



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Διπλωματική Εργασία

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και η
επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Μελέτη
περίπτωσης σε καταναλωτές μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Του

ΝΥΣΤΑΖΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στα Πληροφοριακά Συστήματα

Επιβλέπων Καθηγητής : Αναστάσιος Οικονομίδης

Σεπτέμβριος 2023

ΕΣΩΦΥΛΛΟ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο πρωταρχικός σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να αξιολογήσει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι η ανάπτυξη ενός Ολοκληρωμένου Μοντέλου Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που να ταιριάζει στο πλαίσιο των ΜΜΕ της Ελλάδας. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική μελέτη με χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε δείγμα 67 πελατών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα ευρήματα έδειξαν πως το 23.9% (n=16) των πελατών αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν υψηλό επίπεδο διασκέδασης, το 37.3% (n=25) αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο στην εξατομίκευση των υπηρεσιών και το 34.3% (n=23) αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (αλληλοεπίδραση). Επιπλέον, το 34.3% (n=23) των πελατών αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ υψηλό επίπεδο συμβαδίζουν με την τάση της αγοράς ενώ το 52.2% (n=35) των πελατών αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό χρήσιμες. Επιπρόσθετα, το 34.3% (n=23) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα των ΜΜΕ ενώ το 31.3% (n=21) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην αφοσίωση τους. Από τις αναλύσεις για τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών προέκυψε πως ότι το αυξημένο επίπεδο κάθε μιας από τις πέντε διαστάσεις των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, αλληλοεπίδραση, τάση, εξατομίκευση, διαφήμιση) οδηγούν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών, σε αυξημένο e-WOM και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.

ABSTRACT

The primary purpose of this research was to assess the impact of social media on consumer behavior in SMEs in Greece. The main objective of this research is to develop an Integrated Social Media Marketing Model that fits the context of the Greek media. For this purpose, a quantitative study was carried out using an electronic questionnaire on a sample of 67 customers of small and medium enterprises in Greece. The findings showed that 23.9% (n=16) of customers recognize that social media offers a high level of entertainment, 37.3% (n=25) recognize that social media contribute to a very high level in the personalization of services and 34.3% (n=23) recognize that social media contribute to a very high level of improvement in communication between customers and businesses (interaction). Furthermore, 34.3% (n=23) of customers recognize that social media is very much in line with the market trend while 52.2% (n=35) of customers recognize that social media advertising is very highly useful. Additionally, 34.3% (n=23) of media customers recognize that social media has a high level of impact on media image/recognizability, while 31.3% (n=21) of media customers recognize that social media has high level of impact on their loyalty. The correlation analyzes between the variables revealed that the increased level of each of the five dimensions of social media marketing practices (fun, interaction, trend, personalization, advertising) lead to increased brand awareness, increased customer loyalty of customers, in increased e-WOM and in increased purchase intention.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	viii
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	1
1.1 Υπόβαθρο εργασίας	1
1.2 Στόχος εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα	5
1.3 Δομή διπλωματικής εργασίας	6
Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	7
2.1. Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	7
2.2. Η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	8
2.3. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	12
Κεφάλαιο 3. Συμπεριφορά Καταναλωτή	17
3.1. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή	17
3.2. Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς καταναλωτή και τύποι συμπεριφοράς	17
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	19
3.4. Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή	21
3.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επίδραση τους στη συμπεριφορά καταναλωτή.....	22
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας	25
4.1. Υποθέσεις έρευνας.....	25
4.2. Τύπος ερευνητικής μεθοδολογίας και ερευνητικός σχεδιασμός	25
4.3. Εργαλείο έρευνας.....	26
4.4. Δείγμα έρευνας	27
4.5. Στατιστική ανάλυση.....	27
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας	28
5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	28
5.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα του εργαλείου της έρευνας	33
5.3. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τις πρακτικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
5.4. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	45
5.5. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών.....	48

5.6. Απόψεις πελατών MME για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς.....	50
5.7. Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών MME	54
5.8. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	61
5.9. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών	63
5.10. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς	65
5.11. Συσχέτιση μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και της αφοσίωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς	69
5.12. Πολυμεταβλητό μοντέλο έρευνας.....	73
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα.....	76
6.1. Συμπεράσματα	76
6.2 Περιορισμοί	78
6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	78
Βιβλιογραφία	80
Παράρτημα. Ερωτηματολόγιο.....	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Διασκέδασης» στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Πίνακας 2. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Εξατομίκευσης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	37
Πίνακας 3. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Αλληλοεπίδρασης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	39
Πίνακας 4. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Τάσης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
Πίνακας 5. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Διαφήμισης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
Πίνακας 6. Επίπεδο αναγνώρισης του κάθε χαρακτηριστικού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες ΜΜΕ.....	45
Πίνακας 7. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	46
Πίνακας 8. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	47
Πίνακας 9. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών.....	48
Πίνακας 10. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών των ΜΜΕ.....	50
Πίνακας 11. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς.....	50
Πίνακας 12. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς των πελατών των ΜΜΕ.....	53
Πίνακας 13. Έλεγχος διαφοράς ως προς το φύλο των πελατών ΜΜΕ.....	54
Πίνακας 14. Έλεγχος διαφοράς ως προς την ηλικιακή ομάδα των πελατών ΜΜΕ.....	55
Πίνακας 15. Έλεγχος διαφοράς ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών ΜΜΕ.....	57
Πίνακας 16. Έλεγχος διαφοράς ως προς την οικογενειακή κατάσταση των πελατών ΜΜΕ.....	59
Πίνακας 17. Έλεγχος διαφοράς ως προς το ετήσιο εισόδημα των πελατών ΜΜΕ.....	60
Πίνακας 18. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	63
Πίνακας 19. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	65
Πίνακας 20. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το eWOM και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	67
Πίνακας 21. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	68
Πίνακας 22. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το e-WOM και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση.....	72
Πίνακας 23. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση..	72

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα για το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα	28
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή κατανομή ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	29
Διάγραμμα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	30
Διάγραμμα 4. Οικογενειακή κατάσταση ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	31
Διάγραμμα 5. Επαγγελματική κατάσταση ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα	32
Διάγραμμα 6. Ετήσιο εισόδημα ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα	33
Διάγραμμα 7. Συντελεστής αξιοπιστίας Alpha του Cronbach για τις διαστάσεις του εργαλείου της έρευνας.....	34
Διάγραμμα 8. Συντελεστής αξιοπιστίας Composite Reliability για τις διαστάσεις του εργαλείου της έρευνας.....	34
Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα του δείκτη Average Variance Extracted (AVE).....	35
Διάγραμμα 10. Κατανομή της μεταβλητής «Διασκέδαση»	37
Διάγραμμα 11. Κατανομή της μεταβλητής «Εξατομίκευση»	39
Διάγραμμα 12. Κατανομή της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση»	41
Διάγραμμα 13. Κατανομή της μεταβλητής «Τάση»	43
Διάγραμμα 14. Κατανομή της μεταβλητής «Διαφήμιση».....	44
Διάγραμμα 15. Κατανομή της μεταβλητής «Εικόνα/ Αναγνωρισιμότητα».....	47
Διάγραμμα 16. Κατανομή της μεταβλητής «Αφοσίωση».....	49
Διάγραμμα 17. Κατανομή της μεταβλητής «e-WOM».....	52
Διάγραμμα 18. Κατανομή της μεταβλητής «Πρόθεση Αγοράς»	53
Διάγραμμα 19. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	62
Διάγραμμα 20. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών	64
Διάγραμμα 21. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM	66
Διάγραμμα 22. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση αγοράς	68
Διάγραμμα 23. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς	70
Διάγραμμα 24. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ της αφοσίωσης στην επωνυμία με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς.....	71
Διάγραμμα 25. Διάγραμμα πολυμεταβλητού μοντέλου.....	73
Διάγραμμα 26. Διάγραμμα πολυμεταβλητού μοντέλου μετά την προσαρμογή των συντελεστών με τη μέθοδο bootstrapping.....	74
Διάγραμμα 27. Αποτελέσματα συντελεστών του πολυμεταβλητού μοντέλου και σημαντικότητά τους.....	74

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Υπόβαθρο εργασίας

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αποφασίζουν αν και από που θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Παγκοσμίως, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ήταν περίπου 2,1 δισεκατομμύρια χρήστες το 2011 και τώρα είναι περίπου 5 δισεκατομμύρια χρήστες (δηλαδή, αύξηση περίπου 25% σε τέσσερα χρόνια) (Statista, 2021). Η εξέλιξη σε νέες τεχνολογίες και η άνοδος της αναγνωρισιμότητας και χρησιμότητας του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους καθώς και τον τρόπο που επικοινωνούν με τους πελάτες τους και καταγράφουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Η άνοδος του διαδικτύου και η είσοδος του στην καθημερινότητα σχεδόν όλων των πολιτών προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο κανάλι αλληλοεπίδρασης με τους πελάτες τους αλλά και με άλλες επιχειρήσεις. Αυτό συμβάλλει επίσης στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών και των ιδιαιτεροτήτων των διαδικτυακών χρηστών (Almaghrabi & Dennis, 2010).

Η συμπεριφορά και ο τρόπος που λαμβάνουν τις αποφάσεις οι καταναλωτές στη σημερινή εποχή, επηρεάζονται από την άνοδο της τεχνολογίας και τους τρόπους επικοινωνίας στο διαδίκτυο, καθώς αυτά τα μέσα έχουν αλλάξει καθοριστικά τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών αλλά και μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων (Ali Qalati et al., 2020). Αρκετοί καταναλωτές, επιπλέον, αναγνωρίζουν πως οι αγορές μέσω διαδικτύου εκτός από ευκολίες παρέχει και διασκέδαση (Almaghrabi & Dennis, 2010). Σε αυτό το περιβάλλον, έρχονται να συνεισφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν ένα χρήσιμο μέσο αλληλοεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων και έχουν αλλάξει τις νόρμες επικοινωνίας στην καθημερινότητα. Οι επιχειρήσεις τα τελευταία έτη ήταν αναγκασμένες να αναγνωρίσουν τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες και ως μέσο προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών τους παρέχουν νέες δυνατότητες για επιχειρηματική ανάπτυξη, κερδοφορία και επικράτηση έναντι του ανταγωνισμού (Salam, Imtiaz & Burhan, 2021).

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία είναι πολύ μεγάλη, και αυτά τα μέσα έχουν παρεισφρήσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και σε πολλές πτυχές της ζωής τους όπως η εργασία τους, οι φιλικές/κοινωνικές σχέσεις, η πραγματοποίηση αγορών κλπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν δημοφιλή λόγω των χαρακτηριστικών τους, όπως η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άλλους, η ανταλλαγή κειμένου/ πληροφοριών και ο διαμοιρασμός φωτογραφιών (Lin & Lu, 2011). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS) (γνωστοί και ως δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης), παρέχουν εργαλεία με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο. μοιράζονται γνώσεις, εμπειρίες, απόψεις και λήψη αποφάσεων τόσο με την οικογένεια, τους συναδέλφους και τους φίλους τους (Reynolds, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως για παράδειγμα το Facebook ή το Instagram) προσφέρουν εργαλεία μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν με τους φίλους τους ή την οικογένεια τους ενώ προσφέρουν και ευκαιρίες γνωριμίας με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα (Ellison et al., 2007). Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ραγδαία, σύμφωνα με πληροφορίες το 25% του χρόνου των ατόμων που ασχολούνται με το διαδίκτυο αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 25%, ενώ περίπου το 80% του συνολική πληθυσμού έχει λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Panek et al., 2013).

Λόγω αυτής της αύξησης της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτά τα μέσα προσέλκυσαν και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και διάφορων κερδοσκοπικών οργανισμών, καθώς αυτοί οι οργανισμοί είδαν μια ευκαιρία για εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα μεγάλο κοινό καταναλωτών και δυνητικών πελατών (Chen, 2013). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2012 ήταν περίπου 975 εκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ σήμερα έχουν φτάσει τα 4.65 δισεκατομμύρια (Statista, 2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα ως εργαλεία μάρκετινγκ, με το σημαντικότερο από αυτά τα πλεονεκτήματα να είναι ότι επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές (Koay et al., 2020). Η ανάπτυξης της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές, οι οποίοι πλέον έχουν στραφεί σε ηλεκτρονικές αγορές (Koay et al., 2020). Αρκετά SNS δημιούργησαν επαναστατικές διαδικασίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συναλλάσσονται απευθείας με τις επιχειρήσεις για να καλύψουν τις αγοραστικές τους ανάγκες, επιτρέποντας ταυτόχρονα στις επιχειρήσεις να ικανοποιούν τους πελάτες παρέχοντας υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Τα δίκτυα SNS ήταν σημαντικά για την ταχύτερη ανάπτυξη αυτού του επαναστατικού τρόπου επιχειρηματικής δραστηριότητας, επιτρέποντας την εύκολη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, αυξάνοντας τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών (Hennig-Thurau et al., 2010).

Καθώς τα SNS μπορεί να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα ή θέλουν να εξερευνήσουν παρόμοιες δραστηριότητες ή ενδιαφέροντα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και ακόμη και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα SNS για να στοχεύσουν συγκεκριμένες αγορές για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη (Fan et al., 2021). Σε έρευνες που έχει πραγματοποιηθεί έχει αναφερθεί πως στο μέλλον, και με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις και οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα μπορούν να συλλέγουν δεδομένα για τα ενδιαφέροντα των πελατών και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, εξατομικευμένα στις προτιμήσεις των πελατών (Caratina et al., 2020). Παρά τα εμφανή οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσέλκυση πελατών, ακόμη και σήμερα αρκετοί υπεύθυνοι στον τομέα μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών δε γνωρίζουν πως να τα χρησιμοποιήσουν κατάλληλα λόγω έλλειψη γνώσεων και ασαφούς σχεδιασμού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cheek, et al., 2013).

Σε αυτό το πλαίσιο οι υπεύθυνοι στον τομέα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης (μικρομεσαίας και μεγάλης) και οργανισμού πρέπει να εντάξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σχεδιασμό μάρκετινγκ και να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες και ιδιαίτερα πελάτες της νεότερης γενιάς. Αυτό όμως απαιτεί κατάλληλη τεχνογνωσία, αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των τμημάτων μάρκετινγκ και χρηματοδότηση από την ανώτερη διοίκηση για την απόκτηση των κατάλληλων εργαλείων (Constantinides, 2004).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση μπορεί να ξεπεράσουν τον αριθμό τους και μπορεί να δουν τις επιχειρήσεις να πηγαίνουν αλλού εάν δεν έχουν την ικανότητα να ανταγωνιστούν άλλες που ασχολούνται με πελάτες μέσω τέτοιων ιστότοπων. Έρευνες έχουν αναφέρει ότι το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί τελικά να ωφελήσει περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σύγκριση με μεγαλύτερες. Αυτό συμβαίνει γιατί στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό είναι πιο δύσκολη από μια μεγάλη επιχείρηση λόγω κόστους και ένταξης αυτών των στρατηγικών στον προϋπολογισμό τους (Arianty & Julita, 2019). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρακτικά

μπορούν να εντάξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσέλκυση των πελατών ακόμη και χωρίς κόστος, όπως για παράδειγμα με εφαρμογή στρατηγικών ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Word-of-Mouth/ EWOM). Οι στρατηγικές EWOM πρακτικά αφορούν τη μετάδοση πληροφοριών από ένα πελάτη που έμεινε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες που έλαβε σε έναν άλλο πελάτη που ενδιαφέρεται να αποκτήσει τις ίδιες υπηρεσίες.

Μια τέτοια στρατηγική για μια μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να είναι η δημιουργία μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ στο Facebook) όπου οι πελάτες μεταξύ τους θα μπορούν να ανταλλάξουν μηνύματα ή πληροφορίες. Μια τέτοια ενέργεια σχετίζεται με τη γενικότερη έννοια του EWOM και θα μπορούσε να ενισχύσει την εικόνα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, την αφοσίωση των πελατών και την προσέλκυση νέων πελατών (Salam et al., 2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν, εκτός από αλληλοεπίδραση μεταξύ των πελατών ή μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης σύμφωνα με τη θεωρία Six Degrees of Separation (SDS). Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρει πως στον διαδικτυακό κόσμο κάθε άνθρωπος μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε άλλο άνθρωπο με το πολύ έξι βήματα. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο με την λεγόμενη «αλυσίδα φίλων», που κάποιος μέσω ενός φίλου μπορεί να εντοπίσει ένα άλλο άτομο, και από το άλλο άτομο να εντοπίσει ένα τρίτο άτομο, και ούτω καθεξής (Baabási Errmann et al., 2019). Η αξία αυτών των συνδέσεων έγκειται στη δημιουργία εκμεταλλεύσιμων (από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ) συνδέσμων που ξεπερνούν δύο μέρη ή φίλους για να γίνουν «Friend-of-a-Friend-of-a-Friend» κ.λπ. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021). Αυτό έχει σημασία για τις επιχειρήσεις επειδή οι χρήστες των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων είναι τρεις φορές πιο πιθανό να εμπιστεύονται τις απόψεις των φίλων τους ή του κοινωνικού περιγύρου τους όταν λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές (Arianty & Julita, 2019).

Γενικότερα, στον τομέα του μάρκετινγκ το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν το EWOM και η θεωρία Six Degrees of Separation έχουν μελετηθεί αλλά δεν έχει βρεθεί ένα κοινό πλαίσιο εφαρμογής σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως τομέα δραστηριοποίησης και μεγέθους καθώς οι πελάτες σε κάθε τομέα μπορεί να συμπεριφέρονται διαφορετικά (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014). Με βάση αυτό στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να διερευνηθεί πως αυτές οι στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά με στόχο να βελτιώσουν την εικόνα μιας

επιχείρησης, να βελτιώσουν τη φήμη τους, να αντέξουν των ανταγωνισμό, να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των πελατών και να προσελκύσουν πελάτες που πριν δεν τις γνώριζαν (Salam et al., 2021).

1.2 Στόχος εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα

Η διπλωματική εργασία έχει στόχο να διερευνήσει την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Βασικός, στόχος της διπλωματικής εργασίας θα είναι να παρέχει ένα γενικότερο πλαίσιο εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα έχουν γίνει αρκετές μελέτες αναφορικά με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά ελάχιστες μελέτες έχουν επικεντρωθεί αποκλειστικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι, οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας ορίστηκαν να είναι:

1. Να αξιολογηθεί η πρόθεση των καταναλωτών/ πελατών να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
2. Να αξιολογηθεί το πως η εικόνα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα μπορεί να βελτιωθεί μέσα από δράσεις μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Να διερευνηθεί η επίδραση των στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα στην βελτίωση της εικόνας και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών/ πελατών

Τα ερευνητικά ερωτήματα που οριοθετούν την παρούσα διπλωματικής εργασίας ορίστηκαν να είναι τα εξής:

1. Ποιες στρατηγικές/ πρακτικές είναι οι καλύτερες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα για την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών/ πελατών;
2. Πως επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την πρόθεση των καταναλωτών/ πελατών να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από αυτές;

3. Πως επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές/ πελάτες να γι' αυτές;
4. Επηρεάζουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών/ πελατών;
5. Η βελτίωση της εικόνας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης συνδέεται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα;

1.3 Δομή διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται συνολικά από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο που προηγήθηκε παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο βασίστηκε ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται το θεωρητικό υπόβαθρο αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τους παράγοντες που την επηρεάζουν και το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε 67 πελάτες ΜΜΕ ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1. Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι βάσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τέθηκαν από τις πρώτες δικτυακές κοινότητες που αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1980, το Usenet και το WELL (Ridings & Gefen, 2006). Το Usenet χρησιμοποιήθηκε για τη διανομή θεματικών ειδήσεων μεταξύ ομάδων (γνωστές ως ομάδες συζήτησης), οι οποίες ήταν κυρίως πανεπιστημιακά κέντρα υπολογιστών που χρησιμοποιούσαν το λειτουργικό σύστημα UNIX, και ως παγκόσμιο σύστημα που επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα και να κάνουν συζητήσεις (Kaplan & Haenlein, 2010). Αντίστοιχα, η κοινότητα WELL δημιουργήθηκε για να μπορούν οι χρήστες να συζητούν για ζητήματα που αφορούν την επιστήμη, την τέχνη καθώς και για επιχειρηματικά ζητήματα (Ridings & Gefen, 2006). Στη συνέχεια αυτές οι πλατφόρμες βελτιώθηκαν, εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν για να φτάσουμε σε πιο νέες πλατφόρμες που εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 90 (Lipschultz, 2020).

Η εποχή η οποία όρισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα γνωρίζει ο ευρύς κόσμος σήμερα, ξεκινά το 1998 με την πλατφόρμα «Open Diary» η οποία δημιουργήθηκε ως μια μορφή διαδικτυακού ημερολογίου. Το ίδιο έτος αναπτύχθηκαν και ορίστηκαν για πρώτη φορά όροι όπως: «Weblog και «Blog». Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η βελτίωση των ταχυτήτων σύνδεσης τα επόμενα έτη έκαναν δυνατή την ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπόρεσαν να προσεγγίσουν ευρύ φάσμα του πληθυσμού (όπως οι πλατφόρμες MySpace και το Facebook). Η ανάπτυξη αυτών των ευρύτερων κοινοτήτων ανέπτυξαν αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (Kaplan & Haenlein, 2010). Αυτές οι πρώτες πλατφόρμες ουσιαστικά έθεσαν τις βάσεις για την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα. Ο πρώτος γενικότερος ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δόθηκε το 2007 (Kaplan & Haenlein, 2010). Γενικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως τεχνολογικά μέσα που έχουν τη βάση τους στο διαδίκτυο και τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα (1) να φτιάξουν ένα προφίλ που παρουσιάζει τα προσωπικά τους στοιχεία (είτε δημόσια είτε όχι), 2) να δημιουργήσουν σχέσεις με άλλα προφίλ (μέλη) που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και κοινές συνήθειες, (2) να μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με άτομα με τα οποία έχουν αναπτύξει σχέση στο

ηλεκτρονικό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Boyd & Ellison, 2007). Κάποια έτη αργότερα αυτός ο ορισμός εξελίχθηκε και αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα στα οποία τα μέλη μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με άλλους, να ανταλλάξουν μηνύματα, να ανταλλάξουν οπτικοακουστικό υλικό και να αναπτύξουν σχέσεις με άλλα μέλη (Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά νέα ως έννοια και ερευνητές και ειδικοί εξακολουθούν να συζητούν τον σωστό ορισμό τους. Ίσως μάλιστα να μην προκύπτει καθολικά αποδεκτός ορισμός (Kent & Li, 2020). Ένας γενικός ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά τις δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα συνομιλίας (Safko & Brake, 2009).

