

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Η επιρροή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσω των
Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Μήγκος Σταύρος Α.Μ.: MPP00033

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)

KOZANH, 2022

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η επιρροή του Ψηφιακού Marketing μέσω των
Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Μήγκος Σταύρος Α.Μ.: MPP00033

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Καταραχιά Ανδρονίκη, Καθηγήτρια

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Καταραχιά Ανδρονίκη, Καθηγήτρια

Αντωνιάδης Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Σαπρίκης Ευάγγελος, Επίκουρος Καθηγητής

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΗΓΚΟΣ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΗΓΚΟΣ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

14/07/2022

Περίληψη

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί, τόσο όσον αφορά τη χρήση τους στη διαφήμιση όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζοντας το καταναλωτικό κοινό και τις επιλογές του και διαμορφώνοντας, σε πάρα πολλές περιπτώσεις, την καταναλωτική συμπεριφορά του. Κρίνεται αναγκαία η μελέτη των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο το κοινό τα χρησιμοποιεί την καθημερινότητά του. Απαραίτητη είναι για την εξαγωγή συμπερασμάτων, εκτός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και η μελέτη της επιρροής τους στην καταναλωτική συμπεριφορά ερευνώντας και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή. Επομένως, για να υποστηριχθούν ερευνητικά τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα πραγματοποιηθεί έρευνα, η οποία θα εστιάσει στην επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή και στο βαθμό που αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού και εν τέλει τις αγορές που αυτό πραγματοποιεί. Στόχος της έρευνας μας είναι να αποδειχτεί ότι όντως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει στις διαφημιστικές τεχνικές επηρεάζοντας καθημερινά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, αγοραστική δύναμη, επίδραση.

Abstract

The role of social media has undoubtedly increased in recent years, both in terms of their use in advertising and digital marketing, influencing the consumer public and their choices and shaping, in many cases, consumer behavior. It is necessary to study the advantages and disadvantages of social media and the way in which the public uses them in their daily lives. It is necessary to draw conclusions, in addition to the literature review and study their influence on consumer behavior by researching the factors that affect it. Therefore, in order to research the data of the literature review, research will be conducted, which will focus on the influence of digital marketing in the modern era and to the extent that it affects the consumer behavior of the buying public and ultimately the markets it makes. The aim of our research is to prove that the internet and social media have indeed invaded advertising techniques, influencing daily consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, social media, advertising, purchasing power, influence.

Πρόλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις μορφές του και ο τρόπος με τον οποίο επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, αποτέλεσε προϊόν μελέτης πάρα πολλών ερευνών εδώ και αρκετά χρόνια, παρόλα αυτά, η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας και η ολοένα και αυξανόμενη επίδραση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του μάρκετινγκ και της επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αποτελεί έναν «τόπο» που το περιεχόμενο του μεταβάλλεται συνεχώς, γι' αυτό και οι περαιτέρω μελέτες είναι απαραίτητες.

Η αναγκαιότητα αυτή απορρέει και από το γεγονός ότι έχει εισαχθεί η νέα έννοια του «Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων», το οποίο αφορά το μάρκετινγκ που επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τις εμπορικές δραστηριότητες αλλά επιδρούν και στο αγοραστικό κοινό κατά τη διάρκεια της πορείας της αγοράς ενός προϊόντος. Αναμφίβολα, τόσο οι άνθρωποι όσο και οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή, στην διάθεση και στην προώθηση ενός προϊόντος. Χαρακτηριστικά που κάνουν προσιτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες είναι το γεγονός της χρησιμότητας και της ευκολίας στη χρήση, κάτι το οποίο καθιστά τους αγοραστές πρόθυμους να αγοράζουν και να προωθούν προϊόντα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι σε θέση να απευθύνονται σε μία ποικιλία πελατών, αφού οι χρήστες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης προέρχονται από διάφορα κοινωνικό-οικονομικό πολιτικά στρώματα, άρα η αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε πάρα πολλούς πελάτες στόχους και δε θα ήταν άτοπος ο ισχυρισμός ότι αποτελούν μία πλατφόρμα, η οποία μπορεί να ενισχύσει τις εμπορικές δραστηριότητες αλλά και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και να βελτιώσει τόσο τα προϊόντα όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ερευνητική μελέτη του φαινομένου έχει προηγηθεί και στο παρελθόν, αλλά λόγω των νέων τεχνολογικών εξελίξεων οι επιχειρήσεις όσο και το καταναλωτικό κοινό είναι σκόπιμο να γνωρίζουν και να εγχρονίζουν συνεχώς τα δεδομένα, που αφορούν στους παράγοντες επηρεασμού των συμπεριφορών και των κινήτρων των καταναλωτών, γιατί και οι επιχειρήσεις θα επωφελούνται όταν γνωρίζουν τις κινήσεις του καταναλωτικού κοινού αλλά και το ίδιο το καταναλωτικό κοινό θα επωφελείται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους τρόπους που αυτά μπορούν να προωθήσουν τα διάφορα προϊόντα. Η έρευνά μας θα στηριχθεί στο ερευνητικό εργαλείο του ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε στους ερωτώμενους με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ερωτήσεις που αφορούν τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού απέναντι στην αγορά και την προώθηση προϊόντων δια μέσου του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά ερευνώντας επίσης και το βαθμό επίδρασης της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού απέναντι στις διαφημίσεις, οι οποίες προωθούνται από τις πλατφόρμες αυτές και ειδικότερα τη διετία των περιορισμών λόγω της πανδημίας του covid-19.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ουσιαστικά ένα σύγχρονο και νέο επίπεδο που αφορά τη διαφημιστική καμπάνια και το «μάρκετινγκ μάρκας» και οι χρήστες του διαδικτύου ασκούν σημαντική συμβολή

τόσο στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού αλλά και στη διαμόρφωση της δημιουργικότητας των εταιρειών και ουσιαστικά προσπαθούν να διευρύνουν και την της επιχειρηματική τους δράση μέσα από νέα, καινοτόμα διαφημιστικά προγράμματα.

Κλείνοντας, θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη την Κοσμήτορα της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας Καθηγήτρια κ. Καταραχιά Ανδρονίκη. Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την καθοδήγηση και τις ουσιώδεις συμβουλές της.

Στη συνέχεια, την καλή μου φίλη κ. Μέτσιου Αναστασία για τη φιλολογική επιμέλεια του κειμένου, όπως επίσης και τον κ. Μάνιο Στέφανο για την πολύτιμη βοήθειά του.

Παράλληλα, τους συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε για τα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου καθότι πάντοτε υπήρξαν για εμένα ένα ανεκτίμητο στήριγμα.

Περιεχόμενα

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	3
Περίληψη	4
Abstract.....	5
Πρόλογος.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	13
1.1. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης	13
1.2. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	14
1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	16
1.4. Χρήση και λειτουργίες των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	21
2.1. Μάρκετινγκ και εννοιολογικές προσεγγίσεις.....	21
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	23
2.3. Κοινωνικά μέσα και ψηφιακό μάρκετινγκ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	30
3.1. Σημσιολογική έννοια της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του Καταναλωτή	30
3.2. Χαρακτηριστικά καταναλωτικού κοινού	32
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	33
3.4. Χαρακτηριστικά ψηφιακών καταναλωτών.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ..	38
4.1. Καταναλωτική συμπεριφορά	38
4.1.1. Ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών	40
4.1.2. Διαφήμιση.....	42
4.1.3. Επιπτώσεις ψηφιακών Περιβαλλόντων.....	43
4.1.4. Κινητά τηλέφωνα.....	43
4.1.4. eWOM και κριτικές.....	44

4.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	45
4.2.1 Τα είδη του ψηφιακού Marketing.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
5.1. Σκοπός – Στόχοι	51
5.2. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας.....	51
5.2.1. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	53
5.2.2. Ποσοτική έρευνα.....	53
5.3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου.....	53
5.3.1. Περιγραφή δομής του ερωτηματολογίου.....	54
5.3.2. Αξιοπιστία, εγκυρότητα και συνέπεια.....	56
5.3.3. Πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου	58
5.4. Διεξαγωγή της έρευνας.....	59
5.4.1. Συλλογή δεδομένων και εφαρμογή στην ερευνητική διαδικασία	59
5.4.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	60
5.5. Κωδικοποίηση.....	60
5.6. Στατιστική επεξεργασία	60
5.6.1. Περιγραφική στατιστική.....	61
5.6.2. Έλεγχοι υποθέσεων	61
5.6.3. Διαδικασία μετασχηματισμού μεταβλητών και δεδομένων.....	62
5.7. Παραγοντική ανάλυση.....	63
5.8. Γραμμική Παλινδρόμηση.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
6.1. Περιγραφική στατιστική.....	66
6.1.1. Κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία.....	66
6.1.2. Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στη καθημερινότητα	72
6.1.3. Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων	73
6.1.4. Λόγοι επιρροής στην αύξηση των ηλεκτρονικών διαδικτυακών αγορών από τα e-καταστήματα, τη διετία του covid-19.....	75
6.1.5. Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων	77
6.1.6. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ ² δύο κατηγορικών μεταβλητών – 1 ^η ερευνητική υπόθεση.....	78
6.1.7. Συσχέτιση μεταβλητών – 2 ^η ερευνητική υπόθεση	81

6.1.8. T-test μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων – 3 ^η ερευνητική υπόθεση	82
6.1.9. Ανάλυση Χ ² μιας μεταβλητής - 4 ^η ερευνητική υπόθεση.....	83
6.1.10. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ ² δύο κατηγορικών μεταβλητών – άλλες στατιστικά σημαντικές ερευνητικές υποθέσεις.....	84
6.2. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης	85
6.2.1. Μεταβλητές εφαρμογής παραγοντικής ανάλυσης	85
6.2.2. Ομαδοποίηση των ερωτήσεων.....	86
6.3. Αποτελέσματα Γραμμικής Παλινδρόμησης	95
6.3.1 Προϋποθέσεις ανάλυσης.....	95
6.3.2 Συσχετίσεις των μεταβλητών.....	96
6.3.3 Συντελεστής προσδιορισμού R ²	98
6.3.4 Συνάρτηση Παλινδρόμησης.....	99
6.3.5 Έλεγχος σημαντικότητας των συντελεστών της παλινδρόμησης με την κατανομή t (t-Statistic)	102
6.3.6 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας του πολλαπλού γραμμικού υποδείγματος της παλινδρόμησης	103
6.3.7 Έλεγχος Πολυσυγραμμικότητας.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	121

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Facebook	15
Εικόνα 2: Instagram.....	15
Εικόνα 3: YouTube.....	16

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	66
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή	67
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο.....	68
Γράφημα 4: Κατανομή μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.....	68
Γράφημα 5: Επαγγελματική Κατάσταση.....	69

Γράφημα 6: Οικογενειακή Κατάσταση	70
Γράφημα 7: Ενεργός λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	70
Γράφημα 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social σε καθημερινή βάση	71
Γράφημα 9: Κατηγορία προϊόντων και διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο ...	71
Γράφημα 10: Ουσιαστική αξιοποίηση των social media σε καθημερινές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες	73
Γράφημα 11: Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων.....	74
Γράφημα 12: Διχοτομικές μεταβλητές ελέγχου αξιοπιστίας.....	75
Γράφημα 13: Λόγοι επηρεασμού αύξησης αγορών την περίοδο covid-19 ανά τομέα προϊόντων.....	76
Γράφημα 14: Κατανομή κλίμακας χρήσης των διαφημίσεων και ωφέλειας επιχειρήσεων.....	78
Γράφημα 15 - Γράφημα Αγκώνα Scree plot.....	92
Γράφημα 16 - Ομαδοποίηση των μεταβλητών ανά παράγοντα.....	93
Γράφημα 17 - Ομαδοποίηση των μεταβλητών ανά παράγοντα 2 ^{ης} ανάλυσης	95
Γράφημα 18 - Ιστόγραμμα Τυποποιημένων Καταλοίπων	107

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Καταγραφή φοράς ερωτήσεων για κάθε κλίμακα.....	62
Πίνακας 2: Μορφωτικό επίπεδο	67
Πίνακας 3: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος	69
Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση.....	69
Πίνακας 5: Περιγραφικά στατιστικά	77
Πίνακας 6: Τεστ Κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov.....	78
Πίνακας 7: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing	79
Πίνακας 8: Δοκιμή Χ ² : Φύλο σε σχέση με αγορές εξαιτίας του Influencer Marketing	79
Πίνακας 9: Μέτρα συσχέτισης κατά Cramer.....	80
Πίνακας 10: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Αύξηση των αγορών την τελευταία διετία .	80
Πίνακας 11: Δοκιμή Χ ² : Φύλο σε σχέση με την αύξηση των αγορών τους την τελευταία διετία με ηλεκτρονικό τρόπο.....	81
Πίνακας 12: Μέτρα συσχέτισης κατά Cramer.....	81
Πίνακας 13: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ κλιμάκων	82
Πίνακας 14: Εκτίμηση ωφελειών (κέρδη και αφοσίωση των πελατών) ενσωμάτωσης marketing στα social media	82
Πίνακας 15: Δοκιμή t-test.....	83
Πίνακας 16: Δοκιμή Χ κλίμακας παραγόντων	84
Πίνακας 17: Ανεξαρτησία μεταβλητών με ανάλυση Χ ²	84
Πίνακας 18: ΚΜΟ and Barlett's Test	86
Πίνακας 19: Πίνακας μητρώων (διαγωνίου) anti-image και συντελεστών συσχέτισης με τα αποτελέσματα του ΚΜΟ test στη διαγώνιο του για κάθε μεταβλητή	87

Πίνακας 20: Ποσοστό Μεταβλητότητας κάθε μεταβλητής.....	89
Πίνακας 21: Ποσοστό συνολικής διακύμανσης που εξηγείται ανάλογα με τον αριθμό των παραγόντων.....	90
Πίνακας 22: Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων και της λύσης μοντέλου μέσω πλάγιας περιστροφής.....	92
Πίνακας 23: Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων και της λύσης μοντέλου μέσω πλάγιας περιστροφής.....	94
Πίνακας 24: Περιγραφική στατιστική μεταβλητών.....	96
Πίνακας 25: Πίνακας συσχέτισης εξαρτημένης με ανεξάρτητες μεταβλητές.....	97
Πίνακας 26: Μοντέλο παλινδρόμησης- Συντελεστής Προσδιορισμού R^2	99
Πίνακας 27: Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης – συντελεστές παλινδρόμησης.....	99
Πίνακας 28: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας πολλαπλού υποδείγματος	104
Πίνακας 29: Πίνακας αποτελεσμάτων.....	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούσαν ανέκαθεν για τους ανθρώπους μια ενδογενής ανάγκη που ικανοποιούσε την ανάγκη της αλληλεπίδρασης και της ένταξης σε μια ομάδα και το διαχρονικό αυτό αίτημα εκφράζεται και στη σύγχρονη εποχή σε μεγαλύτερο μάλιστα βαθμό λόγω και της εξέλιξης των τεχνολογικών μέσων. Άλλωστε θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τη σχέση τεχνολογίας και ανθρώπου ως σχέση διπλής συνεπαγωγής, αφού οι ανάγκες των ανθρώπων τον ώθησαν να προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνει τους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, η οποία στην εποχή μας εκφράζεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά προσφέρουν αλληλεπίδραση εύκολα και γρήγορα και μάλιστα σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από τις τάσεις αποξένωσης των ανθρώπων εξαιτίας των γρήγορων ρυθμών ζωής και των πολλαπλών και συχνά αντικρουόμενων ρόλων, που αναλαμβάνουν στην καθημερινότητά τους οι άνθρωποι (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011).

Ο Mayfield (2008), ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το επικοινωνιακό σύστημα αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των μελών, τα οποία μέσα από τη δικτύωσή τους δημιουργούν διαπροσωπικές σχέσεις, επικοινωνούν τις απόψεις τους και μοιράζονται εμπειρίες ανακαλύπτοντας κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις. Οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται ικανοποιούν τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων για προσωπική επαφή και μέσω της αλληλεπίδρασης το άτομο καθίσταται ικανό να διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα και παράλληλα να λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα συμμετοχής στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αποκτούν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών που βοηθούν το άτομο στη καθημερινότητά του.

Εξίσου σημαντική θεωρείται η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τη δημιουργία συνδέσεων με άλλα άτομα με τα οποία έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και μοιράζονται απόψεις διαχέοντας εμπειρίες και σκέψεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, που είναι το μέγεθος ή αλλιώς εύρος των μέσων, που σημαίνει τον αριθμό των ανθρώπων που συμμετέχουν στο κοινωνικό δίκτυο, αφορά επίσης τη σύνθεση των μελών, δηλαδή τη συμμετοχή μελών της οικογένειας ή των φιλικών συναναστροφών στο δίκτυο και ακόμα τη συχνότητα, που φανερώνει το βαθμό της συχνότητας των αλληλεπιδράσεων των μελών μεταξύ τους (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016).

Η συνεισφορά επομένως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καταρχήν η κάλυψη της βασικότερης ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικότητα και αλληλεπίδραση με τη βοήθεια των δικτύων επαφής με άλλους ανθρώπους, με τους οποίους μοιράζονται κοινές ιδέες και ανταλλάσσουν απόψεις εμπειρίες και σκέψεις. Και το καταπληκτικό είναι ότι χάρη στην τεχνολογία μας παρέχεται η δυνατότητα

αυτή ώστε η αλληλεπίδραση των μελών να μην αφορά μόνο τα στενά γεωγραφικά όρια του τόπου διαμονής ούτε να καθιστά απαραίτητο τον καθορισμό του χρόνου επικοινωνίας, όπως συμβαίνει με άλλα μέσα επικοινωνίας που ήταν χρονοβόρα και κόστιζαν αρκετά, αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν άμεση επικοινωνία σε χαμηλή τιμή για το σύνολο του πληθυσμού, αφού παρέχει υπηρεσίες on-line, άμεσα και εγχρονισμένα, με μια αμεσότητα που οφείλεται κατεξοχήν στο διαδίκτυο (Miller, Sinanan, Wang, ... & Nicolescu, 2016).

Σύμφωνα με το Smith (2017), τα «social media» κατηγοριοποιούνται στα κοινωνικά και στα εργασιακά μέσα και συγκεκριμένα, κοινωνικά θεωρούνται τα Facebook, YouTube και Instagram και το πιο γνωστό των εργασιακών μέσων είναι το LinkedIn. Εκτός αυτών όμως στα «social media» περιλαμβάνονται και τα blogs και τα media sharing sites, τα γνωστότερα των οποίων είναι οι εξής κατηγορίες, τα «Social news and recommendations», οι «Micro blogging services» και τα «Blogging systems», επίσης τα «Wikis» και τέλος τα «Social networks» και τα «Social sharing». Παρά τις διαφοροποιήσεις στις κατηγορίες βέβαια αναμφισβήτητη είναι η δυνατότητα δικτύωσης on-line και η συμμετοχή σε ομάδες, κοινωνικές ή οικονομικές-εμπορικές.

Η αλληλεπίδραση που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιήθηκε από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας καθώς κατάφερε να τρέψει τον απλό αποδέκτη μιας πληροφορίας σε δέκτη και αποστολέα πληροφοριών δημιουργώντας μια διάδραση μεταξύ των μελών, με τις πρώτες διαδικτυακές κοινότητες, τα γνωστά «chat rooms» να εμφανίζονται τη δεκαετία του '90, με τις πιο γνωστές από αυτές το «Mirc» και το «Six Degrees», με το δεύτερο να θεωρείται η πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας δυνατότητες δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και αναζήτηση φίλων με κοινά ενδιαφέροντα (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011). Από τότε βέβαια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε βέλτιστο βαθμό, όπως θα αναπτυχτεί ακολούθως.

1.2. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με βάση τους σκοπούς που επιτελούν, δηλαδή η επίτευξη επικοινωνίας απλά ή η επιτέλεση σκοπών επικοινωνίας παράλληλα με οικονομικούς, εμπορικούς σκοπούς. Τα γνωστότερα και δημοφιλέστερα μέσα είναι, κατά σειρά δημοφιλίας, το Facebook, το Youtube και το Instagram, τα οποία χρησιμοποιούνται μεν κατά κόρον για δημιουργία σχέσεων και συναναστροφών αλλά παράλληλα επιτελούν και εμπορικές δράσεις, όπως η προώθηση προϊόντων, το marketing, η εύρεση εργασίας και άλλες. Η επικοινωνίας που αναπτύσσεται είναι αλληλεπιδραστική, άμεση και γρήγορη και διαθέτει τη δυνατότητα της μαζικής αποστολής πληροφοριών και ληπτών του μηνύματος ταυτόχρονα. Στους χρήστες δίνεται η δυνατότητα εκτός της ανταλλαγής μηνυμάτων, η αποστολή δημοσιεύσεων, φωτογραφιών και βίντεο (Hambrick, 2012).

Το δημοφιλέστερο βέβαια μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, η δημιουργία του οποίου οφείλεται στο Zuckerberg, το 2004, ο οποίος θέλοντας να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας των φοιτητών με τις φιλικές επαφές τους, ώστε να γίνεται ευκολότερη η ενημέρωση και προώθηση των πληροφοριών, δημιούργησε την πλατφόρμα αυτή με βασικό χαρακτηριστικό το δικαίωμα ελεύθερης συμμετοχής σε αυτό και μάλιστα η ελευθερία πρόσβασης έγινε παγκόσμια το 2006.



Εικόνα 1: Facebook

Πηγή: <https://pixabay.com/el/illustrations/facebook> ανακτήθηκε 16/05/2022

Το Facebook αναπτύχθηκε ραγδαία και μάλιστα έφτασε σε σημείο δημοφιλίας να ξεπεράσει πολλά sites και είναι δεύτερο σε χρήση μετά το Google, φυσικά. Μάλιστα αποτελεί το ένα από τα δημοφιλέστερα sites μέσω της χρήσης του οποίου οι χρήστες είναι δυνατόν να ανεβάζουν φωτογραφίες, στον εκπληκτικό αριθμό των 14 εκατομμυρίων φωτογραφιών σε καθημερινή βάση! Παρά τις όποιες κριτικές έχει δεχτεί όσον αφορά την τήρηση προσωπικών δεδομένων και την πολιτική λειτουργίας του παραμένει, μαζί με το Instagram, η δημοφιλέστερη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για τη γνωριμία και τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων αλλά και για την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών του (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που επίσης είναι εξαιρετικά δημοφιλές είναι το «Instagram», που είναι μια δωρεάν εφαρμογή και αυτή και δίνει στους χρήστες δυνατότητες επεξεργασίας και διαμοιρασμού εικόνων- φωτογραφιών και βίντεο είτε με τους φίλους τους είτε με τους λεγόμενους «followers» τους.



Εικόνα 2: Instagram

Πηγή: <https://www.microsoft.com/el-gr/p/instagram/9nblggh519xt?activetab=pivot:overviewtab> ανακτήθηκε 16/05/2022

Το «Instagram» είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο αλλά προσφέρει και τη δυνατότητα σχολιασμού των όσων «ανεβαίνουν». Προσφέρεται επίσης η δυνατότητα να δημιουργηθούν φωτογραφίες και βίντεο με τη χρήση της εφαρμογής και πολύ σημαντικό είναι και το ότι ο χρήστης γίνεται ικανός να τρέψει το λογαριασμό του από προσβάσιμο σε όλους σε ιδιωτικό, δίνοντάς του τη δυνατότητα να επιλέξει ποιοι θα βλέπουν τα βίντεο και τις αναρτήσεις του (Miles, 2013).

