7, 4.6%) και άνεργοι (v=15, 9.8%).

Τέλος, από τον Πίνακα 1 προκύπτει πως το 27.5% (v=42) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν ετήσιο εισόδημα κάτω από 5000 ευρώ, το 28.8% (v=38) είχαν ετήσιο εισόδημα από 5001 έως 10000 ευρώ και το 24.8% (v=38) είχαν ετήσιο εισόδημα από 10001 έως 20000 ευρώ. Τέλος, το 12.4% (v=19) είχαν ετήσιο εισόδημα από 20001 έως 30000 ευρώ και το 6.5% (v=10) είχαν ετήσιο εισόδημα άνω των 30000 ευρώ.

Πίνακας 2. Κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των 153 καταναλωτών από το Ν. Θεσσαλονίκης που συμμετείχαν στην έρευνα

		v	%
Φύλο	Άντρας	70	45.8%
	Γυναίκα	83	54.2%
Εκπαίδευση	Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	8	5.2%

	Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	19	12.4%
	Απόφοιτος/η ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου	16	10.5%
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	46	30.1%
	Μεταπτυχιακό	53	34.6%
	Διδακτορικό	11	7.2%
Ηλικία	Κάτω των 24 ετών	26	17.0%
	25 έως 34 ετών	81	52.9%
	35 έως 44 ετών	23	15.0%
	45 έως 54 ετών	13	8.5%
	55 και άνω	10	6.5%
Επάγγελμα	Φοιτητής/τρια-σπουδαστής/τρια	25	16.3%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	21	13.7%
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος	69	45.1%
	Δημόσιος Υπάλληλος	16	10.5%
	Συνταξιούχος	7	4.6%
	Άνεργος/η	15	9.8%
Ετήσιο	Κάτω από 5.000 ευρώ	42	27.5%
Οικογενειακό Εισόδημα	5000-10000 ευρώ	44	28.8%
	10000-20000 ευρώ	38	24.8%
	20000- 30000 ευρώ	19	12.4%
	Άνω των 30000 ευρώ	10	6.5%

4.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Στη συνέχεια δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνία με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης.

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές και τη συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως από το σύνολο των καταναλωτών μόλις το 2% (n=3) ανέφεραν πως δεν κάνουν χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποτέ. Αντίθετα, το 79.7% (n=122) των καταναλωτών ανέφεραν πως κάνουν χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Τα ευρήματα σχετικά με τη συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη

έδειξαν πως το 24.8% (v=38) των καταναλωτών περιηγούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη λιγότερο από μια φορά το μήνα ενώ το 29.4% (v=45) των καταναλωτών ανέφεραν πως περιηγούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη 2-3 φορές κάθε μήνα. Αντίθετα, ένα ποσοστό της τάξης του 14.4% (v=22) των καταναλωτών ανέφεραν πως περιηγούνται καθημερινά σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ενώ το 25.5% (v=39) ανέφεραν πως περιηγούνται περίπου 1 φορά την εβδομάδα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη. Το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν πως δεν περιηγούνται ποτέ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ανήρθε στο 5.9% (v=9).

Πίνακας 3. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη

		v	%
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ποτέ	3	2.0%
	Λιγότερο από μια φορά το μήνα	6	3.9%
	2-3 φορές το μήνα	13	8.5%
	1 φορά την εβδομάδα	9	5.9%
	Κάθε μέρα	122	79.7%
Πόσο συχνά περιηγείστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη;	Ποτέ	9	5.9%
	Λιγότερο από μια φορά το μήνα	38	24.8%
	2-3 φορές το μήνα	45	29.4%
	1 φορά την εβδομάδα	39	25.5%
	Κάθε μέρα	22	14.4%

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές γενικά. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram (v=109, 71.2%), το YouTube (v=103, 67.3%) και το Facebook (v=102, 66.7%). Λιγότερο δημοφιλή μέσα αναδείχθηκαν το twitter (v=42, 27.5%) και το TikTok (v=50, 32.7%).

Πίνακας 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές γενικά

	Ναι		Όχι	
	v	%	v	%
Facebook	102	66.7%	51	33.3%
Instagram	109	71.2%	44	28.8%
Twitter	42	27.5%	111	72.5%
TikTok	50	32.7%	103	67.3%
YouTube	103	67.3%	50	32.7%
Άλλο	18	11.8%	135	88.2%

Τέλος, στον Πίνακα 5 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι το Instagram (v=95, 62.1%) και το Facebook (v=89, 58.2%). Λιγότερο δημοφιλή μέσα των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αναδείχθηκαν το YouTube (v=37, 24.2%) το Twitter (v=28, 18.3%) και το TikTok (v=23, 15%).

Πίνακας 5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές

	Ναι		Όχι	
	v	%	v	%
Facebook	89	58.2%	64	41.8%
Instagram	95	62.1%	58	37.9%
Twitter	28	18.3%	125	81.7%
TikTok	23	15.0%	130	85.0%
YouTube	37	24.2%	116	75.8%
Άλλο	16	10.5%	137	89.5%

4.2.1. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 .

Τα αποτελέσματα για τη συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 6. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε πως η συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη δεν εξαρτάται από το φύλο ($\chi^2(4)=2.221$, $p=0.695$), τις σπουδές ($\chi^2(20)=18.967$, $p=0.524$), την ηλικιακή ομάδα ($\chi^2(16)=17.318$, $p=0.365$), την επαγγελματική ιδιότητα ($\chi^2(20)=25.582$, $p=0.180$) και το ετήσιο εισόδημα ($\chi^2(16)=5.767$, $p=0.990$) των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών και της συχνότητας περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη.

Πίνακας 6. Συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

		Συχνότητα περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη;				
		1	2	3	4	5
Φύλο	Άντρας	7.1%	28.6%	30.0%	22.9%	11.4%
	Γυναίκα	4.8%	21.7%	28.9%	27.7%	16.9%
Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια	0.0%	50.0%	12.5%	37.5%	0.0%
	Δευτεροβάθμια	0.0%	36.8%	26.3%	26.3%	10.5%
	IEK / Ιδιωτικό Κολλέγιο	0.0%	25.0%	31.3%	18.8%	25.0%
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	4.3%	26.1%	32.6%	23.9%	13.0%
	Μεταπτυχιακό	11.3%	13.2%	28.3%	30.2%	17.0%
	Διδακτορικό	9.1%	36.4%	36.4%	9.1%	9.1%
Ηλικία	Κάτω των 24 ετών	0.0%	34.6%	15.4%	34.6%	15.4%
	25 έως 34 ετών	8.6%	21.0%	28.4%	27.2%	14.8%

	35 έως 44 ετών	8.7%	34.8%	30.4%	8.7%	17.4%
	45 έως 54 ετών	0.0%	23.1%	38.5%	30.8%	7.7%
	55 και άνω	0.0%	10.0%	60.0%	20.0%	10.0%
Επάγγελμα	Φοιτητής/τρια-σπουδαστής/τρια	0.0%	28.0%	16.0%	40.0%	16.0%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	9.5%	23.8%	19.0%	33.3%	14.3%
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος	8.7%	15.9%	36.2%	23.2%	15.9%
	Δημόσιος Υπάλληλος	0.0%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%
	Συνταξιούχος	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%
	Άνεργος/η	6.7%	53.3%	13.3%	13.3%	13.3%
Ετήσιο	Κάτω από 5.000 ευρώ	9.5%	26.2%	26.2%	28.6%	9.5%
Εισόδημα	5000-10000 ευρώ	6.8%	20.5%	31.8%	27.3%	13.6%
	10000-20000 ευρώ	2.6%	28.9%	26.3%	23.7%	18.4%
	20000- 30000 ευρώ	5.3%	21.1%	36.8%	21.1%	15.8%
	Άνω των 30000 ευρώ	0.0%	30.0%	30.0%	20.0%	20.0%