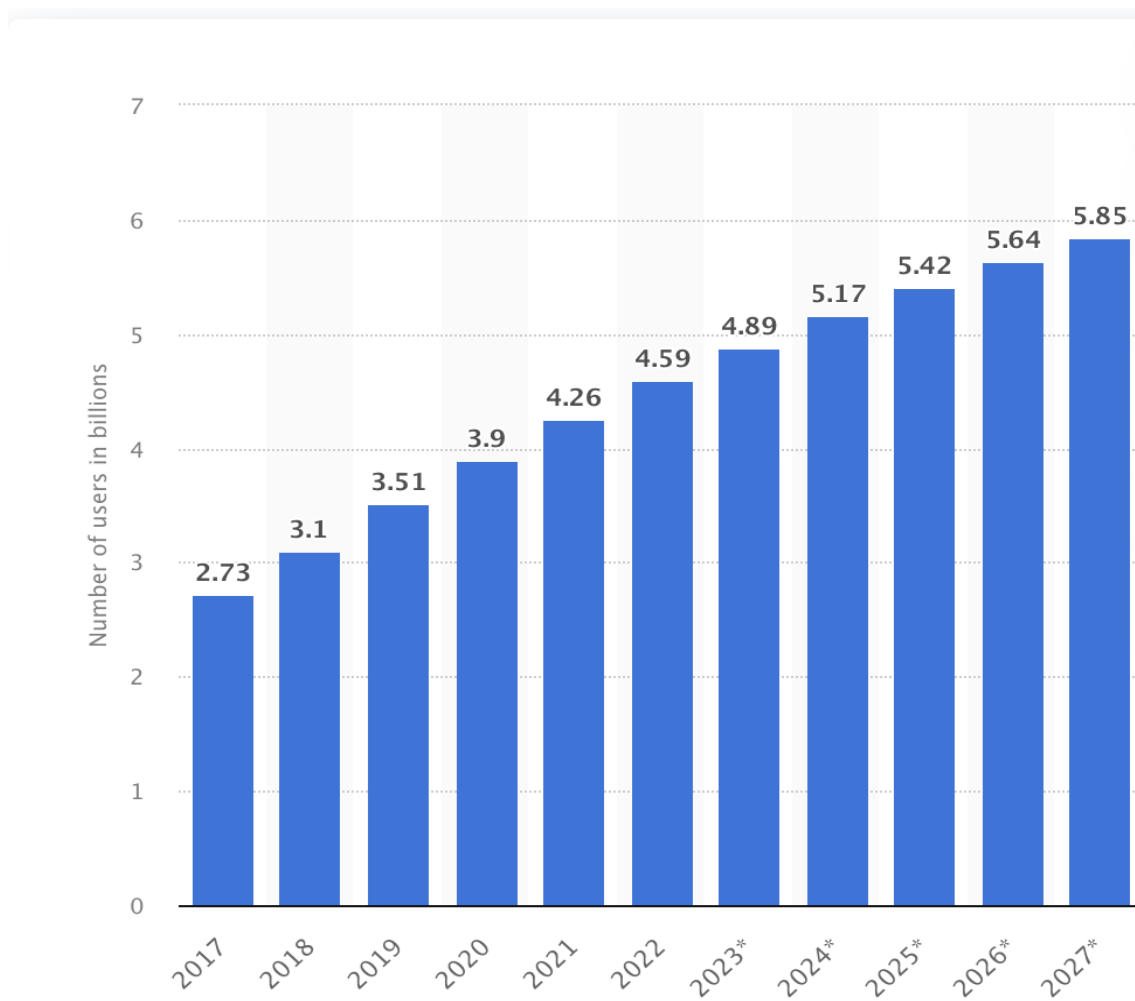
2.2. Η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και των ευκολιών που αυτή παρέχει έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη σημερινή εποχή, τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι και ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές/ς πελάτες αποφασίζουν για το από ποιά εταιρεία/ επιχείρηση θα αγοράσουν και τι. Το 2021, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως ήταν 4,9 δισεκατομμύρια, πράγμα που σημαίνει ότι σχεδόν τα δύο τρίτα του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν παρόντος συνδεδεμένα στον παγκόσμιο ιστό. Ωστόσο, ενώ ο ψηφιακός πληθυσμός αυξάνεται εμφανώς σε πολλά μέρη του κόσμου, η πρόσβαση και η διαθεσιμότητα στο Διαδίκτυο μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την περιοχή. Ο αριθμός των χρηστών πλέον, στο διαδίκτυο αγγίζει περίπου τα 5,3 δισεκατομμύρια χρήστες (Statista, 2023a). Οι επιχειρήσεις που θέλουν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό έχουν κάνει μεταστροφή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που έχει φέρει η τεχνολογική «επανάσταση» (Sestino et al., 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται κυρίως από εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες που δημιουργούνται με χρήση τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και τεχνολογιών που βασίζονται στον ιστό για να επιτρέπουν τη συνδημιουργία, κοινή χρήση, συζήτηση και προσαρμογή περιεχομένου από άτομα και

κοινότητες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών έχουν φέρει στο επίκεντρο τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας σε ατομικό επίπεδο, σε επιχειρηματικό επίπεδο ακόμη και σε επίπεδο μεταξύ κυβερνήσεων κρατών, διεθνών οργανισμών και ομάδων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά μήκη και πλάτη του πλανήτη (Casaló et al., 2021).

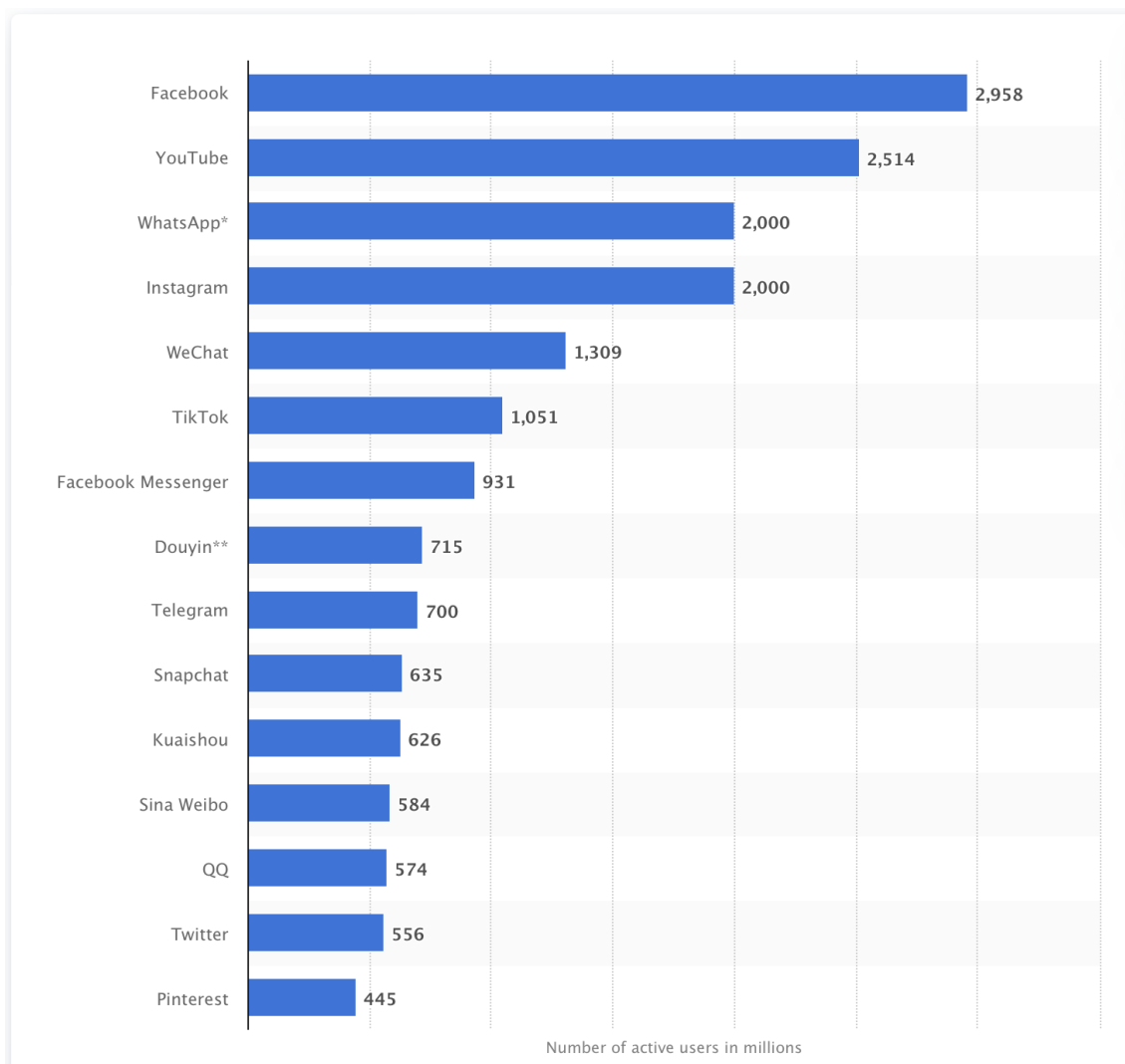
Καθώς ο ψηφιακός πληθυσμός του κόσμου αυξάνεται, αυξάνεται και η προσέγγιση και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα, με τα οποία οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες, αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής και συνεχίζουν να μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούμε μεταξύ μας σε παγκόσμια κλίμακα. Στα πρώτα τους χρόνια, οι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνταν κυρίως διαδικτυακές κοινότητες για νεότερους πληθυσμούς, ωστόσο, άνθρωποι όλων των ηλικιών χρησιμοποιούν πλέον συνήθως τέτοιες πλατφόρμες, για θέματα επιχειρηματικότητας, κοινωνικοποίησης, γνωριμιών, πολιτικής και καθημερινής επικοινωνίας (Siatista, 2023b). Συνολικά, το 2022 οι ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν 4.59 δισεκατομμύρια χρήστες ενώ η πρόβλεψη για το 2023 φτάνει τα 4.89 δισεκατομμύρια χρήστες. Σύμφωνα με προβλέψεις οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα φτάσουν τα 5.85 δισεκατομμύρια το 2027 (Εικόνα 1). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνονται συνεχώς, προχωρούν και αναπτύσσονται σε όλο τον κόσμο. Ο συνολικός αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να ξεπεράσει τα 4,4 δισεκατομμύρια άτομα έως το 2025, που θα είναι περίπου το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού (Siatista, 2023b).



Εικόνα 1. Χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως για το 2023 και πρόβλεψη έως το 2027 (Πηγή: Siatista, 2023b)

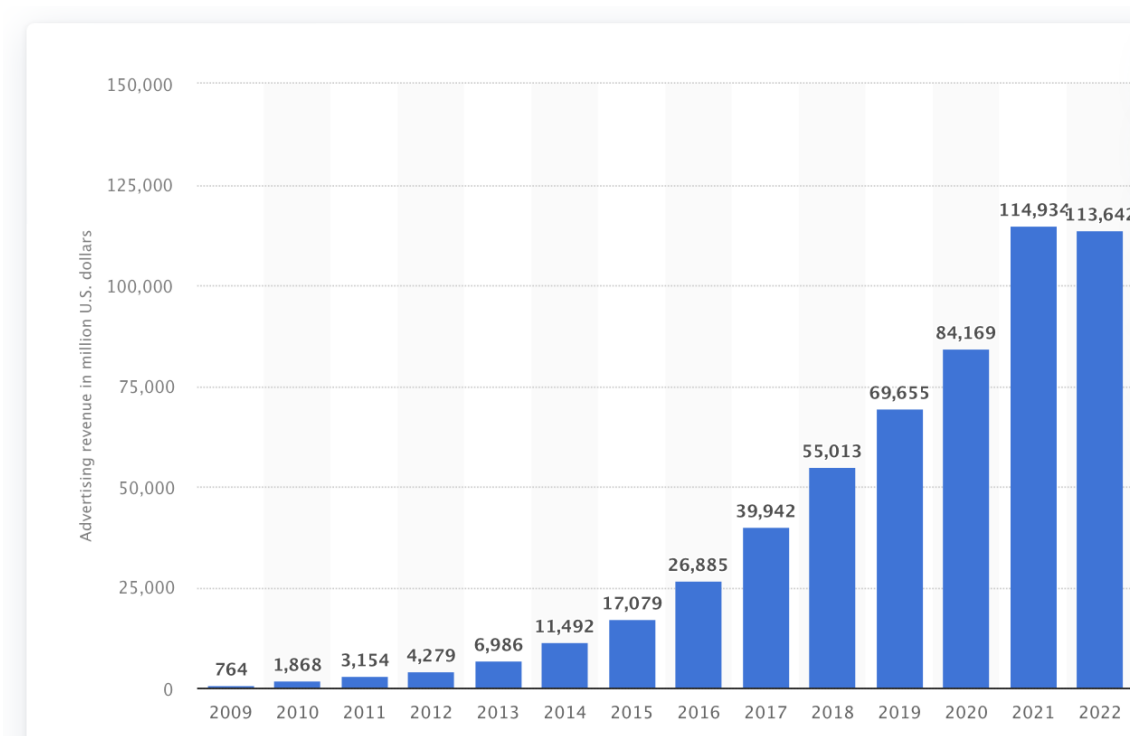
Το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης παραμένει το Facebook με 2.958 δισεκατομμύρια χρήστες και ακολουθεί το YouTube με 2.514 δισεκατομμύρια χρήστες, το WhatsApp με 2 δισεκατομμύρια χρήστες και το Instagram με δισεκατομμύρια χρήστες (Εικόνα 2). Από τον Ιανουάριο του 2022, σύμφωνα με τη Siatista (2023b) «το Facebook ήταν η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εμπόρων σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα, το 90% των εμπόρων κοινωνικής δικτύωσης απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν το Facebook για να προωθήσουν την επιχείρησή τους, ενώ ένα άλλο 79% το έκανε μέσω του Instagram». Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποκτήσει αρκετούς υποστηρικτές. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πρόσβαση σε στις μεγάλες βάσης δεδομένων και στοιχεία καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις και οργανισμούς για να

μπορέσουν να έρθουν σε επαφή με αναρίθμητους δυνητικούς πελάτες/ καταναλωτές με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού (Fan et al., 2021).



Εικόνα 2. Χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως για το 2023 ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Siatista, 2023b)

Το 2022, η Meta (πρώην Facebook Inc) απέφερε έσοδα από διαφημίσεις άνω των 113 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η διαφήμιση αντιπροσωπεύει τη συντριπτική πλειοψηφία των εσόδων από τα κοινωνικά δίκτυα (Εικόνα 3).



Εικόνα 3. Ετήσια διαφημιστικά έσοδα των Meta Platforms παγκοσμίως από το 2009 έως το 2022 (Πηγή: Siatista, 2023b)

Αυτή η απόδειξη της αυξανόμενης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποδεικνύει τη σημασία αυτών των δικτύων στη διαχείριση και τη δέσμευση σχέσεων, με μια μεγάλη και συχνά ποικιλόμορφη συλλογή ατόμων που παρέχουν κοινωνική υποστήριξη (Mason et al., 2021).

2.3. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το μάρκετινγκ είναι μια καλά ανεπτυγμένη μεθοδολογική επιστήμη και αλλάζει συνεχώς τους κανόνες του ανάλογα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα μέσα και γύρω από αυτό. Για να εδραιωθεί στην νέα εποχή, το μάρκετινγκ έχει αρχίσει να προσαρμόζει τις νέες μεθόδους για να συμβιβαστεί με τα νέα πρότυπα των επιχειρήσεων. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι άθικτος, αλλά ο τρόπος που εκτελείται αλλάζει ριζικά λόγω της συνεισφοράς των νέων τεχνολογιών και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν σε αυτό το πλαίσιο τεχνολογιών που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ (Alves et al., 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απέκτησαν πρόσφατα τεράστια φήμη ως ένα κανάλι επικοινωνίας με μεγάλη επίδραση σε αυτούς τους σύγχρονους καιρούς της ψηφιοποιημένης ζωής. Έχει τοποθετηθεί σε ένα βάθος σε διάφορα ρεύματα για τη

διευκόλυνση της συμμετοχικής αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων, ομάδων, κοινωνιών, οργανισμών, καταναλωτών, κοινοτήτων, φόρουμ (Ferreira et al., 2020).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και την υιοθέτηση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μια ολοένα και πιο δημοφιλής και πιο κοινή μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η Forrester Research προέβλεψε ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περίπου 34% μέχρι το 2023, ποσοστό υψηλότερο από ό,τι για οποιαδήποτε άλλη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ (Forrester Research, 2023). Η βασική αιτία ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός του ότι πάνω από το 70% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε κάποιο από τα πολυάριθμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν σήμερα. Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν άμεσα πρόσβαση σε αυτό το τόσο μεγάλο σε όγκο καταναλωτικό κοινό (Statista, 2023c). Το 2022, η δαπάνη για διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης ανήλθε σε περίπου 230 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με τις δαπάνες να αναμένεται να ξεπεράσουν το όριο των 300 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2024. Και ενώ οι ΗΠΑ παραμένουν η μεγαλύτερη αγορά διαφημίσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Statista, 2023c).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το κορυφαίο κανάλι μάρκετινγκ που υιοθέτησε η συντριπτική πλειοψηφία των ειδικών του κλάδου που το χρησιμοποιούσαν ως μέρος των ψηφιακών καμπανιών τους το 2022. Επιπλέον, οι ειδικοί μάρκετινγκ απαρίθμησαν τα κύρια οφέλη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: αυξημένη έκθεση, επισκεψιμότητα και επαφή με τις νεαρότερες γενιές. Η άμεση επικοινωνία μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών είναι ακόμη ένα ανεκτίμητο πλεονέκτημα (Ferreira et al., 2020). Το δεύτερο τρίμηνο του 2022, η μέση παγκόσμια αξία παραγγελιών διαδικτυακών αγορών που προήλθε από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έφτασε τα 86 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Και δεδομένου ότι υπήρχαν πάνω από ένα δισεκατομμύριο εμφανίσεις διαφημίσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα τέλη του 2022, οι αγορές μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να γίνουν ακόμη πιο mainstream στο μέλλον (Statista, 2023c).

2.4.1. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα και την κερδοφορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί τομέα έρευνας για αρκετές δεκαετίες. Αυτοί οι παράγοντες με την πάροδο των ετών αλλάζουν και αναθεωρούνται. Με την είσοδο της τεχνολογίας στον τομέα του μάρκετινγκ, οι παράγοντες που συνδέονται με αυτήν έχουν έρθει στο επίκεντρο των ερευνητικών προσπαθειών (Dahnil et al., 2014). Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ένα χαρακτηριστικό, εκτός του μικρού κύκλου εργασιών τους, την άμεση σύνδεση με τους πελάτες τους. Η χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά σε αυτήν τη σύνδεση μέσω της άμεσης επικοινωνίας και διαθεσιμότητας των απαραίτητων πληροφοριών (Gilmore & Carson, 2018). Η ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τμήμα μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να βελτιώσει τη σχέση των πελατών με αυτές, καθώς οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτές άμεσα και γρήγορα, να λάβουν απαντήσεις σε προβλήματα που έχουν ή να εκφράσουν τα παράπονα τους γνωρίζοντας ότι αυτά θα εισακουστούν (Fan et al., 2021).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν στραφεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της αυξανόμενης χρήσης αυτών των μέσων από το καταναλωτικό κοινό ανεξαρτήτως ηλικίας, χώρας και πλαισίου εφαρμογής. Η ευκολία που παρέχουν τα μέσα στην πρόσβαση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος, η άμεση επικοινωνία πελάτη-επιχείρησης 24ώρες το 24ώρο και η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών είναι παράγοντες που έχουν συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dahnil et al., 2014). Ωστόσο, όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν τα ακόλουθα ζητήματα προτού ξεκινήσουν πρωτοβουλίες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Rugova & Prenaj, 2016):

- Πρέπει να κάνουν έρευνα για την ικανοποίηση αναγκών και των προβλημάτων των δυνητικών πελατών. Σύμφωνα με μελέτες η πλειοψηφία των δυνητικών πελατών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν λύση σε ένα πρόβλημα κατά τη διαδικασία αγορών.
- Οι δυνητικοί πελάτες έχουν την πρόθεση να συνομιλούν με άλλους πελάτες σχετικά με αυτό που τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν. Οπότε η εμπλοκή των επιχειρήσεων στη διαδικασία ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πελατών μπορεί να είναι ευεργετική (Zarrella, 2010). Η εμπλοκή των επιχειρήσεων σε αυτές τις

συνομιλίες μπορεί να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα στους δυνητικούς πελάτες.

- Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βελτιώσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να οικοδομήσει μια αίσθηση σύνδεσης με την κάθε επιχείρηση.
- Το κόστος εφαρμογής μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σαφώς μικρότερο από την εφαρμογή στρατηγικών παραδοσιακού μάρκετινγκ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να διεξάγουν μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ σχεδόν με μηδενικό κόστος. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί ότι μια ανάρτηση βίντεο μπορεί να προσελκύσει εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες πελάτες με μηδενικό κόστος (Rugova & Prenaj, 2016).
- Παροχή επαρκών και πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, επωνυμίες, την εταιρεία ή άλλες εμπειρίες πελατών

Προηγούμενα ευρήματα έρευνας υποδηλώνουν επίσης ότι με τη σωστή μέθοδο, προσέγγιση και εργαλεία όταν χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο εργαλείο μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένο και οικονομικά αποδοτικό για κάθε ΜΜΕ. Το βασικότερο πλεονέκτημα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι το χαμηλό κόστος χρήσης τους, το υψηλό ποσοστό αποτελεσματικότητας τους και η ευκολία πρόσβασης σε ένα μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό άμεσα και γρήγορα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του EWOM μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σχεδόν με μηδενική συμμετοχής της ίδιας της επιχείρησης στη διαδικασία (Gilmore & Carson, 2018). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εταιρείες με μικρότερο προϋπολογισμό σε ζητήματα που αφορούν το μάρκετινγκ, και αυτός ο περιορισμός αποτελεί ένα βασικό επιχείρημα όσων αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα σε αυτές τις επιχειρήσεις. Μια μικρομεσαία επιχείρηση λόγω περιορισμένων χρημάτων θα μπορούσε να επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την ένταξη των μέσων κοινωνικής σχεδίασης στον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (Ali Qalati et al., 2020; Rugova & Prenaj, 2016; Salam et al., 2021).

Κεφάλαιο 3. Συμπεριφορά Καταναλωτή

3.1. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται σε οποιαδήποτε συμπεριφορά σχετίζεται με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικοί από τους διάφορους ορισμούς που διατυπώθηκαν αναφέρονται ως εξής: Σύμφωνα με τον Solomon (2016) η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, οι σκέψεις και τα αποτελέσματα που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως γίνονται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Παρόμοιος είναι και ο ορισμός που διαμορφώνει ο Weiner (2000), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πλέον μια πολύπλευρη επιστήμη που ερευνά όχι μόνο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και την απόκτηση του προϊόντος καθεαυτή, αλλά και αρκετές δραστηριότητες μετά την αγορά που σχετίζονται με τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη της υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (De Mooij, 2004). Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ένα από τα πιο ζωτικά αντικείμενα μελέτης στην επιστήμη του μάρκετινγκ και εξετάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις και επίσης τη συμπεριφορά τους μετά την πώληση (Σιώμκος, 2011). Οι έμποροι, οι διαχειριστές ή οι αγοραστές θα είναι σε θέση να προσδιορίσουν και να εκτιμήσουν πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων των καταναλωτών και τη διαδικασία λήψης τους. Επίσης, θα μπορούν να λαμβάνουν καλύτερες και πιο αποτελεσματικές αποφάσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών των πελατών τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.2. Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς καταναλωτή και τύποι συμπεριφοράς

Για να αναλύσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πρέπει να λάβουμε υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τη διαδικασία αγοράς. Συγκεκριμένα, τα κύρια χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιγράφουν τα κίνητρα και τις δραστηριότητες των καταναλωτών, καθώς και τη διαφοροποίηση της

διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε χρόνο και πολυπλοκότητα (Reighambari et al., 2016). Η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου, οι εξωτερικοί παράγοντες και οι διαφορετικοί ρόλοι ενός καταναλωτή, είναι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση ενός προϊόντος. Αυτοί οι παράγοντες διατυπώνονται από ερευνητές όπως ο Σιώμκος (2011). Η παρούσα διπλωματική εργασία θα κάνει μια συνοπτική αναφορά στους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Gajjar, 2013). Οι καταναλωτές με κίνητρο τις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες ακολουθούν διαφορετικές διαδικασίες αγοράς. Αυτές οι διαδικασίες μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους (Karmanov et al., 2019):

- Προσαρμοσμένη συμπεριφορά: Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει αποφάσεις που απαιτούν την ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών. Οι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις, καθώς τα προϊόντα που αγοράζονται είναι χαμηλού κόστους και χαμηλού κινδύνου (για παράδειγμα, αγοράζουν είδη όπως ζάχαρη κ.λπ.).
- Περιορισμένη διαδικασία λήψης απόφασης: Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει αποφάσεις που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Κατασκευάζονται περιστασιακά από καταναλωτές, καθώς το κόστος και το ρίσκο των αγορασθέντων προϊόντων θεωρείται ως μέσο (π.χ. η αγορά νέου ηλεκτρονικού gadget κ.λπ.).
- Εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων: Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει αποφάσεις αγοράς που απαιτούν μεγάλη έρευνα πληροφοριών, χρόνο για σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις και καλή γνώση της συγκεκριμένης αγοράς πριν από την επιλογή του προϊόντος. Τα προϊόντα σε αυτή την περίπτωση είναι υψηλού κόστους, υψηλού κινδύνου, δεν αγοράζονται συχνά και, σε πολλές περιπτώσεις, είναι άγνωστα στον καταναλωτή (για παράδειγμα, αγορά ενός περιουσιακού στοιχείου όπως ένα αυτοκίνητο κ.λπ.).
- Παρορμητική αγορά: Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει αποφάσεις που ελήφθησαν χωρίς προηγούμενη προετοιμασία ή συζήτηση και μάλλον κατευθύνονται από μια αυθόρμητη παρόρμηση. Οι αγορές εδώ πυροδοτούνται κυρίως από συναισθήματα και δεν απαιτούν προηγούμενη έρευνα πληροφοριών (π.χ. αγορά ρούχου, περνώντας από τα μαγαζιά κ.λπ.).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών υποκινείται από την εκπλήρωση στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι άνθρωποι αγοράζουν αγαθά για να ικανοποιήσουν είτε τις υλικές είτε τις συναισθηματικές τους ανάγκες. Πιο

συγκεκριμένα, τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα εξής: οι φυσιολογικές ανάγκες, η ανάγκη για ασφάλεια, υγεία, συντροφικότητα, αγάπη, ευχαρίστηση, ανάγκη για οικονομικούς πόρους, ανάγκη δημιουργίας ανεξάρτητης κοινωνικής εικόνας, ανάγκη για κατοχή, καθώς και την ανάγκη για πληροφορίες (Σιώμκος, 2011). Οι περισσότερες συμπεριφορές των καταναλωτών τείνουν να εκπληρώνουν όχι μόνο ένα μόνο κίνητρο, αλλά έναν συνδυασμό στόχων ή αναγκών.