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε το «YouTube», το μέσο που παρέχει στο χρήστη του τη δυνατότητα να αποθηκεύει και να αναπαράγει ψηφιακά βίντεο και ταινίες. Το μέσο αυτό ήταν πρωτοπόρο για την δεκαετία ίδρυσής του, γι' αυτό και η Google το εξαγόρασε στο αντίτιμο των 1,6 δις δολαρίων. Το «YouTube» κάνει χρήση της τεχνολογίας βίντεο Adobe ώστε να προβληθεί μιας ταινία ή ένα βίντεο.



Εικόνα 3: YouTube

Πηγή: https://www.youtube.com/supported_browsers ανακτήθηκε 16/05/2022

Το περιεχόμενο του «YouTube» αφορά τη μεταφόρτωση βίντεο είτε από μεμονωμένα άτομα- χρήστες της εφαρμογής είτε από ολόκληρους οργανισμούς, που όλοι αποτελούν μέλη της πλατφόρμας και είναι ελεύθερη η είσοδος και η παρακολούθηση των αποθηκευμένων ψηφιακών ταινιών και είναι εφικτή και η αποθήκευση και επιλογή των αγαπημένων επιλογών του χρήστη. Σε περίπτωση μάλιστα που κάποιος είναι εγγεγραμμένος χρήστης του επιτρέπεται απεριόριστη χρήση της πλατφόρμας στο download περιεχομένου (YouTube, 2011).

1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτελούν άρα μια ποικιλία λειτουργιών σχετιζόμενες με την επικοινωνία αλλά και τις οικονομικές και εμπορικές δράσεις των ανθρώπων αλλά και ολόκληρων ομάδων. Αναμφίβολα, η σπουδαιότερη εκ των λειτουργιών είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών, οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις, ιδέες, μηνύματα, φωτογραφίες ακόμα και βίντεο. Επίσης, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εμπλοκή τους σε δραστηριότητες, που απαιτούν το σχολιασμό τους, θετικό ή αρνητικό και την παράθεση σχολίων για την αξία ή απαξία μιας δράσης ή ενός προϊόντος. Η επικοινωνία είναι άμεση, έγκαιρη και διαδραστική και πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο, με τη μεσολάβηση ελαχίστων στιγμών αλλά και η προσβασιμότητα είναι πολύ εύκολη, αφού οι χρήστες συνδέονται από διάφορες συσκευές, όπως το κινητό τους τηλέφωνο ή ο υπολογιστής,

ανεξάρτητα αν βρίσκονται στο σπίτι, στο αυτοκίνητο, στη δουλειά, σε χώρους διασκέδασης (Νέγρη & Συμεωνίδη, 2018).

Αναμφίβολα, τα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter έχουν συμβάλει εξαιρετικά στο να δημιουργηθεί ένας νέος κόσμος που χαρακτηρίζεται από την ελευθερία έκφρασης της άποψης και το διαμοιρασμό της γνώμης μας με τους φίλους και τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου. Παρέχοντας λοιπόν την ευκαιρία σε όλους τους ανθρώπους της έκφρασης και του διαμοιρασμού των ιδεών, των σκέψεων και των συναισθημάτων εύκολα και γρήγορα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει σημαντικότερες επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, έχουν αναμφίβολα γίνει μια σημαντικότερη πηγή ειδήσεων παρά το γεγονός ότι η αξιοπιστία τους πάρα πολύ συχνά αμφισβητείται λόγω του ότι οι ειδήσεις, λόγω της διαθεσιμότητας του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και της προσβασιμότητάς τους στο ευρύ κοινό αλλά και του γεγονότος ότι μπορούν με ιλιγγιώδη ταχύτητα να μεταδοθούν από τον έναν χρήστη στον άλλον, κάνοντας το γύρο του διαδικτύου μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα, οδηγούν στο γεγονός ότι ναι μεν πάρα πολύ συχνά υπάρχει πληθώρα λεπτομερειών και πληροφοριών αλλά είναι πολύ δύσκολο να διαχωρίσουμε τα fake news (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα, ως μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορούν μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών να προωθούν τις ειδήσεις σε μια μαζικότερη κλίμακα, κάτι το οποίο καθιστά εύκολο τον κατακλυσμό του κόσμου λόγω της ενημέρωσης αλλά και της πληθώρας των πληροφοριών, επιτρέποντας στους ανθρώπους να βρίσκονται σε επαφή τακτικότερα και συχνότερα και μάλιστα με στενότερο τρόπο από ότι συνηθίζοταν παλιότερα. Αυτό συμβαίνει λόγω της ευκολίας δημιουργίας και διατήρησης των σχέσεων, με αποτέλεσμα άνθρωποι, οι οποίοι ενδέχεται να κατοικούν σε διαφορετικούς τόπους να διατηρούν επαφή πάρα πολύ εύκολα και να γνωρίζουν άτομα τα οποία ανήκουν σε διαφορετικές κουλτούρες πολιτισμούς και τόπους (Schober, Pasek, Guggenheim,...& Conrad, 2016).

Θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέραμε και το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν να δημιουργηθεί μια μεγαλύτερη πολιτική ευαισθητοποίηση και οργάνωση μεταξύ των χωρών, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε μια νέα ιστορία και σε ένα νέο πολιτικό τοπίο από την αρχή. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι διαδραματίζουν εξαιρετικά μεγάλο ρόλο καλλιεργώντας την παιδεία, αφού τα παιδιά από τη νεαρή τους ηλικία χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποκτώντας δεξιότητες επικοινωνίας καθιστώντας τις εύχρηστες με τη χρήση τους να είναι εύκολη και γρήγορη, καταφέροντας να αποκτήσουν τον ψηφιακό εγγραμματισμό, κάτι το οποίο γίνεται εφικτό χάρη στην διαθεσιμότητα των πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Έτσι, κάθε χρήστης μπορεί να επωφεληθεί μέσω της αυτομόρφωσης και τέλος εξαιρετικά σημαντικό είναι η ανάπτυξη μιας νέας δυναμικής όσον αφορά την επιστήμη του μάρκετινγκ το λεγόμενο «κοινωνικό μάρκετινγκ» (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

Εκτός λοιπόν της επικοινωνιακής χρήσης άλλη μια χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, που μάλιστα εξελίσσεται συνεχώς και επικρατεί στη σύγχρονη εποχή είναι η οικονομική και εμπορική χρήση τους. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα και τη δημοφιλία των μέσων δικτύωσης και προβάλλουν τις διαφημίσεις για τα προϊόντα τους εκτός των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας, που ανέκαθεν επικρατούσαν, δηλαδή στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα Facebook και Instagram. Η αυξανόμενη μάλιστα επιλογή τους από τις επιχειρήσεις οφείλεται στο γεγονός της επισκεψιμότητας των μέσων αυτών από άτομα διαφόρων ηλικιών και κοινωνικοοικονομικών τάξεων, που τα καθιστούν πρόσφορα μέσα, με τα οφέλη των επιχειρήσεων να είναι εμφανή. Η προσβασιμότητα και οι οικονομικές απολαβές επέβαλαν πλέον τη «διείσδυση» των επιχειρήσεων στα κοινωνικά διαδικτυακά μέσα με πολλαπλά οφέλη τα οποία αφορούν όχι απλά τις επιχειρήσεις αλλά και τις πλατφόρμες, οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται για να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες ανάγκες. Είναι τόση μάλιστα η δημοτικότητα και επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε δημιουργήθηκε ένα εξαιρετικά μεγάλο δυναμικό κοινό για αγορές που πραγματοποιούνται μέσω των πλατφορμών αυτών, με αποτέλεσμα τη χρήση του όρου «Κοινωνικό Εμπόριο», ονομασία που αφορά την τάση του καταναλωτικού κοινού για ηλεκτρονικές αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι τυχαία η δημιουργία όρου για το φαινόμενο αυτό, αφού τείνει να επικρατήσει στις ψηφιακές αγορές με το καταναλωτικό κοινό να εμπιστεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν την αγορά ενός προϊόντος αλλά και οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πλέον έχουν κατανοήσει τη δυναμική αυτή και η πλειονότητα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους.

Το «Κοινωνικό εμπόριο» προωθείται μέσω του κινητού τηλεφώνου, αφού και οι ιστότοποι των πλατφορμών είναι κινητοί και έτσι οι χρήστες μπορούν να ψωνίζουν ανά πάσα στιγμή. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του κοινωνικού εμπορίου είναι αναγκαίο να βρουν τρόπους οικοδόμησης της εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό μέσω της δημιουργίας μιας διαδικτυακής εμπειρίας ελκυστικής για το κοινό, δίνοντας παράλληλα αξία στις αγορές του (Δραγκίνη, 2001).

Η ραγδαία αύξηση του κοινωνικού εμπορίου έχει «υποχρεώσει» τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να αναζητήσουν τρόπους βελτίωσης των δυνατοτήτων τους όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες, Facebook και Instagram το κάνουν ήδη πράξη, βελτιστοποιώντας τις υπηρεσίες τους και πλέον και άλλες πλατφόρμες όπως το TikTok έχουν «μπει στο παιχνίδι» των ηλεκτρονικών αγορών με την προσέγγιση ενός καταναλωτικού κοινού νεαρότερου σε ηλικία (Ζερβομανώλη & Τσιάκας, 2019).

Αναμφίβολα, τα θετικά απότοκα της χρήσης των κοινωνικών μεσών είναι πολλαπλά αλλά θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέραμε και τα αρνητικά αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων τόσο στην επικοινωνία όσο και στις εμπορικές συναλλαγές. Ναι μεν λοιπόν επιτυγχάνεται η επικοινωνία, ατομική ή μαζική των χρηστών μέσω της δημοσίευσης σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο αλλά παράλληλα μέσω της δημοσίευσης παρέχεται πρόσβαση σε πληροφορίες προσωπικού επιπέδου. Επίσης,

κάθε φορά που επισκεπτόμαστε ιστοσελίδες και αναζητούμε μια πληροφορία, η πλοήγησή μας αφήνει πίσω «ίχνη», τα «Cookies», τα οποία δίνουν πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία και επιλογές των χρηστών, προσωπικές και εμπορικές. Η χρήση των «Cookies» βέβαια είναι νόμιμη και αποβλέπει στην αποστολή διαφημίσεων συναφή με τις αναζητήσεις των χρηστών αλλά ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν και με παράνομο τρόπο, όπως η παραχώρηση προσωπικών στοιχείων σε εταιρείες Marketing, με σκοπό να προωθούνται συγκεκριμένα προϊόντα (Bergemann & Bonatti, 2015).

Άλλος ένας σημαντικός κίνδυνος είναι και η υποκλοπή προσωπικών στοιχείων και δεδομένων, γεγονός που συγκαταλέγεται στα ηλεκτρονικά εγκλήματα και έχει σχέση με την εμπορική χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών πλατφορμών, δηλαδή ένας χρήστης να παραχωρήσει προσωπικές πληροφορίες, όπως διεύθυνση, αριθμό ταυτότητας ή ακόμα και αριθμό τραπεζικού λογαριασμού, που μπορεί να επιτρέψει σε εγκληματίες να πλαστογραφήσουν ή να υποκλέψουν τα στοιχεία αυτά και να εισχωρήσουν στο λογαριασμό των χρηστών (Στρατηγοπούλου, 2020).

1.4. Χρήση και λειτουργίες των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρησιμότητα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης αφορά πρωτίστως την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των χρηστών, οι οποίοι βρίσκουν ένα εύκολο και γρήγορο μέσο διαμοιρασμού απόψεων, μηνυμάτων, φωτογραφιών και βίντεο. Η αλληλεπίδραση αφορά επίσης και την εμπλοκή των χρηστών σε δραστηριότητες, όπως η δημιουργία περιεχομένου, ο σχολιασμός και η παρακολούθηση της δράσης άλλων χρηστών, στους οποίους εκδηλώνουν με χαρακτηριστικά σύμβολα ή με μηνύματα το βαθμό επιδοκμασίας ή αποδοκμασίας, στοχεύοντας στην επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων πραγματικό χρόνο, άμεσα με την ευκολία χρήσης που προσφέρει το κινητό τηλέφωνο. Άλλωστε, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα από τα πιο αναπόσπαστα τμήματα της καθημερινής μας ζωής και του σύγχρονου πολιτισμού και έχει καθοριστική συμβολή στο να αλλάξουν ριζικά οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, και είναι αποτέλεσμα βέβαια της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας. Πλατφόρμες, όπως είναι το Facebook, το Instagram και άλλες συνέβαλαν στο να δημιουργηθεί ένας ολόκληρος νέος κόσμος ελευθερίας της γνώμης και έκφρασης, ενώ παράλληλα αποτελούν και σημαντικό φορέα ειδήσεων και οικονομικών δραστηριοτήτων (Χειρδάρης, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν και τη δημιουργία μιας ευρύτερης πολιτικής ευαισθητοποίησης και επιτρέπουν την άσκηση κριτικής σε ενέργειες που ενδέχεται να μην συνάδουν με τις αρχές του δημοκρατικού πολιτεύματος και παράλληλα αποτελούν φορείς εκπαίδευσης, αφού προσφέρουν στους χρήστες, κυρίως των μικρότερων ηλικιών, επικοινωνιακές δεξιότητες αλλά και ικανότητες γραμματισμού μέσω της πληθώρας των προβαλλομένων πληροφοριών. Σημαντικό είναι και το γεγονός της αλλαγής της δυναμικής του μάρκετινγκ μέσω της παροχής

εμπορικών συναλλαγών, αφού οι επιχειρήσεις επενδύουν πλέον στα μέσα αυτά για προώθηση των προϊόντων τους (Κούτρα, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης διαμορφώνουν την αυτοεικόνα του ανθρώπου και συγκεκριμένα του νέου, αφού ο νέος έρχεται καθημερινά σε επαφή σε με χιλιάδες εικόνες, οι οποίες αποτυπώνονται από την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φτάνουν σε σημείο αυτές τις εικόνες σιγά-σιγά, χωρίς να έχουν συνείδηση του τι κάνουν να τις χρησιμοποιούν σαν τα δικά τους προσωπικά σημεία αναφοράς. Αυτό συμβαίνει κυρίως και λόγω του γεγονότος ότι τα νέα άτομα κυρίως στην εφηβεία δεν είναι εύκολο να μπορέσουν να κατανοήσουν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικής εικόνας που παρουσιάζουν, την αντανακλώμενη στον καθρέφτη σε σχέση με τις μη ρεαλιστικές εικόνες που συχνά βλέπουν στα δημόσια πρόσωπα μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το γεγονός συχνά επηρεάζει το χαρακτήρα και τη συμπεριφορά τους σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν για τον εαυτό τους μια αρνητική εικόνα, στην οποία δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν κι αυτό τους γεμίζει με «κενό» και αίσθημα ανικανοποίητου (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, J, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμφίβολα έχουν μεταβάλλει τον κόσμο και θα αποκτήσουν μια θέση που θα διακρίνεται από σταθερότητα αλλά και διαρκή αύξηση της χρήσης στο μέλλον, βελτιώνοντας και διευκολύνοντας την καθημερινότητα των ανθρώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1. Μάρκετινγκ και εννοιολογικές προσεγγίσεις

«Μάρκετινγκ» ονομάζεται η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών που οδηγούν στη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών για την αγορά προϊόντων, που έχουν αξία για το καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία γενικότερα (Armstrong, 2009).

Ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, δηλαδή τον πελάτη με τον έμπορο μέσω πληροφοριών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και τον καθορισμό ευκαιριών αλλά και προβληματικών καταστάσεων γύρω από το μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα η δημιουργία, επίσης και η βελτίωση αλλά και αξιολόγηση των δράσεων του μάρκετινγκ. Η έρευνα αφορά την προσπάθεια παρακολούθησης του τρόπου που αποδίδει το μάρκετινγκ αλλά και την κατανόηση του μάρκετινγκ ως διαδικασία, καθορίζοντας τις απαιτούμενες πληροφορίες έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα και σχεδιάζοντας τη μέθοδο μέσω της οποίας θα συλλεγούν οι πληροφορίες και παράλληλα εφαρμόζοντας μια διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύοντας τα αποτελέσματα και κοινοποιώντας τα ευρήματα και τις επιπτώσεις τους. Η «επωνυμία» είναι το όνομα, ο όρος, το σχέδιο, το σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό προσδιορίζει τα αγαθά ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης έναντι μιας άλλης επιχείρησης. Τα πρότυπα επωνυμίας, δηλαδή τα γνωστά ISO δίνουν επιπλέον έμφαση στο ότι μια επωνυμία «είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο» προορισμένο για τη δημιουργία «διαίτερων εικόνων και συσχετισμών στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών, δημιουργώντας έτσι οικονομικά οφέλη και αξίες» (Baker, & Baker, 2003).

Σύμφωνα με την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών (ANA), το «μάρκετινγκ επιρροής»- «Influencer Marketing», είναι το μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη εύρεση των ατόμων εκείνων που ασκούν επιρροή σε δυνητικούς αγοραστές και αφορά την προσπάθεια προσανατολισμού των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γύρω από αυτά τα άτομα για να προωθήσει ένα μήνυμα επωνυμίας στην επικρατούσα αγορά. Στο «μάρκετινγκ επιρροής», αντί να απευθύνεται το μάρκετινγκ απευθείας σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών, η επωνυμία της επιχείρησης εμπνέει ή αποζημιώνει τους influencers, για να διαδώσουν την επωνυμία εκ μέρους τους (Brown, & Hayes, 2008).

Σύμφωνα με τους Vrontis, Makrides, Christofi και Thrassou (2021), το μάρκετινγκ επιρροής ή αλλιώς το γνωστό ως μάρκετινγκ επηρεαστών», αφορά τόσο μια νέα όσο και παλιά στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία έχει σχέση με το διαδίκτυο και αφορά την επαφή ατόμων, τα οποία κατέχουν ένα συγκεκριμένο ρόλο στο διαδίκτυο. Τα άτομα αυτά προσπαθούν να προωθήσουν με θετικό τρόπο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν. Ως επηρεαστής μπορεί να θεωρηθεί ένα άτομο το οποίο έχει μια μεγάλη προβολή στο χώρο του διαδικτύου, αποτελεί λοιπόν θα

μπορούσαμε να πούμε ένα «δόλωμα» για οποιονδήποτε χρήστη του διαδικτύου μπορεί να θελήσει να ενημερωθεί για τις τελευταίες αποκτήσεις αυτών των επηρεαστών, για τις απόψεις, τις ιδέες και τις εμπειρίες τους σχετικά με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι επηρεαστές μπορούν να χωριστούν σε διάφορα είδη, όπως είναι οι λεγόμενοι «bloggers», οι άνθρωποι οι οποίοι δημιουργούν ιστολόγια μιλώντας για διαφορετικά θέματα και προωθώντας διαφορετικά προϊόντα, οι Instagramers, χρήστες της εφαρμογής Instagram, οι οποίοι δημοσιεύουν και διαμοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο κατέχοντας μεγάλο αριθμό οπαδών και οι youtubers, δηλαδή χρήστες και επαγγελματίες της πλατφόρμας YouTube, οι οποίοι δημιουργούν και διαμοιράζονται βίντεο που περιέχουν τις απόψεις και τις εμπειρίες του σχετικά με συγκεκριμένα θέματα ή προϊόντα.

Εξίσου σημαντικοί όροι είναι το «μάρκετινγκ σχέσεων», που αφορά τη δημιουργία στρατηγικών και τακτικών τμηματοποίησης των καταναλωτών για την οικοδόμηση της επιλογής αλλά και την επίτευξη της αφοσίωσής τους προς ένα brand, αξιοποιώντας τις βάσεις δεδομένων, τη λεγόμενη συμπεριφορική διαφήμιση και τα αναλυτικά στοιχεία στοχεύοντας με ακρίβεια στους καταναλωτές και να κερδίσει την αφοσίωσή τους. Το «viral marketing» είναι το μάρκετινγκ εκείνο που κατά κόρον ενισχύει τη διευκόλυνση και ενθάρρυνση των ανθρώπων να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ και ονομάζεται «viral» κι αυτό γιατί ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε ένα μήνυμα ακολουθεί τη μίμηση της διαδικασίας μετάδοσης ενός ιού ή ασθένειας από το ένα άτομο στο άλλο (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007). Οι Reichstein και Bruschi (2019), τονίζουν ότι το «viral marketing» αφορά εκείνες τις στρατηγικές των μάρκετινγκ που στοχεύουν στο να διαδοθεί ένα Brand μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές, δηλαδή η διάδοση του brand να γίνει με αυθόρμητο και εύκολο τρόπο. Αυτό λοιπόν γίνεται πράξη όταν οι marketers καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια εκστρατεία, η οποία επικεντρώνεται στην προβολή ενός προϊόντος χωρίς όμως να γίνεται εμφανές το γεγονός ότι πρόκειται για κάποια διαφημιστική καμπάνια αλλά για κάποιο αυθόρμητο σχόλιο των χρηστών. Στόχος είναι η αυθόρμητη εξάπλωση και διάδοση ενός προϊόντος από τους ίδιους τους καταναλωτές στους φίλους τους. Αυτός λοιπόν ο τρόπος μάρκετινγκ αποτελεί τον δυσκολότερο αλλά τον αποτελεσματικότερο και οικονομικότερο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος μιας επιχείρησης, εταιρείας ή οργανισμού.

Επιπρόσθετα, το «πράσινο» μάρκετινγκ αφορά την ανάπτυξη και εμπορία προϊόντων που θεωρούνται ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον, δηλαδή, ότι έχουν σχεδιαστεί ώστε να ελαχιστοποιούν τα αρνητικά απότοκα στο φυσικό περιβάλλον αλλά και να οδηγούν στη βελτίωση της ποιότητάς του. Επίσης ο όρος «πράσινο» μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την περιγραφή των προσπαθειών παραγωγής, προώθησης, συσκευασίας και ανάκτησης προϊόντων με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται ευαίσθητος ή να ανταποκρίνεται σε οικολογικές ανησυχίες.

Σκόπιμο είναι να αναφερθεί και το «Guerrilla Marketing», που αφορά μια αντισυμβατική και δημιουργική στρατηγική μάρκετινγκ με στόχο να επιτευχθούν τα μέγιστα αποτελέσματα μέσω των ελάχιστων πόρων. Συνεχίζοντας, το «εισερχόμενο μάρκετινγκ» αποτελεί εκείνο το είδος μάρκετινγκ κατά το οποίο είναι σημαντική η αναζήτηση της επαφής των πελατών με τον έμπορο ως διάδραση σε διάφορες

μεθόδους που εκπονούνται για να κερδίσουν την προσοχή τους, με τις μεθόδους αυτές να περιλαμβάνουν το email marketing, το event marketing, το content marketing και το web design. Ένας από τους σκοπούς του λεγόμενου «εισερχόμενου» μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο περιλαμβάνεται το μάρκετινγκ περιεχομένου, αποτελεί και η καθιέρωση της επιχείρησης ως μιας πηγής πολύτιμων πληροφοριών και λύσεων σε προβλήματα, στοχεύοντας στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών (Kotler, 2012).

«Content Marketing» ή αλλιώς «μάρκετινγκ περιεχομένου» ονομάζεται το μάρκετινγκ που δημιουργεί και διανέμει περιεχόμενο το οποίο προσελκύει, με στόχο την απόκτηση, ένα σαφώς καθορισμένο κοινό, με στόχο να προωθήσει μια δράση που θα αποβεί κερδοφόρα για τους πελάτες. Σύμφωνα με την Ένωση Διαφημιστών (ANA), το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά τη χρήση διαφόρων μεθόδων προώθησης της επωνυμίας μιας επιχείρησης και όλο και περισσότεροι έμποροι εξελίσσουν τη διαφήμισή τους σε μάρκετινγκ περιεχομένου, δηλαδή αφήγηση ιστοριών για να δημιουργήσουν μεγαλύτερο συναισθηματικό «δέσιμο» με τον καταναλωτή στοχεύοντας στην προσέλκυσή του (Kotler, Armstrong, Saunders,...& Cámará, 2000).