1=Ποτέ, 2= Λιγότερο από μια φορά το μήνα, 3=2-3 φορές το μήνα, 4=1 φορά την εβδομάδα, 5=Κάθε μέρα

4.3 Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα ευρήματα που αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, διερευνήθηκε το κατά πόσο οι λόγοι επικοινωνίας διαφέρουν ως προς τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 7 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τους λόγους επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές σε μικρό βαθμό κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης για οποιοδήποτε από τους αναφερόμενους λόγους καθώς ο μέσος όρος σε όλες τις περιπτώσεις υπολογίστηκε μεταξύ 1.7 (για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει μια ανάρτηση) έως 2.4 (για να αγοράσω ένα προϊόν). Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές αναγνωρίσαν πως πιο συχνά επικοινωνούν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράσουν ένα προϊόν (M=2.4, TA=1.4), να μάθουν διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν (M=2.3, TA=1.4), να κάνουν like σε μια ανάρτηση (M=2.3,

TA=1.5) και να ρωτήσουν για την τιμή των προϊόντων (M=2.2, TA=1.4). Αντίθετα, λιγότερο συχνά οι καταναλωτές αναγνωρίσαν πως πιο συχνά επικοινωνούν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει (M=1.7, TA=1.2), για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους (M=1.8, TA=1.3), για να ανεβάσουν κάτι ή να κάνουν ανάρτηση (M=1.8, TA=1.2) και για να διαμοιραστούν κάτι (M=1.8, TA=1.2).

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ανάλυσης για τους λόγους επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Επικοινωνώ με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης:	M	TA	Min	Max
για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	2.1	1.4	1.0	5.0
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	2.2	1.4	1.0	5.0
για να αγοράσω ένα προϊόν	2.4	1.4	1.0	5.0
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	2.3	1.4	1.0	5.0
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	1.8	1.3	1.0	5.0
για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	1.9	1.3	1.0	5.0
για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	2.3	1.5	1.0	5.0
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	1.8	1.2	1.0	5.0
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	1.8	1.2	1.0	5.0
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	1.9	1.3	1.0	5.0
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	1.7	1.2	1.0	5.0
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	1.9	1.3	1.0	5.0

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Ούτε πολύ ούτε λίγο, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

4.3.1. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 8 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το φύλο των καταναλωτών. Από το σύνολο των συγκρίσεων αναδείχθηκε μόνο μια στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά οι καταναλωτές επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να αγοράσουν ένα προϊόν ($t=-2.091$, $p=0.038$). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι γυναίκες ($M=2.6$, $TA=1.5$) πιο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να αγοράσουν ένα προϊόν σε σύγκριση με τους άντρες ($M=2.1$, $TA=1.3$). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχουν άλλες στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο των καταναλωτών για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη.

Πίνακας 8. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το φύλο των καταναλωτών

	Φύλο	M	TA	t	p
για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	Άντρας	2.0	1.3	-0.764	0.446
	Γυναίκα	2.1	1.5		
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	Άντρας	2.1	1.3	-0.640	0.523
	Γυναίκα	2.3	1.5		
για να αγοράσω ένα προϊόν	Άντρας	2.1	1.3	-2.091	0.038
	Γυναίκα	2.6	1.5		
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	Άντρας	2.3	1.4	-0.187	0.852
	Γυναίκα	2.3	1.5		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	Άντρας	1.8	1.2	-0.035	0.972
	Γυναίκα	1.8	1.3		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	Άντρας	1.9	1.2	-0.132	0.895
	Γυναίκα	1.9	1.4		

για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	Άντρας	2.1	1.4	-1.495	0.137
	Γυναίκα	2.5	1.6		
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	Άντρας	1.7	1.1	-0.736	0.463
	Γυναίκα	1.8	1.3		
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	Άντρας	1.7	1.1	-0.867	0.387
	Γυναίκα	1.8	1.3		
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	Άντρας	1.8	1.2	-0.175	0.861
	Γυναίκα	1.9	1.3		
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	Άντρας	1.6	1.1	-1.180	0.240
	Γυναίκα	1.8	1.3		
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	Άντρας	1.8	1.2	-0.500	0.618
	Γυναίκα	1.9	1.4		

Στον Πίνακα 9 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών στο πόσο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους ($F=2.383$, $p=0.041$), για να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share ($F=2.906$, $p=0.016$) και για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει ($F=2.286$, $p=0.049$).

Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους σε σύγκριση με τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.52, $p=0.022$) και από τους κατόχους μεταπτυχιακού (Μέση Διαφορά=1.41, $p=0.039$). Επιπλέον, οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share σε σύγκριση με τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.46, $p=0.023$) και από τους κατόχους μεταπτυχιακού (Μέση Διαφορά=1.47, $p=0.019$). Τέλος, οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει σε σύγκριση με τους απόφοιτους ΑΕΙ/

ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.50, $p=0.015$) και από τους κατόχους μεταπτυχιακού (Μέση Διαφορά=1.34, $p=0.039$).

Πίνακας 9. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών

		M	TA	F	p
για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	A	3.1	1.8	2.280	0.061
	B	1.9	1.2		
	Γ	2.8	1.7		
	Δ	1.9	1.1		
	E	1.9	1.4		
	ΣΤ	2.0	1.5		
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	A	3.5	1.6	1.851	0.106
	B	2.4	1.4		
	Γ	2.4	1.7		
	Δ	2.0	1.3		
	E	2.1	1.4		
	ΣΤ	1.9	1.4		
για να αγοράσω ένα προϊόν	A	3.6	1.4	2.221	0.055
	B	2.3	1.5		
	Γ	2.8	1.6		
	Δ	2.2	1.4		
	E	2.1	1.3		
	ΣΤ	2.7	1.5		
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	A	3.1	1.8	1.428	0.217
	B	2.1	1.4		
	Γ	2.8	1.7		
	Δ	2.0	1.2		
	E	2.3	1.4		
	ΣΤ	2.4	1.6		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	A	3.1	1.8	2.383	0.041
	B	1.6	1.1		
	Γ	2.1	1.5		
	Δ	1.6	1.0		
	E	1.7	1.3		
	ΣΤ	1.9	1.4		
	A	2.8	1.9	1.429	0.217

για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	B	2.1	1.4		
	Γ	1.9	1.4		
	Δ	1.6	1.0		
	E	1.9	1.3		
	ΣΤ	2.3	1.4		
για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	A	3.1	1.8	1.520	0.187
	B	2.1	1.4		
	Γ	2.7	1.5		
	Δ	2.3	1.5		
	E	2.4	1.6		
	ΣΤ	1.5	.9		
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	A	2.6	2.0	1.490	0.197
	B	1.8	1.2		
	Γ	1.9	1.6		
	Δ	1.5	.9		
	E	1.7	1.2		
	ΣΤ	2.2	1.3		
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	A	3.0	1.9	2.906	0.016
	B	1.9	1.3		
	Γ	2.2	1.5		
	Δ	1.5	1.0		
	E	1.5	1.1		
	ΣΤ	1.8	1.2		
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	A	2.6	2.0	1.079	0.374
	B	2.2	1.5		
	Γ	2.0	1.5		
	Δ	1.7	1.0		
	E	1.8	1.2		
	ΣΤ	1.8	1.2		
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	3.0	1.9	2.286	0.049
	B	1.7	1.1		
	Γ	1.8	1.3		
	Δ	1.5	1.0		
	E	1.7	1.2		
	ΣΤ	1.9	1.1		
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	2.8	1.9	1.418	0.221
	B	1.9	1.3		
	Γ	2.1	1.4		
	Δ	1.6	1.1		

E	1.8	1.3
ΣΤ	2.0	1.1

A=Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, B=Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Γ=Απόφοιτος/η ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου, Δ=Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ, E=Μεταπτυχιακό, ΣΤ=Διδακτορικό

Στον Πίνακα 10 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών στο πόσο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να ρωτήσουν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ($F=2.753$, $p=0.030$), για να αγοράσουν ένα προϊόν ($F=4.525$, $p=0.002$), για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους ($F=4.289$, $p=0.003$), για να παρέχουν ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασαν ($F=5.033$, $p=0.001$), για να ανεβάσουν κάτι εσείς/ να κάνουν ανάρτηση ($F=6.592$, $p=0.000$), για να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share ($F=4.826$, $p=0.001$) και για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει ($F=5.134$, $p=0.001$).

Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με ρωτήσουν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.51, $p=0.010$). Επιπλέον, οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να αγοράσουν ένα προϊόν σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.56, $p=0.007$) και από τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.74, $p=0.008$). Παρόμοια, οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.23, $p=0.025$) και από τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.37, $p=0.030$). Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να παρέχουν ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασαν σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας

έως 25 ετών (Μέση Διαφορά=1.46, $p=0.014$), ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.70, $p=0.001$), ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.98, $p=0.000$) και τους καταναλωτές ηλικίας 45-54 ετών (Μέση Διαφορά=1.65, $p=0.014$).

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων του Tukey έδειξε πως οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να ανεβάσουν κάτι / να κάνουν ανάρτηση σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας έως 25 ετών (Μέση Διαφορά=1.63, $p=0.002$), ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.76, $p=0.000$), ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=2.10, $p=0.000$) και τους καταναλωτές ηλικίας 45-54 ετών (Μέση Διαφορά=1.32, $p=0.049$). Παρόμοια, οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.24, $p=0.017$) και τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.54, $p=0.005$). Τέλος, οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.51, $p=0.001$), ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.80, $p=0.001$) και τους καταναλωτές ηλικίας 45-54 ετών (Μέση Διαφορά=1.48, $p=0.021$).

Πίνακας 10. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών

		M	TA	F	p
για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	A	2.0	1.4	2.753	0.030
	B	1.9	1.2		
	Γ	2.1	1.5		
	Δ	2.1	1.6		
	E	3.4	1.7		
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	A	2.5	1.4	2.175	0.075
	B	2.1	1.3		
	Γ	1.9	1.3		
	Δ	2.3	1.8		
	E	3.2	1.8		

για να αγοράσω ένα προϊόν	A	2.9	1.5	4.525	0.002
	B	2.1	1.3		
	Γ	2.0	1.3		
	Δ	2.5	1.6		
	E	3.7	1.5		
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	A	2.2	1.5	1.396	0.238
	B	2.2	1.3		
	Γ	2.1	1.3		
	Δ	2.2	1.6		
	E	3.3	1.8		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	A	2.3	1.4	4.289	0.003
	B	1.6	1.0		
	Γ	1.4	.9		
	Δ	2.2	1.6		
	E	2.8	1.9		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	A	2.0	1.4	5.033	0.001
	B	1.8	1.2		
	Γ	1.5	0.9		
	Δ	1.8	1.5		
	E	3.5	1.6		
για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	A	2.7	1.5	1.269	0.285
	B	2.4	1.5		
	Γ	1.8	1.3		
	Δ	2.0	1.6		
	E	2.6	1.9		
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	A	1.8	1.1	6.592	0.000
	B	1.6	1.1		
	Γ	1.3	0.7		
	Δ	2.1	1.6		
	E	3.4	1.5		
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	A	2.2	1.4	4.826	0.001
	B	1.6	1.0		
	Γ	1.3	0.9		
	Δ	2.2	1.6		
	E	2.8	1.8		
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	A	1.8	1.2	2.216	0.070
	B	1.7	1.1		
	Γ	1.9	1.3		
	Δ	2.2	1.7		

	E	2.9	1.9		
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	2.0	1.4	5.134	0.001
	B	1.6	1.1		
	Γ	1.3	0.7		
	Δ	1.6	1.3		
	E	3.1	1.7		
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	1.8	1.1	2.266	0.057
	B	1.8	1.2		
	Γ	1.6	1.2		
	Δ	1.9	1.4		
	E	3.0	1.8		

A=Κάτω των 24 ετών, B=25 έως 34 ετών, Γ=35 έως 44 ετών, Δ=45 έως 54 ετών, E=55 και άνω

Στον Πίνακα 11 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών στο πόσο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να ρωτήσουν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ($F=2.655$, $p=0.025$), για να αγοράσουν ένα προϊόν ($F=4.837$, $p=0.000$), για να παρέχουν ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασαν ($F=3.303$, $p=0.007$), για να ανεβάσουν κάτι / να κάνουν ανάρτηση ($F=4.460$, $p=0.001$), για να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share ($F=2.441$, $p=0.037$), για να σχολιάσουν μια ανάρτηση ($F=2.341$, $p=0.044$) και για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει ($F=3.882$, $p=0.002$).

Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με ρωτήσουν για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων σε σύγκριση με τους ελεύθερους επαγγελματίες (Μέση Διαφορά=1.95, $p=0.015$), τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.71, $p=0.022$) και ανέργους (Μέση Διαφορά=1.98, $p=0.021$). Επιπλέον, οι φοιτητές επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να αγοράσουν ένα προϊόν σε σύγκριση με τους ελεύθερους επαγγελματίες (Μέση Διαφορά=1.18, $p=0.040$) και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=0.91, $p=0.048$).

Αντίστοιχα, οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να αγοράσουν ένα προϊόν σε σύγκριση με τους ελεύθερους επαγγελματίες (Μέση Διαφορά=2.24, $p=0.002$), τους δημόσιους υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.97, $p=0.004$), τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=2.02, $p=0.014$) και τους ανέργους (Μέση Διαφορά=1.94, $p=0.022$).

Παρόμοια, οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να παρέχουν ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασαν σε σύγκριση με τους φοιτητές (Μέση Διαφορά=1.71, $p=0.019$), ελεύθερους επαγγελματίες (Μέση Διαφορά=1.76, $p=0.017$), τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.93, $p=0.002$), τους δημόσιους υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.96, $p=0.008$) και τους ανέργους (Μέση Διαφορά=2.05, $p=0.006$). Επιπρόσθετα, οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να κάνουν μια ανάρτηση σε σύγκριση με τους φοιτητές (Μέση Διαφορά=2.07, $p=0.001$), τους ελεύθερους επαγγελματίες (Μέση Διαφορά=1.81, $p=0.006$), τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=2.06, $p=0.000$), τους δημόσιους υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=2.03, $p=0.002$) και τους ανέργους (Μέση Διαφορά=2.25, $p=0.001$).

Επιπλέον, οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να διαμοιραστούν κάτι σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.39, $p=0.048$) ενώ επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να σχολιάσουν μια ανάρτηση σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.58, $p=0.024$) και τους ανέργους (Μέση Διαφορά=1.75, $p=0.033$). Τέλος, συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους σε σύγκριση με τους φοιτητές (Μέση Διαφορά=1.57, $p=0.023$) και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Μέση Διαφορά=1.87, $p=0.001$).