Υπάρχουν πολλοί ρόλοι που μπορεί να υιοθετήσει ένας αγοραστής κατά τη διάρκεια και μετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο αγοραστής μπορεί να παίζει το ρόλο του εμπνευστή, του επηρεαστή, του αποφασίζοντος, του αγοραστή και τέλος του χρήστη. Ως εμπνευστής, ο καταναλωτής καθορίζει τα προϊόντα που χρειάζεται. Ως επηρεαστής, παρέχει σε άλλους τη γνώμη και τις κριτικές του για ένα προϊόν. Ως αποφασίζων, έχει την οικονομική εξουσία να αποφασίσει αν θα κάνει μια αγορά ή όχι. Ως αγοραστής, αγοράζει ένα προϊόν με δικά του χρήματα. Τέλος, ως χρήστης χρησιμοποιεί το προϊόν. Οι άνθρωποι που επηρεάζονται από το κοινωνικό τους περιβάλλον αναπτύσσουν πολλαπλούς καταναλωτικούς ρόλους. Αυτοί οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής ενός καταναλωτή (Cohen et al., 2008).

3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι καταναλωτές, ως κοινωνικά πλάσματα, επηρεάζονται βαθιά από το περιβάλλον στο οποίο ανήκουν. Αναπτύσσουν προσαρμοστικές ικανότητες σε διαφορετικές περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που θέλουν να καλύψουν. Αυτή η εξωτερική επιρροή έχει αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών αντίστοιχα. Πολλοί εξωγενείς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. μερικά από τα οποία λειτουργούν μακροπρόθεσμα ενώ κάποια άλλα βραχυπρόθεσμα (Σιώμκος, 2011). Η κουλτούρα είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η κουλτούρα αναφέρεται στις αξίες και τις πεποιθήσεις που μοιράζονται οι άνθρωποι με την κοινωνία στην οποία ζουν και καθορίζει τη συμπεριφορά τους σε όλη τους τη ζωή. Οι υποκουλτούρες, ως μέρη κάθε πολιτισμού, είναι μικρότερες ομάδες με πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα μεταξύ των μελών τους, που συχνά διαφοροποιούνται από τους γενικούς κανόνες που βασίζονται στις δικές τους αξίες και τον τρόπο ζωής τους (Zhang & Benyoucef, 2016).

Ένας άλλος βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η οικογένεια. Ειδικά σε κοινωνίες όπως η Ελλάδα, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι εύρωστος, οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις οικογενειακές καταναλωτικές τους συνήθειες από την παιδική τους ηλικία και αργότερα κατά την εφηβεία τους. Οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται ή ακόμη και να υιοθετούν καταναλωτικές συνήθειες των στενών τους προσώπων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιρροής είναι οι κοινωνικές ομάδες αναφοράς, τις οποίες τα άτομα χρησιμοποιούν ως πρότυπο σύγκρισης για τον εαυτό τους. Μέσω αυτών των ομάδων (όπως φίλοι, συνάδελφοι) οι άνθρωποι τείνουν να ερμηνεύουν τους κοινωνικούς κανόνες και να διαμορφώνουν τις δικές τους ιδέες, προτιμήσεις και στάσεις. Ως αποτέλεσμα, η συλλογική επιρροή διαμορφώνει αξίες (τι είναι κατάλληλο, επιθυμητό) και συμπεριφορές (τι να αγοράσετε, πώς να ντυθείτε) (Σιώμκος, 2011).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα πεδίο πολυπλοκότητας, καθώς εξαρτάται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι παράγοντες είναι (Gajjar, 2013; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013):

- Πολιτιστικοί Παράγοντες
 1. Κουλτούρα: Ο πιο καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς κάποιου
 2. Υποκουλτούρα: Κάθε πολιτισμός αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες όπως εθνικότητες, θρησκείες, φυλές, γεωγραφικές περιοχές κ.λπ.
 3. Κοινωνική τάξη: Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες εμφανίζουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση, που συχνά παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων.
- Κοινωνικοί Παράγοντες
 1. Ομάδες αναφοράς: Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες.
 2. Οικογένεια: Είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός στη ζωή του καθενός και των μελών του αποτελούν την ομάδα αναφοράς της ομάδας κεφαλαίων με τη μεγαλύτερη επιρροή.
 3. Ρόλοι και Κατάσταση: Η θέση ενός ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από την προβολή ρόλου και κατάσταση. Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν

προϊόντα που δείχνουν τον κοινωνικό τους ρόλο ή την κατάσταση τους και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το σύμβολο κατάστασης που συνοδεύει κάθε προϊόν ή μάρκα (Σιώμοκος, 2011)

- Προσωπικοί Παράγοντες
 1. Ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής
 2. Επάγγελμα
 3. Οικονομικές συνθήκες
 4. Τρόπος ζωής
 5. Προσωπικότητα και αυτοεικόνα
- Ψυχολογικοί παράγοντες
 1. Κίνητρο: Κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες τη δεδομένη στιγμή και κάποιες από αυτές είναι βιογενετικές. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως πείνα, δίψα, δυσφορία κ.λπ. Άλλες από αυτές είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η ανάγκη για αναγνώριση, η φήμη ή η ανάγκη να ανήκεις κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά ισχυρές ώστε να παρακινήσουν ένα άτομο να τις ικανοποιήσει άμεσα (Zhang & Benyoucef, 2016)
 2. Αντίληψη: Ένα άτομο με κίνητρα είναι έτοιμο για δράση και ο τρόπος δράσης του επηρεάζεται από την αντίληψή του για κάθε κατάσταση. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις εισροές πληροφοριών προκειμένου να δημιουργήσει μια γενικά λογική εικόνα. Η αντίληψη εξαρτάται όχι μόνο από τα φυσικά κίνητρα αλλά και από τη σχέση τους με τις περιβάλλουσες συνθήκες μέσα στο άτομο ().
 3. Μάθηση: Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση περιλαμβάνει αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου, που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται (Ramya & Ali, 2016)

3.4. Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή

Εκτός από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, υπάρχουν και ορισμένα στάδια που περνά ο καταναλωτής για να πάρει μια απόφαση αγοράς. Αυτά τα στάδια είναι (Panwar et al., 2019; Stankevich, 2017):

- Αναγνώριση του προβλήματος: Οι καταναλωτές περνούν από όλα αυτά τα στάδια με κάθε αγορά που κάνουν. Πρώτα η εταιρεία/αγοραστής/κ.λπ. πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα του καταναλωτή και την προέλευση της αγοραστικής του ανάγκης. Είναι μια φυσιολογική ανάγκη ή προέρχεται από προηγούμενη εμπειρία ή εξωτερικά ερεθίσματα;
- Έρευνα πληροφοριών: Στη συνέχεια, ο καταναλωτής που αποφάσισε να αγοράσει κάτι μπορεί ή όχι να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αγορά του μέσω προσωπικών, δημόσιων ή εμπορικών πηγών.
- Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών: Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων και αυτή η απόφαση εξαρτάται συνήθως από την απόδοση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, κάποιο εξαιρετικό ή μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, καθώς και την εμπιστοσύνη και την πίστη σε μια συγκεκριμένη μάρκα και τη χρησιμότητα που προσφέρει το προϊόν.
- Απόφαση αγοράς: τέλος, ο καταναλωτής θα αγοράσει το προϊόν που προτιμά, αλλά μερικές φορές μπορεί να επηρεαστεί από άλλα άτομα, την αναμενόμενη τιμή, τα αναμενόμενα οφέλη του προϊόντος ή άλλους παράγοντες.
- Συμπεριφορά μετά την αγορά: Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας απόφασης είναι η συμπεριφορά του μετά την αγορά, όπου ο καταναλωτής θα νιώσει ικανοποιημένος ή απογοητευμένος από την τελική του επιλογή.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα και να απλοποιήσουμε αυτή τη διαδικασία μπορούμε να τη χωρίσουμε σε τρεις φάσεις (Gajjar, 2013):

- Φάση Εισόδου: που περιλαμβάνουν το στάδιο της αναγνώρισης και το στάδιο της έρευνας πληροφοριών
- Φάση διαδικασίας: η οποία εστιάζει στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατευθύνονται στην τελική τους απόφαση, επηρεαζόμενοι από ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες.
- Φάση εξόδου: η οποία μπορεί να περιλαμβάνει τα δύο τελευταία στάδια

3.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επίδραση τους στη συμπεριφορά καταναλωτή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες στις τάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ασχολούμενοι με τόσα πολλά προϊόντα και μάρκες, ανταγωνιζόμενοι για κυριαρχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο αναποφάσιστοι για το ποιες μάρκες και εταιρείες είναι αξιόπιστες. Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις μέρες μας, η λειτουργία μιας εταιρείας γίνεται ζωντανή και δημόσια, ώστε να τη βλέπουν όλοι (Mason et al., 2021). Είναι επίσης ένα εργαλείο στο οποίο κάθε καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει, αρνητικά ή θετικά, άλλους καταναλωτές. Η ενημερωτική κοινωνική επιρροή είναι θετική και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις πεποιθήσεις και τις στάσεις σχετικά με την online αγορά και να αυξήσει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή. Τα άτομα υπόκεινται σε πίεση φίλων που είναι πολύ πιο πιθανό να συνάδει με τις συμπεριφορές συγκεκριμένων ομάδων. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από κοινωνικές ομάδες, καθώς οι καταναλωτές νιώθουν κοινωνική πίεση και θέλουν οι επιλογές τους να είναι σύμφωνες με τις προσδοκίες των συνομηλίκων τους και έτσι δεσμεύονται να αγοράσουν (Ziyadin et al., 2019).

Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύθηκε η διάδοση και η ανταλλαγή ιδεών και διαφορετικών απόψεων. Αυτό το γεγονός μπορεί να έχει τόσο θετική όσο και αρνητική άποψη. Οι καταναλωτές μπορούν να δεχτούν τυφλά πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επωνυμία από κάποιον που δεν είναι φίλος ή γνωστός και να βασίζονται στην επιρροή εξειδικευμένων bloggers, οι οποίοι προσφέρουν γνώσεις για οποιοδήποτε θέμα που απασχολεί το κοινό τους (Taha et al., 2021). Κυρίως, οι bloggers έχουν τη φήμη ότι είναι αμερόληπτοι και ως εκ τούτου, οι καταναλωτές απλώς τους εμπιστεύονται περισσότερο, καθώς η άμεση από στόμα σε στόμα είναι πιο σημαντική από ποτέ. Οι εταιρείες βλέπουν κάθε έναν από αυτούς τους χρήστες ως ένα πιθανό και εύκολα προσβάσιμο εργαλείο, δηλαδή ως πελάτες. Στον πυρήνα της εξέλιξης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η τεχνολογία που ενθαρρύνει τον χρήστη στην ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Pop et al., 2021).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές κάνουν μεγάλη χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινή τους εμπειρία αγορών. Οι αγορές μέσω της κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος αλληλεπίδρασης με άτομα, ακόμη και με εντελώς άγνωστα άτομα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες για τις αγορές και ταυτόχρονα αποτελούν μια πλατφόρμα υποστήριξης προϊόντων και επωνυμιών από τους αγοραστές. Παρέχουν επίσης καθοδήγηση στους καταναλωτές ώστε να λαμβάνουν πιο

αποτελεσματικές αποφάσεις για την αγορά. Η κοινωνική δικτύωση προσεγγίζει μεγάλο κοινό και ως εκ τούτου ενισχύεται η υποστήριξη για συγκεκριμένα προϊόντα (Ferreira et al., 2020).

Παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο ή ακόμα και τηλεόραση θεωρούνται απαρχαιωμένες. Οι καταναλωτές απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες κατ' απαίτηση. Τότε στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν ενημερωτικό υλικό και επιπλέον να κάνουν τις αγορές τους. Οι καταναλωτές κατατάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις πιο αξιόπιστες πηγές δεδομένων για προϊόντα και υπηρεσίες, σε σύγκριση με τα συμβατικά (Men & Muralidharan, 2017).

Μια άλλη πολύτιμη πηγή πληροφοριών για πολλούς καταναλωτές είναι η οπτικοποίηση των προϊόντων (εικόνων) αλλά και των κριτικών και των ετικετών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να εκφραστούν στις εταιρείες μέσω των προτάσεων ή των καταγγελιών τους. Η κοινωνική δικτύωση, βοηθά τους καταναλωτές να εκφράσουν τις απόψεις τους (likes, re-tweets) για ένα προϊόν, μέσω διαδικτυακών καναλιών, που είναι ευρέως αποδεκτά και άτυπα. Οι έμποροι και οι επωνυμίες, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά είναι μεγάλη (Li et al., 2019).

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Υποθέσεις έρευνας

Οι ερευνητικές υποθέσεις που διερευνήθηκαν στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας είναι οι εξής:

- H1: Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης
- H2: Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των πελατών
- H3: Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς των πελατών
- H4: Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την πρόθεση σύστασης της επιχείρησης σε άλλους.
- H5: Η εικόνας/αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς
- H6: Η εικόνας/αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης της επιχείρησης σε άλλους
- H7: Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζει θετικά πρόθεση αγοράς
- H8: Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης της επιχείρησης σε άλλους

4.2. Τύπος ερευνητικής μεθοδολογίας και ερευνητικός σχεδιασμός

Μια έρευνα μπορεί να είναι ποσοτική, ποιοτική ή και τα δύο. Ποια προσέγγιση θα επιλεγεί θα εξαρτηθεί από μια σειρά ζητημάτων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο η φύση και οι στόχοι της έρευνας ταιριάζουν καλύτερα στα διαθέσιμα σχέδια, παραδείγματα, μεθοδολογίες και στρατηγικές. Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη η φύση και οι πεποιθήσεις για το θέμα που ερευνάται (Saunders et al., 2012). Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα, πρωτογενής, μη πειραματική, περιγραφική και συσχετιστική έρευνα χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο βασισμένο σε ερωτήσεις της κλίμακας Likert. Ο σχεδιασμός θεωρείται

κατάλληλος καθώς οι έννοιες που αφορούν τις απόψεις των πελατών MME για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μετρήσιμες, επομένως ο ερευνητής μπορεί να τις μετρήσει με ακρίβεια και να δώσει απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα, είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ μεταβλητών, μεταξύ και εντός ομάδων, κάτι που επιτυγχάνεται στην ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους σε αριθμητικά δεδομένα (Bryman & Bell, 2011).

4.3. Εργαλείο έρευνας

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, τάση, διαφήμιση, εξατομίκευση και αλληλοεπίδραση) αξιολογήθηκαν με βάση παρόμοια ερωτηματολόγια από τις έρευνες των Kim και Ko (2012), Cheung και Pires (2019) και Yadav και Rahman (2017). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η αφοσίωση των πελατών αξιολογήθηκαν με βάση ερωτηματολόγια των ερευνών των Godey et al. (2016), Sasmita και Suki (2015) και Seo και Park (2018). Τέλος, το eWOM και η πρόθεση αγοράς αξιολογήθηκαν με βάση ερωτηματολόγια των ερευνών των Kim και Ko (2012) και Yadav και Rahman (2017).

Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες ερωτήσεων. Στην πρώτη ενότητα καταγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα). Στη δεύτερη ενότητα καταγράφονται οι απόψεις των πελατών για δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, τάση, διαφήμιση, εξατομίκευση και αλληλοεπίδραση). Συνολικά διατυπώνονται 16 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Διασκέδαση: Ερωτήσεις 1, 2, 3,
- Αλληλοεπίδραση: Ερωτήσεις 7, 8, 9, 10
- Τάση: Ερωτήσεις 11, 12, 13
- Διαφήμιση: Ερωτήσεις 14, 15, 16
- Εξατομίκευση: Ερωτήσεις 4, 5, 6

Στη τρίτη ενότητα καταγράφηκαν οι απόψεις των πελατών για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης και το επίπεδο αφοσίωσης τους στην

επωνυμίας της επιχείρησης. Συνολικά διατυπώνονται 8 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι οι 1 έως 6 ενώ οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην αφοσίωση των πελατών στην επωνυμίας της επιχείρησης είναι οι 7 και 8.

Στη τέταρτη ενότητα καταγράφεται η πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM) και η πρόθεση αγοράς τους. Συνολικά διατυπώνονται 8 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στο eWOM είναι οι 1 έως 3 ενώ οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην πρόθεση αγοράς είναι οι 4 5.

4.4. Δείγμα έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας 67 πελατών ΜΜΕ. Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από τέσσερις ενότητες ερωτήσεων και κοινοποιήθηκε στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με την κοινοποίηση του σε ομάδες καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

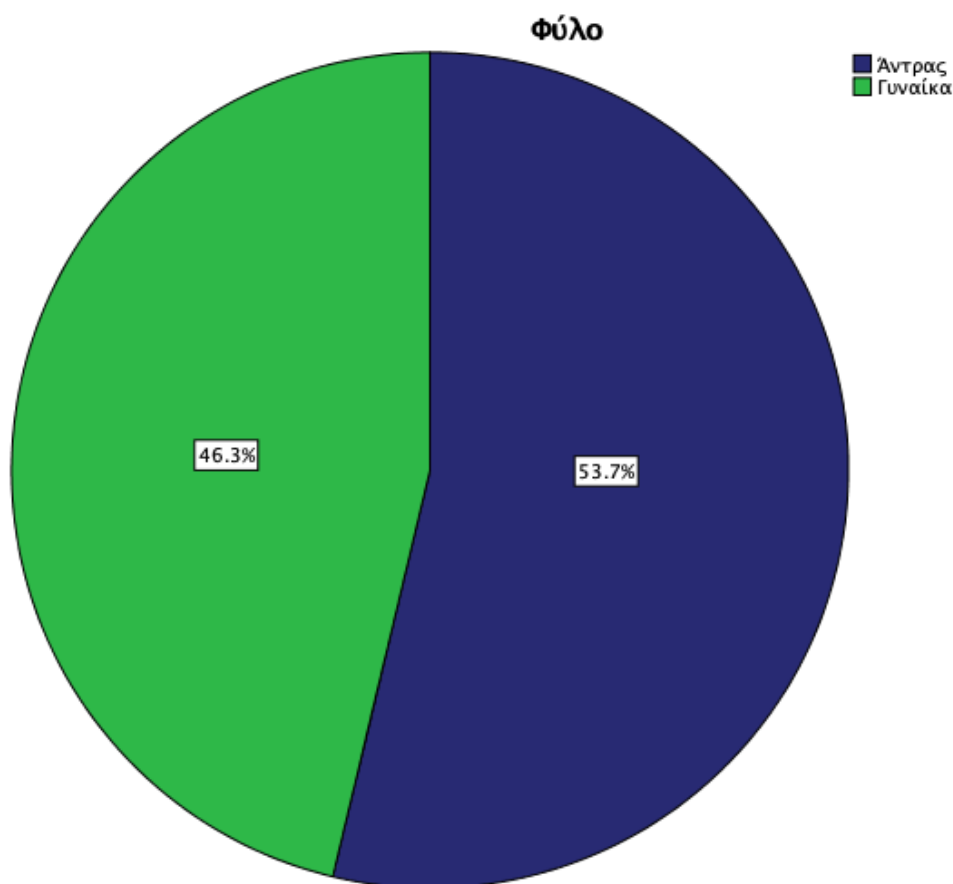
4.5. Στατιστική ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με χρήση των λογισμικών SPSS version 25 και SMART PLS 4. Για την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα μέτρα περιγραφικής στατιστικής μέση τιμή (Μ) και τυπική απόκλιση (ΤΑ) ενώ για τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών υπολογίστηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Επιπλέον, διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών με χρήση των ελέγχων t-test και one-way ANOVA. Τέλος, με χρήση του SMART PLS 4 πραγματοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση με τη μέθοδο SEM (Structural Equation Modelling) με σκοπό την διερεύνηση των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας

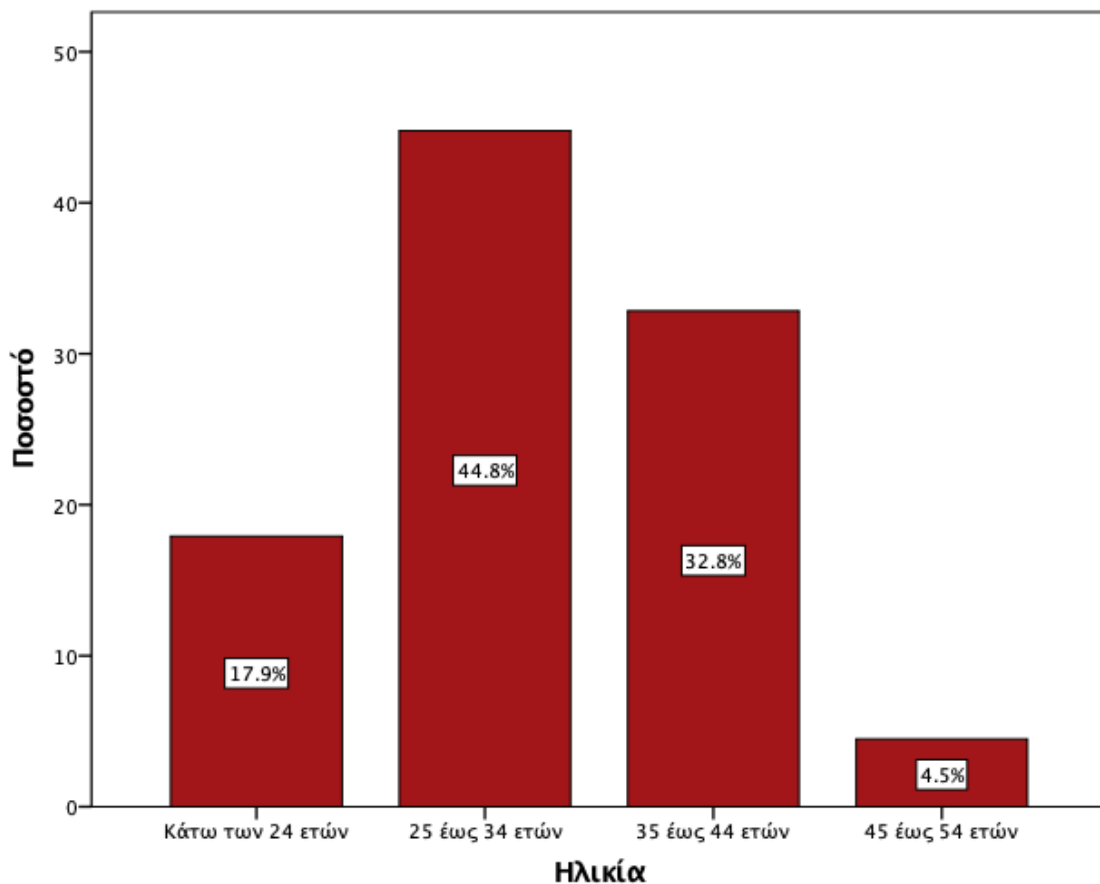
5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 67 πελάτες ΜΜΕ στην Ελλάδα. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αναλυτικά στοιχεία που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν σε ποσοστό 53.7% (n=36) άντρες και σε ποσοστό 46.3% (n=31) γυναίκες (Διάγραμμα 1).