Σημαντικότερος όρος του μάρκετινγκ είναι και τα «4 Ps», δηλαδή Product, Place, Price, Promotion. Ως «προϊόν» ορίζεται η δέσμη των χαρακτηριστικών, των λειτουργιών, των ωφελειών και των χρήσεων ενός αγαθού, που το καθιστούν ικανό να χρησιμοποιηθεί ή να πουληθεί. Επομένως, ένα προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα υλικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή οποιοσδήποτε συνδυασμός των τριών, που υπάρχει για σκοπούς ανταλλαγής με στόχο την ικανοποίηση ατομικών και οργανωτικών στόχων. «Τιμή» είναι η επίσημη αναλογία που δείχνει την ποσότητα των χρημάτων που απαιτούνται για την απόκτηση μιας δεδομένης ποσότητας αγαθών ή υπηρεσιών, δηλαδή το ποσό που πρέπει να πληρώσει ένας πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν. Ο όρος «τόπος» ή διανομή αναφέρεται στην πράξη της εμπορίας και της μεταφοράς προϊόντων στους καταναλωτές και χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει την έκταση κάλυψης της αγοράς για ένα δεδομένο προϊόν. Τέλος, με τον όρο «προβολή» νοούνται οι τεχνικές του μάρκετινγκ προώθησης οι οποίες επιδιώκουν την ενθάρρυνση της βραχυπρόθεσμης αγοράς, επηρεάζοντας τη δοκιμή και την ποσότητα της αγοράς και είναι πολύ μετρήσιμα σε όγκο, μερίδιο και κέρδος, για παράδειγμα κουπόνια, κληρώσεις, εκπτώσεις και άλλα (Goi, 2009).

2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει εξαιρετική δημοτικότητα με αρκετές επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για τον τρόπο που τα κοινωνικά μέσα ενισχύουν την προώθηση προϊόντων σε υφιστάμενους ή μελλοντικούς πελάτες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Instagram, το Twitter μετασχημάτισαν τους τρόπους

προώθησης των προϊόντων, με τις επιχειρήσεις να μετέρχονται τις στρατηγικές της διαφήμισης κατευθύνοντάς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με τις ιστοσελίδες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως το ότι μειώνεται το κόστος από τη στιγμή που το κόστος της κοινωνικής πλατφόρμας είναι αναμφισβήτητα μικρότερο από αυτό μιας άλλης πλατφόρμας μάρκετινγκ, αλλά και των δια ζώσης πωλήσεων ή των πωλήσεων μέσω μεσαζόντων ή διανομέων και επίσης, η χρήση των κοινωνικών μέσων δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για προσέγγιση πελατών που ειδιάλλως, λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών, δε θα ήταν εύκολα προσβάσιμοι.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις παρέχουν πληθώρα πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό χωρίς να υπάρχει η ανάγκη της ανθρώπινης παρέμβασης, γεγονός πολύ σημαντικό γιατί ο όγκος των πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι τεράστιος κάτι που δε συμβαίνει με τις άλλες μορφές επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, με τις διαχεόμενες πληροφορίες να προσφέρονται στο καταναλωτικό κοινό σε μορφή επεξεργάσιμη και κατανοητή.

Εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ είναι και η δημιουργία αλληλεπιδράσεων των πελατών και η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τους αλλά και η παροχή κριτικών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Καθίσταται έτσι δυνατός ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών και γίνεται εφικτή η συναλλαγή μεταξύ καταναλωτικού κοινού και επιχείρησης που σε αρκετές περιπτώσεις δε θα ήταν δυνατή. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα πρόσφορο μέσο δημιουργίας πετυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ με προϋπολογισμό που συχνά είναι αρκετά μικρός αλλά παρόλα αυτά επιτυγχάνεται το βέλτιστο αποτέλεσμα όπως συμβαίνει με τις διαφημίσεις «πληρωμής ανά κλικ» σε πλατφόρμες όπως το Facebook, οι οποίες είναι «γεω-στοχευμένες» και οι κριτικές των ατόμων διαχέονται σε ένα ευρύ πλήθος σε πολύ σύντομο χρόνο (Assaad, & Gómez, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν το χαρακτηριστικό της προώθησης προϊόντων μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών, οι οποίοι διαθέτουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο συμμετέχοντας σε δράσεις επικοινωνίας, που περιλαμβάνουν την ανταλλαγή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email, τη συνομιλία και την ανταλλαγή απόψεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύοντας τη σημασία αυτών στην καθημερινότητά τους. Η δημοφιλία των μέσων καταδεικνύει το μέγεθος των ατόμων που αλληλεπιδρούν καθημερινά, γεγονός που επηρεάζει βαθιά και τον τρόπο επίδρασης της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, αφού δίνεται μεγάλη σημασία και προσοχή σε όσες πληροφορίες και συμβουλές διαχέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στις κριτικές και αξιολογήσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις και την ποιότητα των προϊόντων. Είναι πραγματικότητα το ότι τα θετικά απότοκα της ψηφιακής προώθησης προϊόντων αυξάνει τη φήμη μιας επιχείρησης και τη δημοτικότητα του λογότυπού της. Όλα αυτά πραγματοποιούνται χάρη στη διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων, τα οποία εν αντιθέσει με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, τηλεόραση και ραδιόφωνο, δρουν με τρόπο που δίνει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να γίνει ενεργό μέρος της αγοραστικής διαδικασίας επιδρώντας, με τη συμμετοχή του, στην τροποποίηση του περιεχόμενου

του μηνύματος. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επίσης προσφέρουν στους επιχειρηματίες και έμπορους τη δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού ανάλογα με τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα των χρηστών, επιτυγχάνοντας έτσι την αποτελεσματικότερη προσέγγισή τους, εξυπηρετώντας τους εύκολα και γρήγορα. Άλλωστε, πλέον οι παραγγελίες εκτελούνται άμεσα και ταχύτατα, «χτίζοντας» την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού (Zarrella, 2009).

Παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων τα κοινωνικά μέσα μπορεί να αποφέρουν και αρνητικά αποτελέσματα στο εμπόριο, γιατί από τη μια δημιουργούνται ευκαιρίες στο marketing αλλά αντιμετωπίζονται και πολλές προκλήσεις, με βασική τη δέσμευση της επιχείρησης για τις αμφίδρομες συναλλαγές και την ανάγκη να μετασχηματίσει τις πρακτικές της λόγω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Πρέπει λοιπόν να υπάρξει δέσμευση της επιχείρησης για παρακολούθηση των μέσων αυτών, να δίνονται απαντήσεις σε σχόλια, ερωτήσεις και δημοσιεύσεις που αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης, με αμεσότητα και ταχύτητα, επενδύοντας χρόνο για να προωθηθεί η επιχείρηση. Η προώθηση των επιχειρήσεων διευκολύνεται μέσω των κοινωνικών μέσων χάρη στη διευκόλυνση της άτυπης και άμεσης επικοινωνία αλλά ελλοχεύει ο κίνδυνος ενδεχομένης κατάχρησης των εμπορικών σημάτων της επιχείρησης και των πνευματικών δικαιωμάτων της, αφού κάθε περίπτωση πλαστοπροσωπίας είναι δυνατόν να προκαλέσει εξαιρετικές βλάβες όσον αφορά τη φήμη και την επωνυμία μιας επιχείρησης και είναι αναγκαίο να υπάρχουν νομικές διατάξεις καθορισμού της χρήσης της πνευματικής ιδιοκτησίας και της παραβίασης του εμπορικού σήματος της επιχείρησης. Τα θέματα ασφαλείας πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όσον αφορά την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ και να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα ελαχιστοποίησης της έκθεσης επιχείρησης σε κινδύνους που αφορούν τη συλλογή, τη χρησιμοποίηση και τη διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων των χρηστών, για να διασφαλίζεται η εμπιστοσύνη τους στις συναλλαγές μέσω των κοινωνικών μέσων. Η μεγαλύτερη ανησυχία των χρηστών είναι ο φόβος τους για το ενδεχόμενο απάτης μέσω διαδικτύου με τη χρήση πιστωτικών καρτών και την ενδεχόμενη υποκλοπή των προσωπικών τους δεδομένων, που μπορούν να εμποδίσουν την εμπιστοσύνη σε συναλλαγές μέσω των κοινωνικών πλατφορμών, αν και το Facebook, το Instagram και το Twitter διαθέτουν πολιτικές απορρήτου για τη χρήση των δεδομένων των χρηστών αλλά και πάλι πρέπει το καταναλωτικό κοινό να διασφαλίζεται για τη μη παραβίαση του πολιτικού απορρήτου (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

Το καταναλωτικό κοινό δείχνοντας εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης βοηθά στον να αρθούν κάποιες από τις δυσκολίες και τις προβληματικές καταστάσεις που παρουσιάζει το διαδίκτυο όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα η αναξιοπιστία του λόγω ενδεχομένων κινδύνων, που ακόμα και σήμερα εμποδίζουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί σε διαδικτυακές αγορές. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν και σε αυτήν την περίπτωση σημαντικό αρωγό της διαδικασίας της αγοράς προϊόντων χάρη στην αλληλεπίδραση των χρηστών και στις κριτικές τους όσον αφορά τα διάφορα προϊόντα που προβάλλονται στα μέσα δικτύωσης, αφού οι υπόλοιποι χρήστες μέσω της δημιουργίας περιεχομένου και των σχολίων που το συνοδεύουν προβαίνουν σε

κριτική των προϊόντων και της χρηστικότητάς τους. Η τάση αυτή των χρηστών του τρέπει σε εν δυνάμει εμπόρους, που παράλληλα μπορούν να διαφημίζουν και τα δικά τους προϊόντα και να εκφέρουν θετικές ή αρνητικές κρίσεις για τα προβαλλόμενα προϊόντα, αξιολογώντας τα, προσθέτοντας «ετικέτες» και λειτουργώντας ως πληροφοριοδότες για την αξία ή απαξία ενός προϊόντος. Τα κοινωνικά μέσα άρα αποτελούν μεν έναν σημαντικό αρωγό των επιχειρήσεων αλλά είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη και τα αρνητικά της χρήσης τους ώστε να αποφευχθούν οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν (Hudson, & Thal, 2013).

2.3. Κοινωνικά μέσα και ψηφιακό μάρκετινγκ

Η εισβολή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη ζωή και την επικοινωνία των ανθρώπων επέδρασαν αποφασιστικά και στη στάση των εταιρειών απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, με πολλές εταιρείες να αντιλαμβάνονται τη σημασία της παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις στον επαναπροσδιορισμό της παραδοσιακής ροής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό που ήταν επικοινωνία μίας κατεύθυνσης, από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές μέσω της ενσωμάτωσης μιας επικοινωνίας αμφίδρομης μεταξύ τους. Η επικοινωνία αυτή καθίσταται εφικτή χάρη στα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι η ταυτότητα, οι συνομιλίες, η κοινή χρήση, η παρουσία, οι σχέσεις, η φήμη και οι ομάδες (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Συγκεκριμένα, με τον όρο «ταυτότητα» εννοούμε την «αποκάλυψη» των καταναλωτών σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με πληροφορίες που αφορούν προσωπικά στοιχεία του χρήστη, όπως όνομα, ηλικία, φύλο, τοποθεσία αλλά επίσης τις σκέψεις του. Συνεχίζοντας, οι συνομιλίες αφορούν την επικοινωνία των χρηστών με τους άλλους και τη συχνότητα και το περιεχόμενο αυτής της επικοινωνίας. Λέγοντας «κοινή χρήση» εννοούμε την ανταλλαγή περιεχομένου που πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών, ενώ «παρουσία» είναι η προσβασιμότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλο ένα χαρακτηριστικό είναι οι «σχέσεις», που περιγράφουν τους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ των χρηστών και ο «τρόπος σύνδεσης» καθορίζει τα χαρακτηριστικά της ανταλλαγής των πληροφοριών που διαχέονται μεταξύ των «ομάδων» δηλαδή των κοινοτήτων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τέλος, η «φήμη» αφορά τον τρόπο που εντοπίζονται οι χρήστες μέσα στην κοινότητα με βάση τη δύναμη και την προσέγγισή τους (Wilming, Betz, Kietzmann, & König, 2011).

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πραγματικότητα που επηρεάζει και τις επιχειρήσεις, εντούτοις η παρουσία τους εντοπίζεται μόνο στο παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων επηρεάζοντας τη μονόδρομη επικοινωνία, χωρίς να επεκτείνονται περισσότερο ακόμα από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα αντιληφτεί την παρουσία των διαφορετικών ειδών κοινωνικής δικτύωσης αλλά ούτε έχουν μάθει να χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά αυτών στο έπακρο. Οι

επιχειρήσεις θα καταστούν ικανές να αποκτήσουν την πλήρη επιχειρηματική και εμπορική αξία της χρήσης των κοινωνικών μέσων μόνο μέσα από τη ν οργάνωση της στρατηγικής τους εφαρμογής και αυτή μπορεί να βασιστεί στην έγκυρη υιοθέτηση, στην οικοδόμηση μιας κοινότητας και στην απορροφητική ικανότητα, δηλαδή υιοθετώντας μια σωστή καινοτομίας έγκαιρα και σωστά μέσω της εκμάθησης νέων γνώσεων και της χρησιμοποίησης αυτών στην πράξη (Barnett, 2001).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον μια καθημερινή ενασχόληση των ανθρώπων κάθε ηλικίας και οι εφαρμογές τους έχουν διευκολύνει την άνευ προηγουμένου ανάπτυξη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης στη σύγχρονη εποχή και επίσης έχουν επηρεάσει και την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, αφού το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια πραγματικότητα για πολλές επιχειρήσεις. Οι διαδικτυακές επικοινωνίες προωθούν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση από τις διαδικτυακές κοινότητες έχει αποδειχτεί αποτελεσματικά στην προώθηση της πίστης της επωνυμίας και της πρόθεσης αγοράς προϊόντος μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύοντας ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέγγιση των αναδυόμενων καταναλωτών της νεότερης κυρίως γενιάς. Επίσης αποτελεί ένδειξη του ότι ο κόσμος του κυβερνοχώρου παίζει σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, επιτρέποντας στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίζουν τους πελάτες γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα.

Το «Word of Mouth» σύμφωνα με τους Sernovitz, Kawaski και Godin (2006), αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο που επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων και την αγοραστική τους συμπεριφορά και έχει αποδειχτεί ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών και ορίζεται ως *«Οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την εταιρεία που διατίθεται σε πλήθος ανθρώπων και επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου»*. Μάλιστα, επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Flickr και άλλα γίνεται κατανοητή η δύναμη του «word of mouth», αφού οι διαδικτυακές συζητήσεις συχνά κατευθύνουν την αγοραστική επιθυμία, μέσα από κριτικές σε ιστότοπους κριτικής καταναλωτών, ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα, όπου γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα. Μάλιστα ο όρος έχει πλέον αναχθεί σε «Online Word of Mouth», καλύπτοντας το διαδικτυακό, αλληλεπιδραστικό κομμάτι της προώθησης, που μπορεί να παρέχει την ευκαιρία στους καταναλωτές να διαβάσουν τις απόψεις άλλων καταναλωτών για ένα προϊόν και συγκεκριμένα να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να δημοσιεύσουν τη γνώμη τους εάν είναι ικανοποιημένοι ή όχι από την αγορά ή την κατανάλωσή του. Η διαδικτυακή διαφήμιση λειτουργεί πολύ γρήγορα δεδομένου του γεγονότος ότι η εκδήλωση μιας κριτικής είναι αυτόματη και έγκαιρη, άμεση και προωθείται αυτόματα σε χιλιάδες χρήστες.

Εξίσου σημαντική παράμετρος του μάρκετινγκ είναι και η δημιουργία πίστης απέναντι σε ένα προϊόν ή ένα λογότυπο, αφού η πίστη είναι μια βασική διάσταση της αξίας της επωνυμίας και ορίζεται ως η αφοσίωση στην επωνυμία, η προσκόλληση

που ένας πελάτης έχει απέναντι σε ένα brand. μάρκα. Οι Grembler και Brown (1999), περιγράφουν διαφορετικά επίπεδα αφοσίωσης απέναντι σε μια επιχείρηση ή ένα brand, συνδέοντας την αφοσίωση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά που μπορεί να υποδειχθεί από τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών του πελάτη ή τη δέσμευσή του για επαναγορά της επωνυμίας ως κύρια επιλογή του. Ο όρος μάλιστα «γνωστική αφοσίωση» σημαίνει ότι μια επωνυμία εμφανίζεται πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών, όταν προκύπτει η ανάγκη λήψης μιας απόφασης αγοράς και αποτελεί την πρώτη επιλογή των καταναλωτών, ενώ το κατά πόσο προτιμούνται οι καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν αφορά την υποκειμενική κρίση των καταναλωτών που αποτυπώνεται μετά από τη γενική αξιολόγηση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στο βαθμό της αντιληπτικής πεποίθησης ενός πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και απεδείχθη ότι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να «χτίσουν» την αφοσίωση του πελάτη στην επωνυμία. Η διαδικασία της δημιουργίας αφοσίωσης στην επωνυμία περιλαμβάνει πολλές μεταβλητές μεταξύ των οποίων είναι η προσκόλληση στο εμπορικό σήμα και η δέσμευση των μελών της κοινότητας για αφοσίωση στο brand στο οποίο επικεντρώνεται η κοινότητα και οδηγεί τελικά σε πρόθεση επαναγοράς μέσω των θετικών κριτικών από «στόμα σε στόμα», μέσω των σχολίων. Μια ακόμα μεταβλητή, η ταύτιση με την κοινότητα ασκεί έμμεση επίδραση στην αφοσίωση στην επωνυμία μέσω της ψυχολογικής αίσθησης της κοινότητας της επωνυμίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τους Rayport και Jaworski (2016), αφορά κυρίως τη διανομή, την αγορά, την πώληση, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την ευρεία έννοια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη χρήση ενός ή πολλών ηλεκτρονικών μεθόδων, που συνήθως περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τους υπολογιστές ή και τα δύο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά την ίδια την τεχνολογία αυτού καθ' αυτού αλλά έχει να κάνει με την επιχειρηματική δραστηριότητα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική επιχειρηματική εφαρμογή και περιλαμβάνει την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τις εταιρικές αγορές, τις ενοποιήσεις αλυσίδας αξίας κ.λπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για επικερδείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Προωθεί ευκολότερα τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών ομάδων, την επιχειρηματική ανταλλαγή πληροφοριών για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, την δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, με περισσότερη εξατομίκευση στις υπηρεσίες και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ. Σήμερα ζούμε στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναπτύσσεται ραγδαία υποσκελίζοντας το παραδοσιακό εμπόριο. Δημιουργεί μια εντελώς νέα οικονομία, η οποία έχει τεράστιες δυνατότητες και αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Μια ακόμη τάση που κερδίζει έδαφος είναι η φωνητική αναζήτηση, αφού οι άνθρωποι μπορούν να πουν 150 λέξεις το λεπτό αλλά να πληκτρολογήσουν μόνο 40 λέξεις ανά λεπτό και καθώς η ακρίβεια της φωνητικής αναζήτησης και της φωνητικής

αναγνώρισης γίνεται πιο ακριβής, οι έμποροι λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενο του ιστότοπού τους ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η φωνητική αναζήτηση. Επίσης, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στους πελάτες θα πρέπει να δώσουν εξαιρετική προσοχή στις νέες τεχνολογίες, καθώς η δυνατότητα της επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών και τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ψωνίζουν, παρέχοντας στους πελάτες μια πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των κριτικών από παλιούς πελάτες και την παράθεση των σχετικών πληροφοριών για τα προϊόντα, φέρνοντας την ψηφιοποίηση στις παραδοσιακές συναλλαγές.

Οι τάσεις στο διαδικτυακό εμπόριο αφορούν πλέον και την εξατομίκευση των προσφερομένων υπηρεσιών και συγκεκριμένα, η κύρια πρόκληση για μια διαδικτυακή επιχείρηση είναι να κάνει τους πελάτες να νιώσουν ξεχωριστοί, αφού ο πελάτης θέλει να αισθάνεται ότι είναι ο μοναδικός παραλήπτης και μπορεί να βασιστεί στην αξία των προϊόντων της επιχείρησης, στο περιεχόμενο της ηλεκτρονικής σελίδας, στις μεθόδους επικοινωνίας και τις εξατομικευμένες υπηρεσίες, κάνοντας τον πελάτη να νιώθει ξεχωριστός και όχι ένας από τους χιλιάδες καταναλωτές αλλά σαν να είναι ο μοναδικός παραλήπτης. Έτσι λοιπόν πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη αυτή την προσδοκία και επιθυμία του καταναλωτή και να μετασχηματίσει τις πολιτικές της, εφαρμόζοντας νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, νέες μεθόδους πληρωμής ή παράδοσης και χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών στη διαφήμιση. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές συχνά ανησυχούν τους πελάτες, οι οποίοι απαιτούν διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές και την πηγή προμήθειας των προϊόντων τους αλλά και τον τρόπο παράδοσης αυτών και θα επιλέξουν τα καταστήματα που προσφέρουν διαφάνεια στις αγορές τους, ώστε να μπορούν να αισθάνονται ασφάλεια και αυτό αποτελεί μια παράμετρο που θα πρέπει να λάβουν υπόψη όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα ηλεκτρονικά και τα κοινωνικά μέσα (Enache, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1. Σημασιολογική έννοια της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Στόχος πρωταρχικός του μάρκετινγκ είναι να κερδίσει την εύνοια του καταναλωτικού κοινού και να τον κάνει να συνειδητοποιήσει ότι θέλει το προϊόν της επιχείρησης ακόμη και αν αρχικά δεν το επιθυμούσε. Επομένως, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να κατανοήσει τη δυναμική της διαφήμισης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν εκτίθενται σε συγκεκριμένες διαφημιστικές μεθόδους και μηνύματα. Η κατανόηση των θεωριών συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η διαδικασία διάχυσης της καινοτομίας είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπει να κατανοήσουν τα τόσο διαφορετικά τμήματα της αγοράς, τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά τους, με τον πελάτη να έχει τρεις διακριτούς ρόλους, του χρήστη, του αγοραστή και του καταναλωτή, με τη συμπεριφορά του να είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για ειδικούς στον τομέα. Οι καταναλωτές διαδραματίζουν έναν πολύ κρίσιμο ρόλο γιατί είναι τελικά οι άνθρωποι που αγοράζουν και καταναλώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης η οποία προσδοκά το κέρδος. Σήμερα, στην οικονομικά ανεπτυγμένη και τεχνολογικά προηγμένη κοινωνία, οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές και αρκετά ανταγωνιστικές για να αποφασίσουν. Αρχικά ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τι προϊόντα θα ήθελε να καταναλώσει και μετά επιλέγει μόνο εκείνα τα προϊόντα που υπόσχονται μεγαλύτερη χρησιμότητα. Μετά την επιλογή των προϊόντων ο καταναλωτής κάνει μια εκτίμηση των διαθέσιμων χρημάτων που μπορεί να ξοδέψει. Τέλος, αναλύει τις επικρατούσες τιμές των προϊόντων και παίρνει την απόφαση όσα μπορεί να καταναλώσει (Kardes, Cronley, & Cline, 2014).

Παράλληλα, υπάρχουν διάφοροι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές του καταναλωτή όπως είναι οι κοινωνικοί, πολιτιστικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν βαθιά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και συγκεκριμένα κουλτούρα των αγοραστών, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τους τάξη.