Πίνακας 11. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών

	M	TA	F	p
--	---	----	---	---

για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	A	2.0	1.4	2.655	0.025
	B	1.8	1.3		
	Γ	2.0	1.4		
	Δ	2.4	1.5		
	E	3.7	1.6		
	ΣΤ	1.7	1.0		
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	A	2.6	1.5	1.812	0.114
	B	1.9	1.4		
	Γ	2.2	1.4		
	Δ	1.8	1.3		
	E	3.3	1.9		
	ΣΤ	2.0	1.1		
για να αγοράσω ένα προϊόν	A	3.1	1.4	4.837	0.000
	B	1.9	1.4		
	Γ	2.2	1.4		
	Δ	2.1	1.4		
	E	4.1	1.1		
	ΣΤ	2.2	1.0		
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	A	2.2	1.6	1.996	0.083
	B	2.0	1.3		
	Γ	2.4	1.4		
	Δ	2.2	1.5		
	E	3.7	1.6		
	ΣΤ	1.8	1.0		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	A	2.2	1.5	1.935	0.092
	B	1.9	1.4		
	Γ	1.6	1.1		
	Δ	1.8	1.2		
	E	2.9	2.0		
	ΣΤ	1.7	1.0		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	A	2.0	1.4	3.303	0.007
	B	2.0	1.4		
	Γ	1.8	1.1		
	Δ	1.8	1.2		
	E	3.7	1.6		
	ΣΤ	1.7	1.0		
για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	A	2.8	1.5	1.730	0.131
	B	2.2	1.6		
	Γ	2.4	1.6		

	Δ	1.6	1.0		
	E	2.9	2.0		
	ΣΤ	1.9	1.0		
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	A	1.6	1.0	4.460	0.001
	B	1.9	1.3		
	Γ	1.7	1.1		
	Δ	1.7	1.2		
	E	3.7	1.6		
	ΣΤ	1.5	1.1		
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	A	2.1	1.5	2.441	0.037
	B	1.8	1.3		
	Γ	1.5	1.0		
	Δ	1.8	1.3		
	E	2.9	2.0		
	ΣΤ	1.8	1.0		
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	A	1.9	1.2	2.341	0.044
	B	1.9	1.3		
	Γ	1.7	1.2		
	Δ	2.1	1.5		
	E	3.3	1.9		
	ΣΤ	1.5	1.1		
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	1.7	1.2	3.882	0.002
	B	1.9	1.3		
	Γ	1.4	0.9		
	Δ	2.1	1.4		
	E	3.3	1.9		
	ΣΤ	1.9	1.2		
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	1.9	1.3	2.177	0.060
	B	1.7	1.2		
	Γ	1.8	1.2		
	Δ	2.1	1.4		
	E	3.3	1.9		
	ΣΤ	1.7	0.8		

A=Φοιτητής/τρια-σπουδαστής/τρια, B=Ελεύθερος επαγγελματίας, Γ=Ιδιωτικός/η Υπάλληλος, Δ=Δημόσιος Υπάλληλος, E=Συνταξιούχος, ΣΤ=Άνεργος/η

Τέλος, στον Πίνακα 12 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τους λόγους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών.

Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών στο πόσο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να ρωτήσουν την τομή των προϊόντων ($F=2.941$, $p=0.022$). Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που έχουν ετήσιο εισόδημα έως 5000 ευρώ επικοινωνούν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με σκοπό να ρωτήσουν την τομή των προϊόντων σε σύγκριση με τους καταναλωτές με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 1001 και 20000 ευρώ (Μέση Διαφορά=1.01, $p=0.013$).

Πίνακας 12. Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών

		M	TA	F	p
για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	A	2.1	1.4	0.368	0.831
	B	2.1	1.5		
	Γ	1.9	1.3		
	Δ	2.3	1.5		
	E	1.8	1.5		
για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων	A	2.7	1.4	2.941	0.022
	B	2.3	1.5		
	Γ	1.7	1.2		
	Δ	2.2	1.5		
	E	1.8	0.9		
για να αγοράσω ένα προϊόν	A	2.5	1.4	0.793	0.532
	B	2.5	1.5		
	Γ	2.1	1.3		
	Δ	2.6	1.5		
	E	1.9	1.2		
για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν	A	2.4	1.5	1.559	0.188
	B	2.6	1.5		
	Γ	1.8	1.3		
	Δ	2.2	1.6		
	E	2.2	1.3		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου	A	1.8	1.2	2.013	0.096
	B	2.0	1.4		
	Γ	1.3	.9		

	Δ	2.2	1.5		
	E	1.9	1.2		
για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα	A	2.0	1.4	1.568	0.186
	B	1.9	1.3		
	Γ	1.6	1.0		
	Δ	2.4	1.5		
	E	1.6	1.0		
για να κάνετε like σε μια ανάρτηση	A	2.2	1.3	0.757	0.555
	B	2.6	1.7		
	Γ	2.3	1.5		
	Δ	2.0	1.4		
	E	2.6	1.7		
για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση	A	1.8	1.2	1.704	0.152
	B	1.9	1.3		
	Γ	1.4	1.0		
	Δ	2.3	1.4		
	E	1.6	1.0		
για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)	A	1.7	1.2	0.645	0.631
	B	1.9	1.4		
	Γ	1.5	1.0		
	Δ	1.9	1.3		
	E	1.6	1.0		
για να σχολιάσετε μια ανάρτηση	A	1.8	1.2	0.671	0.613
	B	2.0	1.4		
	Γ	1.7	1.2		
	Δ	2.1	1.4		
	E	1.7	1.3		
για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	1.7	1.2	2.301	0.061
	B	2.0	1.4		
	Γ	1.3	0.8		
	Δ	2.2	1.3		
	E	1.6	1.0		
για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει	A	1.9	1.3	1.739	0.144
	B	2.1	1.5		
	Γ	1.5	1.0		
	Δ	2.2	1.3		
	E	1.5	1.0		

A=Κάτω από 5.000 ευρώ, B=5000-10000 ευρώ, Γ=10000-20000 ευρώ, Δ=20000- 30000 ευρώ, E=Άνω των 30000 ευρώ

4.4 Ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα ευρήματα που αφορούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, διερευνήθηκε το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας διαφέρουν ως προς τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 13 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι ο μέσος όρος σε όλες τις περιπτώσεις υπολογίστηκε μεταξύ 2.5 (*Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη*) και 2.8 (*Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια*).

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές είναι σε μέτριο προς μικρό βαθμό ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη ($M=2.5$, $TA=1.6$) ενώ θεωρούν πως σε μέτριο βαθμό η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια ($M=2.8$, $TA=1.5$) και αξιοπιστία ($M=2.7$, $TA=1.5$). Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν πως οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι λίγο χρήσιμες για την αγοραστική απόφαση τους ($M=2.6$, $TA=1.5$) ενώ σε μέτριο προς μικρό βαθμό η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική ($M=2.7$, $TA=1.5$) και σε μέτριο προς μικρό βαθμό η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθάει στην απευθείας αγορά ($M=2.6$, $TA=1.6$). Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές σε μέτριο προς μικρό βαθμό παίρνουν πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού

εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M=2.7, TA=1.6).

