

Πανεπιστήμιο
Μακεδονίας

Τμήμα: Οργάνωση
και Διοίκηση
Επιχειρήσεων (ΜΒΑ)

Διπλωματική εργασία

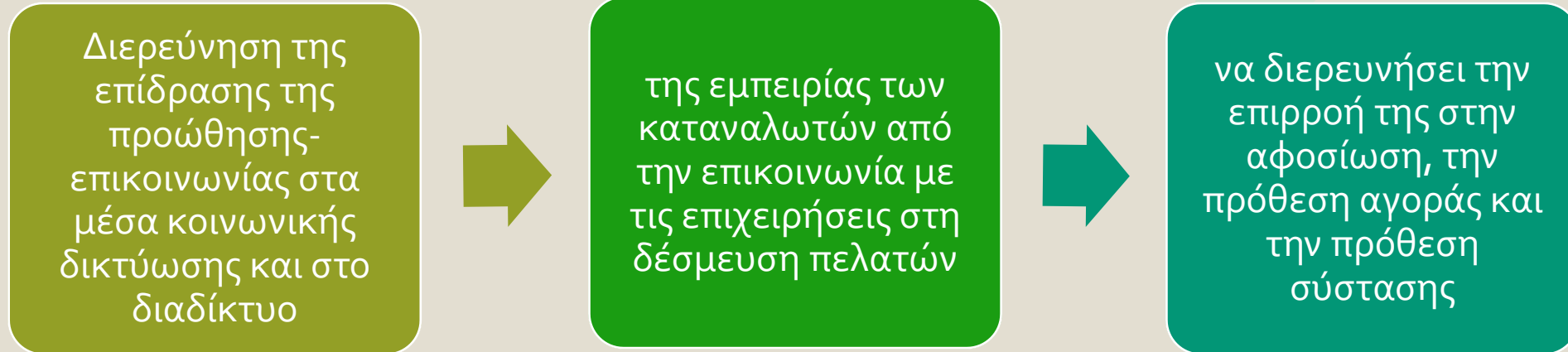
**«Επικοινωνία των Επιχειρήσεων μέσω των
Μέσων κοινωνικής δικτύωσης και
Συμπεριφορά των Καταναλωτών:
Η περίπτωση του Λιανικού εμπορίου στη
Θεσσαλονίκη»**

Όνοματεπώνυμο: ΠΕΡΣΕΦΟΝΗ
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ (mba21070)
Επιβλέπων καθηγητής: ΙΟΡΔΑΝΗΣ
ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ

ΘΕΣ/ΝΙΚΗ, 2023

Σκοπός

Σκοπός 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.



Σημαντικότητα έρευνας

- Τα αποτελέσματα της μελέτης βοηθούν τους online αγοραστές να επιλέξουν το μέσο για την απόφαση αγοράς τους
- Τις επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, τα διαφημιστικά γραφεία και τους υπευθύνους χάραξης της πολιτικής μάρκετινγκ να ενσωματώσουν εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακών μέσων για την προσέλκυση πελατών

Ερευνητικά ερωτήματα

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 την πρόθεση αγοράς τους;

4. Επηρεάζει η αντίληψη των καταναλωτών για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη την αφοσίωση τους;

5. Επηρεάζει η αντίληψη των καταναλωτών για την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στη Θεσσαλονίκη την πρόθεση σύστασης σε άλλους;

Μεθοδολογία

Εφαρμόστηκαν τα μέτρα ηθικής και δεοντολογίας

Μέθοδος

Ποσοτική περιγραφική έρευνα

Δείγμα

Πληθυσμός :το σύνολο των καταναλωτών άνω των 18 ετών στο Ν. Θεσσαλονίκης

Διαδικτυακό δείγμα 153 καταναλωτών άνω των 18 ετών

Δειγματοληψία ευκολίας

Εργαλείο

Ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms

Αφορούσε: κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά
Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Συχνότητα περιήγησης των καταναλωτών
Λόγοι επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Ποιότητα της επικοινωνίας
Επιρροή στην πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση και το e-WOM.

Στατιστική ανάλυση

Χρήση SPSS

Επαγωγική ανάλυση δεδομένων

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)
Κριτήριο πολλαπλών συγκρίσεων του Tukey

Περιορισμοί: μικρό μέγεθος δείγματος και μη αντιπροσωπευτικότητα

θα προτείναμε: την διεξαγωγή έρευνας με μετρήσεις με αντικειμενικούς δείκτες και μεγαλύτερο δείγμα τυχαίας δειγματοληψίας

Αποτελέσματα έρευνας

Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

		ν	%
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 Οικογενειακό Εισόδημα	Κάτω από 5.000 ευρώ	42	27.5%
	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%

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

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%

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%

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%

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

Δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών και της συχνότητας περιήγησης

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

- **Οι καταναλωτές σε μικρό βαθμό κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου για οποιοδήποτε από τους αναφερόμενους λόγους**
- **Αναγνώρισαν πως πιο συχνά επικοινωνούν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 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**
- **Λιγότερο συχνά οι καταναλωτές αναγνώρισαν πως πιο συχνά επικοινωνούν με επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν τους αρέσει**
- **για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους**
- **για να ανεβάσουν κάτι ή να κάνουν ανάρτηση και για να διαμοιραστούν κάτι**