Αρχικά, ο πολιτισμός είναι μέρος της κάθε κοινωνίας και αποτελεί σημαντική αιτία που καθορίζει τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Επομένως, η επίδραση της κουλτούρας όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει τόσο από χώρα σε χώρα και πρέπει οι ειδικοί στο χώρο του μάρκετινγκ να επιδεικνύουν μεγάλη προσοχή όταν αναλύουν την κουλτούρα διαφορετικών ομάδων, περιοχών ή ακόμα και χωρών. Η υποκουλτούρα αποτελεί άλλον ένα σημαντικό παράγοντα που επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού κάθε πολιτισμός περιέχει διαφορετικές υποκουλτούρες όπως θρησκείες, εθνικότητες, γεωγραφικές περιοχές, φυλετικές

ομάδες κ.λπ. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ομάδες τμηματοποιώντας την αγορά σε διάφορες μικρές ομάδες ατόμων και να σχεδιάσουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016).

Η κοινωνική τάξη αποτελεί άλλον έναν σημαντικό παράγοντα επίδρασης. Κάθε κοινωνία διαθέτει κάποια μορφή ταξικής διάκρισης ανάλογα με τις μορφές κοινωνικής τάξης, γεγονός που λαμβάνουν υπόψη οι επιχειρηματίες και οι μαρκετίστες επειδή η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων σε μια δεδομένη κοινωνική τάξη είναι παρόμοια και έτσι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, οι οποίες δεν καθορίζονται μόνο από το εισόδημα, αλλά υπάρχουν και διάφοροι άλλοι παράγοντες όπως ο πλούτος, η εκπαίδευση, το επάγγελμα και άλλα. Αναμφίβολα, και οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, ο κοινωνικός ρόλος των ατόμων και η θέση τους. Οι ομάδες αναφοράς έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν μια στάση ή συμπεριφορά ατόμου και να επιδράσουν και στην καταναλωτική απόφαση των ανθρώπων. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό και από τα μέλη της οικογένειάς του, επομένως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρει τους «ρόλους» που διαδραματίζουν τα μέλη της οικογένειας και πως επηρεάζουν τις αγορές. Αν για παράδειγμα η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος επηρεάζεται από τη σύζυγο, τότε οι μαρκετίστες θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν στις γυναίκες. Όσον αφορά την ανάληψη ρόλων παρατηρείται ότι κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους και θέση στην κοινωνία ανάλογα με τις ομάδες που ανήκει, την οικογένεια κλπ στην οποία ανήκει. Για παράδειγμα, αν μια γυναίκα εργάζεται σε έναν οργανισμό ως οικονομικός διευθυντής κατέχει δύο ρόλους, έναν της οικονομικής υπεύθυνης και άλλο της μητέρας.

Επομένως, οι αγοραστικές της αποφάσεις θα επηρεαστούν από τον ρόλο και την κατάστασή της. Εξίσου σημαντικοί είναι και οι προσωπικοί παράγοντες που μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, με μερικούς από αυτούς να είναι ο τρόπος ζωής, η οικονομική κατάσταση, το επάγγελμα, η ηλικία, η προσωπικότητα και η αντίληψη του εαυτού. Καταρχάς, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση έχουν πιθανό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αφού είναι προφανές ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει με τα χρόνια και την αλλαγή της οικογενειακής κατάστασης, αλλιώς καταναλώνει ένας άγαμος αλλιώς ένα παντρεμένος με παιδιά για παράδειγμα. Το επάγγελμα ενός ατόμου έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική του συμπεριφορά, αφού η επιλογή για παράδειγμα ρούχων θα γίνει ανάλογα με τις επαγγελματικές ανάγκες κάποιου ατόμου. Επίσης, εάν το άτομο λαμβάνει υψηλό εισόδημα τότε συνακόλουθα θα προβεί στην αγορά πιο ακριβών προϊόντων και αντίθετα ένα άτομο που βγάζει πολύ λιγότερα χρήματα θα αγοράσει οικονομικότερα προϊόντα. Η προσωπικότητα επίσης, καθώς μεταβάλλεται από άτομο σε άτομο και διαφοροποιείται ανάλογα με το χρόνο και τον τόπο, είναι δυνατόν να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, όπως επίσης και οι ψυχολογία του αλλά και τα κίνητρά του. Κάθε άνθρωπος βιώνει πληθώρα διαφορετικών αναγκών, όπως είναι οι

φυσιολογικές ανάγκες, οι βιολογικές ανάγκες, οι κοινωνικές ανάγκες κ.λπ., με άλλες να είναι πειστικές και άλλες λιγότερο πειστικές. Οι πεποιθήσεις και προκαταλήψεις των ατόμων ασκούν σημαντική επίδραση επίσης, αφού κάθε πελάτης διαμορφώνει μια συγκεκριμένη πεποίθηση και στάση απέναντι σε διάφορα προϊόντα, επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά του και οι ειδικοί του μάρκετινγκ προσπαθούν να εκμεταλλευτούν ή να αλλάξουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των πελατών λανσάροντας ειδικές διαφημιστικές καμπάνιες (Gajjar, 2013).

Οι Calderon, Cervera και Molla (1997), τονίζουν ότι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών μιας εταιρείας είναι πάρα πολύ σημαντική, έτσι ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν προσωποποιημένες αγοραστικές εμπειρίες, ενώ παράλληλα να οδηγηθούν στη βελτίωση τόσο των υπηρεσιών όσο και των προϊόντων τους. Αναμφίβολα η επιθυμία της κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού απασχολεί τις επιχειρήσεις και τις εταιρείες εδώ και δεκαετίες και μάλιστα πάρα πολλές έρευνες και μελέτες έχουν γίνει σχετικά με το γεγονός αυτό, αναλύοντας την αγοραστική συμπεριφορά και προσπαθώντας να καταλήξουν σε μια ερμηνεία των καταναλωτικών συνηθειών. Άλλωστε, το σημαντικότερο πρόσωπο για κάθε επιχείρηση είναι ο πελάτης, ο οποίος μπορεί να συμβάλλει είτε στην επιτυχία μιας επιχείρησης είτε στην αποτυχία της. Αποτελεί άρα ένα εξαιρετικά σημαντικό γεγονός το ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν καλύπτει μονάχα τις βιοτικές ανάγκες του ανθρώπου αλλά και τις ψυχολογικές του ανάγκες, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω των διαφόρων αγορών. Οι επιχειρήσεις έτσι οδηγούνται στη διαμόρφωση των οφελών που παρέχει κάθε προϊόν ή υπηρεσία και μπορούν έτσι να εφαρμόσουν στρατηγικές ανάπτυξης των μοτίβων της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων, τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές.

3.2. Χαρακτηριστικά καταναλωτικού κοινού

Η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών για κατανάλωση και όχι μεταπώληση και δεν είναι όλοι οι καταναλωτές ίδιοι ως προς τα γούστα, τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές τους συνήθειες λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που τους διακρίνουν, που είναι διαφορές δημογραφικές, ψυχογραφικές, συμπεριφορικές και γεωγραφικές. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτικών αγορών με βάση τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν διαφορές στο φύλο, την ηλικία, το έθνος, το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, το μέγεθος του νοικοκυριού, τη θρησκεία, τη γενιά, την εθνικότητα και ακόμη και την κοινωνική τάξη. Οι περισσότερες από αυτές τις δημογραφικές κατηγορίες ορίζονται από ένα συγκεκριμένο εύρος, για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν την ηλικία των καταναλωτών τους στις ηλικιακές ομάδες 18 έως 24, 25 έως 34, 35 έως 54, 55 έως 65 και 66 και άνω. Οι εταιρείες συχνά εντοπίζουν αυτά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μέσω ερευνών αγοράς που χρησιμοποιούνται για να ανακαλύψουν ποιες δημογραφικές ομάδες αποτελούν την πλειοψηφία της πελατειακής τους βάσης και μπορούν στη συνέχεια να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους σε αυτές τις δημογραφικές ομάδες. Άλλο χαρακτηριστικό του καταναλωτικού

κοινού είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, που περιλαμβάνουν τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες, τις απόψεις, τις αξίες και τις στάσεις τους. Μια εταιρεία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις απόψεις και τις στάσεις των καταναλωτών μετά τη διεξαγωγή μιας έρευνας που θα εστιάζει στις ομάδες που ανήκει κάθε καταναλωτής και να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσει διαφημιστικές καμπάνιες ή καμπάνιες μάρκετινγκ και μπορούν αυτές οι αξίες μπορεί να σχετίζονται με το πώς αισθάνεται μια ομάδα ατόμων για ορισμένα κοινωνικά ζητήματα, τα οποία μπορεί να ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις (Wu, 2003).

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά μπορούν επίσης να συγκεντρωθούν μέσω της έρευνας μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν τα ποσοστά χρήσης προϊόντων, την αφοσίωση στην επωνυμία, την κατάσταση των χρηστών ή πόσο καιρό είναι πελάτες, ακόμη και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές. Στις εταιρείες αρέσει να γνωρίζουν πόσο συχνά οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα ή χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους.

Στους ειδικούς του μάρκετινγκ αρέσει να γνωρίζουν ποιοι πελάτες είναι πιστοί στην επωνυμία, καθώς αυτοί οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν μόνο το εμπορικό σήμα της εταιρείας ανεξαρτήτως της ποιότητάς του. Επίσης οι καταναλωτές έχουν διαφορετικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά, που βασίζονται συχνά στο μέγεθος της αγοράς, την περιοχή, την πληθυσμιακή πυκνότητα ακόμα και το κλίμα.

3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στην επιλογή, αγορά και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών και υπάρχουν διαφορετικές διαδικασίες που εμπλέκονται στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και πολλοί παράγοντες, ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το άτομο στη λήψη της απόφασής του, στις αγοραστικές του συνήθειες, τα brands που προτιμά. Καταρχάς ο καταναλωτής αναζητά να βρει τα προϊόντα που θα επιθυμούσε να καταναλώσει και τότε επιλέγει μόνο εκείνα που θα του παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Αφού επιλέξει τα προϊόντα, εν συνεχεία ο καταναλωτής κάνει μια οικονομική εκτίμηση των χρημάτων που διαθέτει και που μπορεί να ξοδέψει και αναλύει τις επικρατούσες τιμές των προϊόντων και λαμβάνει την απόφαση για αυτά που μπορεί να καταναλώσει. Οι σημαντικότεροι παράγοντες όπως αναφέρθηκε που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ψυχολογικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες, πολιτιστικοί παράγοντες, οικονομικοί παράγοντες και προσωπικοί παράγοντες. Οι απόψεις μας για ένα κατάστημα, τα προϊόντα του, ακόμη και το προσωπικό του, οδηγούνται εν μέρει από την αίσθηση που θα μας προκαλέσει και το πώς θα επιδράσεις στις πέντε μας αισθήσεις, όσφρηση, ακοή, όψη, γεύση αλλά και τη φυσική επαφή με το απτικό μας σύστημα. Το αντιληπτικό μας σύστημα είναι οργανωμένο για να λαμβάνει εισροές με διαφορετικές μορφές ή αισθήσεις. Οι αισθήσεις μάλιστα καταλαμβάνουν σημαντικό ρόλο στην λήψη των αποφάσεων που αφορούν τις αγορές μας, αφού, σύμφωνα και με

την ψυχολογία και τις γνωστικές επιστήμες, η αντίληψη είναι η διαδικασία απόκτησης, ερμηνείας, επιλογής και οργάνωσης των αισθητηριακών πληροφοριών (Peck, & Childers, 2008).

Πολλοί γνωστικοί ψυχολόγοι πιστεύουν ότι οι άνθρωποι αισθανόμαστε τον αντικειμενικό κόσμο και οι αισθήσεις αντιστοιχίζονται σε αντιλήψεις και αυτές οι αντιλήψεις ερμηνεύονται στο πλαίσιο του περιβάλλοντος στο οποίο βρισκόμαστε, όπως η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος και καθώς αποκτούμε αυτές τις νέες πληροφορίες τις εξετάσουμε σε σχέση με τις γνώσεις που έχουμε στη μνήμη από προηγούμενες εμπειρίες, επηρεάζοντας τις κρίσεις και την καταναλωτική μας συμπεριφορά. Αναμφίβολα και η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και η άμεση εμπειρία ενός προϊόντος έναντι ενός άλλου, αφού τόσο η αφή όσο και η γεύση σχετίζονται πιο άμεσα με συγκεκριμένα προϊόντα σε σύγκριση με την όσφρηση και την ακοή και υποστηρίζεται ότι όταν κρίνουμε φυσικά προϊόντα, το άγγιγμα και η γεύση μπορεί να δώσουν σχετικά περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, παρά η όραση (Kardes, Cronley, & Cline, 2014).

Ο Trudel (2019), υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται από παράγοντες εξωτερικούς και εσωτερικούς, με τους εξωτερικούς παράγοντες να περιλαμβάνουν όρους όπως είναι η προσβασιμότητα, η διαθεσιμότητα και η ιδιότητα του προσιτού οικονομικά προϊόντος, δηλαδή τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα για αγορά και τα προϊόντα τα οποία οι πελάτες έχουν την οικονομική δυνατότητα να μπορέσουν να τα αγοράσουν. Από την άλλη, οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τα κίνητρα, δηλαδή ουσιαστικά με τις προσωπικές προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες κάθε ανθρώπου, οι οποίες μπορεί να εξαρτώνται από πάρα πολλές επιρροές, όπως είναι για παράδειγμα η εμπορική επικοινωνία αλλά και το κοινωνικό σύνολο, το οποίο μας περιβάλλει και μάλιστα έχει αποδειχτεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιλογών του καταναλωτικού κοινού έχουν να κάνουν με τις παρορμήσεις του, δηλαδή τα συναισθήματα και τις συνήθειες, οι οποίες ουσιαστικά επιβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό να αγοράσει τα προϊόντα εκείνα τα οποία γνωρίζει. Μονάχα ένα μικρό ποσοστό των αγορών τελικά στηρίζεται σε αποφάσεις που χαρακτηρίζονται από ορθολογικότητα, με τις έρευνες μάλιστα να έχουν αποδείξει ότι και η ηλικία επηρεάζεται πάρα πολύ από την εμπορική επικοινωνία με τους νέους να αποτελούν την ηλικιακή ομάδα η οποία επηρεάζεται περισσότερο.

Εν γένει, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι καταρχάς οι οικονομικοί παράγοντες, δηλαδή το εισόδημα, τα περιουσιακά στοιχεία και ο ενδεχόμενος δανεισμός για αγορά κάποιου προϊόντος, οι βιολογικοί παράγοντες, που είναι ηλικία και το φύλο, οι κοινωνικοί παράγοντες, οικογένεια και ομάδες στις οποίες ανήκει αλλά και οι πολιτιστικοί παράγοντες, δηλαδή ο πολιτισμός και η κουλτούρα κάθε χώρας. Τέλος, σημαντικότερα επιδρούν και οι ψυχολογικοί παράγοντες και εδώ έγκειται η σημασία της διαφήμισης, αφού οι άνθρωποι έχουν ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν και άλλες που νομίζουν ότι πρέπει να τις καλύψουν ώστε να ζήσουν καλύτερα.

3.4. Χαρακτηριστικά ψηφιακών καταναλωτών

Στην εποχή μας η εμφάνιση και ανάπτυξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει επιδράσει άμεσα και στον τρόπο που επικοινωνούν και καταναλώνουν οι άνθρωποι, με τις αλλαγές να είναι ορατές σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας διεισδύοντας στη ζωή των ανθρώπων. Από την επικοινωνία μέχρι και τις αγοραστικές συνήθειες εμφανίστηκαν νέοι πυλώνες διαμόρφωσης του μάρκετινγκ μέσω της ανάπτυξης των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας). Η ψηφιοποίηση των αγορών επέφερε τεράστιες αλλαγές επηρεάζοντας την καθημερινότητα και τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων, με τις αλλαγές να έχουν επηρεάσει άρδην τη διαφήμιση.

Το καταναλωτικό κοινό κατά την αναζήτησή του για ένα προϊόν στο διαδίκτυο, αυτόματα θεωρείται δυνητικός αγοραστής, επιλέγοντας τι θα δει αυτόβουλα έχοντας τον έλεγχο των αγορών του κάτι που δε συμβαίνει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ όπου ο καταναλωτής δε συμμετείχε ενεργά αλλά παθητικά ως παρατηρητής της διαδικασίας του μάρκετινγκ, ενώ με τα νέα τεχνολογικά μέσα διαμορφώνει το αγοραστικό τοπίο και λαμβάνει αποφάσεις (Willemsen, Neijens, Bronner, & De Ridder, 2011).

Το μάρκετινγκ εξετάζει την ικανοποίηση των πελατών από την αγορά προϊόντων και το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τα απαραίτητα εργαλεία για αυτό το σκοπό, μελετώντας τις αγορές, τις κριτικές και τα αισθήματα του ατόμου απέναντι σε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του. Τα συναισθήματα των διαδικτυακών πελατών επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα από τα βασικά ερωτήματα στην έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πώς μπορεί να επηρεαστεί η ικανοποίηση των πελατών και ελέγχονται ως παράμετροι επηρεασμού ο βαθμός ικανοποίησης, η πληροφόρηση των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων και η ποιότητα του συστήματος. Υπάρχουν αρκετές διαστάσεις που αφορούν την ικανοποίηση του χρήστη-πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της ακρίβειας των προϊόντων, της ικανοποίησής του για το προϊόν και της τιμής του. Οι παρεχόμενες πληροφορίες για το προϊόν αποτελούν μια σημαντική παράμετρο που επιδρά επίσης στην επιλογή του διαδικτυακού προϊόντος, αφού η ικανοποίηση για την ποιότητα έχει μεγάλη σημασία για τους πελάτες (McCloskey, 2006).

Εκτός από αυτές τις διαστάσεις σημαντική θέση κατέχει και η αξιοπιστία της επιχείρησης, η ανταπόκριση και η σχέση που θα αναπτύξει με το διαδικτυακό καταναλωτή. Αναμφίβολα και η ποιότητα του πληροφοριακού συστήματος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο ικανοποίησης του χρήστη-καταναλωτή και έχει ερευνηθεί ο βαθμός που παράγοντες όπως η προσβασιμότητα ή η καθυστέρηση λήψης, χρηστικότητα της εφαρμογής και η ευκολία επιδρούν στους καταναλωτές. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι έμποροι λιανικής μπορούν να αναπτύξουν διαδικτυακά συστήματα ως τρόπο παροχής των πληροφοριών στους καταναλωτές και αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να παραδοθούν ηλεκτρονικά με τρόπο που μειώνει το κόστος και στον έμπορο αλλά και στον καταναλωτή (Akar, & Dalgic, 2018).

Σύμφωνα με τους Singh, Fassott, Chao και Hoffmann (2006), οι ψηφιακοί καταναλωτές αποτέλεσαν μια εξέλιξη λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης της εποχής μας. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα έχουν εισχωρήσει στη ζωή των ανθρώπων και παρέχουν παντός τύπου πληροφορίες ακόμα και για τις εμπορικές τους συναλλαγές. Η ψηφιοποίηση της σύγχρονης εποχής δεν έχει σταματήσει μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά έχει κατακτήσει και τον εμπορικό κόσμο αλλά και το μάρκετινγκ και μάλιστα έχει γεννηθεί ο σύγχρονος όρος του «ψηφιακού» καταναλωτή, που περνά από το παραδοσιακό εμπόριο των φυσικών καταστημάτων σε μια διαδικτυακή εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών, με τους περισσότερους καταναλωτές να χρησιμοποιούν πλέον την τεχνολογία και να αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις ασκώντας δράσεις όπως η έρευνα, η κατανάλωση και ο σχολιασμός αγορών, ζητώντας συχνά πληροφορίες και βοήθεια για τις αγορές τους. Κυρίως, η αλληλεπίδραση πραγματοποιείται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία οι καταναλωτές περιηγούνται στα «κανάλια» που πωλούν προϊόντα στη λιανική τόσο μέσα στο διαδίκτυο όσο και εκτός και οι καταναλωτές αυτού του είδους ονομάζονται πλέον «Omnichannel» καταναλωτές, αφού δε χρησιμοποιούν για τις αγορές τους ένα μόνο κανάλι αλλά επεκτείνονται σε κάθε διαθέσιμο κανάλι επικοινωνίας.

Έτσι, το καταναλωτικό κοινό «δεσμεύεται» δείχνοντας εμπιστοσύνη σε μια επιχείρηση και αυτό πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους, είτε από έναν διαδικτυακό ιστότοπο είτε από μια εφαρμογή του κινητού μας τηλεφώνου είτε ακόμα και από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Στη σύγχρονη εποχή μάλιστα συναντάμε και τον όρο «omnichannel retailing» και έχει να κάνει με τις πωλήσεις προϊόντων και ο όρος συγχωνεύει τα θετικά που έχει ένα φυσικό κατάστημα συνδυάζοντας την εμπειρία ενός διαδικτυακού καταστήματος και καταφέρνοντας τελικά να εξαλείψει τη διάκριση ανάμεσα σε φυσικό και διαδικτυακό λιανικό εμπόριο συγχωνεύοντας πληροφορίες αφής και αίσθησης που συναντάμε στο φυσικό κατάστημα παράλληλα με διαδικτυακό περιεχόμενο, και έτσι προκύπτει ένα «omnichannel» περιβάλλον. Οι «omnichannel» καταναλωτές, καθώς περιδιαβαίνουν σε διάφορα κανάλια πραγματοποιούν περισσότερες διαδικτυακές αγορές με συνέπεια να ξοδεύουν και περισσότερα χρήματα, επίσης έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε καταστήματα διαδικτυακά και αφήνουν κριτικές επηρεάζοντας την αγοραστική επιθυμία και άλλων πελατών. Όσο περισσότερο χρόνο αναλώνουν στη διαδικτυακή τους εμπειρία, τόσο περισσότερο δαπανούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αυξάνοντας την αγοραστική δύναμη αναπτύσσοντας εμπορικές σχέσεις με τους επιχειρηματίες και τους πελάτες.

Η δημιουργία σχέσεων προκαλεί τη μέγιστη αποδοτικότητα στις αποφάσεις των καταναλωτών, οι οποίοι καταφέρνουν να λαμβάνουν τις σωστότερες δυνατές αγοραστικές αποφάσεις. Οι επιτυχημένες συναλλαγές γεμίζουν τον καταναλωτή με ασφάλεια προς τους εμπορικούς παρόχους αλλά και τα κανάλια που διανέμουν τις διαφημίσεις και επέρχεται η εμπιστοσύνη στον πάροχο. Τα ψηφιοποιημένα περιβάλλοντα στις αγορές εκπληρώνουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι αποκτούν μια δέσμευση προς την επιχείρηση και της προσδίδουν αξιοπιστία. Αναμφίβολα υπάρχουν και τα αρνητικά απότοκα της χρήσης του διαδικτύου στις αγορές αντί των φυσικών καταστημάτων, αφού αίρεται η

προσωπική επαφή και οι πελάτες δεν αλληλεπιδρούν ούτε με το περιβάλλον της αγοράς τους ούτε με το ίδιο το προϊόν (Berman, & Thelen, 2018).

Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών αφορά όχι μόνο το προϊόν ή υπηρεσία που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει αλλά και το βαθμό άνεσης και εξατομίκευσης που βιώνουν οι πελάτες που δείχνουν εμπιστοσύνη στη μάρκα. Ένας καταναλωτής λοιπόν παρακινείται να καταναλώσει σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και να αποκομίσει οφέλη από την πράξη του αυτή, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και αυξάνεται η εμπιστοσύνη του στην επιχείρηση και η επιθυμία για αγορές μειώνοντας τον κίνδυνο του να μείνει δυσαρεστημένος (Domański, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Οι νεότεροι σε ηλικία και οι απόφοιτοι πανεπιστημίου αποτελούν πιθανά την επόμενη γενιά μαζικών καταναλωτών με υψηλά επίπεδα αγορών μέσω διαδικτύου. Οι άνθρωποι περνούν επίσης όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροφοδοτήσει μέρος αυτής της ανάπτυξης.