Πίνακας 13. Αποτελέσματα ανάλυσης για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

	M	TA	Min	Max
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	2.5	1.6	1.0	5.0
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	2.7	1.5	1.0	5.0
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	2.8	1.5	1.0	5.0
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες για την αγοραστική απόφαση μου	2.6	1.5	1.0	5.0
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	2.7	1.5	1.0	5.0
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης	2.7	1.6	1.0	5.0
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	2.6	1.6	1.0	5.0

Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 2.7 1.6 1.0 5.0

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Ούτε πολύ ούτε λίγο, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

4.4.1. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Στον Πίνακα 14 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το φύλο τους. Από το σύνολο των συγκρίσεων προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στο κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη ($t=-3.597$, $p=0.000$), στο κατά πόσο αναγνωρίζουν πως οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες ($t=-2.015$, $p=0.046$) και στο κατά πόσο θεωρούν ότι η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης ($t=-2.355$, $p=0.020$). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι γυναίκες ($M=2.9$, $TA=1.6$) είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τους άντρες ($M=2.0$, $TA=1.4$) από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, οι γυναίκες ($M=2.8$, $TA=1.6$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες σε σύγκριση με τους άντρες ($M=2.3$, $TA=1.5$). Τέλος, οι γυναίκες ($M=2.9$, $TA=1.7$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού

εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης σε σύγκριση με τους άντρες (M=2.3, TA=1.4).

Πίνακας 14. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το φύλο των καταναλωτών

	Φύλο	M	TA	t	p
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	Άντρας	2.0	1.4	-3.597	0.000
	Γυναίκα	2.9	1.6		
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	Άντρας	2.5	1.5	-1.180	0.240
	Γυναίκα	2.8	1.6		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	Άντρας	2.5	1.5	-1.866	0.064
	Γυναίκα	3.0	1.5		
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες	Άντρας	2.3	1.5	-2.015	0.046
	Γυναίκα	2.8	1.6		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	Άντρας	2.5	1.5	-1.930	0.055
	Γυναίκα	3.0	1.6		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης	Άντρας	2.3	1.4	-2.355	0.020
	Γυναίκα	2.9	1.7		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	Άντρας	2.4	1.5	-1.317	0.190
	Γυναίκα	2.7	1.7		
Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Άντρας	2.4	1.5	-1.664	0.098
	Γυναίκα	2.9	1.6		

Στον Πίνακα 15 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις

επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο τους. Από το σύνολο των συγκρίσεων προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στο κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη ($F=3.421$, $p=0.006$) και στο κατά πόσο αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά ($F=2.537$, $p=0.031$).

Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Ιδιωτικού Κολλεγίου είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη σε σύγκριση με τους καταναλωτές που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.59, $p=0.005$). Επιπλέον, οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Ιδιωτικού Κολλεγίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά Θεσσαλονίκη σε σύγκριση με τους καταναλωτές που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.45, $p=0.017$)

Πίνακας 15. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών

	M	TA	F	p
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	3.4	1.8	3.421	0.006
A	3.4	1.8		
B	2.3	1.5		
Γ	3.5	1.4		
Δ	1.9	1.4		
E	2.6	1.6		
ΣΤ	2.5	1.6		
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	2.9	2.0	1.869	0.103
A	2.9	2.0		
B	2.7	1.6		
Γ	3.2	1.6		
Δ	2.5	1.4		
E	2.9	1.5		
ΣΤ	1.6	1.2		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	3.3	1.9	1.887	0.100
A	3.3	1.9		
B	2.6	1.5		
Γ	3.8	1.3		

εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	Δ	2.5	1.5		
	E	2.7	1.6		
	ΣΤ	2.5	1.6		
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες	A	3.5	1.9	1.454	0.208
	B	2.3	1.4		
	Γ	3.0	1.8		
	Δ	2.5	1.4		
	E	2.6	1.5		
	ΣΤ	1.9	1.4		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	A	3.0	2.1	1.501	0.193
	B	2.6	1.4		
	Γ	3.6	1.4		
	Δ	2.5	1.5		
	E	2.8	1.6		
	ΣΤ	2.5	1.6		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης	A	3.5	1.9	1.473	0.202
	B	2.8	1.5		
	Γ	2.8	1.8		
	Δ	2.6	1.5		
	E	2.7	1.6		
	ΣΤ	1.6	1.2		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	A	3.1	2.0	2.537	0.031
	B	2.3	1.4		
	Γ	3.7	1.4		
	Δ	2.2	1.4		
	E	2.6	1.6		
	ΣΤ	2.3	1.6		
Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	A	3.0	2.1	1.158	0.333
	B	2.9	1.5		
	Γ	3.1	1.7		
	Δ	2.4	1.5		
	E	2.8	1.6		
	ΣΤ	1.9	1.4		

A=Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, B=Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Γ=Απόφοιτος/η ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου, Δ=Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ, E=Μεταπτυχιακό, ΣΤ=Διδακτορικό

Στον Πίνακα 16 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την ηλικιακή ομάδα τους. Από το σύνολο των συγκρίσεων προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στο κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη ($F=2.666$, $p=0.035$). Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι ηλικίας 55 ετών και άνω είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών (Μέση Διαφορά=1.49, $p=0.045$) και τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών (Μέση Διαφορά=1.56, $p=0.041$).

Πίνακας 16. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών

	M	TA	F	p
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	2.1	1.6	2.666	0.035
A	2.1	1.6		
B	2.5	1.5		
Γ	2.0	1.5		
Δ	3.1	1.4		
E	3.6	1.6		
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	2.3	1.5	0.665	0.617
A	2.3	1.5		
B	2.8	1.5		
Γ	2.6	1.4		
Δ	2.6	1.6		
E	2.9	1.9		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	2.5	1.6	1.438	0.224
A	2.5	1.6		
B	2.8	1.5		
Γ	2.3	1.6		
Δ	3.1	1.6		
E	3.6	1.6		
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες	2.6	1.5	0.824	0.512
A	2.6	1.5		
B	2.6	1.5		
Γ	2.1	1.4		
Δ	2.5	1.5		
E	3.1	1.9		
A	2.7	1.6	1.572	0.185

Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	B	2.8	1.5		
	Γ	2.3	1.5		
	Δ	2.8	1.5		
	E	3.7	1.7		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης	A	2.7	1.6	0.147	0.964
	B	2.7	1.6		
	Γ	2.5	1.6		
	Δ	2.6	1.4		
	E	2.9	2.0		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	A	2.7	1.6	1.774	0.137
	B	2.5	1.5		
	Γ	2.1	1.5		
	Δ	2.9	1.4		
	E	3.6	1.8		
Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	A	2.2	1.5	1.471	0.214
	B	2.9	1.6		
	Γ	2.3	1.6		
	Δ	2.4	1.4		
	E	2.9	2.0		

A=Κάτω των 24 ετών, B=25 έως 34 ετών, Γ=35 έως 44 ετών, Δ=45 έως 54 ετών, E=55 και άνω

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την επαγγελματική ιδιότητα τους. Από το σύνολο των συγκρίσεων δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την επαγγελματική ιδιότητα τους ($p>0.05$).