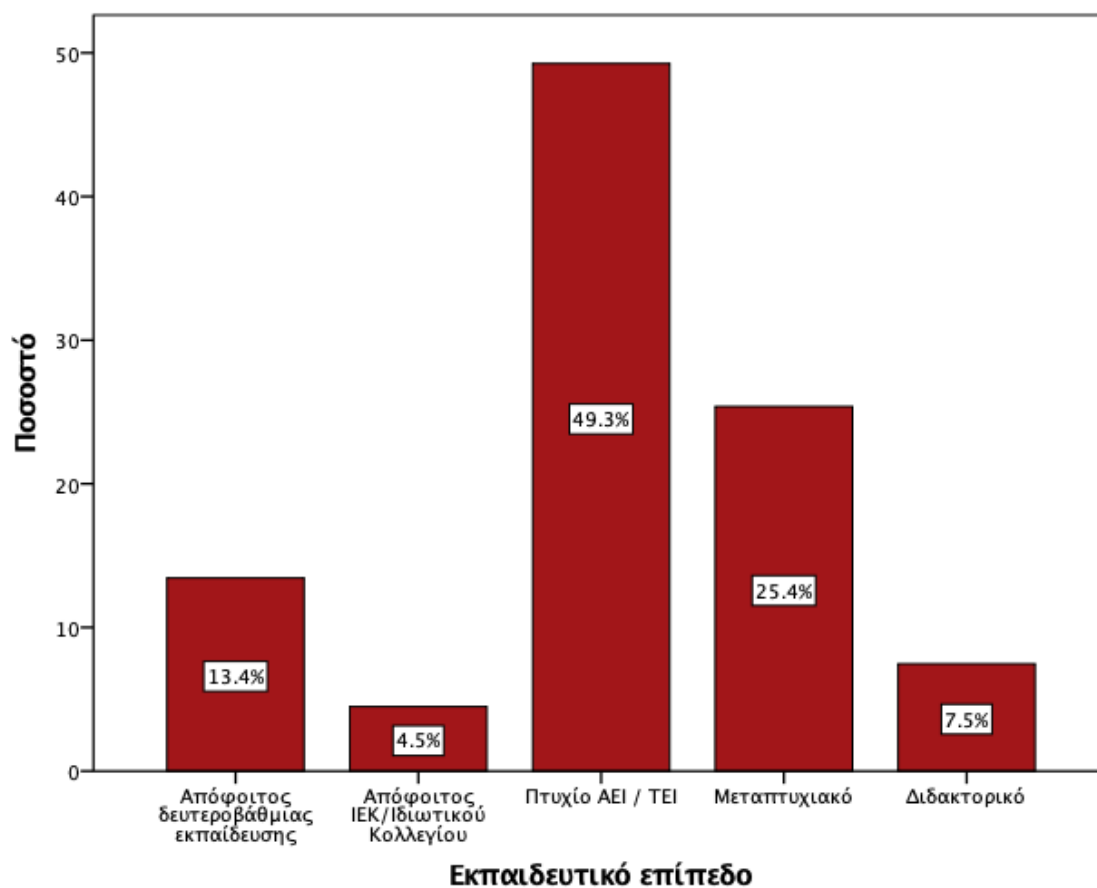
Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα για το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 2 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες της έρευνας. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν σε ποσοστό 17.9% (n=12) άτομα ηλικίας έως 24 ετών, σε ποσοστό 44.8% (n=30) άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, σε ποσοστό 32.8% (n=22) άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών και σε ποσοστό 4.5% (n=3) άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών.



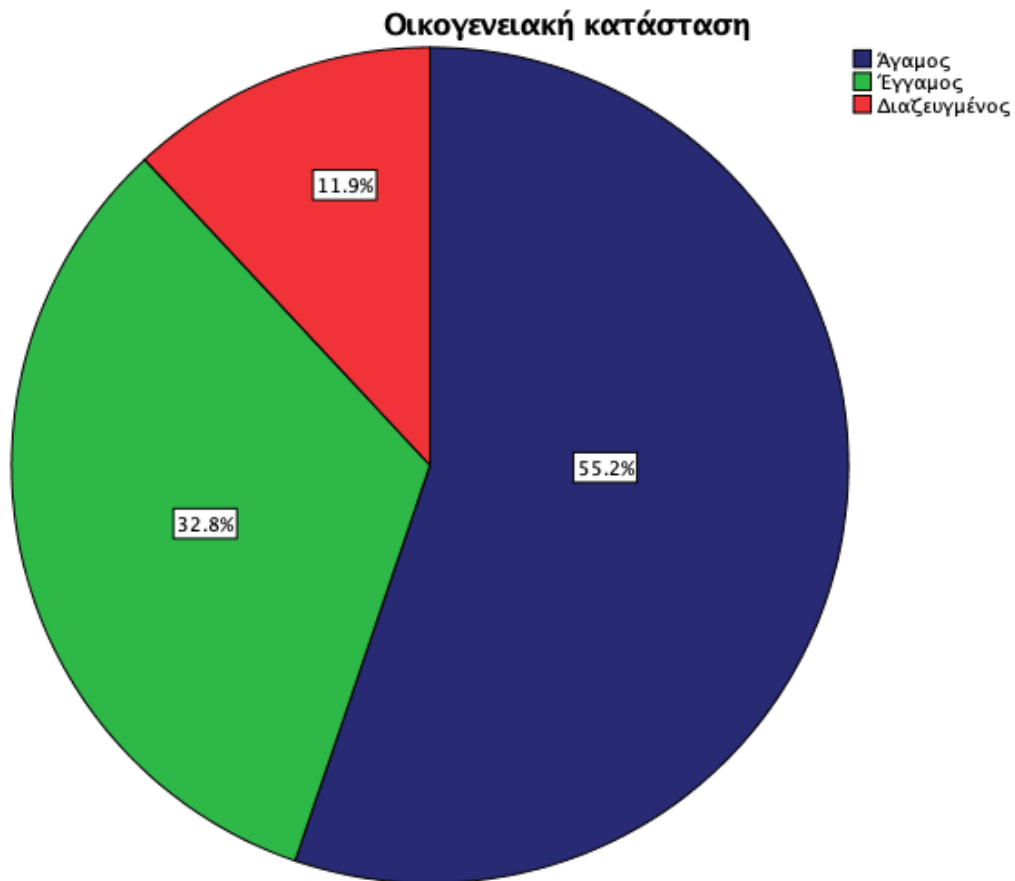
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή κατανομή ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 3 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο (σπουδές) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΕΙ ($n=33$, 49.3%) ή είχαν μεταπτυχιακό/ διδακτορικό ($n=17$, 25.4%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ($n=9$, 13.4%) ή απόφοιτοι ΙΕΚ/ Ιδιωτικού κολlegίου ($n=3$, 4.5%).



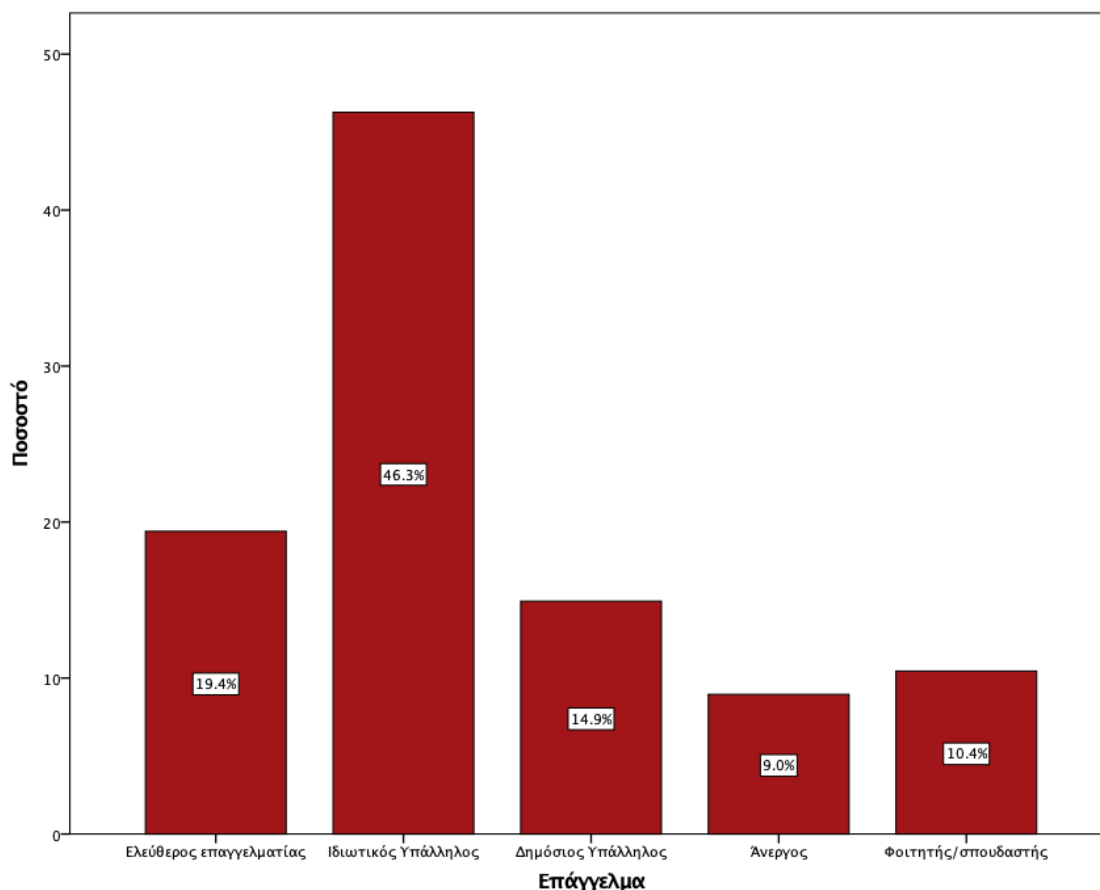
Διάγραμμα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 4 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Από το σύνολο των 67 πελατών ΜΜΕ στην Ελλάδα, το 55.2% (v=37) ήταν άγαμοι, το 32.8% (v=22) ήταν έγγαμοι και το 11.9% (v=8) ήταν διαζευγμένοι.



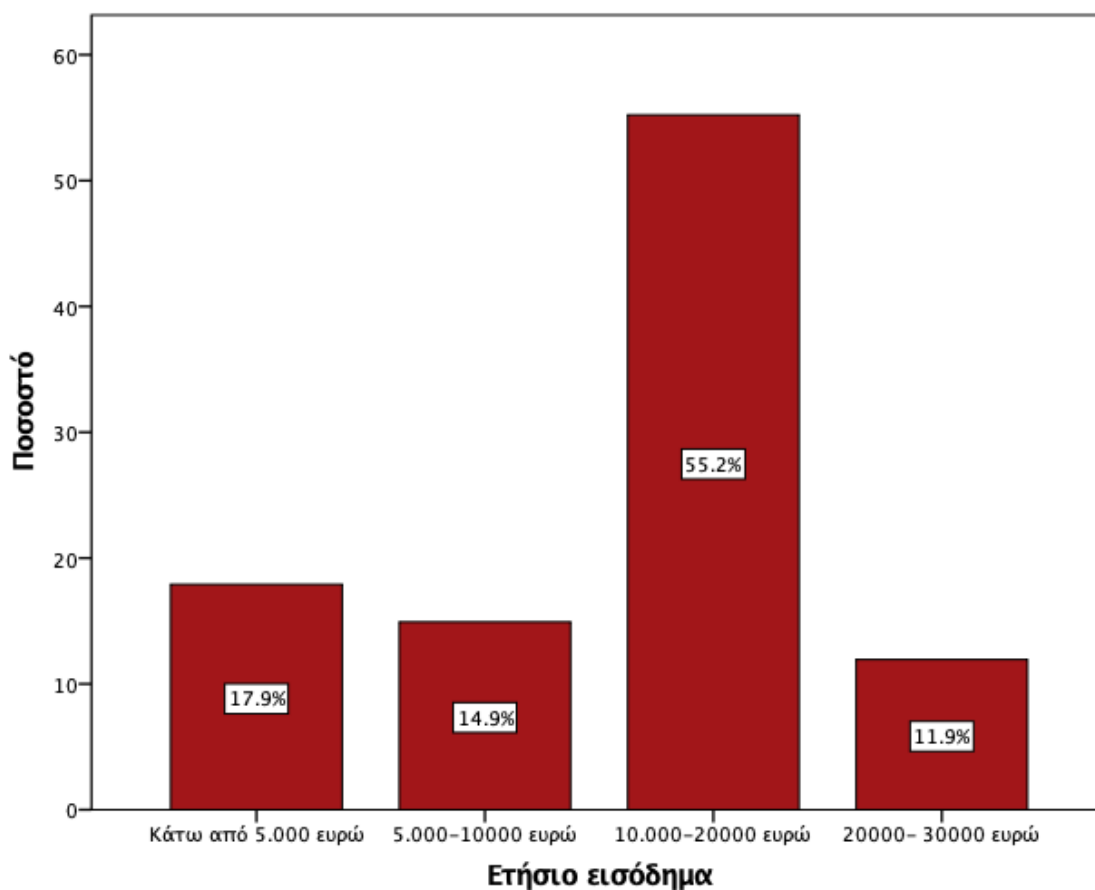
Διάγραμμα 4. Οικογενειακή κατάσταση ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 5 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι ($n=31$, 46.3%). Μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες ($n=13$, 19.4%), δημόσιοι υπάλληλοι ($n=10$, 14.9%), άνεργοι ($n=6$, 9%) και φοιτητές ($n=7$, 10.4%).



Διάγραμμα 5. Επαγγελματική κατάσταση ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Τέλος, στο Διάγραμμα 6 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα ευρήματα δείχνουν πως το 17.9% (n=12) του δείγματος είχε ετήσιο εισόδημα έως και 5000 ευρώ, το 14.9% (n=10) είχε ετήσιο εισόδημα μεταξύ 5000 και 10000 ευρώ, το 55.2% (n=37) είχε ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10000 και 20000 ευρώ και το 11.9% (n=8) είχε ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20000 και 30000 ευρώ.

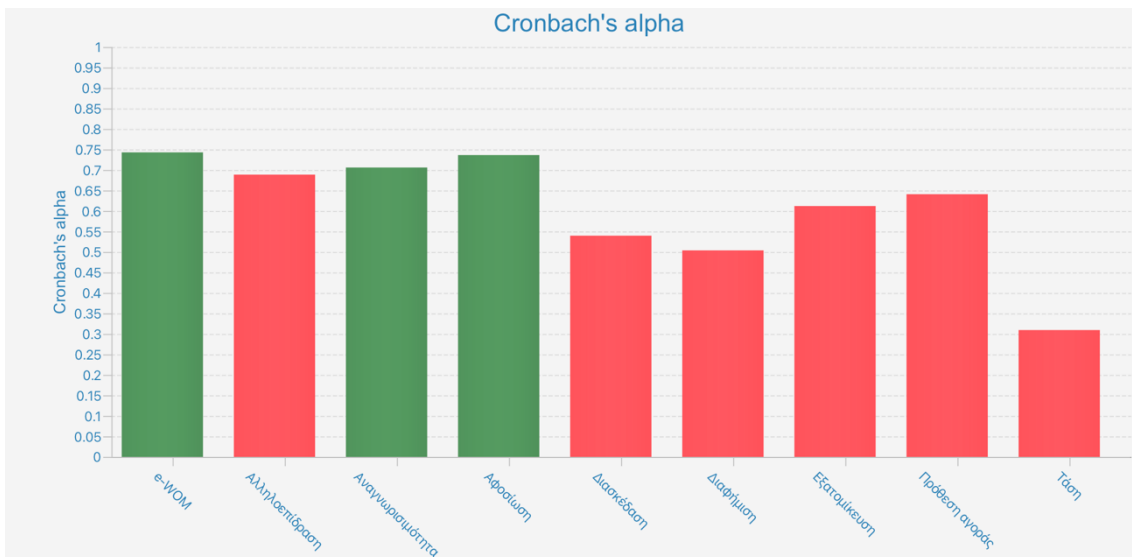


Διάγραμμα 6. Ετήσιο εισόδημα ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

5.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα του εργαλείου της έρευνας

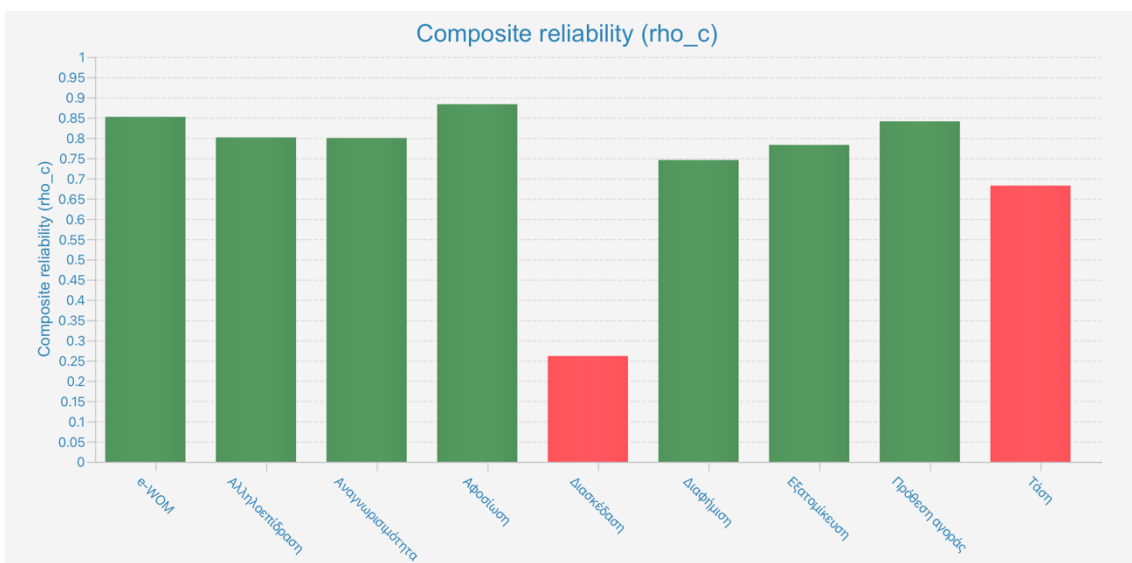
Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης αξιοπιστίας και εγκυρότητας του εργαλείου της έρευνας. Ουσιαστικά υπολογίστηκαν η αξιοπιστία μεμονωμένων δεικτών (Alpha του Cronbach), η σύνθετη αξιοπιστία (composite reliability/ CR) και ο δείκτης μέσης διακύμανσης (Average Variance Extracted/ AVE). Για να επιτύχουμε την επιθυμητή αξιοπιστία και εγκυρότητα, πρέπει ο δείκτης αξιοπιστίας Alpha του Cronbach να είναι πάνω από 0.5, ενώ το AVE και το CR πρέπει να είναι πάνω από 0.50 και 0.70, αντίστοιχα.

Από το Διάγραμμα 7 προκύπτει πως οι 3 από τις 9 διαστάσεις εμφανίζουν τιμή Alpha του Cronbach άνω του 0.7 ενώ αρκετές διαστάσεις έχουν τιμή Alpha του Cronbach μεταξύ 0.5 και 0.6. Η μόνη διάσταση που φαίνεται να εμφανίζει χαμηλό επίπεδο αξιοπιστίας είναι η τάση (Cronbach Alpha=0.309) Τα αποτελέσματα δείχνουν πως αξιοπιστία μεμονωμένων δεικτών του ερωτηματολογίου είναι σχετικά καλή.



Διάγραμμα 7. Συντελεστής αξιοπιστίας Alpha του Cronbach για τις διαστάσεις του εργαλείου της έρευνας

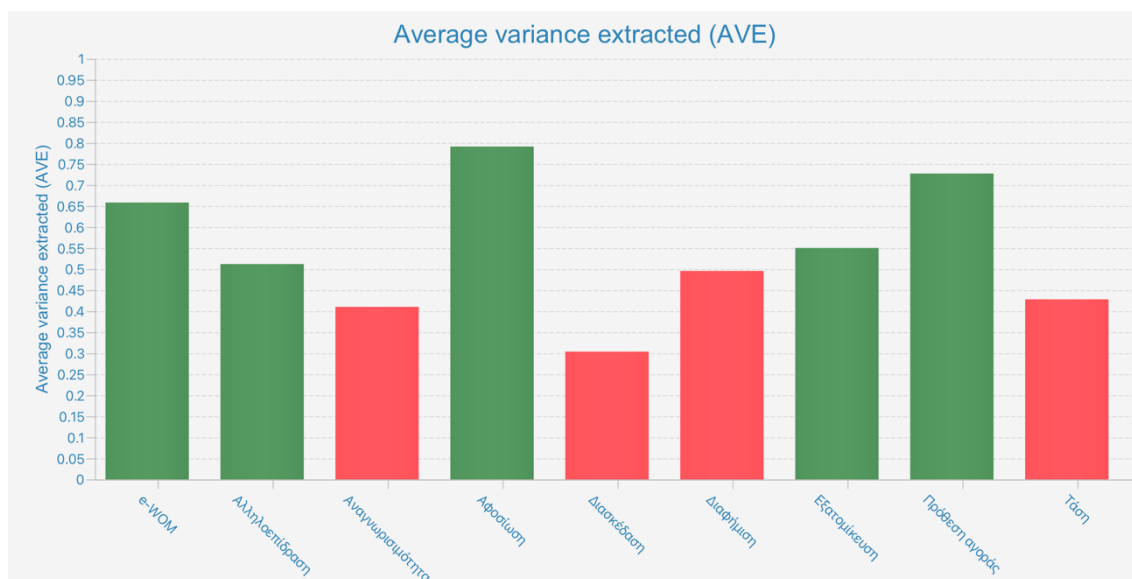
Από το Διάγραμμα 8 προκύπτει πως και 9 διαστάσεις του εργαλείου εμφανίζουν τιμή CR άνω του 0.7. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η σύνθετη αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι σχετικά καλή. Η μόνη διάσταση με χαμηλό συντελεστή CR είναι αυτή της διαφήμισης (CR=0.262).



Διάγραμμα 8. Συντελεστής αξιοπιστίας Composite Reliability για τις διαστάσεις του εργαλείου της έρευνας

Τέλος, από το Διάγραμμα 9 προκύπτει πως οι 5 από τις 9 διαστάσεις του εργαλείου εμφανίζουν τιμή AVE άνω του 0.7. Αντίθετα, οι διαστάσεις της διασκέδασης (AVE=0.304), της αναγνωρισιμότητας (AVE=0.410) και της τάσης (AVE=0.428) εμφανίζουν χαμηλή τιμή AVE. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως ο δείκτης μέσης

διακύμανσης του ερωτηματολογίου είναι σχετικά καλός για κάποιες από τις διαστάσεις του.



Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα του δείκτη Average Variance Extracted (AVE)

5.3. Απόψεις πελατών MME για τις πρακτικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

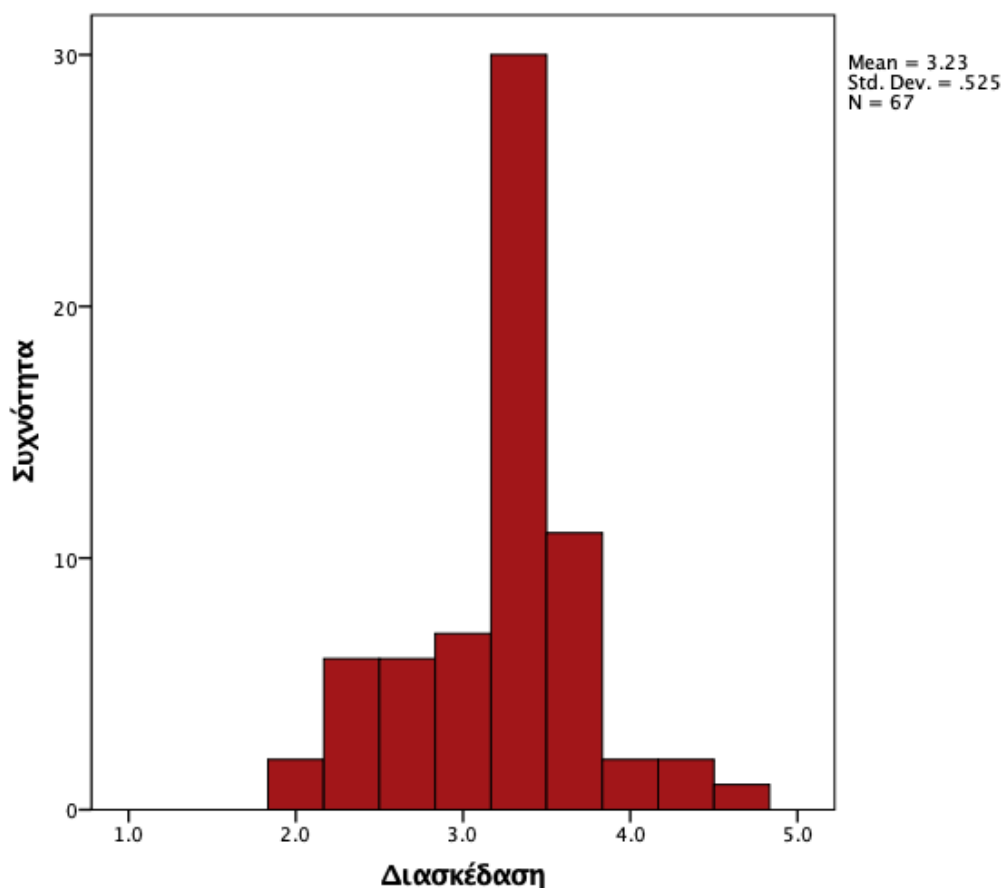
Στη συνέχεια δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί δίνονται τα ευρήματα που αφορούν το κατά πόσο οι πελάτες των MME αναγνωρίζουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστική. Η μέση τιμή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην κλίμακα από 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα κυμάνθηκε μεταξύ του 3.1 και του 3.4, δηλαδή μεταξύ της ουδετερότητας (3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ) και της θετικής άποψης (4=Συμφωνώ). Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πελάτες των MME έχουν μια θετική άποψη για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων είναι διασκεδαστικά.

Πίνακας 1. Απόψεις πελατών MME για τη διάσταση της «Διασκέδασης» στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	M	SD
--	---	---	---	---	---	---	----

Το περιεχόμενο που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση φαίνεται ενδιαφέρον	0.0%	13.4%	55.2%	29.9%	1.5%	3.2	0.7
Είναι συναρπαστικό να χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με μια επιχείρηση	0.0%	13.4%	40.3%	43.3%	3.0%	3.4	0.8
Είναι διασκεδαστικό να συλλέγω πληροφορίες για υπηρεσίες μιας επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	0.0%	17.9%	52.2%	26.9%	3.0%	3.1	0.7

Στο Διάγραμμα 10 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Διασκέδαση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.23 (TA=0.53) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.23 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων είναι διασκεδαστικά.



Διάγραμμα 10. Κατανομή της μεταβλητής «Διασκέδαση»

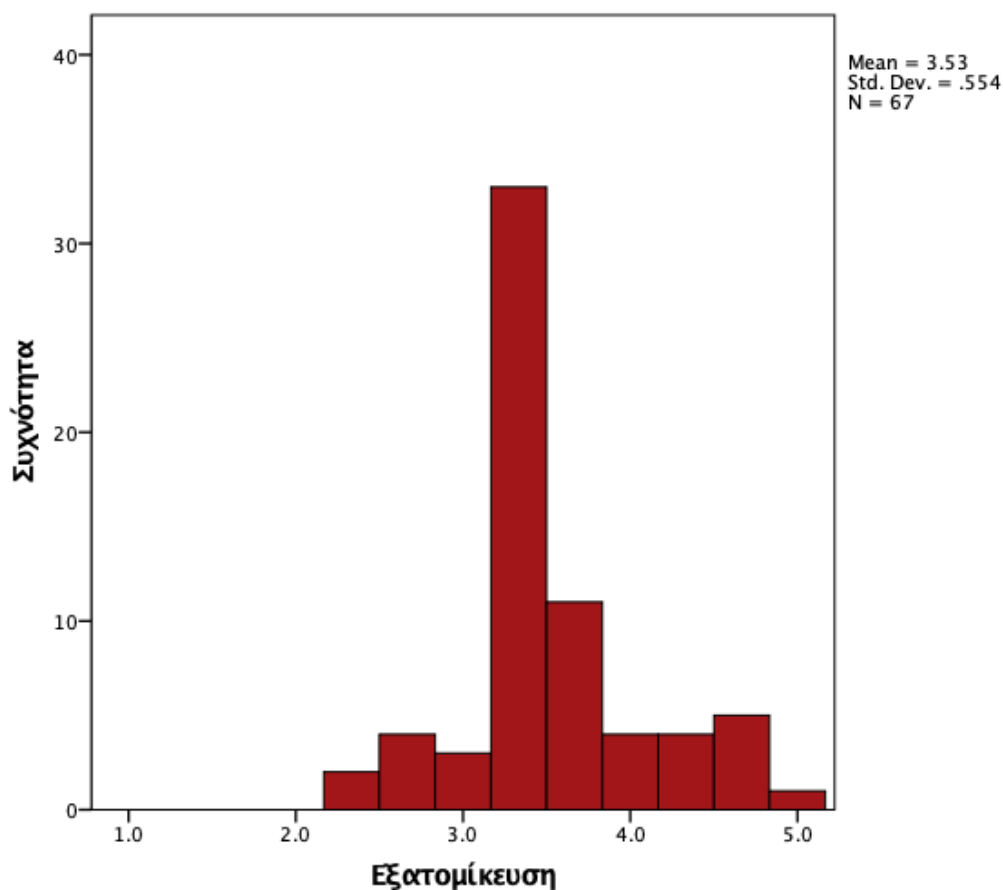
Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί δίνονται τα ευρήματα που αφορούν το κατά πόσο οι πελάτες των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην εξατομίκευση των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Η μέση τιμή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην κλίμακα από 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα κυμάνθηκε μεταξύ του 3.3 και του 3.7, δηλαδή μεταξύ της ουδετερότητας (3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ) και της θετικής άποψης (4=Συμφωνώ). Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πελάτες των ΜΜΕ έχουν μια θετική άποψη για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων συμβάλουν στην εξατομίκευση των πληροφοριών και των υπηρεσιών.

Πίνακας 2. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Εξατομίκευσης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	M	SD
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να αναζητήσω	0.0%	7.5%	62.7%	23.9%	6.0%	3.3	0.7

προσαρμοσμένες πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση								
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες	0.0%	7.5%	34.3%	47.8%	10.4%	3.6	0.8	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης παρέχουν πληροφορίες που με ενδιαφέρουν	0.0%	1.5%	43.3%	40.3%	14.9%	3.7	0.7	

Στο Διάγραμμα 11 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Εξατομίκευση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.53 (TA=0.55) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.53 δείχνει πως οι πελάτες MME αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην εξατομικευμένη παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες τους.



Διάγραμμα 11. Κατανομή της μεταβλητής «Εξατομίκευση»

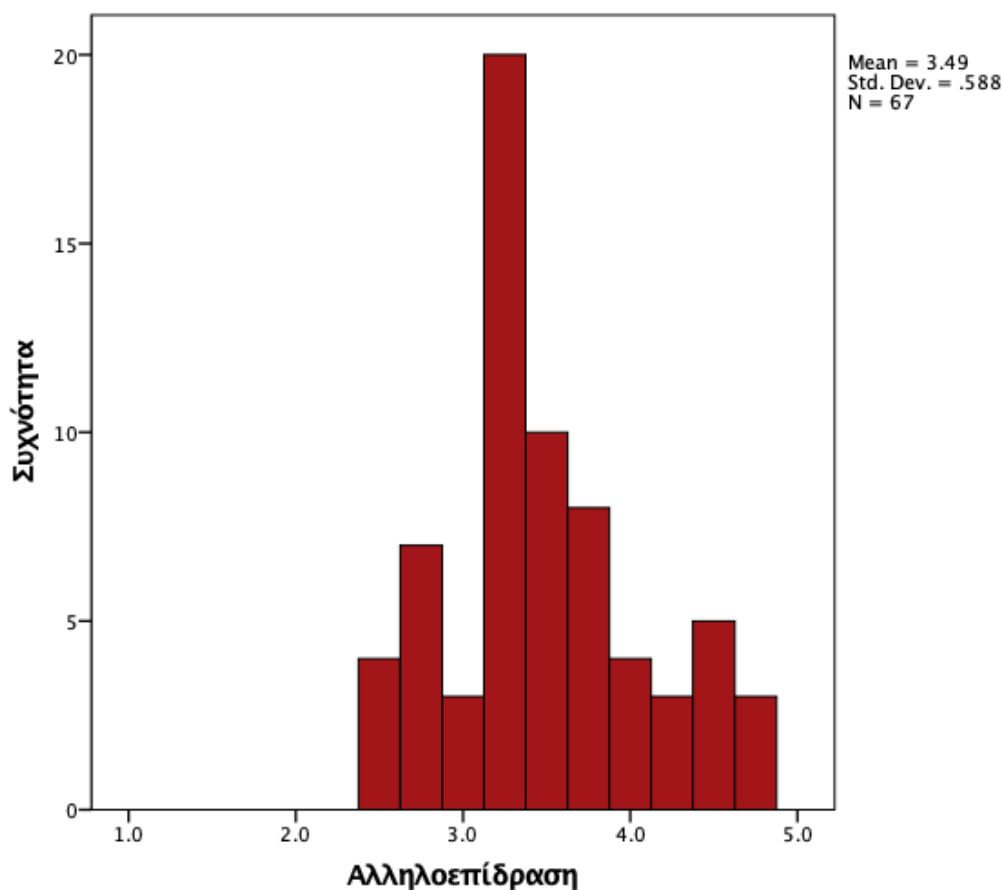
Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί δίνονται τα ευρήματα που αφορούν το κατά πόσο οι πελάτες των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με άλλους πελάτες ή με τις επιχειρήσεις. Η μέση τιμή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην κλίμακα από 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα κυμάνθηκε μεταξύ του 3.4 και του 3.6, δηλαδή μεταξύ της ουδετερότητας (3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ) και της θετικής άποψης (4=Συμφωνώ). Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πελάτες των ΜΜΕ έχουν μια θετική άποψη για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων συμβάλουν στην βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με άλλους πελάτες ή με τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 3. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Αλληλοεπίδρασης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	M	SD
--	---	---	---	---	---	---	----

Είναι εύκολο να μεταφέρω τη γνώμη μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση	0.0%	3.0%	50.7%	34.3%	11.9%	3.6	0.7
Είναι εύκολο να μεταφέρω τις απόψεις μου ή να συζητήσω με άλλους χρήστες για μια επιχείρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	0.0%	14.9%	35.8%	34.3%	14.9%	3.5	0.9
Είναι δυνατή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης	0.0%	9.0%	44.8%	32.8%	13.4%	3.5	0.8
Είναι δυνατή η κοινή χρήση πληροφοριών για μια επιχείρηση με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	0.0%	6.0%	55.2%	31.3%	7.5%	3.4	0.7

Στο Διάγραμμα 12 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.49 (TA=0.59) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.49 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ενισχύοντας έτσι την αλληλοεπίδραση και την κοινή χρήση πληροφοριών.



Διάγραμμα 12. Κατανομή της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση»

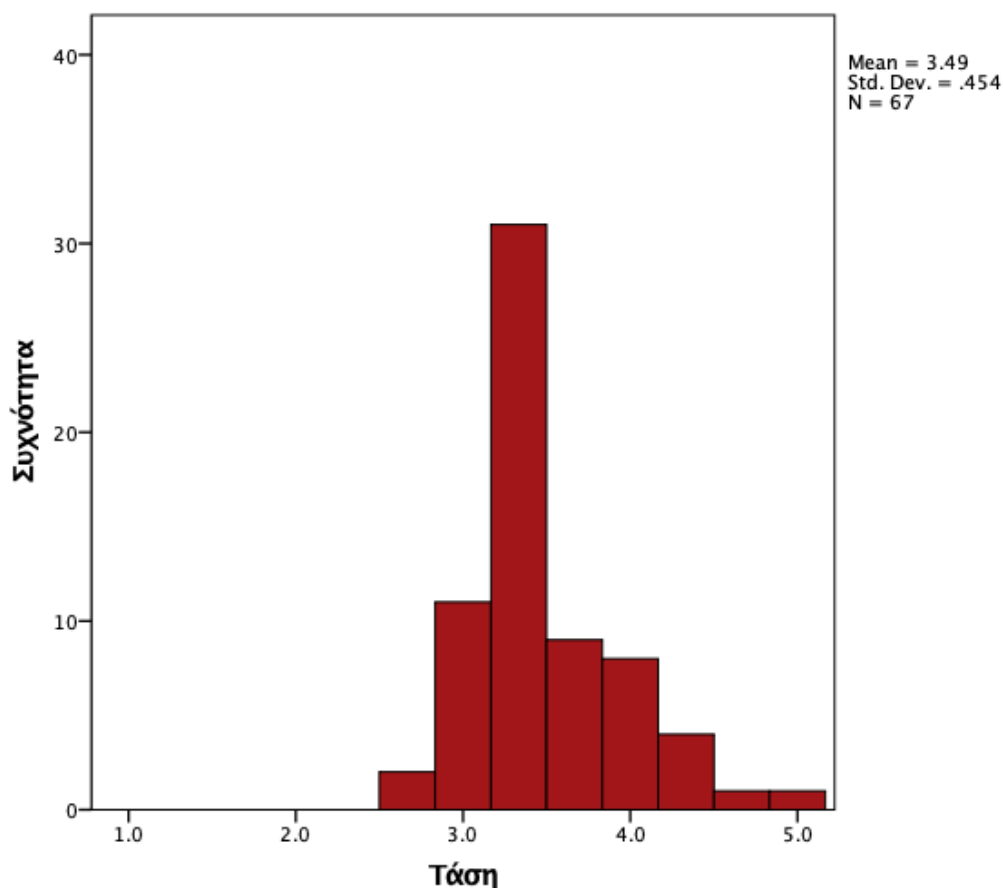
Στον Πίνακα 4 που ακολουθεί δίνονται τα ευρήματα που αφορούν το κατά πόσο οι πελάτες των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν την τάση της αγοράς και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες. Η μέση τιμή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην κλίμακα από 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα κυμάνθηκε μεταξύ του 3.4 και του 3.6, δηλαδή μεταξύ της ουδετερότητας (3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ) και της θετικής άποψης (4=Συμφωνώ). Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πελάτες των ΜΜΕ έχουν μια θετική άποψη για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων τα ακολουθούν την τάση της αγοράς και παρέχουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.

Πίνακας 4. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Τάσης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	M	SD
Το περιεχόμενο που βρίσκεται στα μέσα	0.0%	6.0%	53.7%	29.9%	10.4%	3.4	0.8

κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση είναι επικαιροποιημένο								
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με μια επιχείρηση είναι μια νέα τάση	0.0%	0.0%	49.3%	41.8%	9.0%	3.6	0.7	
Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τις νεότερες πληροφορίες στην αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία	0.0%	4.5%	56.7%	31.3%	7.5%	3.4	0.7	

Στο Διάγραμμα 13 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Τάση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.49 (TA=0.45) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.49 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πρόσφατες πληροφορίες και συμβαδίζουν με την τάση της αγοράς.



Διάγραμμα 13. Κατανομή της μεταβλητής «Τάση»

Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί δίνονται τα ευρήματα που αφορούν το κατά πόσο οι πελάτες των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες και χρήσιμες. Η μέση τιμή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην κλίμακα από 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα κυμάνθηκε μεταξύ του 3.4 και του 3.6, δηλαδή μεταξύ της ουδετερότητας (3=Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ) και της θετικής άποψης (4=Συμφωνώ). Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πελάτες των ΜΜΕ έχουν μια ουδέτερη άποψη για το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες και χρήσιμες.

Πίνακας 5. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για τη διάσταση της «Διαφήμισης» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	M	SD
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που κοινοποιούν οι επιχειρήσεις στα μέσα	0.0%	6.0%	59.7%	22.4%	11.9%	3.4	0.8

κοινωνικής δικτύωσης

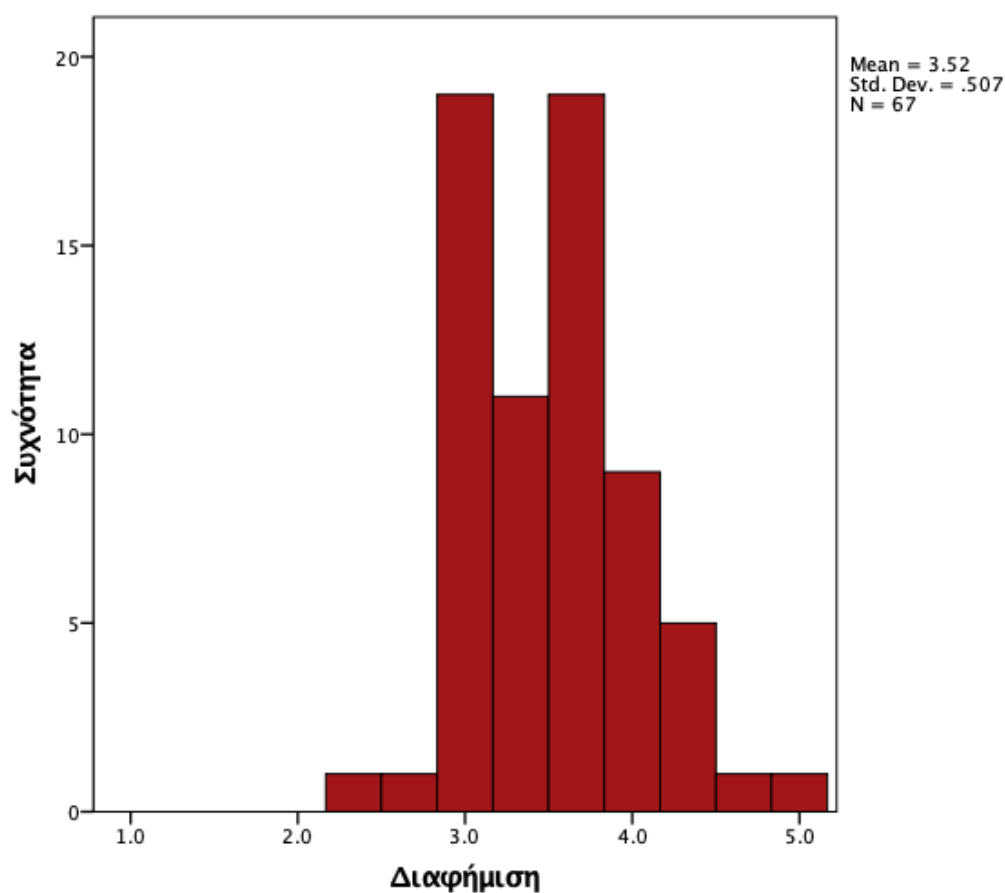
Οι διαφημίσεις που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις είναι ενδιαφέρουσες.

0.0%	1.5%	44.8%	49.3%	4.5%	3.6	0.6
------	------	-------	-------	------	-----	-----

Οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την προσοχή μου για επιχειρήσεις

0.0%	3.0%	59.7%	29.9%	7.5%	3.4	0.7
------	------	-------	-------	------	-----	-----

Στο Διάγραμμα 14 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Διαφήμιση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.52 (TA=0.51) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.52 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό τη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 14. Κατανομή της μεταβλητής «Διαφήμιση»

Τέλος, στον Πίνακα 6 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με το επίπεδο αναγνώρισης του κάθε χαρακτηριστικού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες ΜΜΕ. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 23.9% (ν=16) των πελατών αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν υψηλό επίπεδο διασκέδασης, το 37.3% (ν=25) αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο στην εξατομίκευση των υπηρεσιών και το 34.3% (ν=23) αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (αλληλοεπίδραση). Επιπλέον, το 34.3% (ν=23) των πελατών αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ υψηλό επίπεδο συμβαδίζουν με την τάση της αγοράς ενώ το 52.2% (ν=35) των πελατών αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό χρήσιμες.

Πίνακας 6. Επίπεδο αναγνώρισης του κάθε χαρακτηριστικού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες ΜΜΕ

	Χαμηλό		Μέτριο		Υψηλό	
	ν	%	ν	%	ν	%
Διασκέδαση	8	11.9%	43	64.2%	16	23.9%
Εξατομίκευση	2	3.0%	40	59.7%	25	37.3%
Αλληλοεπίδραση	4	6.0%	40	59.7%	23	34.3%
Τάση	0	0.0%	44	65.7%	23	34.3%
Διαφήμιση	1	1.5%	31	46.3%	35	52.2%

Χαμηλό επίπεδο=Τιμές μεταξύ 1.0 και 2.5; Μέτριο επίπεδο= Τιμές μεταξύ 2.5 και 3.5; Υψηλό επίπεδο= Τιμές μεταξύ 3.5 και 5.0

5.4. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

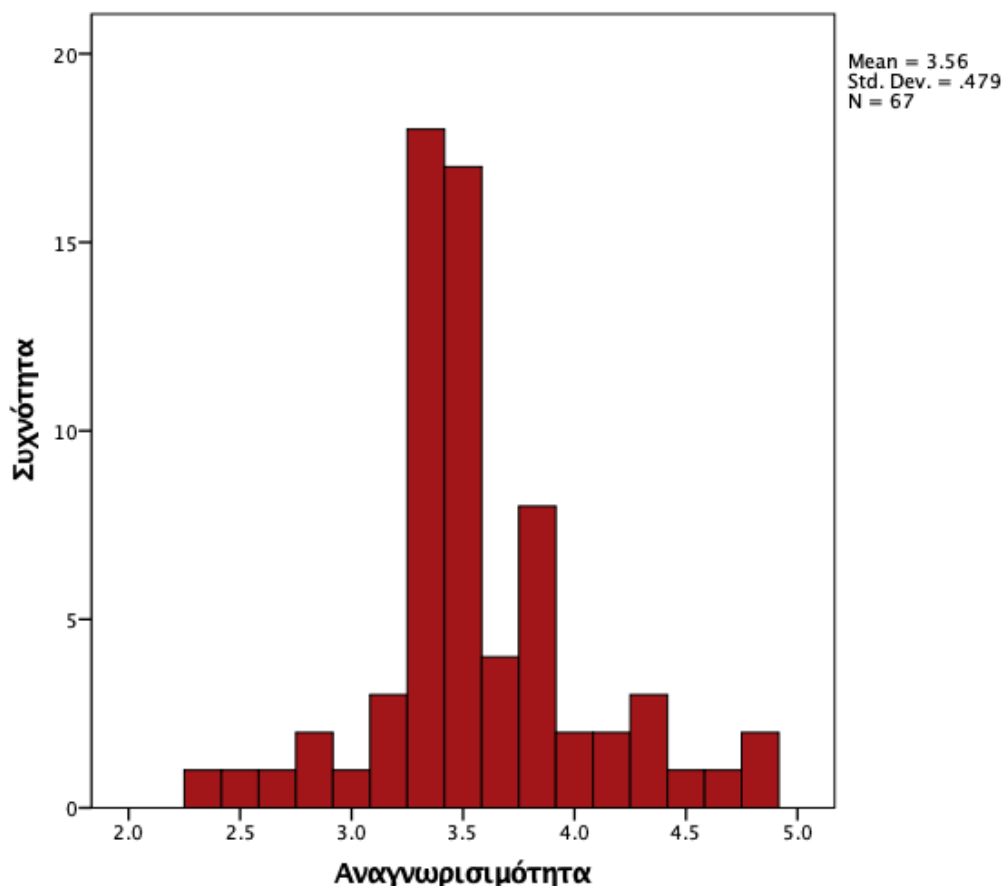
Η επόμενη ενότητα αφορά τα ευρήματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Από τον Πίνακα 7 προκύπτει πως οι πελάτες ΜΜΕ συμφωνούν με το ότι μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να έχουν μια καλή εικόνα για μια επιχείρηση (Μ=3.7, ΤΑ=0.7), βοηθούν στο να θυμούνται πάντα το λογότυπο μιας επιχείρησης (Μ=3.6, ΤΑ=0.7) και βοηθούν μια επιχείρηση να επικεντρώνεται στον πελάτη (Μ=3.6, ΤΑ=0.7).