Σαφώς, οι άνθρωποι εκτίθενται σε όλο και περισσότερα ψηφιακά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ισχύει για πολλούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου μας ως καταναλωτές, καθώς αναζητούμε πληροφορίες για προϊόντα, τα οποία αγοράζουμε, καταναλώνουμε και επικοινωνούμε με άλλους σχετικά με τις εμπειρίες μας και τις αξιολογήσεις μας γι' αυτά. Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί σε αυτή τη θεμελιώδη αλλαγή αυξάνοντας τη χρήση των καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το καταναλωτικό ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακά περιβάλλοντα, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω των κινητών τηλεφώνων. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο η έρευνα των καταναλωτών να εξετάσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

Αυτό συμβαίνει την τελευταία δεκαετία, με πολλές έρευνες που επικεντρώνονται σε ζητήματα ψηφιακής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, η βιβλιογραφία εξακολουθεί να είναι σχετικά εκκολαπτόμενη και φυσικά χρειάζεται περισσότερη έρευνα, κυρίως, δεδομένης της συνεχώς μεταβαλλόμενης φύσης των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των περιβαλλόντων των κινητών τηλεφώνων στα οποία βρίσκονται οι καταναλωτές και αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και τα e-καταστήματα αλλά και μεταξύ τους. Αυτή η διπλωματική εργασία επιχειρεί να κάνει έναν απολογισμό των πολύ πρόσφατων εξελίξεων σχετικά με αυτά τα ζητήματα στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς-ψυχολογίας των καταναλωτών και να τα συνδυάσει-επαληθεύσει με την ποσοτική έρευνα.

4.1. Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει ψυχικές και σωματικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αξιολόγηση, την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην αγορά, οι καταναλωτές ανταλλάσσουν τους λιγοστούς πόρους τους (συμπεριλαμβανομένων των

χρημάτων, του χρόνου και της προσπάθειας) με αντικείμενα αξίας (Cole & Balasubramanian, 1993).

Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) είναι μια γνωστική θεωρία από τον Azjen (1985) που προτείνει ότι η απόφαση ενός ατόμου να εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά όπως ο τζόγος ή η διακοπή του τζόγου μπορεί να προβλεφθεί από την πρόθεσή του να εμπλακεί σε αυτή τη συμπεριφορά. «Οι προθέσεις υποτίθεται ότι καταγράφουν τους παρακινητικούς παράγοντες που επηρεάζουν μια συμπεριφορά. Είναι ενδείξεις για το πόσο σκληρά είναι πρόθυμοι να προσπαθήσουν οι άνθρωποι, για το πόση προσπάθεια σχεδιάζουν να καταβάλουν, προκειμένου να εκτελέσουν τη συμπεριφορά. Κατά γενικό κανόνα, όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση να εμπλακούν σε μια συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανή θα πρέπει να είναι η απόδοσή της» (Ajzen, 1991).

Ξεκινώντας αρχικά με τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, οι βασικοί παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του ατόμου μπορεί να είναι:

- **Η στάση προς τη συμπεριφορά** (attitude towards the behavior), που σχετίζεται με την θετική ή αρνητική εκτίμηση όσον αφορά τη συμπεριφορά. Αυτή είναι η προσωπική μας στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Είναι το άθροισμα όλων των γνώσεων, των στάσεων, των προκαταλήψεών μας όταν σκεφτόμαστε θετικά και αρνητικά, όταν εξετάζουμε τη συμπεριφορά.
- **Οι υποκειμενικοί κανόνες συμπεριφοράς** (subjective norms), που σχετίζονται με τις πιέσεις των οποίων αποδέκτης ενδέχεται να γίνεται το άτομο σε σχέση με τον κοινωνικό του περίγυρο σχετιζόμενο με την καταναλωτική συμπεριφορά που εν τέλει θα ενστερνιστεί. Αυτό λαμβάνει υπόψη τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τις ιδέες των άλλων ανθρώπων σχετικά με τη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αυτή θα μπορούσε να είναι η στάση της οικογένειας, των φίλων και των συναδέλφων απέναντι σε κάποιο ζήτημα. Δεν είναι αυτό που σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι, αλλά η αντίληψή μας για τη στάση των άλλων
- **Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς** (perceived behavioral control), που αφορά τις ενδεχόμενες ευκολίες ή δυσκολίες στην εκτέλεση μίας συμπεριφοράς. Αυτός είναι ο βαθμός στον οποίο πιστεύουμε ότι μπορούμε να ελέγξουμε τη συμπεριφορά μας. Αυτό εξαρτάται από την αντίληψή μας για εσωτερικούς παράγοντες όπως η δική μας ικανότητα και αποφασιστικότητα και από εξωτερικούς παράγοντες όπως οι πόροι και η υποστήριξη που έχουμε στη διάθεσή μας. Η θεωρία υποστηρίζει ότι η αντίληψή μας για τον έλεγχο της συμπεριφοράς έχει δύο αποτελέσματα: Επηρεάζει τις προθέσεις μας να συμπεριφερόμαστε με συγκεκριμένο τρόπο, δηλαδή όσο περισσότερο έλεγχο πιστεύουμε ότι έχουμε στη συμπεριφορά μας, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεσή μας να εκτελέσουμε τη συμπεριφορά. Επίσης επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά μας, αν αντιληφθούμε ότι έχουμε υψηλό επίπεδο ελέγχου θα προσπαθήσουμε περισσότερο και περισσότερο για να πετύχουμε.

Μία έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών μελετά πώς οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι φρόνιμο και πρέπει να εστιάζει:

(1) στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που αγοράζουν αυτό το είδος ασφάλισης (π.χ. εισόδημα, ηλικία, τρόπος ζωής),

(2) τον τόπο αγοράς και τον προμηθευτή (π.χ. από έναν αντιπρόσωπο, μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, διαφήμιση σε κινητό),

(3) την αιτία αγοράς (π.χ. μετά από ένα κρίσιμο γεγονός covid-19 ή μέσω διαφήμισης),

(4) πώς το αγοράζουν (π.χ. συγκρίνοντας πολλά πολιτικές έναντι επιλογής του ίδιου που έχει ένας φίλος),

(5) γιατί το αγοράζουν (π.χ. κάλυψη αναγκών),

Στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ψηφιακά περιβάλλοντα, πρέπει να εστιάσουμε σε βασικά ζητήματα που είναι απαραίτητα ώστε να αποσαφηνιστεί ο ρόλος τους, όπως :

- **η ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών,**
- **η διαφήμιση,**
- **οι επιπτώσεις των ψηφιακών περιβαλλόντων,**
- **τα κινητά τηλέφωνα**
- **το διαδικτυακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα WOM και οι κριτικές.**

Η διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος καθορίζεται από τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται το καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έτσι ώστε να μπορέσουν να οδηγηθούν στη βελτίωση των αποφάσεων που λαμβάνουν για το μάρκετινγκ και να εφαρμόσουν τα απαραίτητα μοντέλα μάρκετινγκ, στοχεύοντας στην αναπαράσταση των μεταβολών της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με βάση επίσης τη θεωρία που αναφέρεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή θα πρέπει να υπάρξει μια αναπαράσταση της πραγματικότητας που να βασίζεται στην απλοποίηση και στην αφαιρετικότητα, με βάση την οποία θα μπορέσει να γίνει κατανοητή η πολύπλοκη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Αυτό θα επιτευχθεί και με τη βοήθεια των λεγόμενων μοντέλων συμπεριφοράς, τα οποία μπορεί να προσανατολίζονται και να διαφέρουν όσον αφορά την πολυπλοκότητά τους (Kostadinova, 2016).

4.1.1. Ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών

Η έρευνα για την ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών εμβαθύνει στα ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία βρίσκονται, κοινωνικοποιούνται και συναναστρέφονται οι καταναλωτές. Μια βασική πτυχή αυτής της εργασίας ήταν η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η ταυτότητα των πελατών-πολιτών και οι

αντιλήψεις τους επεκτείνονται σε ψηφιακούς κόσμους, όπως το έργο του Belk (Belk^a, 2013; Belk^b, 2013). Ο Belk, επέκτεινε την προηγούμενη εργασία του σχετικά με τον «εκτεταμένο εαυτό» για να ενσωματώσει τα ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία βρίσκονται πλέον οι καταναλωτές, κάτι που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της θεωρητικής ανάπτυξης επειδή θεωρεί έννοιες όπως η ικανότητα των καταναλωτών να έχουν πολλαπλούς εαυτούς λόγω της κατοχής πολλών διαδικτυακών «προσώπων».

Άλλες έρευνες γύρω από αυτό το θέμα εξέτασαν πιο συγκεκριμένα φαινόμενα. Οι McQuarrie και οι συνεργάτες εστίασαν στο fashion blogging ως μέσο τεκμηρίωσης του «μεγάλου εφέ», που είναι η ικανότητα των καταναλωτών να έχουν πρόσβαση σε μεγάλο κοινό μέσω ψηφιακών/κοινωνικών μέσων. Αυτό είναι ένα σημαντικό αποτέλεσμα και συζητήσαν πώς οι μπλόγκερ φτιάχνουν κοινό και συσσωρεύουν κοινωνικό (ή πολιτιστικό) κεφάλαιο μέσω επιδείξεων καλού γούστου (McQuarrie et al, 2013). Αυτό είναι σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, αλλά έχει συνέπειες για την κατανόηση των συμπεριφορών παραγωγής περιεχομένου των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, καθώς η σηματοδότηση θετικών προσωπικών χαρακτηριστικών είναι πιθανότατα ένα κοινό κίνητρο για τη δημοσίευση ορισμένων πραγμάτων σε ιστότοπους όπως το Facebook, Instagram κ.α.

Ο ψηφιακός καταναλωτής είναι πολυπλοκότερος από τον απλό καταναλωτή, με βάση την συμπεριφορά του στο διαδίκτυο και μάλιστα χαρακτηρίζεται από τις εξής παραμέτρους, ο ψηφιακός καταναλωτής είναι ένας καταναλωτής ο οποίος διαθέτει μεγαλύτερη γνώση και αυτό συμβαίνει επειδή έχει μια πιο άμεση πρόσβαση στο internet και στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Επίσης, έχει εμφάνιση και στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία δημιουργούνται από αυτόν τον ίδιο, με αποτέλεσμα την πληρέστερη ενημέρωση του. Συνακόλουθα, ο ψηφιακός καταναλωτής είναι ένας καταναλωτής ο οποίος απαιτεί περισσότερα, επαναπροσδιορίζει τη σημασία και την αξία των προϊόντων και μάλιστα επιδιώκει ολοένα και περισσότερο την ευκολία και την ταχύτητα. Άλλωστε, ο ψηφιακός καταναλωτής έχει περισσότερες απαιτήσεις, αφού μπορεί να αυτοεξυπηρετείται μέσω των πολλαπλών ψηφιακών καναλιών αλλά και χάρη στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Μπορεί έτσι να καταστεί πιο εύκολος χρήστης, γρήγορος και εφικτός, αφού οι ψηφιακοί καταναλωτές είναι πιο διαδραστικοί, συμμετέχοντες ολοένα και περισσότερο σε διαδικτυακούς διαλόγους, ανταλλάσσοντας περιεχόμενα μεταξύ τους αλλά και παράγοντας το προσωπικό τους περιεχόμενο (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

Η ψηφιακή κουλτούρα καταναλωτών συνεισφέρει σε μια σημαντική εννοιολογική άποψη, γύρω από το πώς βλέπουμε τους καταναλωτές σε έναν ψηφιακό κόσμο, ιδίως υπονοώντας μια διευρυμένη αντίληψη για το τι είναι να είσαι καταναλωτής στον σημερινό ψηφιακό κόσμο.

4.1.2. Διαφήμιση

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και γενικότερα στην συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε διάφορες πτυχές των ψηφιακών διαφημίσεων. Ορισμένα παλαιότερα αλλά πολλή χρήσιμα άρθρα εξέτασαν τις πτυχές της συμπεριφοράς στην ψηφιακή διαφήμιση από διάφορες οπτικές γωνίες. Μια ενδιαφέρουσα άποψη που ελήφθη σε μερικά άρθρα (Schumann et al, 2014; Tucker, 2014) βασίστηκε στο πώς να ξεπεραστεί η (υποτιθέμενη) ψυχολογική αντίδραση λόγω της εξατομίκευσης της στόχευσης ψηφιακών διαφημίσεων. Οι Schumann και συνεργάτες εξέτασαν πώς θα μπορούσε κάποιος/κάποια να ξεπεράσει τις αρνητικές αντιδράσεις από την εξατομίκευση, με προσφυγές κανονιστικής αμοιβαιότητας (αντί για προσφυγές χρησιμότητας). Οι Lamhrecht και Tucker (Lamhrecht and Tucker, 2013) μελέτησαν την επαναστόχευση των διαφημίσεων, όταν γίνονται εξατομικευμένες προτάσεις που βασίζονται σε προηγούμενο ιστορικό περιήγησης στο διαδίκτυο, όταν ένας καταναλωτής επιστρέφει σε έναν ιστότοπο. Εντοπίζονται αρνητικές απαντήσεις στην επαναστόχευση, αλλά αυτό μετριάζεται όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν γίνει πιο εκλεπτυσμένες. Ο Tucker (Tucker, 2014) διαπίστωσε ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις ιστοτόπων γίνονται δεκτές πιο ευνοϊκά όταν οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη αντίληψη ότι βρίσκονται σε ελέγχους των προσωπικών/προσωπικών πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την εξατομίκευση, που αντιστοιχεί άμεσα στη βιβλιογραφία για την ψυχολογική αντίδραση και προτείνει μια θεωρητική οδό προς τα εμπρός για έρευνα σχετικά με το ψηφιακό απόρρητο των καταναλωτών.

Άλλα άρθρα εξέτασαν μια ποικιλία πτυχών απόκρισης ψηφιακής διαφήμισης (Luo et al, 2014; Jerath et al, 2014; Dinner et al, 2014; Puccinelli et al, 2015; Goldstein et al, 2015). Οι Luo et al. εξέτασαν τα κίνητρα δημοτικότητας για διαφημίσεις ομαδικής αγοράς (δηλαδή, «καθημερινές προσφορές» τύπου Groupon), βρίσκοντας ότι η κοινωνική επιρροή είναι η κύρια κινητήρια δύναμη της δημοτικότητας. Οι Jerath et al. Μελέτησαν τις απαντήσεις στη διαφήμιση των μηχανών αναζήτησης, διαπιστώνοντας ότι όταν οι καταναλωτές αναζητούν λιγότερο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά όταν οι αναζητήσεις τους είναι πιο απαιτητικές. Οι Puccinelli et al., για τις διαφημίσεις ψηφιακών βίντεο (π.χ. αυτές που προβάλλονται σε ιστότοπους όπως το YouTube) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο το συναίσθημα στο περιεχόμενο (π.χ. τηλεοπτική εκπομπή) σε συνδυασμό με τα ενεργειακά επίπεδα των διαφημίσεων επηρεάζει τις αποκρίσεις των καταναλωτών, θεωρώντας ότι η αντιστοίχιση μεταξύ περιεχομένου και θεμάτων διαφήμισης, έτσι ώστε όταν οι καταναλωτές βιώνουν «απενεργοποιητικά» συναισθήματα (π.χ. θλίψη) να είναι πιο δύσκολο να προβάλουν ενεργητικές διαφημίσεις. Οι Dinner et al., εξέτασαν πώς οι ψηφιακές διαφημίσεις προβολής και αναζήτησης οδηγούν τις αγορές στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης για έναν έμπορο λιανικής, διαπιστώνοντας ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τις διαφημίσεις εκτός σύνδεσης στην προώθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Τέλος, οι Goldstein et al., μελέτησαν

«ενοχλητικές» (π.χ. ενοχλητικές, χαμηλής ποιότητας) διαφημίσεις ιστοτόπων και έδειξαν πώς δημιουργούν οικονομικό κόστος για τους διαφημιστές και γνωστικό κόστος για τους καταναλωτές.

4.1.3. Επιπτώσεις ψηφιακών Περιβαλλόντων

Ένα ακόμα αναδυόμενο θέμα τα τελευταία χρόνια είναι ο τρόπος με τον οποίο τα περιβάλλοντα ψηφιακών/κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Norton et al, 2013; Wilcox and Stephen, 2013; Lamberton et al, 2014). Οι συνέπειες μπορούν να θεωρηθούν ως περιβαλλοντικές (δηλαδή, τα ψηφιακά περιβάλλοντα επηρεάζουν τη συμπεριφορά σε αυτά τα περιβάλλοντα) ή περιβαλλοντικά συμωματικές (δηλαδή, τα ψηφιακά περιβάλλοντα επηρεάζουν τη συμπεριφορά σε άλλα, άσχετα περιβάλλοντα). Είναι ενδιαφέρον να δούμε πώς τα διάφορα πληροφοριακά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών/κοινωνικών περιβαλλόντων, όπως η έκθεση σε απόψεις άλλων καταναλωτών (π.χ. κριτικές) ή επιλογές (π.χ. προσφορές σε διαδικτυακές δημοπρασίες) ή ακόμα και μόνο στη ζωή φίλων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να επηρεάσει επακόλουθες συμπεριφορές. Για παράδειγμα, σε σχέση με τις περιβαλλοντικές-ολοκληρωτικές συνέπειες, Οι Lamberton et al. και Norton et al. εξέτασαν τη μάθηση από άλλους σε ψηφιακά περιβάλλοντα και προσδιόρισαν πώς τέτοιες παρατηρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των ατόμων σε αυτά τα περιβάλλοντα καθώς και τα συμπεράσματα που κάνουν για αγνώστους. Υιοθετώντας μια διαφορετική οπτική, οι Wilcox και Stephen εξέτασαν μια περιβαλλοντική τυχαία απάντηση σε σχέση με το πώς η χρήση του Facebook επηρέασε τον αυτοέλεγχο. Διαπίστωσαν ότι όταν εκτέθηκαν σε πιο στενούς φίλους στο Facebook, οι καταναλωτές επέδειξαν στη συνέχεια χαμηλότερο αυτοέλεγχο σε επιλογές που σχετίζονται, για παράδειγμα, με υγιεινές συμπεριφορές (π.χ. επιλέγοντας ένα πιο υγιεινό σνακ αντί για μια ανθυγιεινή επιλογή). Ωστόσο, αυτό ήταν μόνο για άτομα που είχαν εκτεθεί σε πιο στενούς φίλους στο Facebook.

4.1.4. Κινητά τηλέφωνα

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο περιβάλλον του κινητού τηλεφώνου είναι ολοένα και πιο σημαντική, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητές συσκευές πιο συχνά. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον στα πλαίσια αγορών. Σε ένα περιβάλλον αγορών στο κατάστημα, οι Hui et al (Hui et al, 2013) μελέτησαν πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις προσφορές για κινητές συσκευές όταν βρίσκονται σε φυσικά καταστήματα, βλέποντας πώς τα κουπόνια για κινητά μπορούν να αλλάξουν τους δρόμους που ακολουθούν οι καταναλωτές. Σε μια ρύθμιση ring στο ηλεκτρονικό κατάστημα, οι Brasel και Gips (Brasel and Gips, 2015) επικεντρώθηκαν στο ring σε κινητές συσκευές (π.χ. tablet) και συγκεκριμένα στο πώς το άγγιγμα προϊόντων (αντί να κάνετε κλικ με το ποντίκι) μπορεί να αυξήσει τα

αισθήματα ψυχολογικής ιδιοκτησίας και δωρεάς. Μια ενδιαφέρουσα συνεισφορά, επειδή η εργασία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διασυνδέονται φυσικώς με τις κινητές συσκευές και πώς αυτό επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων είναι ελάχιστη, όπως έδειξε αυτό το άρθρο είναι σημαντική. Άσχετο με τα ψώνια, είναι έργο των Bart et al. (Bart et al, 2014) που εξέτασε πώς οι διαφημίσεις προβολής για κινητά, οι οποίες είναι πολύ μικρές και περιέχουν πολύ λίγες πληροφορίες (αν υπάρχουν) και επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία και τις προθέσεις αγορών. Διαπίστωσαν ότι σε πολλές κατηγορίες προϊόντων οι διαφημίσεις προβολής για κινητά δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα, αλλά αυξάνουν τις στάσεις και τις προθέσεις για προϊόντα υψηλής συμμετοχής.

4.1.4. eWOM και κριτικές

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολυδιάστατο μοτίβο επικοινωνίας και πολυδιάστατη μετάδοση πληροφοριών, διευκολύνοντας την εμπλοκή των καταναλωτών στη ηλεκτρονική επικοινωνία, από το στόμα σε στόμα, που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα (eWOM). Ως η εξελισσόμενη μορφή του παραδοσιακού πρόσωπο με πρόσωπο, σε από στόμα σε στόμα (WOM), το eWOM γίνεται ένα από τα πιο σημαντικά σημεία επαφής για τη διαμόρφωση και την επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αγοραστικής συμπεριφορά, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων αγορών τους, μέσω διαδικτύου (Lin & Wang, 2020).

Οι έμποροι έχουν αναγνωρίσει ότι το eWOM αποτελεί αναπόσπαστο και κρίσιμο μέρος του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ και έχουν αναπτύξει μια σειρά στρατηγικών μάρκετινγκ eWOM, όπως μάρκετινγκ παραπομπών, μάρκετινγκ της φιλοσοφίας του πολύ γνωστού και προβεβλημένου του λεγόμενου viral και καμπάνιες σποράς - αποστολής προϊόντος σε παραλήπτες με την ελπίδα να ξεκινήσουν παραπομπές από στόμα σε στόμα. Αυτές οι στρατηγικές οδηγούν στην προώθηση των επικοινωνιών μάρκετινγκ με την ενδυνάμωση των καταναλωτών στο να συμβάλλουν στο περιεχόμενο και την ευαισθητοποίηση σχετικά με τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς κανόνες. Ειδικότερα, οι έμποροι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να ενσωματώσουν τους παράγοντες επιρροής στα κοινωνικά μέσα και στις στρατηγικές μάρκετινγκ eWOM τους (Dwivedi et al., 2020).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από ελκυστικότητα, αξιοπιστία και εξειδίκευση και το eWOM τους θεωρείται αυθεντικό και αξιόπιστο. Θα μπορούσαν να προσεγγίσουν γρήγορα ένα μεγάλο και διαφορετικό δίκτυο καταναλωτών και να τους πείσουν αποτελεσματικά και για τις παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες. Το όφελος από τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τους καθιστά αποτελεσματικούς εκπροσώπους για μάρκες και εταιρείες (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2020). Οι έμποροι εκμεταλλεύονται αυτά τα πλεονεκτήματα και αυξάνουν τις επενδύσεις στο μάρκετινγκ επηρεασμού, για να συμπληρώσουν την παραδοσιακή επικοινωνία

μάρκετινγκ για την προώθηση περιεχομένου που δημιουργείται από SMI στους ακόλουθους και τους καταναλωτές των SMI (Οι παγκόσμιες επενδύσεις στο μάρκετινγκ influencer εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022 (Business Insider Intelligence, 2019). Παρέχονται στα SMI δείγματα νέων προϊόντων ή πληρώνονται για τη διάδοση επώνυμων eWOM για τη δέσμευση και τη διατήρηση στενών σχέσεων με πελάτες, βελτίωση της εικόνας και της αξίας της μάρκας, αύξηση της ευαισθητοποίησης και της κοινωνικής φήμης γύρω από τις μάρκες και να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα υποστηριζόμενα προϊόντα (Kim & Kim, 2020).

Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν εμπιστοσύνη σε πληροφορίες που προέρχονται από κοινωνικές πηγές στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι Kronrod και Danziger (Kronrod and Danziger, 2013), έδειξαν ότι η μεταφορική γλώσσα στις διαδικτυακές κριτικές επηρέασε θετικά τη στάση των καταναλωτών. Οι Hamilton et al. ασχολήθηκαν δύο είδη ουδέτερης γλώσσας, μικτή (θετική και αρνητική) έναντι της αδιάφορης, που δείχνει ότι το ουδέτερο WOM ενισχύει τις άμεσες επιπτώσεις του θετικού και του αρνητικού WOM στην αγορά, εάν η γλώσσα είναι μεικτή. Οι Ludwing et al (Ludwing et al, 2013) μελέτησαν τη συναισθηματική γλώσσα σε κριτικές και εάν το γλωσσικό στυλ μιας κριτικής είναι συνεπές με το τυπικό γλωσσικό στυλ που χρησιμοποιείται για αυτήν την ομάδα προϊόντων, διαπιστώνοντας ότι το θετικό επηρεάζει και αυξάνει τις αγορές (αλλά με φθίνον ρυθμό), το αρνητικό συναίσθημα μειώνει τις αγορές και συνάδει τα γλωσσικά στυλ να είναι ευεργετικά.

4.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ο όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ εισήχθη στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Δειλά δειλά, πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούσαν στρατηγικές και μεθόδους διαφήμισης και προβολής τους όπως και τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας στοχεύοντας στο να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καθώς και να δημιουργήσει φήμη και επωνυμία (Minculete and Olar, 2018). Σύμφωνα με τον Stokes (2011), *«Εάν το μάρκετινγκ δημιουργεί ζήτηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία ζήτησης χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου»*. Από την άλλη, σύμφωνα με τον Banerjee (2016) το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τις ενέργειες οι οποίες σχεδιάζονται από μία εταιρεία με απώτερο στόχο να προβληθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας στα ψηφιακά μέσα αλλά και να αναγνωριστεί η αξία μιας σχέσης πιστότητας με το καταναλωτικό κοινό και αν συνεχεί να προσελκυθεί και να δημιουργηθεί η σχέση αυτή. Επιπροσθέτως, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας που θα αναπτυχθεί ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή οδηγώντας στην ελαχιστοποίηση του κόστους ενώ παράλληλα βελτιώνει τον κύκλο αγοράς από την πλευρά των εταιρειών.

Όσον αφορά τους Wind και Mahajan (2001) το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί αποκλειστικά μια από τις μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ αλλά αντίθετα είναι μια νέα καινοτομία στον τομέα του μάρκετινγκ, αφού είναι μια από τις

μορφές του άμεσου μάρκετινγκ επειδή συνδέει άμεσα τον καταναλωτή με τον πωλητή, γεγονός που καθίσταται δυνατό χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα διαδικτυακά φόρουμ, τους ιστοτόπους κ.α. επιτρέποντας παράλληλα την τέλεση μιας επικοινωνίας αμφίδρομης με εγκαιρότητα, ταχύτητα και οικονομία (Stokes, 2011). Εξίσου σημαντικό είναι και το ότι αποτελεί ένα μετρήσιμο μέγεθος και παρέχει στην εταιρεία την ευκαιρία δημιουργίας προσαρμοσμένων και βελτιστοποιημένων εμπειριών όσον αφορά τους πιθανούς, δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης, αλλά δίνεται και η δυνατότητα παρακολούθησης των αντιδράσεων του καταναλωτικού κοινού χάρη στα ειδικά διαμορφωμένα λογισμικά, στοχεύοντας στη δημιουργία της καταλληλότερης στρατηγικής προώθησης (Prajapati, 2020).

Σύμφωνα με τον Kannan (2017), το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της αξιοποίησης των ψηφιακών καναλιών φέρνοντας έτσι την επιχείρηση σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό με τρόπο ο οποίος είναι προσωπικότερος και οικονομικά αποδοτικότερος. Περιλαμβάνει πάρα πολλές τεχνικές και πρακτικές, οι οποίες αποτελούν χαρακτηριστικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι αποτελεί κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αφού έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει ψηφιακά κανάλια διαφήμισης και προώθησης μέσω των κινητών τηλεφώνων, των γιγαντο-οθονών, των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, κάτι το οποίο συχνά δεν προαπαιτεί καν την άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο. Σημαντικότερα κανάλια επίσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως επίσης και οι μηχανές αναζήτησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει την ίδια μεθοδολογία επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, όπως και το συμβατικό μάρκετινγκ, με τη διαφορά ότι αυτό επιτυγχάνεται με έναν ψηφιακό τρόπο, κάτι το οποίο χαρακτηρίζεται πιο αποδοτικό, συνδυάζοντας πολλαπλά κανάλια προώθησης στις διαφημιστικές καμπάνιες που δημιουργεί ένας διαφημιστής.

4.2.1 Τα είδη του ψηφιακού Marketing

Βασικός παράγοντας πιθανής επιτυχίας των επιχειρήσεων δεν υπάρχει ως θέσφατο. Απαιτείται η εξέταση και ο συνδυασμός πολλών παραγόντων. Η εξεύρεση και η στόχευση στην αύξηση των καναλιών της ψηφιακής επικοινωνίας, αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους πλέον παράγοντες επιτυχίας. Αυτό θα δώσει ώθηση στην προσέλκυση, στην ανάπτυξη αλλά πρωτίστως στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών, στην αύξηση των κερδών αλλά και στην ενίσχυση της φήμης των επιχειρήσεων. Επομένως, τα σημαντικά εργαλεία-εφόδια για την επίτευξη των ανωτέρω, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις της εποχής και προσαρμόζονται στις νέες ψηφιακές τάσεις (Slijepčević et.al, 2020).

Τα είδη-εργαλεία του ψηφιακού marketing είναι:

- **Social media marketing:** Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διάδοση του διαλόγου με γνώμονα τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για την προώθηση διαφημιστικών πληροφοριών, επιτρέπει τον προσανατολισμό της χρήσης και της εμπειρίας του άλλου και ωφελεί τα εμπλεκόμενα μέρη (Alalwan et al., 2017). Το περιεχόμενο χρήστη περιγράφει εμπειρίες που μοιράζεται και κοινοποιεί στο διαδίκτυο. Η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται σχόλια και έχουν πρόσβαση στις απόψεις άλλων σε διάφορους ιστότοπους και πλατφόρμες έχει επηρεάσει τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και αποφάσεων αγοράς (Ladhari et al, 2015) και της ανταλλαγής προσφορών αξίας στα ενδιαφερόμενα μέρη (Alalwan et al., 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο για τη λήψη πληροφοριών προϊόντων ή υπηρεσιών που δημοσιεύονται από χρήστες ακόμη και χωρίς διαφημιστικούς σκοπούς και για τη δημοσίευση πληροφοριών μέσω των επίσημων λογαριασμών τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Erkan, et al., 2016)
- **Digital content marketing (DCM)** Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου και η ανταλλαγή μηνυμάτων είναι αποτελεσματικές αλλά επικίνδυνες μέθοδοι στόχευσης πελατών κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, καθώς ένα λάθος μήνυμα μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Το DCM ως προσέγγιση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης (AI) και προσπαθεί να βελτιστοποιήσει την εμπειρία των καταναλωτών με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, διατηρώντας παράλληλα ένα κέρδος (Pulizzi, 2014), μέσω της εις βάθος κατανόησης των αναγκών των καταναλωτών-στόχων. Ωστόσο, η επικοινωνία με τους πελάτες με ένα μήνυμα μάρκετινγκ συνεπάγεται κόστος, επομένως οι έμποροι χρησιμοποιούν τμηματοποίηση και στόχευση για να επικεντρωθούν σε πελάτες που είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν και να ικανοποιηθούν μετά την εμπειρία μιας υπηρεσίας (Georgiades et al., 2021).
- **Search engine optimization (SEO):** Οι λέξεις-κλειδιά μηχανών αναζήτησης μπορούν να διαφοροποιηθούν από τη σχετική τεχνική μάρκετινγκ σε οργανικές και επί πληρωμή λέξεις-κλειδιά. Το SEO, που συνήθως αναφέρεται ως οργανική τοποθέτηση, ορίζεται ως η προσαρμογή του περιεχομένου, του σχεδιασμού και της τεχνικής διαμόρφωσης του ιστότοπου για την επίτευξη υψηλής θέσης στο SERP¹ και ως εκ τούτου την αύξηση της έλξης πελατών στον ιστότοπο (Yalçın and Köse, 2010; Baye et al. , 2015; Sheffield, 2020).

¹ Σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Η σελίδα που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης αφού ένας χρήστης υποβάλει ένα ερώτημα αναζήτησης. Εκτός από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, οι σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) συνήθως περιλαμβάνουν διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης και πληρωμής ανά κλικ (PPC). Χάρη στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η θέση κατάταξης σε ένα SERP μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, καθώς οι χρήστες είναι πιο πιθανό να κάνουν κλικ στα αποτελέσματα στο επάνω μέρος της σελίδας. Με την έναρξη της σήμανσης σχήματος, τα SERP γίνονται πολύ πιο περίπλοκα στην προσπάθεια πρόβλεψης των αναγκών των χρηστών.

- **Search engine marketing (SEM):** Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται σε διαφημιστικές καμπάνιες επί πληρωμή μέσω εργαλείων που παρέχονται από τη μηχανή αναζήτησης που βασίζονται σε μηχανισμούς δημοπρασίας για λέξεις-κλειδιά που θα τοποθετηθούν στις πρώτες θέσεις ή την έντονη θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης. όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση και φτάνει στον αντίστοιχο ιστότοπο, ο διαφημιζόμενος πληρώνεται από τον ιδιοκτήτη του ιστότοπου (Yang et al., 2015; Erdmann et al., 2022).
- **Pay-per-click advertising (PPC):** Η PPC βρίσκεται συνήθως σε μηχανές αναζήτησης και άλλες σελίδες προβολής. Βασίζεται σε μια διαδικασία υποβολής προσφορών λέξεων-κλειδιών που ενθαρρύνει τους επισκέπτες να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στον ιστότοπο (Kritzinger & Weideman, 2017). Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας Pay-Per-Click (PPC) είναι μη παρεμβατική και έχει γίνει δημοφιλής πρακτική στο Διαδίκτυο. Σε αυτήν την περίπτωση, μια εταιρεία πληρώνει τους ιδιοκτήτες πολλών μηχανών αναζήτησης κάθε φορά που ένας πελάτης κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις τους. Είναι η επιτυχής χρήση των μηχανών αναζήτησης για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών με την παρουσίασή τους σε ιστότοπους που προκύπτουν από αναζητήσεις λέξεων-κλειδιών (γνωστό και ως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ή SEO). Η διαφήμιση λέξεων-κλειδιών και η PPC μπορεί να αντιπαραβάλλονται και η PPC είναι το πιο κοινό είδος διαφήμισης στη χρηματοδοτούμενη αναζήτηση (Karoor et al., 2016). Η PPC είναι μια δημοφιλής προσέγγιση ψηφιακής διαφήμισης που έχει αποδειχθεί κερδοφόρα (Cudmore et al., 2009). Η διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC) είναι η πιο κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται στο οργανικό μάρκετινγκ. Η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ μπορεί επίσης να επηρεάσει την αντίληψη και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.
- **Affiliate marketing:** Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι μία από τις διαδικτυακές πλατφόρμες μάρκετινγκ που προσφέρονται σήμερα, σύμφωνα με την οποία μια εταιρεία θα υπογράψει συμφωνία με ένα τρίτο μέρος (δηλαδή άτομο ή οργανισμό) για να παρουσιάσει έναν σύνδεσμο στον ιστότοπο συνεργατών (Dwivedi et al., 2017). Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ θυγατρικών είναι η προώθηση και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω άλλων καναλιών διανομής, μετά τα οποία οι πληροφορίες αγοράς μεταδίδονται στους πελάτες για την ολοκλήρωση της συναλλαγής πώλησης. Συνδέεται με τη δημιουργία συναλλαγών από διαδικτυακούς πελάτες, που θα έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προμήθειας ως αντάλλαγμα (Fox & Wareham, 2010). Θεωρητικά, οι βασικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ θυγατρικών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: Πρώτον, μια θυγατρική προσπαθεί να κατευθύνει πιθανούς πελάτες στον ιστότοπο ενός πελάτη μέσω της χρήσης συνδέσμων διαφημίσεων. Δεύτερον, αυτοί οι δυνητικοί πελάτες θα εκτελέσουν μια ενέργεια απαραίτητη για την

ολοκλήρωση της συναλλαγής πώλησης. Τέλος, η εταιρεία πελάτης επιβραβεύει κάθε ενέργεια που ζητείται για την ολοκλήρωση των πωλήσεων, οι οποίες στη συνέχεια εντοπίζονται στις θυγατρικές. Αυτή η πλατφόρμα εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια των επιχειρήσεων για την προσέγγιση των πελατών-στόχων τους και μοιράζεται ορισμένα από τα έσοδά τους με τις θυγατρικές (Suryanarayana et al., 2019). Σήμερα στοχεύει, στο εσωτερικό μάρκετινγκ συνεργατών (Beranek, 2019), στο αθλητικό στοίχημα (Houghton et al., 2020), στο ρόλο του μάρκετινγκ θυγατρικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Haikal et al., 2020) και σε διάφορα λειτουργικά συστήματα (Singhal & Anand, 2021).

- **Email marketing:** Έτσι ορίζεται το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο είναι ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας και επιτρέπει την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων, μέσω των οποίων καθίσταται δυνατή η επικοινωνία των προσφορών των εταιρειών στους πελάτες τους, προωθούνται διαφημιστικά μηνύματα και όλα αυτά με στόχο να αυξηθούν οι μετατροπές. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει στο κοινό να έχει γρήγορη πρόσβαση στα μηνύματά του και επιτρέπει έτσι τη δυνατότητα να ελέγχουν, να απορρίπτουν και να επιλέγουν τα μηνύματα που επιθυμούν να λαμβάνουν (Banerjee, 2016).
- **Mobile marketing:** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στα κινητά τηλέφωνα, δημιούργησε νέες δυνατότητες διαδικτυακών διαφημίσεων (Banerjee, 2016). Δεδομένου ότι μια έξυπνη συσκευή (ιδίως ένα έξυπνο τηλέφωνο) χρησιμοποιείται κυρίως μόνο από τον κάτοχό του, αυτό επιτρέπει την παροχή εξαιρετικά εξατομικευμένων και ενημέρων πληροφοριών μάρκετινγκ για κινητά σε άτομα (Siau et al., 2001; Leppäniemi and Karjaluoto, 2008; Fong et al., 2015;). Οι εφαρμογές για κινητά σε μια έξυπνη συσκευή δημιουργούν ένα μέσο για τις εταιρείες και τους λιανοπωλητές να προσελκύσουν πελάτες (Van Heerde et al., 2019). Υπάρχει αυξανόμενος όγκος βιβλιογραφίας για το μάρκετινγκ λιανικής με στόχο την υιοθέτηση άφθονων πληροφοριών για τις στρατηγικές μάρκετινγκ για κινητά (Ghose et al., 2019; Tong et al., 2020; Bies et al., 2021).
- **Blogger:** Στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δημιουργηθεί τα blogs τα οποία αποδείχτηκαν εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι του marketing, αφού μέσω του «blogging», το καταναλωτικό κοινό είναι δυνατό να εκφράζει τις απόψεις του αλλά και να αναφέρει τις εμπειρίες του στοχεύοντας στην πληροφόρηση των άλλων (Banerjee, 2016).
- **Social media influencers:** Οι SMI είναι ορισμένες προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιδεικνύουν ηγετική γνώμη, παράγοντας του eWOM, σχετικά με μάρκες και προϊόντα για να επηρεάσουν τη στάση και τις αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Casaló et al., 2020a). Αυτή η έρευνα υιοθετεί μια θεωρητική προοπτική συν-δημιουργίας πολλών ενδιαφερομένων (Kazadi, Lievens, & Mahr, 2016) για να θεωρήσει τις SMI

ως ανεξάρτητους, τρίτους ενδιαφερόμενους και μεσάζοντες μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών (Audrezet et al., 2020). Συνδημιουργούν και διαπραγματεύονται τις έννοιες και τις αξίες της επωνυμίας με τους καταναλωτές και συνεργάζονται με επωνυμίες σε δραστηριότητες μάρκετινγκ (Enke & Borchers, 2019). Αν και οι SMI συμπεριφέρονται ως ηγέτες κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Casaló et al., 2020a), διαφέρουν από τους απλούς ηγέτες κοινής γνώμης. Μπορούν να αναπτύξουν ένα πιο ουσιαστικό δίκτυο οπαδών και να δημιουργήσουν υψηλής ποιότητας, δυναμικές και στενές σχέσεις με τους οπαδούς τους (Sundermann & Raabe, 2019). Μπορούν επίσης να αποκτήσουν στάτους και φήμη αποκτώντας τεχνογνωσία σε συγκεκριμένους τομείς και να αποκτήσουν τη φήμη τους ως «μικροδιασημότητες» (Gaenssle & Budzinski, 2021). Τα κίνητρά τους για τη δημιουργία και τη διάδοση του eWOM περιλαμβάνουν: αλληλεπίδραση και οικοδόμηση σχέσεων με τους ακόλουθους, προσωπική επωνυμία, δημιουργία εσόδων από τις δραστηριότητές τους, φήμη και δύναμη επιρροής και ενεργώντας ως υποστηρικτές και εκπρόσωποι της επωνυμίας (Reinikainen et al., 2020, Campbell and Farrell, 2020).

- **Remarketing:** Το remarketing αφορά τη διαδικτυακή τεχνική μάρκετινγκ, κατά την οποία στόχος είναι η μετατροπή του χρήστη σε πελάτη, ενός χρήστη που έχει επιδείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα αλλά παρόλ' αυτά ποτέ δεν κατέληξε σε ολοκλήρωση της αγοράς για κάποιο λόγο την αγορά. Είναι τμήμα του λεγόμενου behavioral marketing και έχει αρκετά υψηλή απόδοση (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας για την επαλήθευση ή την απόρριψη των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Παράλληλα, παρουσιάζεται το περιβάλλον στο οποίο διεξήχθη η έρευνα, οι μέθοδοι ποσοτικής έρευνας που ακολουθήθηκαν, οι διαδικασίες, οι προδιαγραφές και οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι ακόλουθες ενότητες περιγράφουν λεπτομερώς το σχεδιασμό της έρευνας, τους συμμετέχοντες στη μελέτη και τις μεθόδους και τις διαδικασίες για τη διεξαγωγή της μελέτης.

5.1. Σκοπός – Στόχοι

Η ποσοτική έρευνα στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, σκιαγραφεί τις απόψεις και τις στάσεις για το ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά πρωτίστως στην επιρροή που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Εντοπίζει τα χαρακτηριστικά τους, που τα καθιστούν προτιμητέα και αξιοποιήσιμα τόσο βιβλιογραφικά όσο και μέσω του ερωτηματολογίου. Ερευνά πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των τα social media επηρεάζει τις επιχειρήσεις και παράλληλα τις καταναλωτικές μας αποφάσεις. Αναλύει τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται και καθορίζεται η καταναλωτική επιθυμία των συμμετεχόντων στην έρευνα, για τη χρήση ή όχι των social media στην καθημερινότητά μας.

Ως εκ τούτου, από τα συμπεράσματα και τις εισηγήσεις θα προτείνει ένα τρόπο σφυγμομέτρησης για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, τη σημασία που δίνουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (διαφημίσεις κ.λπ.). και αν αυτά τα νέα εμπορικά εργαλεία επηρεάζουν τη ζωή μας γενικότερα και τα επιλέγουμε για τις αγορές μας ή πωλήσεις μέσω των social media.

5.2. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας

Στην ποσοτική έρευνα το μείζον είναι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που θα πρέπει να βασίζεται σε μια σειρά από ζητήματα. Ζητήματα και παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοπιστία αυτή και αν δεν ληφθούν υπόψη, κάθε ερμηνεία της, θα είναι αυθαίρετη και επιφανειακή.

Η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου εξαρτάται εν μέρει από το μέγεθός του. Υπάρχει η άποψη που λέει, ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ερωτηματολόγιο, τόσο μεγαλύτερη και η αξιοπιστία του. Ως εκ τούτου, όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του

δείγματος, τόσο πιο αντιπροσωπευτική αναμένεται να είναι η έρευνα για τον πληθυσμό για τον οποίο έχει συνταχθεί (Argy et al, 2013).

Στην ίδια κατεύθυνση, αν ήταν δυνατόν ο ερευνητής ή ερευνήτρια να χρησιμοποιήσει όλες τις διαθέσιμες ερωτήσεις που καλύπτουν θεωρητικά το θέμα, η βαθμολογία που ο κάθε ερωτώμενος θα συγκέντρωνε, θα ήταν και η πραγματική βαθμολογία του. Οι διαθέσιμες ερωτήσεις θεωρητικά είναι άπειρες και αυτό για τον ερευνητή δεν είναι μια πρακτική δυνατότητα. Έτσι, μπορεί να κατασκευαστεί ένα ερωτηματολόγιο που θα περιλαμβάνει ένα ικανό δείγμα από ένα τέτοιο σύνολο ερωτήσεων (Argy et al, 2013; De Vaus, 2013). Όσο περισσότεροι είναι ο αριθμός των ερωτήσεων και των εξεταζόμενων θεμάτων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, τόσο πιο αντιπροσωπευτικά θα πρέπει να είναι τα πραγματικά αποτελέσματα-απόψεις των ατόμων που το απαντούν (Argy et al, 2013; Kothari, 2004).

Η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου ποσοτικής έρευνας αφορά το κατά πόσο τα αποτελέσματά του χαρακτηρίζονται από επαναληψιμότητα, δηλαδή κατά πόσο τα αποτελέσματα που εξάγονται, χαρακτηρίζονται από σταθερότητα στο χρόνο (Cohen et al., 2012). Στην κατεύθυνση αυτή και ως μέτρο προσδιορισμού της αξιοπιστίας, ο πιο δημοφιλής δείκτης εσωτερικής συνέπειας είναι ο δείκτης Cronbach's α (alpha), ο οποίος παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1. Αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 0,6 υποτίθεται ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν έχει εσωτερική συνέπεια με αποτέλεσμα η κλίμακα να θεωρείται αναξιόπιστη.

Η κλίμακα θεωρείται για τιμές:

- 0,6 ελάχιστη αποδεκτή,
- 0,7 επαρκή,
- 0,8 υψηλή
- 0,95 πολύ υψηλή αξιοπιστία και συναντάται μάλλον σπάνια (Μάρκος, 2011).

Για τη θεματολογία της παρούσας έρευνας (έρευνα απόψεων-στάσεων-αντιλήψεων), το απαραίτητο επίπεδο αξιοπιστίας όπως αυτό εκφράζεται από την τιμή του συντελεστή Cronbach's α πρέπει να είναι ανάμεσα 0,6 έως 0,7 και πάνω για να θεωρείται αξιόπιστο (Lance et al, 2006).

Επειδή, η αξιοπιστία είναι ο βαθμός στον οποίο ένα ερωτηματολόγιο αντιπροσωπεύει τα πραγματικά αποτελέσματα-απόψεις των ατόμων, όσο μεγαλύτερος είναι αυτός, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία του, υπό την προϋπόθεση ότι το σύνολο των ερωτήσεων και των θεμάτων του, ανήκουν στο σύνολο των θεωρητικά διαθέσιμων ερωτήσεων του θέματος που ερευνάται (Argy et al, 2013).