Πίνακας 17. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών

	M	TA	F	p	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	A	2.3	1.6	1.564	0.174
	B	2.3	1.5		
	Γ	2.5	1.5		
	Δ	2.5	1.7		

	E	4.0	1.4		
	ΣΤ	2.2	1.5		
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	A	2.8	1.4	0.817	0.539
	B	2.6	1.4		
	Γ	2.8	1.5		
	Δ	2.5	1.7		
	E	3.1	2.0		
	ΣΤ	2.1	1.4		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	A	2.6	1.5	1.272	0.279
	B	2.6	1.6		
	Γ	2.8	1.5		
	Δ	3.0	1.5		
	E	4.0	1.4		
	ΣΤ	2.4	1.5		
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες	A	2.4	1.4	0.450	0.813
	B	2.3	1.4		
	Γ	2.6	1.5		
	Δ	2.6	1.7		
	E	3.3	2.1		
	ΣΤ	2.5	1.5		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	A	2.7	1.5	1.573	0.171
	B	2.5	1.6		
	Γ	2.7	1.5		
	Δ	2.9	1.5		
	E	4.1	1.5		
	ΣΤ	2.3	1.5		
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης	A	2.7	1.6	0.404	0.846
	B	2.3	1.5		
	Γ	2.7	1.6		
	Δ	2.6	1.8		
	E	3.3	2.1		
	ΣΤ	2.7	1.3		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά	A	2.6	1.6	1.706	0.137
	B	2.3	1.6		
	Γ	2.6	1.5		
	Δ	2.6	1.7		
	E	4.1	1.5		
	ΣΤ	2.2	1.4		
	A	2.5	1.6	0.569	0.724

Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	B	2.4	1.4
	Γ	2.8	1.6
	Δ	2.4	1.7
	E	3.3	2.1
	ΣΤ	2.5	1.4

A=Φοιτητής/τρια-σπουδαστής/τρια, B=Ελεύθερος επαγγελματίας, Γ=Ιδιωτικός/η Υπάλληλος, Δ=Δημόσιος Υπάλληλος, E=Συνταξιούχος, ΣΤ=Ανεργός/η

Στον Πίνακα 18 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους. Από το σύνολο των συγκρίσεων δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους ($p > 0.05$).

Πίνακας 18. Αντιλήψεις για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών

	M	TA	F	p	
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;	A	2.2	1.5	0.739	0.567
	B	2.7	1.6		
	Γ	2.4	1.6		
	Δ	2.8	1.5		
	E	2.3	1.5		
Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες	A	2.6	1.5	1.200	0.313
	B	3.1	1.6		
	Γ	2.5	1.6		
	Δ	2.6	1.4		
	E	2.3	1.5		
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια	A	2.3	1.5	1.669	0.160
	B	2.9	1.5		
	Γ	2.9	1.5		
	Δ	3.2	1.5		
	E	2.3	1.7		
Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις	A	2.2	1.5	2.089	0.085
	B	3.0	1.6		

λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι	Γ	2.8	1.5		
χρήσιμες	Δ	2.2	1.3		
	E	2.2	1.5		
<hr/>					
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα	A	2.4	1.5	1.422	0.229
κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις	B	2.9	1.6		
λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική	Γ	3.1	1.5		
	Δ	2.6	1.6		
	E	2.2	1.5		
<hr/>					
Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα	A	2.3	1.5	1.768	0.138
κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις	B	3.1	1.7		
λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη με	Γ	2.8	1.6		
χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη	Δ	2.5	1.3		
διαμόρφωση της τελικής του άποψης	E	2.0	1.6		
<hr/>					
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής	A	2.3	1.5	0.627	0.644
δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού	B	2.7	1.7		
εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην	Γ	2.7	1.6		
απευθείας αγορά	Δ	2.8	1.4		
	E	2.3	1.7		
<hr/>					
Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από	A	2.5	1.5	1.152	0.335
τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού	B	3.1	1.6		
εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με	Γ	2.5	1.7		
τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Δ	2.5	1.4		
	E	2.4	1.6		

A=Κάτω από 5.000 ευρώ, B=5000-10000 ευρώ, Γ=10000-20000 ευρώ, Δ=20000- 30000 ευρώ, E=Άνω των 30000 ευρώ

4.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση και το e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα ευρήματα που αφορούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, διερευνήθηκε το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση της επικοινωνίας στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM διαφέρουν ως προς τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 19 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τους, την αφοσίωση τους και το e-WOM. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι ο μέσος όρος σε όλες τις περιπτώσεις υπολογίστηκε μεταξύ 3.3 και 3.5. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν (M=3.3, TA=0.9) και με το ότι συνήθως επιλέγουν μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη τους επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της (M=3.3, TA=0.9). Παρόμοια, οι καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα τους οδηγούσε στο να τη δυσφημίσουν στον κοινωνικό περίγυρο τους (M=3.3, TA=1.0). Αντίστοιχα, οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι θα αγόραζαν ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήταν ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της (M=3.5, TA=1.0) και με το ότι θα ήταν πρόθυμοι να συστήσουν μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό (M=3.5, TA=1.0).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα ανάλυσης για την επίδραση της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

	M	TA	Min	Max
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεση μου να αγοράσω ένα προϊόν	3.3	0.9	1.0	5.0

Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	3.3	0.9	1.0	5.0
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	3.5	1.0	1.0	5.0
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό	3.5	1.0	1.0	5.0
Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου	3.3	1.0	1.0	5.0

1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

4.5.1. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM ως προς τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου t-test για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς το φύλο τους και τα ευρήματα δείχνουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM δε διαφέρουν ως προς το φύλο τους ($p>0.05$).

Πίνακας 20. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το φύλο των καταναλωτών

	Φύλο	M	TA	t	p
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεσή μου να αγοράσω ένα προϊόν	Άντρας	3.1	.9	-1.623	0.107
	Γυναίκα	3.4	1.0		
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	Άντρας	3.1	.8	-1.556	0.122
	Γυναίκα	3.4	1.0		
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	Άντρας	3.4	.9	-1.872	0.063
	Γυναίκα	3.7	1.0		
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό	Άντρας	3.4	.9	-1.675	0.096
	Γυναίκα	3.7	1.0		
Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου	Άντρας	3.2	1.0	-1.718	0.088
	Γυναίκα	3.4	1.1		

Στον Πίνακα 21 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τις σπουδές τους και τα ευρήματα δείχνουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM δε διαφέρουν ως προς τις σπουδές τους ($p>0.05$).

Πίνακας 21. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το επίπεδο σπουδών των καταναλωτών

	M	TA	F	p
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεση μου να αγοράσω ένα προϊόν	A 3.4 B 3.2 Γ 3.5 Δ 3.2 E 3.3 ΣΤ 3.2	1.2 1.0 0.9 0.7 1.0 1.3	0.278	0.925
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A 3.6 B 3.2 Γ 3.3 Δ 3.2 E 3.4 ΣΤ 2.8	0.9 0.8 0.8 0.8 1.0 1.2	1.012	0.413
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A 3.8 B 3.5 Γ 3.7 Δ 3.6 E 3.5 ΣΤ 3.3	1.0 1.0 0.9 0.8 1.1 1.2	0.396	0.851
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό	A 3.9 B 3.5 Γ 3.5 Δ 3.5 E 3.6 ΣΤ 3.4	1.0 1.0 1.0 0.9 1.0 1.2	0.328	0.895
Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου	A 3.8 B 3.1 Γ 3.4 Δ 3.2 E 3.4 ΣΤ 3.4	1.0 1.1 0.9 1.0 1.0 1.3	0.748	0.589

A=Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, B=Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, Γ=Απόφοιτος/η ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου, Δ=Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ, E=Μεταπτυχιακό, ΣΤ=Διδακτορικό

Στον Πίνακα 22 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς την ηλικιακή ομάδα τους και τα ευρήματα δείχνουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM δε διαφέρουν ως προς την ηλικιακή ομάδα τους ($p>0.05$).