Πίνακας 7. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

	1	2	3	4	5	M	SD
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας επιχείρησης	0.0%	7.5%	59.7%	14.9%	17.9%	3.4	0.9
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να γνωρίζω τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης	1.5%	4.5%	41.8%	44.8%	7.5%	3.5	0.8
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να θυμάμαι πάντα το λογότυπο μιας επιχείρησης	0.0%	4.5%	41.8%	43.3%	10.4%	3.6	0.7
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να έχω μια καλή εικόνα για μια επιχείρηση	0.0%	1.5%	37.3%	52.2%	9.0%	3.7	0.7
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση να επικεντρώνεται στον πελάτη.	0.0%	1.5%	50.7%	38.8%	9.0%	3.6	0.7
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης παίζουν ρόλο στο πόσο ικανοποιημένος είμαι από τις υπηρεσίες της	0.0%	4.5%	46.3%	35.8%	13.4%	3.6	0.8

Στο Διάγραμμα 15 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Αναγνωρισιμότητα/ Εικόνα». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.56 (TA=0.48) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) έως 5 (μέγιστο επίπεδο). Η μέση τιμή 3.56 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε

μέτριο προς υψηλό βαθμό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα/ αναγνωρισιμότητα μια επιχείρησης.



Διάγραμμα 15. Κατανομή της μεταβλητής «Εικόνα/ Αναγνωρισιμότητα»

Τέλος, στον Πίνακα 8 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με το επίπεδο της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 34.3% ($n=23$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα των ΜΜΕ.. Αντίστοιχα, το 62.7% ($n=42$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέτριο επίπεδο επίδρασης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα των ΜΜΕ ενώ μόλις το 3% ($n=2$) ανέφεραν πως έχουν χαμηλό επίπεδο επίδρασης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα των ΜΜΕ.

Πίνακας 8. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην

εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

	Χαμηλό		Μέτριο		Υψηλό	
	ν	%	ν	%	ν	%
Αναγνωρισιμότητα	2	3.0%	42	62.7%	23	34.3%

Χαμηλό επίπεδο=Τιμές μεταξύ 1.0 και 2.5; Μέτριο επίπεδο= Τιμές μεταξύ 2.5 και 3.5;
Υψηλό επίπεδο= Τιμές μεταξύ 3.5 και 5.0

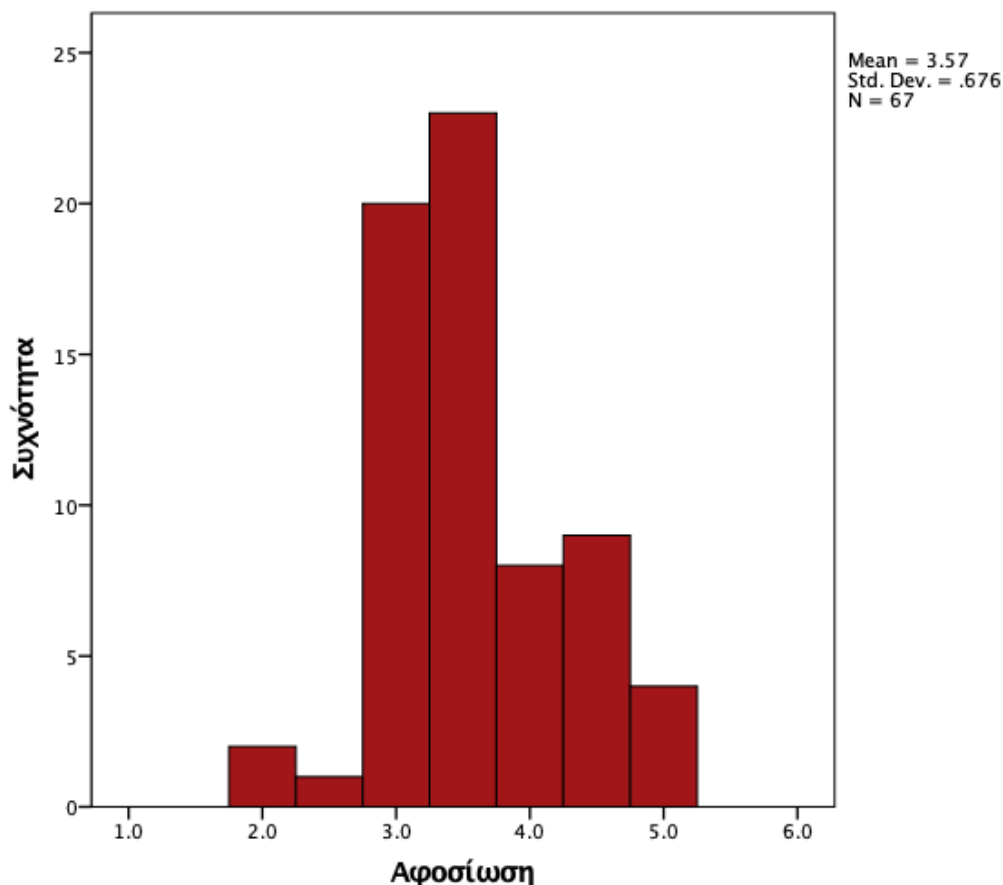
5.5. Απόψεις πελατών MME για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών

Η επόμενη ενότητα αφορά τα ευρήματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών. Από τον Πίνακα 9 προκύπτει πως οι πελάτες MME συμφωνούν με το ότι θα συνιστούσαν μια επιχείρηση απο την οποία είναι ικανοποιημένοι σε άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (M=3.6, TA=0.8). Παρόμοια, τείνουν να συμφωνήσουμε με το ότι συνήθως επιλέγουν μια επιχείρηση, ως την πρώτη τους επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα (M=3.5, TA=0.7)

Πίνακας 9. Απόψεις πελατών MME για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών

	1	2	3	4	5	M	TA
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα	0.0%	4.5%	50.7%	34.3%	10.4%	3.5	0.7
Θα συνιστούσα μια επιχείρηση απο την οποία είμαι ικανοποιημένος λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της	0.0%	3.0%	44.8%	37.3%	14.9%	3.6	0.8

Στο Διάγραμμα 16 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Αφοσίωση». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.57 (TA=0.68) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο αφοσίωσης) έως 5 (μέγιστο επίπεδο αφοσίωσης). Η μέση τιμή 3.57 δείχνει πως οι πελάτες MME αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αφοσίωση τους σε μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 16. Κατανομή της μεταβλητής «Αφοσίωση»

Τέλος, στον Πίνακα 10 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με το επίπεδο της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 31.3% (v=21) των πελατών των MME αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην αφοσίωση τους. Αντίστοιχα, το 64.2% (v=43) των πελατών των MME αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέτριο επίπεδο επίδρασης στην αφοσίωση τους ενώ μόλις το 4.5% (v=3) ανέφεραν πως έχουν χαμηλό επίπεδο επίδρασης στην αφοσίωση τους.

Πίνακας 10. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών των ΜΜΕ

	Χαμηλό		Μέτριο		Υψηλό	
	ν	%	ν	%	ν	%
Αφοσίωση	3	4.5%	43	64.2%	21	31.3%

Χαμηλό επίπεδο=Τιμές μεταξύ 1.0 και 2.5; Μέτριο επίπεδο= Τιμές μεταξύ 2.5 και 3.5; Υψηλό επίπεδο= Τιμές μεταξύ 3.5 και 5.0

5.6. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς

Η επόμενη ενότητα αφορά τα ευρήματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς. Από τον Πίνακα 11 προκύπτει πως οι πελάτες ΜΜΕ συμφωνούν με το ότι θα ήθελαν να μοιραστούν απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβαν από μια επιχείρηση (M=3.6, TA=0.7) και με το ότι θα ήθελαν να μεταφέρουν πληροφορίες προς τους φίλους τους για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M=3.7, TA=0.9). Παρόμοια, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν πως θα ήθελαν να ανεβάσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες μιας επιχείρησης (M=3.6, TA=0.9) και με το ότι θα επέλεγαν μια επιχείρηση που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M=3.6, TA=0.8).

Πίνακας 11. Απόψεις πελατών ΜΜΕ για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς

	1	2	3	4	5	M	TA
Θα ήθελα να μεταφέρω πληροφορίες προς τους φίλους μου για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.0%	6.0%	44.8%	25.4%	23.9%	3.7	0.9
Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες	1.5%	6.0%	35.8%	43.3%	13.4%	3.6	0.9

μιας επιχείρησης

Θα ήθελα να μοιραστώ απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβα από μια επιχείρηση

0.0%	3.0%	40.3%	49.3%	7.5%	3.6	0.7
------	------	-------	-------	------	-----	-----

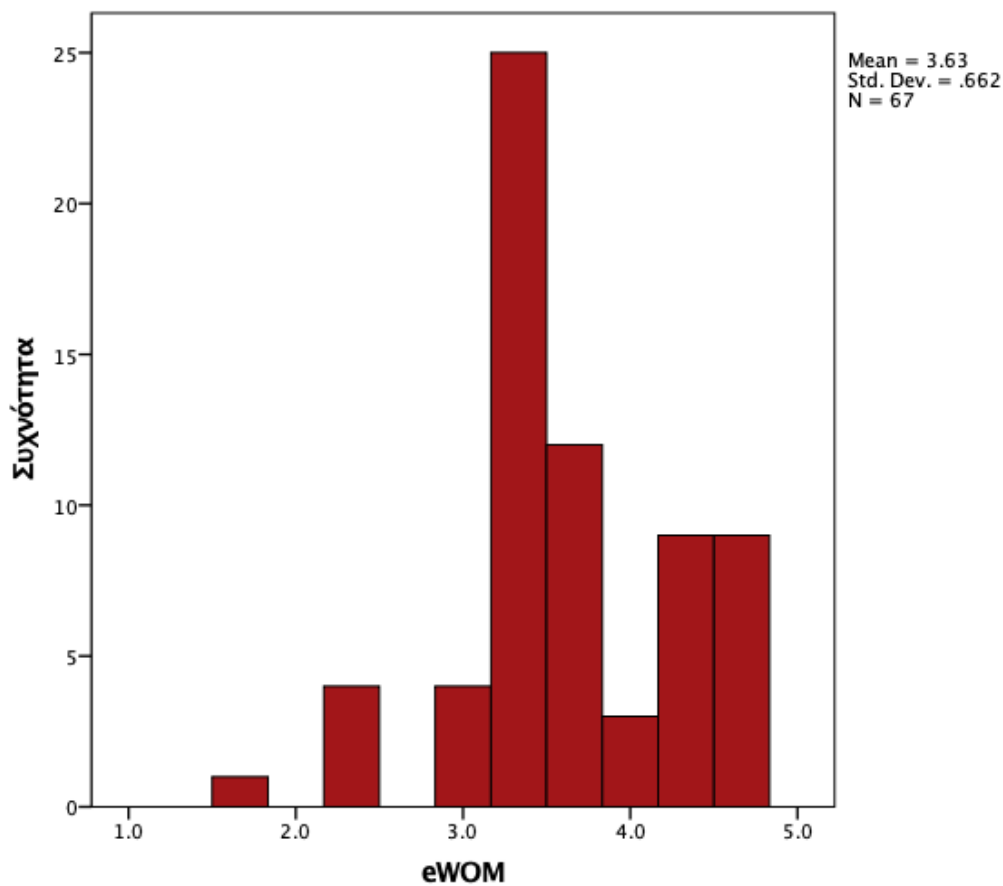
Θα επέλεγα μια επιχείρηση που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

0.0%	4.5%	50.7%	29.9%	14.9%	3.6	0.8
------	------	-------	-------	-------	-----	-----

Θα επέλεγα μια επιχείρηση που έχει θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

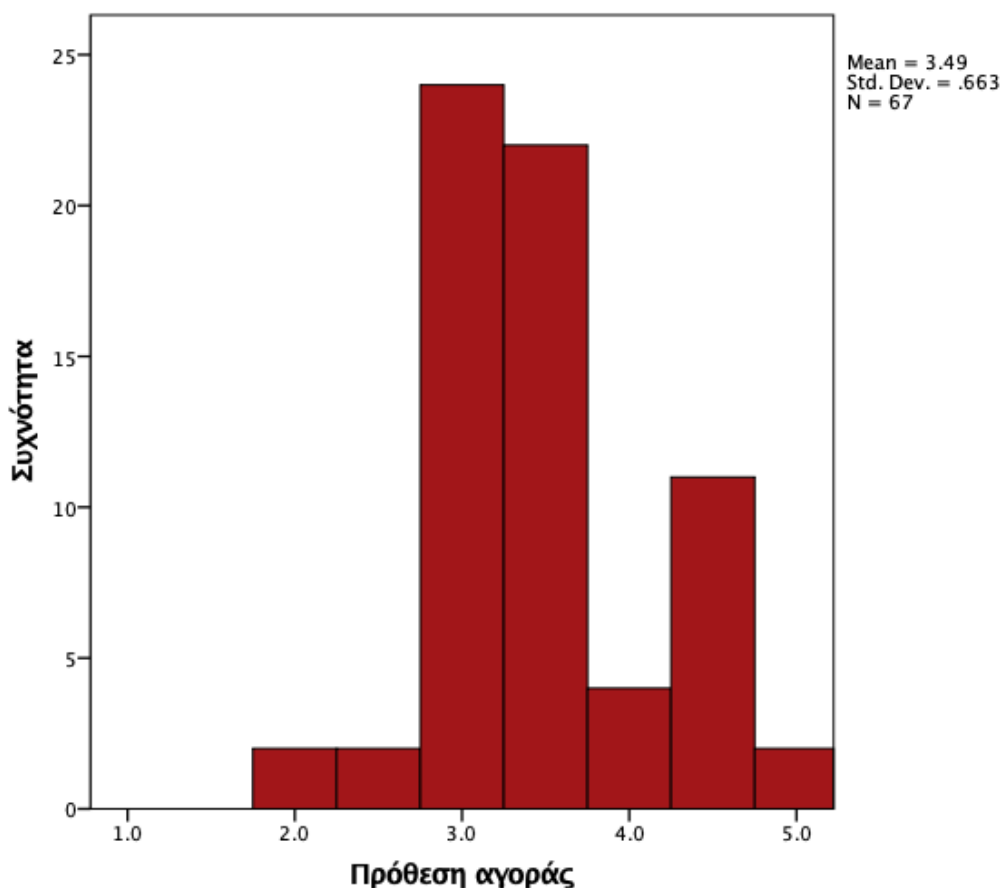
0.0%	6.0%	55.2%	29.9%	9.0%	3.4	0.7
------	------	-------	-------	------	-----	-----

Στο Διάγραμμα 17 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «e-WOM». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.63 (TA=0.66) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο e-WOM) έως 5 (μέγιστο επίπεδο e-WOM). Η μέση τιμή 3.63 δείχνει πως οι πελάτες ΜΜΕ εκφράζουν μια μέτρια προς υψηλή πρόθεση να συστήσουν προϊόντα/ υπηρεσίες ΜΜΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 17. Κατανομή της μεταβλητής «e-WOM»

Στο Διάγραμμα 18 δίνεται το ιστόγραμμα αναφορικά με την κατανομή της μεταβλητής «Πρόθεση Αγοράς». Η ανάλυση έδειξε πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.49 (TA=0.78) σε ένα εύρος μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο πρόθεσης αγοράς) έως 5 (μέγιστο επίπεδο πρόθεσης αγοράς). Η μέση τιμή 3.49 δείχνει πως οι πελάτες MME εκφράζουν μια μέτρια προς υψηλή πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από MME λόγω της προβολής μιας MME στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 18. Κατανομή της μεταβλητής «Πρόθεση Αγοράς»

Τέλος, στον Πίνακα 12 δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με το επίπεδο της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την πρόθεση αγοράς των πελατών των ΜΜΕ. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 49.3% ($n=33$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην πρόθεσή τους να διαδώσουν τις υπηρεσίες/ προϊόντα μιας ΜΜΕ σε άλλους (e-WOM). Αντίστοιχα, το 43.3% ($n=29$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέτριο επίπεδο επίδρασης στο e-WOM ενώ μόλις το 7.5% ($n=5$) ανέφεραν πως έχουν χαμηλό επίπεδο επίδρασης στο e-WOM.

Αντίστοιχα, από τον Πίνακα 12 προκύπτει πως το 25.4% ($n=17$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλό επίπεδο επίδρασης στην πρόθεσή τους να αγοράσουν υπηρεσίες/ προϊόντα από ΜΜΕ (πρόθεση αγοράς). Αντίστοιχα, το 68.7% ($n=46$) των πελατών των ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέτριο επίπεδο επίδρασης στην πρόθεση αγοράς ενώ μόλις το 6% ($n=4$) ανέφεραν πως έχουν χαμηλό επίπεδο επίδρασης στην πρόθεση αγοράς.

Πίνακας 12. Επίπεδο επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο e-WOM και την

πρόθεση αγοράς των πελατών των ΜΜΕ

	Χαμηλό		Μέτριο		Υψηλό	
	ν	%	ν	%	ν	%
eWOM	5	7.5%	29	43.3%	33	49.3%
Πρόθεση αγοράς	4	6.0%	46	68.7%	17	25.4%

Χαμηλό επίπεδο=Τιμές μεταξύ 1.0 και 2.5; Μέτριο επίπεδο= Τιμές μεταξύ 2.5 και 3.5; Υψηλό επίπεδο= Τιμές μεταξύ 3.5 και 5.0

5.7. Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών ΜΜΕ

Μετά τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης ακολουθούν τα ευρήματα της επαγωγικής ανάλυσης. Η πρώτη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σε αυτό το πλαίσιο αφορούσε τη διερεύνηση της ύπαρξης διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών ΜΜΕ. Η ανάλυση βασίστηκε στους ελέγχους t-test και one-way ANOVA και τα ευρήματα δίνονται με αναλυτικό τρόπο στους Πίνακες 13 έως 17 που ακολουθούν.

Ο έλεγχος t-test χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση των συγκρίσεων με βάση το φύλο των πελατών ΜΜΕ. Τα ευρήματα του ελέγχου και των συγκρίσεων δίνονται στον Πίνακα 13 και δείχνουν πως οι απόψεις των πελατών ΜΜΕ για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή του δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ αντρών και γυναικών (p-value άνω του 0.05 σε όλες τις περιπτώσεις).

Πίνακας 13. Έλεγχος διαφοράς ως προς το φύλο των πελατών ΜΜΕ

	Φύλο	N	ΜΤ	ΤΑ	t	p
Διασκέδαση	Άντρας	36	3.18	0.40	-0.972	0.335
	Γυναίκα	31	3.30	0.64		
Εξατομίκευση	Άντρας	36	3.45	0.48	-1.176	0.244
	Γυναίκα	31	3.61	0.63		
Αλληλοεπίδραση	Άντρας	36	3.46	0.59	-0.455	0.651
	Γυναίκα	31	3.52	0.59		
Τάση	Άντρας	36	3.47	0.38	-0.296	0.768

	Γυναίκα	31	3.51	0.54		
Διαφήμιση	Άντρας	36	3.58	0.47	1.150	0.254
	Γυναίκα	31	3.44	0.55		
Αναγνωρισιμότητα	Άντρας	36	3.54	0.50	-0.375	0.709
	Γυναίκα	31	3.59	0.47		
Αφοσίωση	Άντρας	36	3.57	0.69	-0.067	0.947
	Γυναίκα	31	3.58	0.67		
eWOM	Άντρας	36	3.62	0.59	-0.152	0.880
	Γυναίκα	31	3.65	0.75		
Πρόθεση αγοράς	Άντρας	36	3.44	0.65	-0.538	0.592
	Γυναίκα	31	3.53	0.68		

Ο έλεγχος one-way ANOVA χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση των συγκρίσεων με βάση την ηλικιακή ομάδα των πελατών ΜΜΕ. Τα ευρήματα του ελέγχου και των συγκρίσεων δίνονται στον Πίνακα 14 δείχνουν πως οι πελάτες ΜΜΕ με ηλικία 45 έως 54 ετών αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αλληλοεπίδραση τους με τις ΜΜΕ ($F=4.447$, $p=0.007$) αλλά αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αφοσίωση τους σε μια επιχείρηση ($F=5.160$, $p=0.003$).

Πίνακας 14. Έλεγχος διαφοράς ως προς την ηλικιακή ομάδα των πελατών ΜΜΕ

		N	ΜΤ	ΤΑ	F	p
Διασκέδαση	Έως 24	12	3.44	0.70	1.929	0.134
	25-34	30	3.20	0.38		
	35-44	22	3.24	0.52		
	45-54	3	2.67	0.88		
Εξατομίκευση	Έως 24	12	3.86	0.69	2.000	0.123
	25-34	30	3.41	0.39		
	35-44	22	3.50	0.65		
	45-54	3	3.56	0.19		

Αλληλοεπίδραση	Έως 24	12	3.88	0.64	4.447	0.007
	25-34	30	3.33	0.54		
	35-44	22	3.58	0.51		
	45-54	3	2.83	0.38		
Τάση	Έως 24	12	3.75	0.62	2.181	0.099
	25-34	30	3.37	0.39		
	35-44	22	3.50	0.42		
	45-54	3	3.56	0.19		
Διαφήμιση	Έως 24	12	3.83	0.66	2.526	0.065
	25-34	30	3.47	0.43		
	35-44	22	3.47	0.47		
	45-54	3	3.11	0.51		
Αναγνωρισιμότητα	Έως 24	12	3.78	0.66	1.011	0.395
	25-34	30	3.52	0.35		
	35-44	22	3.52	0.46		
	45-54	3	3.44	0.92		
Αφοσίωση	Έως 24	12	4.00	0.80	5.160	0.003
	25-34	30	3.43	0.55		
	35-44	22	3.41	0.61		
	45-54	3	4.50	0.50		
e-WOM	Έως 24	12	3.83	0.64	0.499	0.684
	25-34	30	3.62	0.62		
	35-44	22	3.55	0.58		
	45-54	3	3.56	0.64		
Πρόθεση Αγοράς	Έως 24	12	3.75	0.69	1.187	0.322
	25-34	30	3.40	0.64		
	35-44	22	3.41	0.68		
	45-54	3	3.83	0.58		

Ο έλεγχος one-way ANOVA χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση των συγκρίσεων με βάση το υπόβαθρο σπουδών των πελατών ΜΜΕ. Τα ευρήματα του ελέγχου και των συγκρίσεων δίνονται στον Πίνακα 15 δείχνουν πως οι πελάτες των ΜΜΕ που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης/ Ι.Ε.Κ./ Κολλεγίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην εξατομικευμένη παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες τους ($F=3.195$, $p=0.048$) και ότι συμβάλλουν στην βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με άλλους πελάτες ή με τις επιχειρήσεις ($F=3.194$, $p=0.048$). Επιπλέον, οι πελάτες των ΜΜΕ που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης/ Ι.Ε.Κ./ Κολλεγίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πρόσφατες πληροφορίες και συμβαδίζουν με την τάση της αγοράς ($F=4.062$, $p=0.022$) και αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($F=6.173$, $p=0.004$). Τέλος, οι πελάτες των ΜΜΕ που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης/ Ι.Ε.Κ./ Κολλεγίου αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα/ αναγνωρισιμότητα μια επιχείρησης ($F=6.173$, $p=0.004$) και επηρεάζουν την αφοσίωση τους σε μια επιχείρηση ($F=5.541$, $p=0.006$).