5.2.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα ευελπιστεί να απαντήσει στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και είναι τα εξής:

- Πώς αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιες είναι οι στάσεις απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- Πώς επηρεάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ την αφοσίωση των πελατών σε προϊόντα και τις αποφάσεις αγοράς τους;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες;
- Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για να γίνει αποτελεσματικό το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού;

5.2.2. Ποσοτική έρευνα

Η έρευνα καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων από ιδιαίτερα δομημένη έρευνα (κλειστού τύπου) που έχουν το πλεονέκτημα των τυποποιημένων και των γρήγορων αποτελεσμάτων (Ackroyd, 1992; Popper, 2005). Έτσι, θεωρήθηκαν και υιοθετήθηκαν τα κατάλληλα εργαλεία της έρευνας στην διπλωματική εργασία για να διασφαλίσουν ένα ευρύ φάσμα δεδομένων για τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν παραπάνω. Αν μπορεί να επισημανθεί ένα μειονέκτημα της μεθόδου αυτής, είναι τα χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στις απαντήσεις όσο και η ειλικρίνεια των συμμετεχόντων με αποτέλεσμα, να μην μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα (Ackroyd, 1992; Popper, 2005). Το πρώτο από τα προβλήματα παρακάμφθηκε με την επιλογή ενός μεγάλου (418 απαντήσεις) δείγματος (Argy et al, 2013). Κυρίως, όμως η αυθεντικότητα των απαντήσεων διασφαλίστηκε με την τοποθέτηση ερωτήσεων ελέγχου (Bhattacharjee, 2012) στα ερωτηματολόγια με αλλαγή του τρόπου διατύπωσης των ερωτημάτων και η διάθεση ενός πιλοτικού ερωτηματολογίου (30 ερωτώμενοι) για τη διόρθωση ή αναδιατύπωση πιθανών ασαφειών στο κύριο ερωτηματολόγιο.

5.3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο της Google το γνωστό Google Forms και στάλθηκε ως σύνδεσμος στους συμμετέχοντες μέσω Viber και παράλληλα αναρτήθηκε σε forums και ομάδες στο Facebook και στο Instagram προς προαιρετική απάντηση. Η συλλογή των δεδομένων των ερωτηματολογίων έγινε αυτόματα με την επιλογή ολοκλήρωσης και αποστολής του ερωτηματολογίου προς αυτόματα

επεξεργασία. Έπειτα, οι απαντήσεις μεταφορτώθηκαν προς επεξεργασία στο στατιστικό πακέτο SPSS v.26.

5.3.1. Περιγραφή δομής του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 52 βασικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, με 100 συνολικά υποερωτήματα. Για την ευκολότερη απάντηση από τους ερωτώμενους αλλά και την πιο εύκολη πλοήγηση στη διεπαφή του ερωτηματολογίου, αυτό δομήθηκε σε δύο μέρη:

- Το 1^ο μέρος του, συγκροτείται από 6 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής διερεύνησης της κοινωνικής ταυτότητας του δείγματος κυρίως γύρω από τα δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική κατάσταση και η κατάσταση οικογενειακού εισοδήματος.
- Το 2^ο μέρος του, αποτελείται από 46 ερωτήσεις από τις οποίες 17 στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, 2 πολλών επιλογών, 12 πολλαπλής επιλογής μιας έλλειψης (μια δυνατότητα επιλογής) και 13 διχοτομικές ΝΑΙ/ΟΧΙ και τέλος 2 ερωτήσεις πλέγματος με πενταβάθμια κλίμακα Likert με υποερωτήματα διερεύνησης απόψεων, στάσεων γύρω από το βασικό θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω των social media και αν αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και την αφοσίωση των πελατών σε προϊόντα και τις αποφάσεις αγοράς, αλλά και τις προτιμήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του χρόνου χρήσης τους καθημερινά, τρόπου επικοινωνίας και αρχικής εισαγωγής στη θεματική της έρευνας για την αξιοποίηση ή μη των διαφημίσεων σε αγορές προϊόντων.

Έχοντας ως στόχο την καλύτερη συγκέντρωση πληροφοριών, η δομή του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε με τρεις αθροιστικές κλίμακες ερωτήσεων τύπου Likert. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου Likert (Likert, 1932) χρησιμοποιούνται ευρέως στις μέρες μας για ερευνητικούς σκοπούς κυρίως στο χώρο των ανθρωπιστικών επιστημών, όπου τα αυτο-αναφερόμενα δεδομένα (self - reported statistics) βρίσκουν μεγάλη εφαρμογή. Από το 1932, έτος δημοσίευσης της εισηγητικής εργασίας του Αμερικανού ψυχολόγου Rensis Likert, μέχρι σήμερα έχουν προταθεί πολλές χρήσεις και βελτιώσεις στο στατιστικό αυτό εργαλείο, η κύρια χρήση όμως παραμένει η ίδια: η μέτρηση μιας λανθάνουσας μεταβλητής που σχετίζεται με τη στάση ή την άποψη ενός δείγματος απέναντι σε κάποιο ζήτημα (Johns, 2010). Οι ερωτώμενοι καλούνται στην ουσία να υποδείξουν το βαθμό συμφωνίας τους με την εκάστοτε πρόταση, κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης Summated Rating Scale (Likert, 1932). Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος για τη μέτρηση των στάσεων και απόψεων για το ρόλο των social media στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αποδεχόμενοι την παραδοχή ότι η συνολική βαθμολογία ενός ατόμου στην κλίμακα δείχνει τη στάση του απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα. Επίσης, έχοντας πιο πολλές

επιλογές (πέντε-5) οι ερωτώμενοι μπορούν να δώσουν πιο ακριβή απάντηση και να εκφράσουν τις πραγματικές τους απόψεις σχετικά με το ζήτημα.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του εργαλείου αυτού είναι η δυνατότητα που παρέχει στο δείγμα μιας έρευνας να τοποθετείται μονοδιάστατα πάνω σε κάποιες ερωτήσεις εκφράζοντας τη συμφωνία, η διαφωνία, του με κάποια διαβάθμιση της έντασης ανάμεσα στην απόλυτη συμφωνία και διαφωνία. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό αυτού του εργαλείου είναι η δυνατότητα που δίνει στον ερευνητή να προσεγγίζει και να μετρά την ίδια λανθάνουσα μεταβλητή από πολλές διαφορετικές σκοπιές που άπτονται του ίδιου κεντρικού ζητήματος. Οι κλίμακες ερωτήσεων Likert είναι, επί της ουσίας, ομάδες ερωτήσεων που εξετάζουν ένα ζήτημα και μπορούν να συντεθούν σε μια και μόνο ποσοτική μεταβλητή με κάποιο τρόπο (απλό άθροισμα των επί μέρους απαντήσεων, μέσο όρο κ.α.) (Carifio & Perla, 2007). Συχνά γίνεται σύγχυση μεταξύ των κλιμάκων και των ερωτήσεων Likert.

Στην παρούσα εργασία, κλίμακες Likert αποτελούν ομάδες ερωτήσεων, ενώ τα αντικείμενα τύπου Likert είναι μεμονωμένες ερωτήσεις. Από τις πέντε αθροιστικές κλίμακες ερωτήσεων/αντικειμένων τύπου Likert του ερωτηματολογίου της εργασίας:

- Η πρώτη κλίμακα είναι 5 ερωτήσεις κλίμακας Likert (B5, B6, C2, C3, C4) με πέντε επίπεδα απαντήσεων, από το 1 έως το 5, το κάθε ένα. Κατά συνέπεια, οι τιμές των συμμετεχόντων γι' αυτή την κλίμακα βρίσκονται, αρχικά, μεταξύ των τιμών 5 και 25 καθώς αν κάποιος απαντήσει όλες τις ερωτήσεις με την επιλογή 1, θα λάβει συνολικό άθροισμα ($5 \times 1 = 5$) ενώ για τον ίδιο λόγο, το μέγιστο άθροισμα που μπορεί να πετύχει κάποιος ερωτώμενος είναι ($5 \times 5 = 25$). Η λανθάνουσα μεταβλητή (Καλαματιανού, 2003) που αυτή η πρώτη κλίμακα επιδιώκει να μετρήσει, σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν οι συμμετέχοντες αυτής της έρευνας για τις εμπορικές διαφημίσεις μέσω social media και αν τις αξιοποιούν και τέλος, αν αυτό αυξάνει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Μεγαλύτερες τιμές μεταφράζονται ως εκτίμηση ενός μεγάλου βαθμού συμφωνίας για τα οφέλη των social media στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, ενώ χαμηλές τιμές το ακριβώς αντίθετο. (Καλαματιανού, 2003).
- Η δεύτερη κλίμακα είναι μία ερώτηση πλέγματος τεσσάρων υποερωτημάτων (D1 έως D4), με πέντε επίπεδα απαντήσεων, από το 1 έως το 5, το κάθε ένα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η μέτρηση που λαμβάνουμε για κάθε άτομο να βρίσκεται, αρχικά, μεταξύ των τιμών 4 και 20. Η μέτρηση που επιχειρείται με τη χρήση αυτής της κλίμακας έχει να κάνει με τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Χαμηλές τιμές απαντήσεων σε αυτή την κλίμακα, δείχνουν να μην συμφωνούν με τις διαθέσιμες επιλογές της κλίμακας, ενώ, αντίθετα, οι υψηλές τιμές δείχνουν προτίμηση προς τους παράγοντες της κλίμακας.

- Η τρίτη κλίμακα είναι μία ερώτηση πλέγματος δέκα υποερωτημάτων (G1 έως G10), με πέντε επίπεδα απαντήσεων, από το 1 έως το 5, το κάθε ένα. Κατά συνέπεια, οι τιμές των συμμετεχόντων για αυτή την κλίμακα βρίσκονται, αρχικά, μεταξύ των τιμών 10 και 50. Η λανθάνουσα μεταβλητή που αυτή η κλίμακα επιδιώκει να μετρήσει, σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν οι συμμετέχοντες αυτής της έρευνας για την ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή τους ζωή. Θετική άποψη για την αξιοποίηση των social media παρουσιάζουν τα άτομα των οποίων οι απαντήσεις συνθέτουν μια υψηλή τιμή σε αυτή την κλίμακα, ενώ αντίθετα, αρνητική άποψη εκφράζουν όσα άτομα απαντούν με τέτοιο τρόπο που να οδηγεί σε χαμηλή βαθμολογία σε αυτή την κλίμακα.
- Η τέταρτη κλίμακα είναι τρεις ερωτήσεις πλέγματος είκοσι υποερωτημάτων (K2 έως K21), με πέντε επίπεδα απαντήσεων, από το 1 έως το 5, το κάθε ένα. Κατά συνέπεια, οι τιμές των συμμετεχόντων για αυτή την κλίμακα βρίσκονται, αρχικά, μεταξύ των τιμών 20 και 100. Η λανθάνουσα μεταβλητή που αυτή η κλίμακα επιδιώκει να μετρήσει, την καταναλωτική συμπεριφορά με βάση το ψηφιακό μάρκετινγκ. Θετική άποψη για την επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζουν τα άτομα των οποίων οι απαντήσεις συνθέτουν μια υψηλή τιμή σε αυτή την κλίμακα, ενώ αντίθετα, αρνητική άποψη εκφράζουν όσα άτομα απαντούν με τέτοιο τρόπο που να οδηγεί σε χαμηλή βαθμολογία σε αυτή την κλίμακα.
- Η πέμπτη κλίμακα είναι 5 ερωτήσεις πλέγματος 28 υποερωτημάτων (L1 έως L28), με πέντε επίπεδα απαντήσεων, από το 1 έως το 5, το κάθε ένα. Κατά συνέπεια, οι τιμές των συμμετεχόντων για αυτή την κλίμακα βρίσκονται, αρχικά, μεταξύ των τιμών 28 και 140. Η λανθάνουσα μεταβλητή που αυτή η κλίμακα επιδιώκει να μετρήσει, τη στάση του καταναλωτή στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων βάση . Θετική άποψη για την επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζουν τα άτομα των οποίων οι απαντήσεις συνθέτουν μια υψηλή τιμή σε αυτή την κλίμακα, ενώ αντίθετα, αρνητική άποψη εκφράζουν όσα άτομα απαντούν με τέτοιο τρόπο που να οδηγεί σε χαμηλή βαθμολογία σε αυτή την κλίμακα.

5.3.2. Αξιοπιστία, εγκυρότητα και συνέπεια

Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνάς μας, περιλαμβάνει 4 ενότητες (βλ. παράρτημα). Πέρα της 1^η ενότητας των δημογραφικών στοιχείων οι υπόλοιπες 3 δημιουργήθηκαν με σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας, της εγκυρότητας και της συνέπειας. Υλοποιήθηκε κατά αντιστοιχία των ερευνητικών ερωτημάτων των παρακάτω μελετών και στην ουσία θέλοντας να ενισχυθεί η εγκυρότητα του μεταφράστηκαν οι ερωτήσεις του και προσαρμόστηκε στη θεματολογία της μεταπτυχιακής εργασίας και τους σκοπού της έρευνάς μας.

Συγκεκριμένα, αποτελείται από ένα συνδυασμό ερωτήσεων των ερωτηματολογίων των:

1. Ενότητα 2: Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω των Social Media – των Gibson (2018) και της Παπαδημητρίου (2012).
2. Ενότητα 3: Καταναλωτική συμπεριφορά και ψηφιακό μάρκετινγκ – των Wiedmann et al. (2010), Stephen (2016) και της Καρδάρα (2021)
3. Ενότητα 4: Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων των Wiedmann et al., (2010), Stephen, (2016), Iblasi et al. (2016) και της Καρδάρα (2021).

Η αξιοπιστία των κλιμάκων, που παρουσιάζονται στην προηγούμενη ενότητα και παράχθηκαν με βάση τα αντικείμενα του ερωτηματολογίου, εκφράζεται με όρους εσωτερικής συνέφειας. Η εσωτερική συνέφεια, επί της ουσίας, μετρά κατά πόσο το κάθε ένα από τα αντικείμενα που αθροίζονται για να παραχθεί η κλίμακα εκφράζει την ίδια λανθάνουσα μεταβλητή (Χαλικιάς, 2001). Η εκφορά και η επιλογή των λέξεων μπορεί να διαφέρει μεταξύ των ερωτήσεων, αλλά γίνεται προσπάθεια σε κάθε κλίμακα να υπάρχουν ερωτήσεις που εξετάζουν την ίδια γενική ιδέα (π.χ. αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές) από ελαφρά διαφορετική σκοπιά η κάθε μία.

Κατά συνέπεια, είναι λογικό, να υποθέσει κανείς ότι εάν οι ερωτήσεις είναι καλά διατυπωμένες ώστε να εκφράζουν την ίδια ιδέα, τότε όσοι κληθούν να απαντήσουν σε αυτές θα τείνουν να απαντούν με παρόμοιο τρόπο σε όλες. Με άλλα λόγια, η μέτρηση της αξιοπιστίας μιας εκ των κλιμάκων είναι ταυτόσημη με τη μέτρηση του βαθμού συσχέτισης μεταξύ όλων των απαντήσεων στις ερωτήσεις που συνθέτουν την κλίμακα αυτή (Graiss, 2005). Για τη μέτρηση της εσωτερικής συνέφειας των κλιμάκων αξιοποιήθηκε ο συντελεστής Alpha, οποίος απαντάται στη βιβλιογραφία ως «Cronbach's α ».

Για τη θεματολογία της παρούσας έρευνας (έρευνα απόψεων-στάσεων-αντιλήψεων), το απαραίτητο επίπεδο αξιοπιστίας όπως αυτό εκφράζεται από την τιμή του συντελεστή Cronbach's α πρέπει να είναι ανάμεσα 0,6 έως 0,7 και πάνω για να θεωρείται αξιόπιστο (Lance et al, 2006).

Ειδικότερα, στην περίπτωση μας και ανά κλίμακα ερωτήσεων, η αξιοπιστία των απαντήσεων κατά συντελεστή Cronbach's α είναι:

- Κλίμακα 1^η με ερωτήματα «Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων» $\alpha=0,670$.
- Κλίμακα 2^η με ερωτήματα «Σημαντικοί Παράγοντες για τις επιχειρήσεις» $\alpha=0,893$.
- Κλίμακα 3^η με ερωτήματα «Ουσιαστικής αξιοποίησης των social media στην καθημερινή ζωή» $\alpha=0,908$ που παραπέμπουν σε ένα αξιόπιστο δείγμα.
- Κλίμακα 4^η με ερωτήματα «Καταναλωτικής συμπεριφοράς και ψηφιακού μάρκετινγκ» $\alpha=0,847$ που παραπέμπουν σε ένα αξιόπιστο δείγμα.

- Κλίμακα 5^η με ερωτήματα «Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων» $\alpha=0,769$ που παραπέμπουν σε ένα αξιόπιστο δείγμα.

Επειδή, η αξιοπιστία είναι ο βαθμός στον οποίο ένα ερωτηματολόγιο αντιπροσωπεύει τα πραγματικά αποτελέσματα-απόψεις των ατόμων, όσο μεγαλύτερος είναι αυτός, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία του, υπό την προϋπόθεση ότι το σύνολο των ερωτήσεων και των θεμάτων του, ανήκουν στο σύνολο των θεωρητικά διαθέσιμων ερωτήσεων του θέματος που ερευνάται (Argy et al, 2013).

5.3.3. Πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου

Η πιλοτική (δοκιμαστική) εφαρμογή του ερωτηματολογίου, διενεργήθηκε μέσω διανομής εντύπου ερωτηματολογίου και πέρα από την απάντηση των ερωτημάτων, οι ερωτώμενοι παροτρύνθηκαν στο να προτείνουν αλλαγές στον τρόπο διατύπωσης ή στη δυσκολία ή ευκολία απάντησης κάποιων ερωτημάτων.

Στόχος της πιλοτικής εφαρμογής του ερωτηματολογίου, ήταν η διακρίβωση της ικανότητας απάντησης των ερωτημάτων του, από το σύνολο των ερωτώμενων και σε κάθε περίπτωση δεν θ' απαιτούσαν εξειδικευμένες γνώσεις. Ελέγχθηκε και ως προς τη δυνατότητα συμπλήρωσής του σε συγκεκριμένο χρόνο (15 λεπτά) για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της συνέπειας των απαντήσεων, ώστε να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις. Τελικά, διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή σε 30 άτομα στον εκπαιδευτικό χώρο που αποτελούν και το κύριο δείγμα της έρευνας, των οποίων λήφθηκε σοβαρά η γνώμη τους κυρίως για (Silman & Macfarlane, 2002):

- την αναδιατύπωση και κατά το πλείστον, της κατανόησης του ζητούμενου των ερωτήσεων,
- τη γλωσσική ευκρίνεια των ερωτήσεων και των οδηγιών συμπλήρωσης,
- τη διάταξη και τη διαδοχή των ερωτήσεων (Thomas, 2004),
- το βαθμό δυσκολίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου,
- τη συνολική εικόνα του ερωτηματολογίου, αριθμού σελίδων και κατανομή των ερωτήσεων σε αυτές και της διεπαφής (εμφάνιση) του στο GoogleDrive,
- τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης.

Αμέσως μετά την πιλοτική εφαρμογή του και αφού έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις, τελειοποιήθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο. Η διαδικασία πιλοτικής εφαρμογής του ερωτηματολογίου συνιστά μια πιλοτική έρευνα, με την οποία πέρα την αποδοχής ή όχι των υποθέσεων και το πώς απαντούν οι συμμετέχοντες, εξετάζει ελλείψεις, παρανοήσεις ή κενά. Κυρίως όμως, δόθηκε η μέγιστη προσοχή στη διατύπωση των ερωτήσεων καθώς απαιτούν ένα συγκεκριμένο γνωστικό υπόβαθρο από τον ερωτώμενο και στατιστικά μιλώντας δοκιμάστηκε το σύστημα κωδικοποίησης των απαντήσεων για το σκοπό της ανάλυσης των δεδομένων.

5.4. Διεξαγωγή της έρευνας

Αφού ολοκληρώθηκε η ανάλυση, ο σχεδιασμός και στη συνέχεια η εφαρμογή του ερωτηματολογίου, πιλοτικά, διεξήχθη η έρευνα σε 418 συμμετέχοντες/χουσες το χρονικό διάστημα από 29-04-2022 έως 13-5-2022. Η συμπλήρωσή του έγινε ηλεκτρονικά με διαθέσιμες οδηγίες συμπλήρωσης, κατόπιν ενημέρωσης προς τους συμμετέχοντες για τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους, αλλά κυρίως για τη διασφάλιση της χρήσης των στοιχείων, αποκλειστικά για την διπλωματική εργασία.

5.4.1. Συλλογή δεδομένων και εφαρμογή στην ερευνητική διαδικασία

Ως μέθοδος συλλογής των δεδομένων επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας καθώς αποτελεί μία μέθοδο που υιοθετείται από ερευνητές όταν συλλέγουν δεδομένα έρευνας αγοράς από μια βολικά διαθέσιμη ομάδα ερωτηθέντων. Αποτελεί την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική δειγματοληψίας καθώς είναι απίστευτα γρήγορη, απλή και οικονομική. Σε πολλές περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες είναι εύκολα προσιτοί για να αποτελέσουν μέρος του δείγματος. Η δειγματοληψία ευκολίας εφαρμόζεται από επιχειρήσεις για να μετρηθεί η άποψη της κοινής γνώμης για την εικόνα τους στην αγορά. Τα δεδομένα συλλέγονται από δυνητικούς πελάτες για την κατανόηση συγκεκριμένων ζητημάτων ή τη διαχείριση απόψεων ενός προϊόντος που κυκλοφόρησε πρόσφατα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι η μόνη διαθέσιμη επιλογή. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο δειγματοληψίας για τη συλλογή πληροφοριών για την αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Το χρησιμοποιούν επίσης όταν συλλέγουν σχόλια σχετικά με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή ένα προϊόν που κυκλοφόρησε πρόσφατα από το δείγμα που δημιουργήθηκε (Sedgwick, 2013).

Η δειγματοληψία ευκολίας προσφέρει γρήγορη συλλογή δεδομένων τα οποία είναι άμεσα προσβάσιμα από τους ερευνητές και έτσι η συλλογή μελών για το δείγμα γίνεται εύκολη και παράλληλα έχει χαμηλό κόστος και παράλληλα είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι ερευνητές υιοθετούν αυτήν την τεχνική. Για τη μείωση της προκατάληψης της δειγματοληψίας ευκολίας που αναφέρεται συχνά ως μειονέκτημά της, δόθηκε έμφαση στην πιθανότητα οι ερωτώμενοι να είναι όσο το δυνατόν μοιρασμένοι σε άντρες και γυναίκες.

Η συλλογή των δεδομένων γινόταν απευθείας με την ολοκλήρωση του κάθε ερωτηματολογίου στο Google Drive Forms. Με τη συμπλήρωση ενός ικανοποιητικού δείγματος απαντήσεων, καθώς το δείγμα αποτελείται από 418 άτομα, ο σύνδεσμος απενεργοποιήθηκε και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η στατιστική επεξεργασία μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS v.26.

5.4.2. Περιορισμοί της έρευνας

Η κατανομή του δείγματος κατά ηλικιακή βαθμίδα αλλά και με την οπτική του φύλου, ίσως να διαφοροποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας, επειδή κατά βάση οι νεαρότεροι και πιο έμπειροι σε νέες τεχνολογίες πολίτες, έχουν και αυξημένες ανάγκες και έφεση στις αγορές μέσω social media. Κατ' επέκταση, αυτό πιθανά, να διαφοροποιεί τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των πολιτών για την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα αξιοποίησης των social media στο ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά και την ετοιμότητα και διαθεσιμότητα των ίδιων των πολιτών να αποτελέσουν ενεργά μέρη του νέου συστήματος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με social media.

5.5. Κωδικοποίηση

Με κύριο σκοπό την εισαγωγή, την επεξεργασία και τελικά τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, έγινε η κωδικοποίηση των ερωτήσεων από i1 έως i101. Για την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα επεξεργασίας SPSS v.26. όπως έχουμε αναφέρει, με τη δωρεάν άδεια χρήσης, μέσω της ακαδημαϊκής ταυτότητας.