Πίνακας 22. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών

	M	TA	F	p	
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεσή μου να αγοράσω ένα προϊόν	A	3.2	0.9	1.652	0.164
	B	3.3	0.9		
	Γ	3.0	1.0		
	Δ	3.5	1.1		
	E	3.8	0.9		
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A	3.3	0.8	0.859	0.490
	B	3.3	0.9		
	Γ	3.2	1.1		
	Δ	3.0	0.8		
	E	3.7	0.9		
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A	3.4	1.0	1.286	0.278
	B	3.6	0.9		
	Γ	3.2	1.1		
	Δ	3.5	1.2		
	E	4.0	0.8		
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό	A	3.3	1.0	1.197	0.315
	B	3.6	0.9		
	Γ	3.3	1.3		
	Δ	3.5	1.1		
	E	4.0	0.8		
Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου	A	3.3	1.2	1.164	0.329
	B	3.4	1.0		
	Γ	3.0	1.2		
	Δ	3.2	1.1		
	E	3.8	0.9		

A=Κάτω των 24 ετών, B=25 έως 34 ετών, Γ=35 έως 44 ετών, Δ=45 έως 54 ετών, E=55 και άνω

Στον Πίνακα 23 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς την επαγγελματική ιδιότητα τους και τα ευρήματα δείχνουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM δε διαφέρουν ως προς την επαγγελματική ιδιότητα τους ($p>0.05$).

Πίνακας 23. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών

	M	TA	F	p
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεση μου να αγοράσω ένα προϊόν	A 3.4 B 3.0 C 3.3 D 3.1 E 4.0 ΣΤ 3.1	0.8 1.1 0.9 1.0 0.6 0.9	1.590	0.166
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A 3.3 B 3.0 C 3.3 D 3.2 E 3.9 ΣΤ 3.0	.8 1.0 .9 1.1 .7 .8	1.213	0.306
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της	A 3.6 B 3.5 C 3.5 D 3.3 E 4.1 ΣΤ 3.3	0.9 1.0 1.0 1.1 0.7 1.0	1.113	0.356
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό	A 3.7 B 3.2 C 3.6 D 3.3 E 4.1 ΣΤ 3.4	0.8 1.1 1.0 1.1 0.7 1.0	1.601	0.163
Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με	A 3.4 B 3.1 C 3.4	1.0 1.1 1.0	0.862	0.508

οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον Δ	3.2	1.0
κοινωνικό περίγυρο μου	E	3.9
	ΣΤ	3.1
		1.0

A=Φοιτητής/τρια-σπουδαστής/τρια, B=Ελεύθερος επαγγελματίας, Γ=Ιδιωτικός/η Υπάλληλος, Δ=Δημόσιος Υπάλληλος, E=Συνταξιούχος, ΣΤ=Άνεργος/η

Τέλος, στον Πίνακα 24 δίνονται τα ευρήματα του ελέγχου one-way ANOVA για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM δε διαφέρουν ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους ($p>0.05$).

Πίνακας 24. Αντιλήψεις για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς, στην αφοσίωση και στο e-WOM στις επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών

	M	TA	F	p
Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής A	3.1	0.9	0.801	0.526
δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό B	3.4	1.0		
εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την Γ	3.3	0.9		
πρόθεση μου να αγοράσω ένα προϊόν Δ	3.3	1.0		
	E	3.5	0.7	
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού A	3.1	0.9	0.886	0.474
εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη B	3.4	1.0		
μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν Γ	3.4	0.8		
ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα Δ	3.1	0.9		
κοινωνικής δικτύωσης της E	3.3	1.1		
Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση A	3.2	1.0	1.864	0.120
λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν B	3.7	1.0		
ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία Γ	3.6	0.9		
στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Δ	3.4	1.1		
	E	3.8	0.6	
Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση A	3.2	0.9	1.534	0.195
λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε B	3.7	1.1		
φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο Γ	3.6	1.0		
επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής Δ	3.6	0.8		
δικτύωσης είναι ικανοποιητικό E	3.9	0.7		
	A	3.2	1.332	0.261

Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα Β	3.3	1.1
κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση Γ	3.5	1.1
λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με Δ	3.0	0.7
οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον Ε	3.7	1.1

κοινωνικό περίγυρο μου

A=Κάτω από 5.000 ευρώ, B=5000-10000 ευρώ, Γ=10000-20000 ευρώ, Δ=20000- 30000 ευρώ, E=Άνω των 30000 ευρώ

5. Συμπεράσματα

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα κυρίαρχο κανάλι ψηφιακής επικοινωνίας μέσω του οποίου οι καταναλωτές μαθαίνουν, μοιράζονται πληροφορίες και αλληλεπιδρούν με επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν (Wibowo et al., 2020). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν σε αμφίδρομη επικοινωνία με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες και να αποκτήσουν πληροφορίες για τους πελάτες τους, τα ενδιαφέροντα τους καθώς και για το πως μπορούν να επηρεάσουν τη αγοραστική συμπεριφορά τους (Vithayathil et al., 2020).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών του Ν. Θεσσαλονίκης για την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη και την επίδραση αυτής της επικοινωνίας στην πρόθεση αγοράς τους, στην αφοσίωση τους και στην πρόθεση σύστασης σε άλλους (e-WOM). Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών του Ν. Θεσσαλονίκης περιηγούνται σπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη (το 30.7% των καταναλωτών περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη ποτέ ή λιγότερο από μια φορά το μήνα και το 29.4% των καταναλωτών περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη 2-3 φορές το μήνα). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη στα οποία περιηγείται το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι το Instagram (62.1%) και το Facebook (58.2%). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η περιήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη δε διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως οι καταναλωτές σπάνια κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκη για να αγοράσουν ένα προϊόν, να μάθουν διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν, να κάνουν like σε μια ανάρτηση και να ρωτήσουν για την τιμή των προϊόντων. Παρόμοια, σπάνια κάνουν χρήση για να ανεβάσουν περιεχόμενο αναφορικά με αγορές τους ή για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους. Τα αποτελέσματα αυτά δεν επιβεβαιώνουν ευρήματα συναφών ερευνών που αναφέρουν ότι οι καταναλωτές γενικά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για

να πληροφορηθούν για αυτά που θέλουν να αγοράσουν (Hajli et al., 2017; Taha et al., 2021; Wibowo et al., 2020) ή για να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους σχετικά με την εμπειρία τους μετά την αγορά (Foltean et al., 2019; Popp & Wilson, 2018; Srivastava & Sharma, 2017). Τα ευρήματα έδειξαν πως το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ηλικιακή ομάδα, η επαγγελματική κατάσταση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη. Ενδεικτικά, οι γυναίκες επικοινωνούν πιο συχνά με σκοπό να αγοράσουν ένα προϊόν ενώ οι καταναλωτές με μικρότερο επίπεδο εκπαίδευσης (πρωτοβάθμια εκπαίδευση) επικοινωνούν πιο συχνά με σκοπό να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους και με σκοπό να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν αυτή τους αρέσει. Επιπλέον, οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 50 ετών επικοινωνούν πιο συχνά με σκοπό να ανεβάσουν κάτι / να κάνουν ανάρτηση, να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει και με σκοπό να παρέχουν ανατροφοδότηση για την εμπειρία τους.

Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης έδειξαν πως οι καταναλωτές είναι σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης ενώ έχουν κάποιες αμφιβολίες για την αξιοπιστία των πληροφοριών που προκύπτουν από την επικοινωνία. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι γυναίκες και οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 50 ετών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν πως παρόλο την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εξέλιξη των εργαλείων επικοινωνίας που αυτά προσφέρουν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως πρέπει η διαδικασία επικοινωνίας να βελτιωθεί περαιτέρω (Dahl et al., 2015; Duffett, 2017; Lu & Miller, 2019).