Πίνακας 15. Έλεγχος διαφοράς ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών ΜΜΕ

		N	ΜΤ	ΤΑ	F	p
Διασκέδαση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.42	0.71	0.392	0.399
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.21	0.41		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.17	0.57		
Εξατομίκευση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.86	0.69	3.195	0.048
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.51	0.50		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.38	0.50		
Αλληλοεπίδραση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.85	0.65	3.194	0.048
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.45	0.59		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.35	0.48		

Τάση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.81	0.61	4.062	0.022
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.44	0.39		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.38	0.39		
Διαφήμιση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.94	0.62	6.173	0.004
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.45	0.46		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.38	0.39		
Αναγνωρισιμότητα	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.89	0.60	3.885	0.026
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.46	0.43		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.54	0.42		
Αφοσίωση	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	4.13	0.74	5.541	0.006
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.44	0.50		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.48	0.75		
eWOM	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.72	0.60	0.136	0.873
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.61	0.66		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.62	0.72		
Πρόθεση αγοράς	Δευτεροβάθμια/ Ι.Ε.Κ./ Κολλέγιο	12	3.63	0.68	0.512	0.602
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	33	3.41	0.65		
	Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	22	3.52	0.68		

Ο έλεγχος one-way ANOVA χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση των συγκρίσεων με βάση την οικογενειακή κατάσταση των πελατών ΜΜΕ. Τα ευρήματα του ελέγχου και των συγκρίσεων δίνονται στον Πίνακα 16 δείχνουν πως οι πελάτες ΜΜΕ που είναι άγαμοι αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($F=7.223, p=0.001$).

Πίνακας 16. Έλεγχος διαφοράς ως προς την οικογενειακή κατάσταση των πελατών ΜΜΕ

		N	ΜΤ	ΤΑ	F	p
Διασκέδαση	Άγαμος	37	3.29	0.51	1.715	0.188
	Έγγαμος	22	3.26	0.47		
	Διαζευγμένος	8	2.92	0.68		
Εξατομίκευση	Άγαμος	37	3.64	0.57	2.108	0.130
	Έγγαμος	22	3.44	0.57		
	Διαζευγμένος	8	3.25	0.30		
Αλληλοεπίδραση	Άγαμος	37	3.61	0.61	2.336	0.105
	Έγγαμος	22	3.41	0.59		
	Διαζευγμένος	8	3.16	0.35		
Τάση	Άγαμος	37	3.53	0.48	0.396	0.675
	Έγγαμος	22	3.42	0.46		
	Διαζευγμένος	8	3.46	0.31		
Διαφήμιση	Άγαμος	37	3.71	0.48	7.223	0.001
	Έγγαμος	22	3.27	0.42		
	Διαζευγμένος	8	3.29	0.52		
Αναγνωρισιμότητα	Άγαμος	37	3.65	0.47	1.834	0.168
	Έγγαμος	22	3.41	0.44		
	Διαζευγμένος	8	3.56	0.57		
Αφοσίωση	Άγαμος	37	3.65	0.73	0.563	0.572
	Έγγαμος	22	3.45	0.53		
	Διαζευγμένος	8	3.56	0.82		
eWOM	Άγαμος	37	3.66	0.63	0.102	0.903
	Έγγαμος	22	3.62	0.66		
	Διαζευγμένος	8	3.54	0.89		

Πρόθεση αγοράς Άγαμος	37	3.58	0.66	1.734	0.185
Έγγαμος	22	3.27	0.59		
Διαζευγμένος	8	3.63	0.79		

Ο έλεγχος one-way ANOVA χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση των συγκρίσεων με βάση το ετήσιο εισόδημα των πελατών ΜΜΕ. Τα ευρήματα του ελέγχου και των συγκρίσεων δίνονται στον Πίνακα 17 και δείχνουν πως οι απόψεις των πελατών ΜΜΕ για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή που τους ασκεί δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με βάση την κατηγορία εισοδήματος τους (p-value άνω του 0.05 σε όλες τις περιπτώσεις).

Πίνακας 17. Έλεγχος διαφοράς ως προς το ετήσιο εισόδημα των πελατών ΜΜΕ

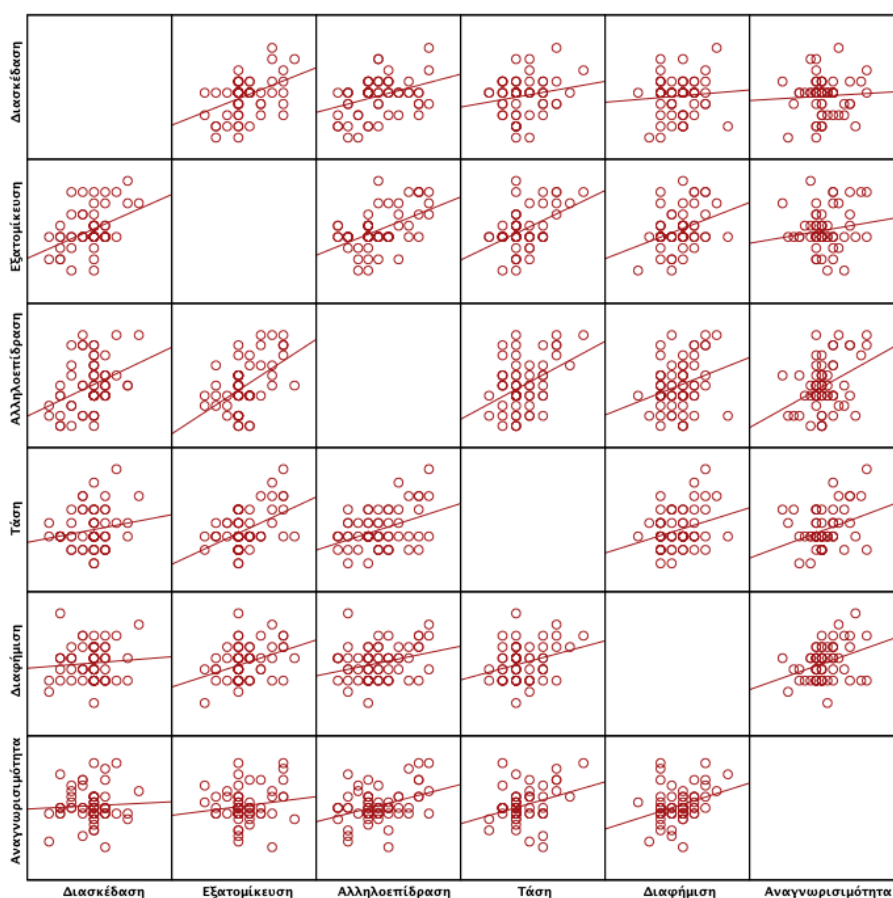
		N	ΜΤ	ΤΑ	F	p
Διασκέδαση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.39	0.71	0.571	0.636
	5.000-10000 ευρώ	10	3.30	0.33		
	10.000-20000 ευρώ	37	3.17	0.49		
	20000- 30000 ευρώ	8	3.21	0.62		
Εξατομίκευση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.78	0.72	1.809	0.155
	5.000-10000 ευρώ	10	3.70	0.48		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.41	0.54		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.50	0.25		
Αλληλοεπίδραση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.77	0.73	2.104	0.109
	5.000-10000 ευρώ	10	3.70	0.42		
	10.000-20000 ευρώ	37	3.37	0.55		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.34	0.61		
Τάση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.72	0.60	1.423	0.244
	5.000-10000 ευρώ	10	3.37	0.40		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.45	0.41		

	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.46	0.43		
Διαφήμιση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.78	0.66	2.719	0.052
	5.000-10000 ευρώ	10	3.73	0.41		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.41	0.43		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.33	0.53		
Αναγνωρισιμότη τα	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.72	0.75	0.567	0.639
	5.000-10000 ευρώ	10	3.48	0.48		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.54	0.32		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.54	0.63		
Αφοσίωση	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.92	0.87	2.451	0.072
	5.000-10000 ευρώ	10	3.65	0.63		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.39	0.53		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.81	0.84		
e-WOM	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.89	0.62	1.310	0.279
	5.000-10000 ευρώ	10	3.33	0.67		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.62	0.56		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.67	1.04		
Πρόθεση Αγοράς	Κάτω από 5.000 ευρώ	12	3.75	0.69	1.271	0.292
	5.000-10000 ευρώ	10	3.25	0.68		
	20000- 30000 ευρώ	37	3.43	0.61		
	Άνω των 30000 ευρώ	8	3.63	0.79		

5.8. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητας της

επωνυμίας με τις διαστάσεις που αφορούν την αλληλοεπίδραση (Pearson $r = 0.381$, $p = 0.001$), την τάση (Pearson $r = 0.330$, $p = 0.006$) και τη διαφήμιση (Pearson $r = 0.337$, $p = 0.005$). Αντίθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με τις διαστάσεις που αφορούν τη διασκέδαση (Pearson $r = 0.055$, $p = 0.658$) και την εξατομίκευση (Pearson $r = 0.150$, $p = 0.224$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 19. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως το αυξημένο επίπεδο κάθε μιας από τις τρεις διαστάσεις (αλληλοεπίδραση, τάση, διαφήμιση) των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.



Διάγραμμα 19. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Στον Πίνακα 18 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδους πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε πως διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 25.2% της διασποράς της

εικόνας/αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ($R^2=0.252$, $F(5,61)=4.117$, $p=0.003$). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε πως από τις πέντε διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντική επιρροή στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχουν η διαφήμιση ($b=0.237$, $t=2.074$, $p=0.042$) και η αλληλοεπίδραση ($b=0.273$, $t=2.459$, $p=0.017$). Από τις διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ισχυρότερη επιρροή στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει η διάσταση της αλληλοεπίδρασης (υψηλότερη τιμή Beta).

Πίνακας 18. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.191	.4310

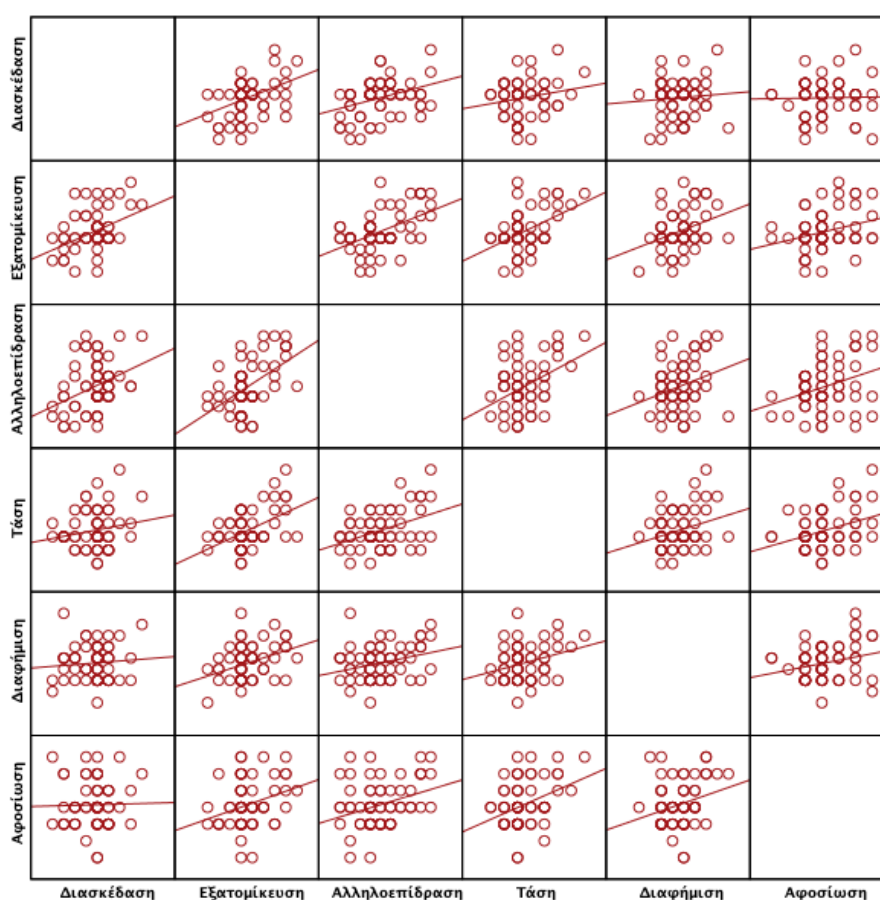
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.824	5	.765	4.117	.003 ^b
	Residual	11.333	61	.186		
	Total	15.158	66			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	.547		3.104	.003
	Διασκέδαση	-.039	.114	-.042	-.340	.735
	Εξατομίκευση	-.171	.127	-.197	-1.339	.185
	Αλληλοεπίδραση	.273	.111	.335	2.459	.017
	Τάση	.231	.138	.219	1.677	.099
	Διαφήμιση	.237	.114	.251	2.074	.042

5.9. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών

Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική

συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών με τις διαστάσεις που αφορούν την εξατομίκευση (Pearson $r = 0.291$, $p = 0.017$), την αλληλοεπίδραση (Pearson $r = 0.317$, $p = 0.009$), την τάση (Pearson $r = 0.357$, $p = 0.003$) και τη διαφήμιση (Pearson $r = 0.262$, $p = 0.032$). Αντίθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως δε υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών με τη διάσταση της διασκέδασης (Pearson $r = 0.021$, $p = 0.865$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 20. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως το αυξημένο επίπεδο κάθε μιας από τις τέσσερις διαστάσεις (εξατομίκευση, αλληλοεπίδραση, τάση, διαφήμιση) των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών.



Διάγραμμα 20. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών

Στον Πίνακα 19 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε πως διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 19.7% της διασποράς της αφοσίωσης των πελατών (R square=0.197, $F(5,61)=2.984$, $p=0.018$). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε

πως από τις πέντε διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καμία δεν έχει σημαντική επιρροή στην αφοσίωση των πελατών.

Πίνακας 19. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.197	.131	.6299

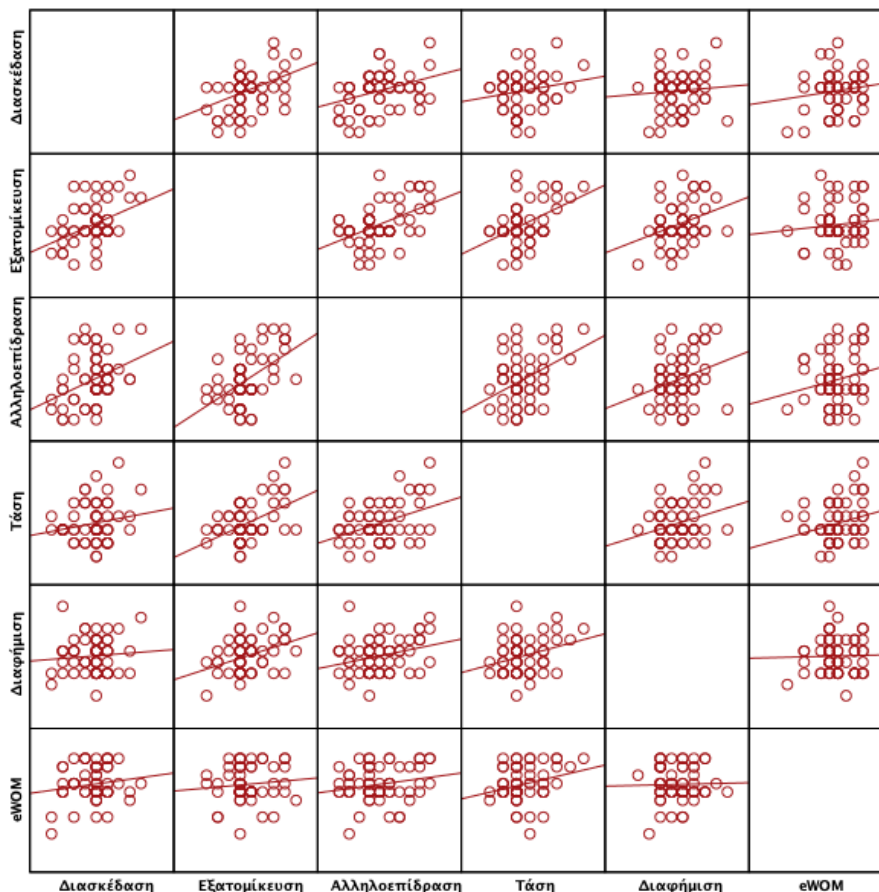
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.921	5	1.184	2.984	.018 ^b
	Residual	24.206	61	.397		
	Total	30.127	66			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	.800		1.576	.120
	Διασκέδαση	-.181	.166	-.141	-1.089	.280
	Εξατομίκευση	.133	.186	.109	.715	.477
	Αλληλοεπίδραση	.213	.162	.186	1.317	.193
	Τάση	.326	.201	.219	1.623	.110
	Διαφήμιση	.156	.167	.117	.934	.354

5.10. Συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς

Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του e-WOM με τη διάσταση που αφορά την τάση (Pearson $r = 0.259$, $p = 0.034$). Αντίθετα, δεν καταγράφηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του e-WOM με τις διαστάσεις που αφορούν τη διασκέδαση (Pearson $r = 0.150$, $p = 0.227$), την Εξατομίκευση (Pearson $r = 0.101$, $p = 0.414$), την Αλληλοεπίδραση

(Pearson $r = 0.197$, $p = 0.110$) και τη διαφήμιση (Pearson $r = 0.024$, $p = 0.845$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 21. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως το αυξημένο επίπεδο της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αυξημένο επίπεδο e-WOM.



Διάγραμμα 21. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το e-WOM και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε πως οι διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 9.4% της διασποράς του e-WOM ($R^2=0.094$, $F(5,61)=1.269$, $p=0.289$). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε πως οι πέντε διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν σημαντική επιρροή στο e-WOM

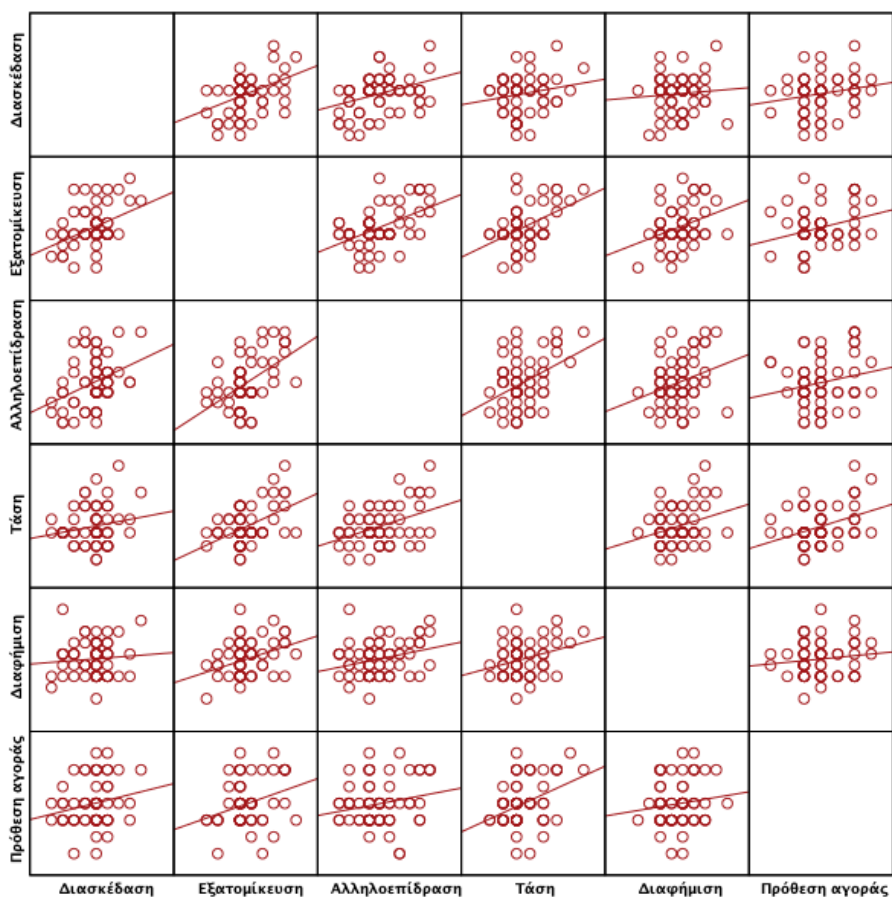
Πίνακας 20. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το eWOM και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.020	.6553

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.724	5	.545	1.269	.289 ^b
	Residual	26.194	61	.429		
	Total	28.919	66			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	.832		2.551	.013
	Διασκέδαση	.137	.173	.109	.792	.432
	Εξατομίκευση	-.131	.194	-.109	-.675	.502
	Αλληλοεπίδραση	.139	.169	.124	.827	.411
	Τάση	.371	.209	.255	1.776	.081
	Διαφήμιση	-.072	.174	-.055	-.416	.679

Παρόμοια, τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς με τις διαστάσεις που αφορούν την εξατομίκευση (Pearson $r = 0.297$, $p = 0.015$) και την τάση (Pearson $r = 0.377$, $p = 0.002$). Αντίθετα, δεν καταγράφηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς με τις διαστάσεις που αφορούν τη διαφήμιση (Pearson $r = 0.199$, $p = 0.107$), την αλληλοεπίδραση (Pearson $r = 0.204$, $p = 0.098$) και τη διασκέδαση (Pearson $r = 0.129$, $p = 0.300$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 22. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως το αυξημένο επίπεδο κάθε μιας από τις δύο διαστάσεις (εξατομίκευση και τάση) των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.