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

- **Οι γυναίκες (M=2.6, TA=1.5) πιο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων με σκοπό να αγοράσουν ένα προϊόν σε σύγκριση με τους άντρες (M=2.1, TA=1.3)**

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

- Η ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το **εκπαιδευτικό υπόβαθρο** στο πόσο συχνά επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων με σκοπό **να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους, για να διαμοιραστούν κάτι, να κάνουν share και για να ανεβάσουν σχετικό περιεχόμενο** μετά την αγορά αν τους αρέσει

Πίνακας 10. Λόγοι 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

- 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 κάνουν ανάρτηση ($F=6.592, p=0.000$)
- για να διαμοιραστούν κάτι ($F=4.826, p=0.001$)
- 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 σε όλες τις παραμέτρους

Λόγοι 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 με σκοπό

- για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- για να ρωτήσω για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- για να αγοράσω ένα προϊόν
- για να παρέχω ανατροφοδότηση από ένα προϊόν που αγόρασα
- για να ανεβάσετε κάτι εσείς/ να κάνετε ανάρτηση
- για να διαμοιραστείτε κάτι (κάνετε share)
- για να σχολιάσετε μια ανάρτηση
- για να ανεβάσετε σχετικό περιεχόμενο μετά την αγορά αν σας αρέσει
- Οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Οι φοιτητές επικοινωνούν πιο συχνά για να αγοράσουν ένα προϊόν
- Οι συνταξιούχοι επικοινωνούν πιο συχνά σε όλες τις παραμέτρους σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα

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

Στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά επικοινωνούν με σκοπό να ρωτήσουν την τιμή των προϊόντων ($F=2.941, p=0.022$).

Οι καταναλωτές που έχουν ετήσιο εισόδημα έως 5000 ευρώ επικοινωνούν πιο συχνά με σκοπό να ρωτήσουν την τιμή των προϊόντων σε σύγκριση με αυτούς που έχουν 1001 και 20000 ευρώ (Μέση Διαφορά=1.01, $p=0.013$).

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

Οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν την ποιότητα της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

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

Ως προς το φύλο

- 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
- Οι γυναίκες ($M=2.8$, $TA=1.6$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα
- Οι γυναίκες ($M=2.9$, $TA=1.7$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η παρουσίαση των προϊόντων με χρήση βίντεο βοηθάει τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής του άποψης σε σύγκριση με τους άντρες ($M=2.3$, $TA=1.4$).

Ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο

- Στατιστικά σημαντική διαφορά στο κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία ($F=3.421$, $p=0.006$) και
- στο κατά πόσο αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία βοηθάει στην απευθείας αγορά ($F=2.537$, $p=0.031$)
- Οι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Ιδιωτικού Κολλεγίου είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την επικοινωνία σε σύγκριση με απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.59, $p=0.005$)
- Οι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Ιδιωτικού Κολλεγίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η επικοινωνία βοηθάει στην απευθείας αγορά Θεσσαλονίκη σε σύγκριση με απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ (Μέση Διαφορά=1.45, $p=0.017$)

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

Οι καταναλωτές που είναι ηλικίας 55 ετών και άνω είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών και τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα και ως προς το ετήσιο εισόδημα τους δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, την αφοσίωση και το e-WOM στις 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.

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

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών δε διαφέρουν ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών ($p > 0.05$)

Συμπεράσματα

Η πλειοψηφία των καταναλωτών **περιηγούνται σπάνια** στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων ,το μεγαλύτερο ποσοστό περιηγείται στο Instagram (62.1%) και το Facebook (58.2%)

Η περιήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά στοιχεία

Σπάνια κάνουν χρήση των μέσων για να αγοράσουν ένα προϊόν, να μάθουν διάφορες λεπτομέρειες, να κάνουν like ,να ρωτήσουν για την τιμή, για να ανεβάσουν περιεχόμενο των αγορών τους ή για να παρέχουν ανατροφοδότηση από την εμπειρία τους

Τα αποτελέσματα αυτά **δεν επιβεβαιώνουν** ευρήματα συναφών (Hajli et al., 2017; Taha et al., 2021; Wibowo et al., 2020) (Foltean et al., 2019; Popp & Wilson, 2018; Srivastava & Sharma, 2017)

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών

Οι καταναλωτές είναι **σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας** ενώ έχουν κάποιες αμφιβολίες για την αξιοπιστία των πληροφοριών

Οι γυναίκες και οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 50 ετών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα της επικοινωνίας

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν πως πρέπει η διαδικασία επικοινωνίας να βελτιωθεί περαιτέρω (Dahl et al., 2015; Duffett, 2017; Lu & Miller, 2019)

Σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν πως η επικοινωνία στα μέσα επηρεάζει 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. (Alalwan et al., 2017; Chen & Qasim, 2021; Dobre et al., 2021; Ho & Wang, 2020; Lu & Miller, 2019; Simon & Tossan, 2018; Vithayathil et al., 2020)

Ευχαριστώ για την προσοχή σας!