Τέλος, τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τους, την αφοσίωση τους και την πρόθεση τους να συστήσουν μια επιχείρηση σε άλλους. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με ευρήματα συναφών ερευνών. Η ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ικανοποίηση των πελατών από αυτήν, σύμφωνα με έρευνες, μπορούν να επηρεάσουν

την απόφαση τους για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να αυξήσουν την αφοσίωση τους (αν είναι ήδη πελάτες μιας επιχείρησης) και να επηρεάσουν την απόφαση τους να προτείνουν την επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς (Alalwan et al., 2017; Chen & Qasim, 2021; Dobre et al., 2021; Ho & Wang, 2020; Lu & Miller, 2019; Simon & Tossan, 2018; Vithayathil et al., 2020).

Η περιγραφική ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας εκτός από τις πρακτικές επιπτώσεις και τα χρήσιμα συμπεράσματα που προσφέρει έχει και κάποιους περιορισμούς οι οποίοι και πρέπει να αναφερθούν. Οι περιορισμοί της μελέτης σχετίζονται κατά κύριο λόγο με το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και τον ερευνητικό σχεδιασμό. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας χαρακτηρίζεται από δύο περιορισμούς, το μικρό μέγεθος και την μη αντιπροσωπευτικότητα. Συνολικά στο δείγμα συμμετείχαν 153 καταναλωτές του Ν. Θεσσαλονίκης, δηλαδή ένα μικρό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού του Ν. Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τη μεθοδολογία της δειγματοληψίας ευκολίας. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία δειγματοληψίας έχει σημαντικά πλεονεκτήματα (χαμηλό κόστος, μείωση του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας) έχει έναν βασικό περιορισμό, ότι το δείγμα της μελέτης δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Saunders et al., 2015). Με βάση αυτούς τους δύο περιορισμούς τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δε μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό αλλά μπορούν να αποτελέσουν μια βάση για μια μελλοντική έρευνα που θα διεξαχθεί σε πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα (Bryman & Bell, 2011). Τέλος, ένας περιορισμός της έρευνας είναι ότι η επίδραση της επικοινωνίας στην πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση των πελατών και το e-WOM δεν αξιολογήθηκε με κάποιο αντικειμενικό δείκτη αλλά με ένα εργαλείο αυτοαναφοράς όπως το ερωτηματολόγιο. Σε ένα ερωτηματολόγιο είναι πιθανό οι συμμετέχοντες να μην εκδηλώσουν τις πραγματικές τους αντιλήψεις και να υπερεκτιμήσουν ή να υποεκτιμήσουν την πραγματική κατάσταση (Saunders et al., 2015). Με βάση αυτούς τους περιορισμούς θα προτείναμε στο μέλλον την πραγματοποίηση έρευνας σε ένα δείγμα που θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (επιλογή μεγαλύτερου δείγματος με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας). Επιπλέον, θα προτείναμε την διεξαγωγή έρευνας που θα αξιολογήσει την επίδραση της επικοινωνίας στην πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση των πελατών και το e-WOM με μετρήσεις σε αντικειμενικούς

δείκτες όπως για παράδειγμα πόσοι πελάτες που επικοινωνούν με μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά αγοράζουν το αντίστοιχο προϊόν ή την αντίστοιχη υπηρεσία.

Βιβλιογραφία

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alves, H., Fernandes, C. I., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Carvalho, A. G., & Fernandes, T. F. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., & Fong, L. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423–436. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466813>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

- Cheng, X., Fu, S., & De Vreede, G. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. A. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240. <https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2012-0031>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101068. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2018). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dobre, C., Milovan, A., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

- Foltean, F., Trif, S., & Tuleu, D. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, *104*, 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Freedman, S., & Jin, G. Z. (2017). The information value of online social networks: Lessons from peer-to-peer lending. *International Journal of Industrial Organization*, *51*, 185–222. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2016.09.002>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, *25*(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/jstp-11-2013-0263>
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, *96*, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0067>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. A., & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, *20*(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/14614448166660782>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(2), 135–144. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1398>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer

- Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Ho, C., & Wang, Y. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16), 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. A., Gillani, S. W., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). Social media at work : how networking tools propel organizational performance. In *Jossey-Bass eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB01297212>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. P. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. G., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, H. J., & Wang, Z. J. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40–50. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Lu, Q., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>
- Phua, J., & Ahn, S. S. (2014). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2019-0138>
- Radzi, K. M., Nor, M.M., & Ali, S.. (2018). The Impact of Internal Factors on Small Business Success: A Case of Small Enterprises under the FELDA Scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.2>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rohm, A. J., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2013-0009>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015) *Research Methods for Business Students*. 5th edn. UK: Pearson Education Ltd.

- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 108–125). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25–43. <https://doi.org/10.1177/2278682117700307>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Tajvidi, M., Richard, M., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: introduction to the special issue. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.

- Vazquez, D. M., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) – An empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 77, 425–436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wang, Z. J., & Kim, H. J. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

Εκπαίδευση

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου
- Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

.Ηλικία

- Κάτω των 24 ετών
- 25 έως 34 ετών
- 35 έως 44 ετών
- 45 έως 54 ετών
- 55 και άνω

Επάγγελμα

- Φοιτητής/σπουδαστής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000-10000 ευρώ
- 10.000-20000 ευρώ
- 20000- 30000 ευρώ
- Άνω των 30000 ευρώ

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποτέ	Λιγότερο από μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	Κάθε μέρα
------	-------------------------------------	----------------------	------------------------	-----------

2. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	YouTube	Άλλο
----------	-----------	---------	--------	---------	------

3. Πόσο συχνά περιηγείστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη;

Ποτέ	Λιγότερο από μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	Κάθε μέρα
------	-------------------------------------	----------------------	------------------------	-----------

4. Σε ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών Λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη περιηγείστε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	YouTube	Άλλο
----------	-----------	---------	--------	---------	------

Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ

Επικοινωνώ με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης:	1	2	3	4	5
1. για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων					
2. για να ρωτήσω για την τιμή των προϊόντων					
3. για να αγοράσω ένα προϊόν					
4. για να μάθω διάφορες λεπτομέρειες για το προϊόν					
5. για να παρέχω ανατροφοδότηση από την εμπειρία μου					
6. για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα					
7. για να κάνετε like σε μια ανάρτηση					
8. για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση					

9. για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)					
10. για να σχολιάσετε μια ανάρτηση					
11. για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει					
12. για να κοινοποιήσετε μια ανάρτηση μετά την αγορά αν σας αρέσει					

Ποιότητα επικοινωνίας και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στο Ν. Θεσσαλονίκης

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη;					
2. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη είναι αξιόπιστες					
3. Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από ευγένεια					
4. Οι πληροφορίες που λαμβάνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη είναι χρήσιμες για την αγοραστική απόφασή μου					
5. Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ικανοποιητική					
6. Η παρουσίαση των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη					

Θεσσαλονίκη με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης					
7. Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη βοηθάει στην απευθείας αγορά					
8. Πόσο συχνά παίρνετε πληροφορίες και από τον ιστότοπο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					

Πρόθεση αγοράς, αφοσίωση και e-WOM

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

	ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
1. Η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει την πρόθεσή μου να αγοράσω ένα προϊόν					
2. Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν ανταποκρίνεται καλύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της					
3. Θα αγόραζα ξανά από μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη αν ήμουν ικανοποιημένος από την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της					

<p>4. Είμαι πρόθυμος να συστήσω μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη σε φίλους/γνωστούς αν το επίπεδο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανοποιητικό</p>					
<p>5. Η κακή εμπειρία επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη θα με οδηγούσε στο να τη δυσφημίσω στον κοινωνικό περίγυρο μου</p>					