Διάγραμμα 22. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση αγοράς

Στον Πίνακα 21 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε πως διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 16.8% της διασποράς της πρόθεσης αγοράς ($R^2=0.168$, $F(5,61)=2.460$, $p=0.043$). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε πως από τις πέντε διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντική επιρροή στο e-WOM έχει μόνο η τάση ($b=0.455$, $t=2.270$, $p=0.027$)

Πίνακας 21. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες της διαστάσεις του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

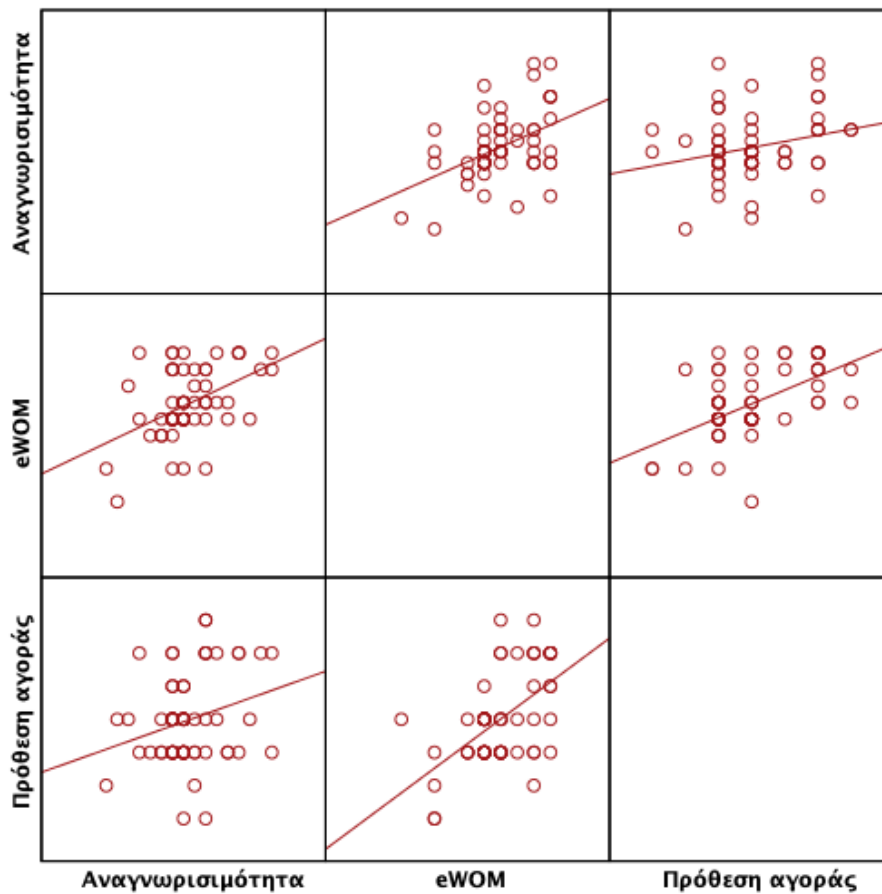
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.100	.6288

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.864	5	.973	2.460	.043 ^b
	Residual	24.122	61	.395		
	Total	28.985	66			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.104	.798		1.384	.172
	Διασκέδαση	.124	.166	.098	.747	.458
	Εξατομίκευση	.145	.186	.121	.782	.437
	Αλληλοεπίδραση	-.025	.162	-.022	-.154	.878
	Τάση	.455	.201	.312	2.270	.027
	Διαφήμιση	-.010	.167	-.008	-.059	.953

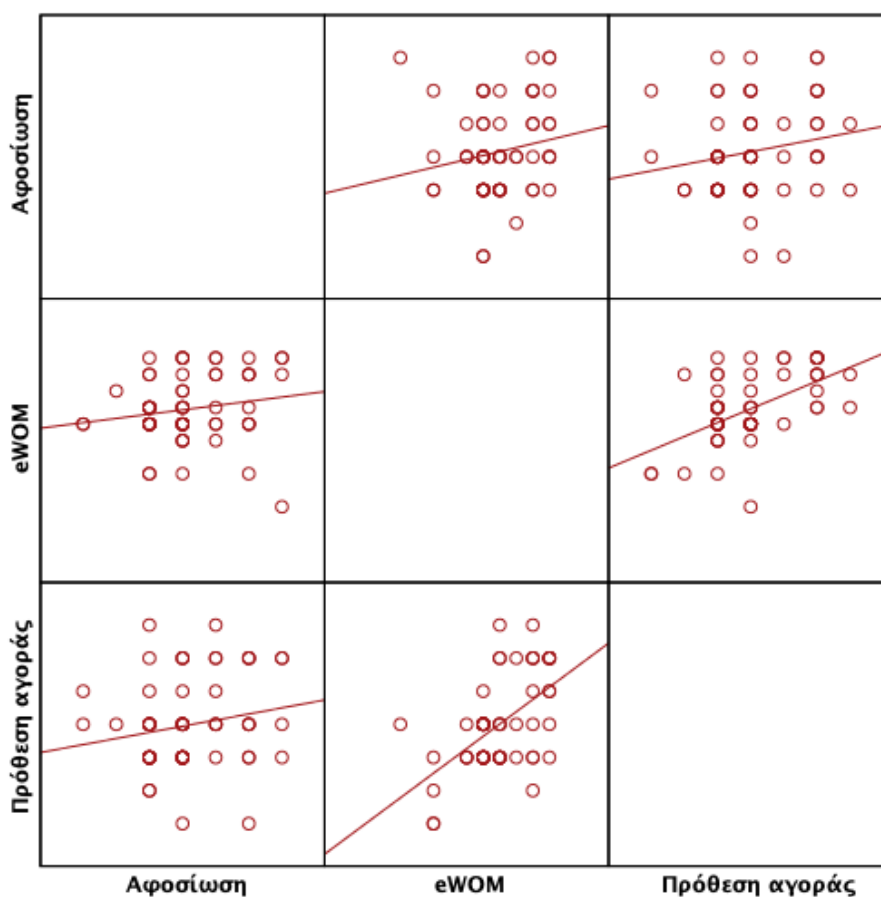
5.11. Συσχέτιση μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και της αφοσίωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς

Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τόσο με το e-WOM (Pearson $r = 0.461$, $p = 0.000$) όσο και με την πρόθεση αγοράς (Pearson $r = 0.257$, $p = 0.035$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 23. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως το αυξημένο επίπεδο της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε αυξημένο e-WOM και αυξημένη πρόθεση αγοράς.



Διάγραμμα 23. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ της εικόνας/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών τόσο με το e-WOM (Pearson $r = 0.175$, $p = 0.156$) όσο και με την πρόθεση αγοράς (Pearson $r = 0.189$, $p = 0.126$). Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 24.



Διάγραμμα 24. Διάγραμμα διασκόρπισης μεταξύ της αφοσίωσης στην επωνυμία με το e-WOM και την πρόθεση αγοράς

Στον Πίνακα 22 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδους πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το e-WOM και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση. Η ανάλυση έδειξε πως η αναγνωρισιμότητα/ εικόνα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αφοσίωση των πελατών ερμηνεύουν το 21.3% της διασποράς του e-WOM ($R\text{ square}=0.213$, $F(2,64)=8.672$, $p=0.000$). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε πως η αναγνωρισιμότητα/ εικόνα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντική θετική επιρροή στο e-WOM ($b=0.658$, $t=3.853$, $p=0.000$). Αντίθετα, η ανάλυση έδειξε πως η αφοσίωση των πελατών δεν έχει σημαντική επιρροή στο e-WOM ($b=-0.034$, $t=-0.283$, $p=0.778$). Από τις δύο μεταβλητές σημαντική επιρροή στο e-WOM έχει μόνο η αναγνωρισιμότητα/ εικόνα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 22. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το e-WOM και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.189	.5962

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.166	2	3.083	8.672	.000 ^b
	Residual	22.753	64	.356		
	Total	28.919	66			

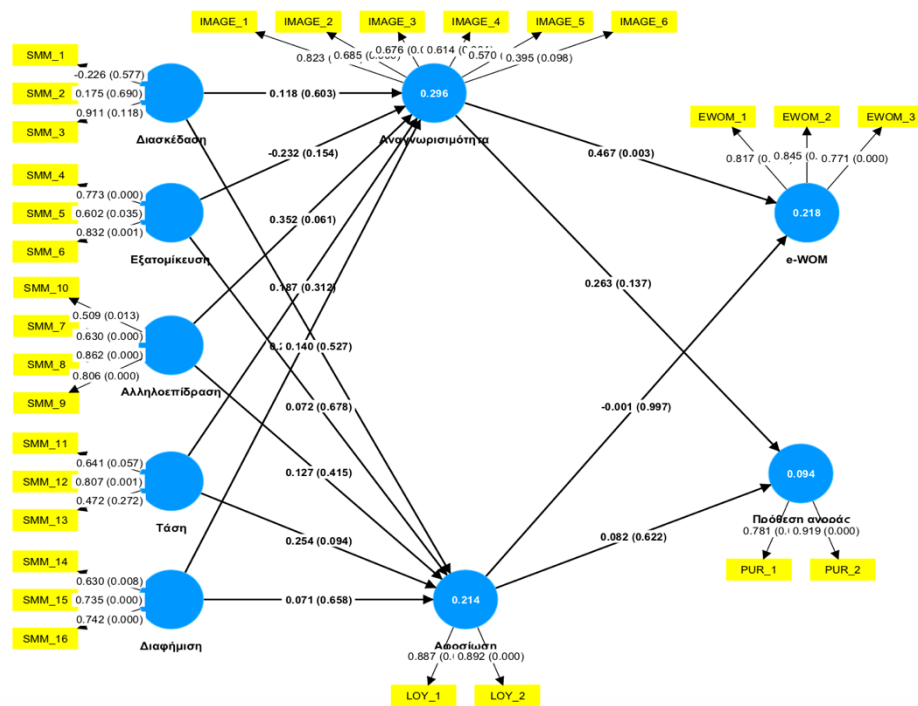
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	.574		2.458	.017
	Αναγνωρισιμότητα	.658	.171	.476	3.853	.000
	Αφοσίωση	-.034	.121	-.035	-.283	.778

Στον Πίνακα 23 δίνονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου πολλαπλής γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση. Η ανάλυση έδειξε πως η αναγνωρισιμότητα/ εικόνα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αφοσίωση των πελατών ερμηνεύουν το 7.3% της διασποράς της πρόθεση αγοράς (R square=0.073, F(2,64)=2.529, p=0.088). Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε πως η αναγνωρισιμότητα/ εικόνα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει σημαντική επιρροή στην πρόθεση αγοράς (b=0.299, t=1.613, p=0.112). Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε πως η αφοσίωση των πελατών δεν έχει σημαντική επιρροή στην πρόθεση αγοράς (b=0.091, t=0.694, p=0.490).

Πίνακας 23. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες την αναγνωρισιμότητα/ εικόνα και την αφοσίωση

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.044	.6479

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση με τη μέθοδο bootstrapping 5000 επαναλήψεων για να πάρουμε πιο ακριβείς εκτιμήσεις των επιδράσεων. Τα αποτελέσματα δίνονται στο Διάγραμμα 26 και στο Διάγραμμα 27. Από την ανάλυση επιβεβαιώθηκε ότι η διάσταση της αναγνωρισιμότητας μιας ΜΜΕ επιδρά θετικά στο e-WOM (b=0.467, t=2.926, p=0.003). Αντίθετα, δεν διαπιστώθηκε άλλη σημαντική επίδραση στο πολυμεταβλητό μοντέλο.



Διάγραμμα 26. Διάγραμμα πολυμεταβλητού μοντέλου μετά την προσαρμογή των συντελεστών με τη μέθοδο bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Αλληλοεπίδραση -> Αναγνωρισιμότητα	0.352	0.328	0.188	1.876	0.061
Αλληλοεπίδραση -> Αφοσίωση	0.127	0.163	0.156	0.814	0.415
Αναγνωρισιμότητα -> e-WOM	0.467	0.462	0.160	2.926	0.003
Αναγνωρισιμότητα -> Πρόθεση αγοράς	0.263	0.303	0.177	1.487	0.137
Αφοσίωση -> e-WOM	-0.001	0.033	0.184	0.004	0.997
Αφοσίωση -> Πρόθεση αγοράς	0.082	0.082	0.167	0.493	0.622
Διασκέδαση -> Αναγνωρισιμότητα	0.118	-0.017	0.226	0.519	0.603
Διασκέδαση -> Αφοσίωση	0.140	-0.027	0.222	0.632	0.527
Διαφήμιση -> Αναγνωρισιμότητα	0.259	0.241	0.189	1.369	0.171
Διαφήμιση -> Αφοσίωση	0.071	0.100	0.161	0.443	0.658
Εξατομίκευση -> Αναγνωρισιμότητα	-0.232	-0.169	0.163	1.425	0.154
Εξατομίκευση -> Αφοσίωση	0.072	0.118	0.173	0.415	0.678
Τάση -> Αναγνωρισιμότητα	0.187	0.195	0.185	1.011	0.312
Τάση -> Αφοσίωση	0.254	0.240	0.151	1.677	0.094

Διάγραμμα 27. Αποτελέσματα συντελεστών του πολυμεταβλητού μοντέλου και σημαντικότητα

τους

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

6.1. Συμπεράσματα

Η έρευνα τα τελευταία δέκα χρόνια έχει επικεντρωθεί σε δείκτες που στηρίζουν την επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην κοινωνία. Για παράδειγμα, πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ που τις διαφοροποιούν από άλλους τύπους οργανισμών είναι το μέγεθος και ο κύκλος εργασιών τους (Brassington & Pettitt, 2003). Οι ΜΜΕ διακρίνονται επίσης ιδιαίτερα για το υψηλό επίπεδο εγγύτητάς τους με πελάτες που διευκολύνει το υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης τόσο στα αιτήματα των πελατών όσο και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς στο μικρο και μακρο-περιβάλλον τους. Όπως όλες οι εταιρείες, οι ΜΜΕ πρέπει να πουλήσουν τα προϊόντα τους και ως εκ τούτου να χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Fan et al., 2021). Η παρούσα μελέτη εστιάζει στο πώς επηρεάζεται συμπεριφορά των πελατών ΜΜΕ από το μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (*Ποιες στρατηγικές/ πρακτικές είναι οι καλύτερες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα για την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών/ πελατών;*) δείχνουν πως οι πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων είναι διασκεδαστικά και συμβάλλουν στην εξατομικευμένη παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες τους. Αντίστοιχα, πελάτες ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως σε υψηλό βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ενισχύοντας έτσι την αλληλοεπίδραση και την κοινή χρήση πληροφοριών και έχουν μια θετική άποψη για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων τα ακολουθούν την τάση της αγοράς και παρέχουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες ενώ έχουν μια ουδέτερη άποψη για το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες και χρήσιμες. Συνολικά, η πλειοψηφία των πελατών ΜΜΕ αναγνωρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν υψηλό επίπεδο διασκέδασης, συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο στην εξατομίκευση των υπηρεσιών συμβάλλουν σε πολύ υψηλό επίπεδο βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (αλληλοεπίδραση) και συμβαδίζουν με την τάση της αγοράς. Αναφορικά με το τρίτο (*Πως επηρεάζουν τα μέσα*

κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές/ πελάτες να γι' αυτές;) και το πέμπτο *(Η βελτίωση της εικόνας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης συνδέεται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα;)* ερευνητικό ερώτημα τα ευρήματα έδειξαν πως υπάρχει σημαντική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα/αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα/ αναγνωρισιμότητα μια επιχείρησης. Παρόμοια, τα ευρήματα της μελέτης αναφορικά με το δεύτερο *(Πως επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την πρόθεση των καταναλωτών/ πελατών να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από αυτές)* και το τέταρτο *(Επηρεάζουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών/ πελατών;)* έδειξαν πως οι πελάτες MME αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αφοσίωση τους σε μια επιχείρηση ενώ ταυτόχρονα εκφράζουν μια μέτρια προς υψηλή πρόθεση να συστήσουν προϊόντα/ υπηρεσίες MME στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μια μέτρια προς υψηλή πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από MME λόγω της προβολής μιας MME στα μέσα κοινωνικής δικτύωση

Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας δεν επιβεβαίωσαν ότι το αυξημένο επίπεδο κάθε μιας από τις πέντε διαστάσεις των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, αλληλοεπίδραση, τάση, εξατομίκευση, διαφήμιση) οδηγούν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών, σε αυξημένο e-WOM και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς. Αρκετές έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν διαπιστώσει ότι η χρήση τέτοιων πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής οδηγούν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών, σε αυξημένο e-WOM και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς (Koay et al., 2020; Panwar et al., 2019; Seo & Park, 2018). Αυτές οι υποθέσεις δεν επαληθεύτηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε μόνο μια σημαντική επίδραση, αυτή της αναγνωρισιμότητας στο e-WOM. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας MME μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένα επίπεδα αναγνωρισιμότητας και αυτά με τη σειρά τους σε αυξημένο επίπεδο e-WOM (Casaló et al., 2021; Cheung et al., 2019; Pop et al., 2021).

6.2 Περιορισμοί

Κλείνοντας το τελευταίο κεφάλαιο, θεωρείται απαραίτητο να σημειωθεί ότι αυτή η μελέτη απευθύνεται μόνο σε Έλληνες πολίτες και τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να επεκταθούν για όλες τις κοινότητες. Επίσης, αυτή η μελέτη δημιουργήθηκε για να απευθύνεται σε καταναλωτές γενικά και όχι σε καταναλωτές ορισμένων προϊόντων, υπηρεσιών, εμπορικών σημάτων ή βιομηχανιών. Επομένως, τα αποτελέσματα της μελέτης δεν είναι εφαρμόσιμα για έναν συγκεκριμένο κλάδο ή τομέα και μπορούν να παράσχουν μόνο γενικά συμπεράσματα, με βάση την οπτική των πελατών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αναμφίβολα, θα είναι πολύτιμο εάν επιχειρήσεις μεμονωμένα ή ολόκληροι κλάδοι προσπαθούν να απευθύνουν παρόμοιες έρευνες στους πελάτες και το κοινό τους, προκειμένου να έχουν πιο λεπτομερή και εξατομικευμένα αποτελέσματα που θα μπορούσαν να κάνουν καλή χρήση για τη στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας άλλος πιθανός περιορισμός είναι η αξιοπιστία των συμμετεχόντων. Η ανωνυμία του ερωτηματολογίου έχει ως στόχο να βοηθήσει τους ερωτηθέντες να εκφραστούν με απόλυτη ειλικρίνεια. Ωστόσο, είναι πολύ πιθανό να κρύβονται πίσω από την ανωνυμία και να παραπλανούν εσκεμμένα το αποτέλεσμα μιας έρευνας (π.χ. ακραίες συμπεριφορές ή ακόμα και άγνοια για τα ζητήματα που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο). Όσον αφορά τους περιορισμούς, η πανδημία Covid-19 είναι ένας παράγοντας που μπορεί να έχει επηρεάσει την ανάλυση. Σε όλους τους ερωτηθέντες δόθηκε το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά όχι μόνο λόγω πρακτικής αποτελεσματικότητας αλλά και λόγω των συνθηκών της πανδημίας. Είναι πιθανό ότι το ίδιο ερωτηματολόγιο θα παρήγαγε διαφορετικά αποτελέσματα εάν ένας εμπειρογνώμονας της έρευνας πραγματοποιούσε διαπροσωπικές συνεντεύξεις με τους ερωτηθέντες.

6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία. Ο καταναλωτής περνά από ορισμένα στάδια για να πάρει μια απόφαση αγοράς. Θα ήταν λοιπόν ενδιαφέρον στο μέλλον να διερευνήσουμε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε στάδιο της διαδικασίας απόφασης αγοράς ξεχωριστά. Παρατηρείται έντονα το φαινόμενο των «εικονικών» likes και κριτικών. Οι λογαριασμοί δημιουργούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προσφέρουν υπηρεσίες επί πληρωμή ως «like», follow, retweets κ.λπ., αυξάνοντας ουσιαστικά τους θαυμαστές μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

έχουν αναπτύξει εργαλεία ώστε ο χρήστης να μπορεί διακριτικά να καταλάβει ποιες σελίδες και προφίλ έχουν πραγματικούς θαυμαστές και όχι εικονικούς. Θα πρέπει να διερευνηθεί εάν ο χρήστης αντιλαμβάνεται αυτή τη διαφορά και εάν ένας πιθανός αγοραστής επηρεάζεται στην πρόθεσή του να αγοράσει από το εικονικό ή πραγματικό κοινό, μετά από ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Όπως προαναφέρθηκε, στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία. Ο καταναλωτής περνά από ορισμένα στάδια για να πάρει μια απόφαση αγοράς. Θα ήταν λοιπόν ενδιαφέρον στο μέλλον να διερευνήσουμε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε στάδιο της διαδικασίας απόφασης αγοράς ξεχωριστά.

Αυτή η έρευνα μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις ΜΜΕ που πραγματοποιούν καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Για μελλοντική έρευνα, αυτός ο τομέας έρευνας θα μπορούσε να βελτιωθεί και να παράγει ακόμα πιο ενημερωτικά αποτελέσματα εάν οι διαφορετικοί τύποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης εξετάζοντουσαν ξεχωριστά σε βάθος. Επιπλέον, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αξιολογήσει τις απόψεις των πελατών ΜΜΕ συγκεκριμένων γενιών (όπως η Generation Z) που είναι πιο κοντά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή θα ήταν η σύγκριση των ελληνικών αποτελεσμάτων προς μια ευρύτερη (ευρωπαϊκή ή παγκόσμια) προοπτική. Αυτό θα μπορούσε επίσης να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Ελλήνων πελατών ΜΜΕ και να βοηθήσει τους διαχειριστές και τους ιδιοκτήτες ΜΜΕ να στοχεύσουν πιο αποτελεσματικά τις καμπάνιες τους στην παγκόσμια αγορά.

Βιβλιογραφία

- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., And Yi, W. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition and Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2003), Principles Of Marketing, 3rd (Ed), Prentice-Hall/*Financial Times*, Englewood Cliffs, Nj.
- Bryman A., & Bell, E., (2011). *Business Research Methods (3rd ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cheek, R., Ferguson, T., Tanner, J. (2013). Consumer-Centric Strategic Social Media Plan for Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, (1), 1-11.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & III, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand

image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243.
<https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.098874>

Cohen, J. E., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. *Routledge EBooks*.
<https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch11>

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience'. *Journal of Internet Research*, 14(2), 111-126.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. I., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

De Mooij, M. (2004). Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. *Choice Reviews Online*, 41(07), 41–4134. <https://doi.org/10.5860/choice.41-4134>

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168

Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent Effects of Friend Recommendations on Disclosed Social Media Advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495–511.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663320>

Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>

Ferreira, M. V., Zambaldi, F., & De Sousa Guerra, D. (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 491–503. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2018-2095>

- Forrester Research (2023). Social Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://www.forrester.com/blogs/category/social-marketing/>
- Gajjar, N. (2013) Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 2, 10-15.
- Gilmore, A., & Carson, D. (2018). SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*, 25(3), 213–226.
<https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521740>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The Impact Of New Media On Customer relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311-330.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 62.
- Karmanov, M., Kiseleva, I., Kuznetsov, V., Zavrazhin, A., & Shubina, I. (2019). Modeling consumer behaviour. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 461-468.
- Kent, M. S., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>

Li, H., Lee, S. H., & Copeland, L. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0183>

Lin, K.Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Journal of Computers in Human Behaviour*, 27(3), 1152-1161.

Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.

Maghrabi, T. A., & Dennis, C. (2012). The driving factors of continuance online shopping: gender differences in behaviour among students: the case of Saudi Arabia. *International Journal of Business Information Systems*, 9(4), 360. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2012.046290>

Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. M. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Men, L. R., & Muralidharan, S. (2017). Understanding social media peer communication and organization–public relationships: Evidence from China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 81-101.

Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>

Panek, E. Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Journal of Computers in Human Behaviour*, 29, 2004- 2012.

- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36. <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2210887073/consumer-decision-making-process-models-and-their>
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ramya, N., & Ali, M. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Reynolds, G. (2012). *Ethics in Information Technology*. (4th edn), Sabatino: Boston.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2006). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85–97. <https://doaj.org/article/a4dc9e5fb2a24246add4a457147244a3>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons
- Salam, M. T., Intiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588–605. <https://doi.org/10.1108/jeee-07-2020-0274>
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) *Research Methods for Business Students*. 5th edn. UK: Pearson Education Ltd.
- Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sestino, A., Prete, M. G., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Statista (2023a). Internet usage worldwide - Statistics & Facts. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
- Statista (2023b). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2023c). Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#editorsPicks>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháčková, 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>
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387. <https://doi.org/10.1086/317592>

- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *34(7)*, 1294-1307.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Ca: O'reilly Media, Inc.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, *86*, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*, *135*, 04022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή. Εκδόσεις: Rosili.
- Σιώμκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη

Παράρτημα. 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

Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
 Έγγαμος
 Διαζευγμένος
 Χήρος

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

Πρακτικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

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
Το περιεχόμενο που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση φαίνεται ενδιαφέρον					
Είναι συναρπαστικό να χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με μια επιχείρηση					
Είναι διασκεδαστικό να συλλέγω πληροφορίες για υπηρεσίες μιας επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να αναζητήσω προσαρμοσμένες πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης παρέχουν πληροφορίες που με ενδιαφέρουν					
Είναι εύκολο να μεταφέρω τη γνώμη μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση					
Είναι εύκολο να μεταφέρω τις απόψεις μου ή να συζητήσω με άλλους χρήστες για μια επιχείρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Είναι δυνατή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης					
Είναι δυνατή η κοινή χρήση πληροφοριών για μια					

επιχείρηση με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
Το περιεχόμενο που βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση είναι επικαιροποιημένο					
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με μια επιχείρηση είναι μια νέα τάση					
Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τις νεότερες πληροφορίες στην αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία					
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που κοινοποιούν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Οι διαφημίσεις που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις είναι ενδιαφέρουσες.					
Οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την προσοχή μου για επιχειρήσεις					

Εικόνα επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και αφοσίωση

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

ΔΑ	Δ	ΟΛ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
-----------	----------	--------------	----------	-----------

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

	ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας επιχείρησης					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να γνωρίζω τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να θυμάμαι πάντα το λογότυπο μιας επιχείρησης					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να έχω μια καλή εικόνα για μια επιχείρηση					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση να επικεντρώνεται στον πελάτη.					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης παίζουν ρόλο στο πόσο ικανοποιημένος είμαι από τις υπηρεσίες της					
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα					
Θα συνιστούσα μια επιχείρηση από την οποία είμαι ικανοποιημένος λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της					

1. e-WOM και πρόθεση αγοράς

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
Θα ήθελα να μεταφέρω πληροφορίες προς τους φίλους μου για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες μιας επιχείρησης					
Θα ήθελα να μοιραστώ απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβα από μια επιχείρηση					
Θα επέλεγα μια επιχείρηση που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Θα επέλεγα μια επιχείρηση που έχει θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					