5.6. Στατιστική επεξεργασία

Αρχικά, κατά το σχεδιασμό και τη δημιουργία του ερωτηματολογίου στο Google Drive Forms καθορίστηκε η υποχρεωτική απάντηση του πλήθους των ερωτήσεων. Κατά συνέπεια, όλες απαντήσεις συλλέχτηκαν στο Forms, ήταν και πλήρεις από τη σκοπιά των ημιτελών ερωτηματολογίων. Έπειτα, με την ενσωμάτωση των δεδομένων στο SPSS και την κωδικοποίηση των ερωτήσεων και κλειστού τύπου, πραγματοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τους συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα, με σκοπό την περιγραφή των ατομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους.

Κατόπιν, πραγματοποιήθηκαν οι έλεγχοι υποθέσεων, με σκοπό τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Στην επόμενη φάση, υλοποιήθηκε η διαδικασία του μετασχηματισμού μεταβλητών και δεδομένων. Κλείνοντας, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal component analysis), μια πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδος που ως στόχο έχει να διαπιστώσει τον τρόπο συσχέτισης διαφορετικών παρατηρήσεων και να προσδιορίσει τις θεωρητικές κατασκευές που θα μπορούσαν να εξηγήσουν με τον απλούστερο τρόπο αυτό που παρατηρείται.

5.6.1. Περιγραφική στατιστική

Για την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε χρήση μέτρων των κυρίαρχων τιμών και της διασποράς των απαντήσεων. Οι συνεχείς μεταβλητές παρουσιάζονται με το μέσο όρο ως μέτρο κυρίαρχης τιμής και την τυπική απόκλιση του δείγματος ως μέτρο διασποράς. Αντίστοιχα, για τις διατάξιμες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν τα μέτρα της διαμέσου και του εύρους τιμών. Για τις ονομαστικές μεταβλητές παρουσιάζεται μόνο η επικρατούσα τιμή. Τέλος, για τις πρώτες δύο κατηγορίες μεταβλητών παρουσιάζονται ως μέτρα διασποράς το μέγιστο και το ελάχιστο των τιμών που παρουσιάστηκαν στις απαντήσεις του δείγματος.

5.6.2. Έλεγχοι υποθέσεων

Με βάση τη δομή και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, στην παρούσα έρευνα, κατασκευάστηκαν τέσσερις βασικές ερευνητικές υποθέσεις. Οι υποθέσεις αυτές εμπλέκουν κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τις τρεις κλίμακες που έχουν περιγράψει στην ενότητα 5.3.1.

Η **πρώτη ερευνητική υπόθεση** περιλαμβάνει την εξέταση ύπαρξης, ή μη, συσχέτισης μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων μεταξύ του φύλου και των αγορών μέσω social media. Ειδικότερα των κατηγορικών μεταβλητών Φύλο σε σχέση με την Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing. Η διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης είναι η εξής: **«Η οπτική του φύλου δεν επιδρά στις αγορές μέσω του Influencer Marketing»**. Επίσης μπορούμε να θέσουμε επιπλέον μια ακόμη εναλλακτική υπόθεση **«Το φύλο των καταναλωτών δεν επιδρά στην αύξηση των αγορών με ηλεκτρονικό τρόπο, τη διετία της πανδημίας»**.

Η **δεύτερη ερευνητική υπόθεση** περιλαμβάνει την εξέταση ύπαρξης, ή μη, συσχέτισης μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων στις κλίμακες της «Χρήσης διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων» και της «Ουσιαστικής αξιοποίησης των social media στην καθημερινή ζωή». Η διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης είναι η εξής: **«είναι χρήσιμες οι διαφημίσεις στα social media και όταν τις χρησιμοποιούν επιδρούν θετικά στην ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή ζωή αλλά και στο marketing των επιχειρήσεων»**. Η υπόθεση αυτή εκφράζεται αριθμητικά από την ύπαρξη μιας, στατιστικά σημαντικής, θετικής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών κλιμάκων.

Η **τρίτη ερευνητική υπόθεση** εξετάζει κατά πόσο διαφοροποιούνται οι απαντήσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα στην τρίτη κλίμακα (Ουσιαστικής αξιοποίησης των social media στην καθημερινή ζωή) με διαχωριστικό σημείο την απάντησή τους στην ερώτηση E2: «Αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών;». Η διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης είναι η ακόλουθη: **«Άτομα που πιστεύουν ότι αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα**

επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών». Ο διαχωρισμός με βάση την παραπάνω ονομαστικού τύπου μεταβλητή επιτρέπει την εξέταση δύο διακριτών ομάδων ως προ το μέσο όρο των απαντήσεων τους στην τρίτη κλίμακα του ερωτηματολογίου.

Η **τέταρτη ερευνητική υπόθεση** περιγράφει τη γενίκευση των μετρούμενων, για το δείγμα, απαντήσεων στο επίπεδο του πληθυσμού. Εν προκειμένω, εξετάζονται οι παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η ερευνητική υπόθεση είναι ότι *«ο πληθυσμός είναι αδιάφορος προς τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης».* Αριθμητικά η υπόθεση αυτή εκφράζεται μέσω της μονοπαραγοντικής δοκιμής Χ². Η χρήση αυτής της δοκιμής μας επιτρέπει να εξετάσουμε την παρούσα κατανομή των συχνοτήτων των απαντήσεων της δεύτερης κλίμακας του ερωτηματολογίου και να τη συγκρίνουμε με μια κατανομή της επιλογής μας.

5.6.3. Διαδικασία μετασχηματισμού μεταβλητών και δεδομένων

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, έγινε παραγωγή τριών κλιμάκων από αντικείμενα/ερωτήσεις τύπου Likert (κεφάλαιο 5.3.1). Οι κλίμακες αυτές αποτελούν το απλό άθροισμα των ερωτήσεων από τις οποίες συντίθενται. Για την παραγωγή των κλιμάκων αυτών ήταν απαραίτητη η αντιμετάθεση των τιμών κάποιων απαντήσεων καθώς οι αντίστοιχες ερωτήσεις ήταν διατυπωμένες με τρόπο αντίστροφο από αυτόν που φαινόταν ότι μετρούν οι περισσότερες υπόλοιπες ερωτήσεις τη λανθάνουσα μεταβλητή της κλίμακας. Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 1) καταγράφεται η φορά των ερωτήσεων για κάθε κλίμακα με βάση τα όσα έχουν σημειωθεί στην ενότητα 5.6.1.

Πίνακας 1: Καταγραφή φοράς ερωτήσεων για κάθε κλίμακα

Ερώτηση	1η Κλίμακα (5 έως 25)	Ερώτηση	2 η Κλίμακα [4 έως 20]	Ερώτηση	3η Κλίμακα (10 έως 50)	Ερώτηση	4η Κλίμακα (20 έως 100)	Ερώτηση	5η Κλίμακα (27 έως 135)
i12	Ευθεία	i24	Ευθεία	i35	Ευθεία	i48	Ευθεία	i68	Ευθεία
i13	Ευθεία	i25	Ευθεία	i36	Ευθεία	i49	Ευθεία	i69	Ευθεία
i17	Ευθεία	i26	Ευθεία	i37	Ευθεία	i50	Ευθεία	i70	Ευθεία
i18	Ευθεία	i27	Ευθεία	i38	Ευθεία	i51	Ευθεία	i71	Ευθεία
i19	Ευθεία			i39	Ευθεία	i52	Ευθεία	i72	Ευθεία
i21	Αντίστροφη (αφαίρεθηκε)			i40	Ευθεία	i53	Ευθεία	i73	Ευθεία
				i41	Ευθεία	i54	Ευθεία	i74	Ευθεία
				i42	Ευθεία	i55	Ευθεία	i75	Ευθεία
				i43	Ευθεία	i56	Ευθεία	i76	Ευθεία
				i44	Ευθεία	i57	Ευθεία	i77	Ευθεία
						i58	Ευθεία	i78	Ευθεία
						i59	Ευθεία	i79	Ευθεία
						i60	Ευθεία	i80	Ευθεία
						i61	Ευθεία	i81	Ευθεία
						i62	Ευθεία	i82	Ευθεία

		i63	Ευθεία	i83	Ευθεία
		i64	Ευθεία	i84	Αντίστροφη (Αφαιρέθηκε)
		i65	Ευθεία	i85	Ευθεία
		i66	Ευθεία	i86	Ευθεία
		i67	Ευθεία	i87	Ευθεία
				i88	Ευθεία
				i89	Ευθεία
				i90	Ευθεία
				i91	Ευθεία
				i92	Ευθεία
				i93	Ευθεία
				i94	Ευθεία
				i95	Ευθεία
Cronbach's α	0,670	0,893	0,908	0,847	0,769

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο της έρευνας αυτής, δεν έγινε κάποια κανονικοποίηση των τιμών των απαντήσεων για καμία κλίμακα. Για την παραγωγή κλιμάκων με αποδεκτές τιμές αξιοπιστίας κρίθηκε απαραίτητο να αφαιρεθούν οι ερωτήσεις εκείνες οι οποίες δεν εμφάνιζαν αρκετά μεγάλη συσχέτιση με το αντικείμενο της κλίμακας. Αυτό είχε ως συνέπεια την αλλαγή των απολύτων ορίων των τιμών των κλιμάκων. Τα νέα απόλυτα μέγιστα και ελάχιστα άλλαξαν. Κατά συνέπεια, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή που κάποιο άτομο μπορεί να λάβει σε κάθε κλίμακα αναγράφεται στην πρώτη γραμμή του πίνακα 1 και οι αντίστοιχες τιμές αξιοπιστίας στην τελευταία.

5.7. Παραγοντική ανάλυση

Στις κοινωνικές επιστήμες, διερευνώνται συνήθως αντικείμενα που δεν είναι εφικτό να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα (λανθάνουσες μεταβλητές) όπως είναι στάσεις, αντιλήψεις, προτιμήσεις, επιλογές και παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν κάποιο φαινόμενο. Πολλές φορές, αυτό το αντικείμενο που είναι παρατηρήσιμο συνήθως είναι ένα μέρος του φαινομένου που εξετάζεται και όχι απαραίτητα το όλο φαινόμενο. Εξετάζοντας, τις συσχετίσεις ανάμεσα σε όλα τα παρατηρήσιμα αντικείμενα (παρατηρήσιμες μεταβλητές), είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε στοιχεία για τη λανθάνουσα φύση τους (θεωρητικές κατασκευές). Συνδυάζοντας τα παραπάνω, παραγοντική ανάλυση «είναι μία τεχνική στατιστικής ανάλυσης που διαπιστώνει τον τρόπο συσχέτισης πολλών διαφορετικών παρατηρήσεων και προσδιορίζει πόσες θεωρητικές κατασκευές, θα μπορούσαν να εξηγήσουν με τον απλούστερο δυνατό τρόπο, αυτό που παρατηρείται» (Costello & Osborne, 2005; Field, 2016).

Η παραγοντική ανάλυση έχει τρεις κύριες χρήσεις:

- να κατανοήσουμε τη δομή ενός συνόλου μεταβλητών και ειδικότερα τη δομή της λανθάνουσας μεταβλητής «νοημοσύνη»,
- να κατασκευάσουμε ένα ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση κάποιας υποκείμενης μεταβλητής,

- να μειώσουμε ένα σύνολο δεδομένων σε ένα πιο διαχειρίσιμο μέγεθος διατηρώντας παράλληλα τις αρχικές πληροφορίες όσο το δυνατόν.

Η παραγοντική ανάλυση έχει ως στόχο να μειώσει το σύνολο των μεταβλητών σε ένα μικρότερο σύνολο διαστάσεων (που ονομάζεται «παράγοντας»). Είναι δύσκολο να συλλάβουμε τις διαφορές μεταξύ ενός στοιχείου και του παράγοντα (που είναι και οι δύο γραμμικά μοντέλα) και οι διαφορές είναι κρυμμένες στα μαθηματικά και πίσω από τις τεχνικές (Boslaugh, 2012; Field, 2016). Υποκαθιστά το πλήθος των αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών με μια ομάδα παραγόντων, που στατιστικά συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που περιέχονται σε αυτούς (Σιάρδος 2005). Η παραγοντική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε μας βοήθησε να υποκαταστήσουμε το πλήθος των αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών με ομάδα παραγόντων που συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που περιέχονται σε αυτούς. Η στατιστική αυτή τεχνική δείχνει τον τρόπο ομαδοποίησης διαφόρων ανεξάρτητων μεταβλητών (Σιάρδος, 2005).

Στη έρευνα μας, για τη διερεύνηση τυχόν λανθανουσών δομών προτίμησης και αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο marketing των επιχειρήσεων, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών PCA (Principal Component Analysis) με πλάγια περιστροφή promax. Με την πλάγια περιστροφή promax επιδιώκουμε τις μεγαλύτερες δυνατές παραγοντικές επιβαρύνσεις με το μικρότερο δυνατό αριθμό παραγόντων που δίνει κάποιο νόημα στις αρχικές μας, υποθέσεις. Στην ουσία, με την περιστροφή γίνονται πιο σαφείς οι παραγοντικές επιβαρύνσεις και μας δείχνουν, ποια μεταβλητή έχει μεγαλύτερη συνάφεια και με ποιον συγκεκριμένο παράγοντα. Οι πλάγιες περιστροφές promax επιλέγονται όταν θεωρούμε ότι οι παράγοντες έχουν κάποια συνάφεια μεταξύ τους, γεγονός που επιβεβαιώνεται στις κοινωνικές επιστήμες. Οι ορθογώνιες (orthogonal) περιστροφές (varimax, quartimax, equamax) αποκλείστηκαν γιατί χρησιμοποιούνται εκεί που οι παράγοντες είναι άσχετοι μεταξύ τους, γεγονός που δεν ισχύει στις κοινωνικές επιστήμες (Costello & Osborne, 2005; Field, 2016).

5.8. Γραμμική Παλινδρόμηση

Η γραμμική παλινδρόμηση αξιοποιείται στις περιπτώσεις που επιθυμούμε να εξετάσουμε εάν κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν την τιμή κάποιας άλλης εξαρτημένης μεταβλητής και διαφέρουν από την απλή γραμμική παλινδρόμηση στο ότι περιλαμβάνουν περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές της γραμμικής παλινδρόμησης. Το μοντέλο που εφαρμόζουμε στα δεδομένα μας είναι γραμμικό, που σημαίνει ότι συνοψίζουμε ένα σύνολο δεδομένων σε μία ευθεία γραμμή. Για την εφαρμογή αυτού του ελέγχου χρειαζόμαστε μία συνεχή μεταβλητή και περισσότερες από μία κατηγορικές τακτικές ή συνεχείς (Field, 2016).

Η βάση δεδομένων στην οποία θα βασιστεί η ανάλυση προέρχεται από την έρευνα που διεξήγαμε για τη επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω των social

media στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Τα δεδομένα αφορούν 418 απαντήσεις ερωτώμενων για το ανωτέρω ερώτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

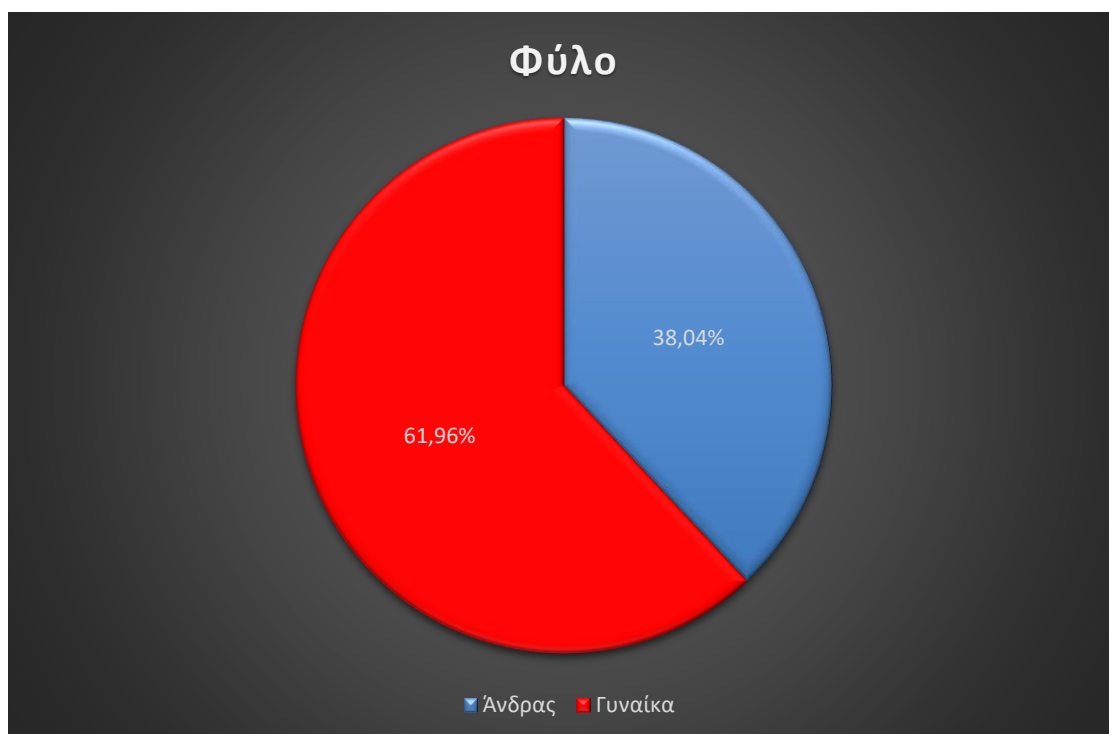
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις που έχουμε θέσει.

6.1. Περιγραφική στατιστική

Κύριος στόχος της περιγραφικής στατιστικής που ακολουθεί είναι η παρουσίαση των τιμών του δείγματος με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πρωτογενής ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

6.1.1. Κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία

Το δείγμα μας αποτελείται από 418 άτομα από τα οποία οι 159 είναι άνδρες και οι 259 είναι γυναίκες. Το γράφημα 1 καταγράφει σε ποσοστό τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση του φύλου. Το 61,96% είναι γυναίκες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 38,04%.



Γράφημα 1: Φύλο

Ως προς την κατανομή του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες, το γράφημα 2 μας πληροφορεί ότι 140 άτομα (33,49%) εκ των ερωτηθέντων είναι μεταξύ των 18 και 29

ετών. Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, ήτοι 186 άτομα (44,50%), βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 30-45 ετών. Μεταξύ 46 και 55 ετών, δήλωσαν ότι είναι 72 άτομα (17,22%), στην ηλικιακή ομάδα 56-65 έχουμε 17 άτομα (4,07%) και στην τελευταία ηλικιακή ομάδα 66 ετών και άνω, 3 άτομα (0,72%).



Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή

Αναφορικά, με το μορφωτικό επίπεδο, το 44,3% του δείγματος έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 36,1% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών. Το 14,8% απόφοιτοι Λυκείου, το 2,9% απόφοιτοι ΙΕΚ. Ελάχιστα είναι τα άτομα που δεν έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική από το νόμο εννεαετή εκπαίδευση και απαρτίζουν το 1,2% του δείγματος. Τέλος, μόνο 3 άτομα στα 418 δεν έχει ολοκληρώσει αποφοιτήσει από το Δημοτικό σχολείο. Όλα τα παραπάνω καταγράφονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2: Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	3	,7	,7	,7
	Απόφοιτος Γυμνασίου	5	1,2	1,2	1,9
	Απόφοιτος Λυκείου	62	14,8	14,8	16,7
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	12	2,9	2,9	19,6
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	185	44,3	44,3	63,9
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου	151	36,1	36,1	100,0
	Total	418	100,0	100,0	



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Στο γράφημα 4 παρατηρούμε την κατανομή του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων σχεδόν ισόποσα στις πέντε κατηγορίες που έχουμε διαμορφώσει.



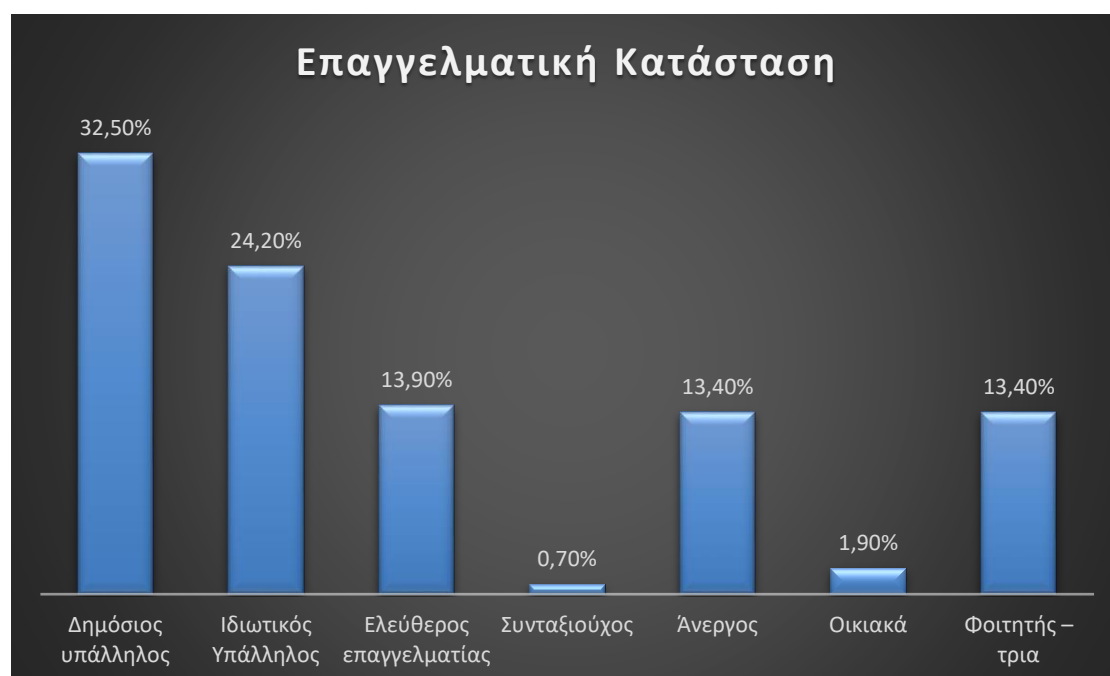
Γράφημα 4: Κατανομή μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος

Ο πίνακας 3 καταγράφει την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Οι ομάδες που εκπροσωπούνται κατά κύριο λόγο στο δείγμα είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι και συγκεκριμένα 136 άτομα σε ποσοστό 32,5%, στη συνέχεια οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και συγκεκριμένα 101 άτομα σε ποσοστό 24,2%, οι ελεύθεροι

επαγγελματίες και συγκεκριμένα 58 άτομα σε ποσοστό 13,9%. Οι άνεργοι και οι φοιτητές/τριες είναι 56 άτομα και σε ποσοστό 13,4%. Τρεις συνταξιούχοι σε ποσοστό 0,7% και τέλος 8 άτομα με οικιακά δηλαδή σε ποσοστό 1,9%.

Πίνακας 3: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	136	32,5	32,5	32,5
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	101	24,2	24,2	56,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας	58	13,9	13,9	70,6
	Συνταξιούχος	3	,7	,7	71,3
	Άνεργος	56	13,4	13,4	84,7
	Οικιακά	8	1,9	1,9	86,6
	Φοιτητής –τρια	56	13,4	13,4	100,0
	Total	418	100,0	100,0	



Γράφημα 5: Επαγγελματική Κατάσταση

Στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των πολιτών το 48,8% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι ενώ το 45,5% είναι έγγαμοι. Το 4,3 % απάντησαν ότι είναι διαζευγμένοι, 0,7% χήροι/ρες και οι με σύμφωνο συμβίωσης.

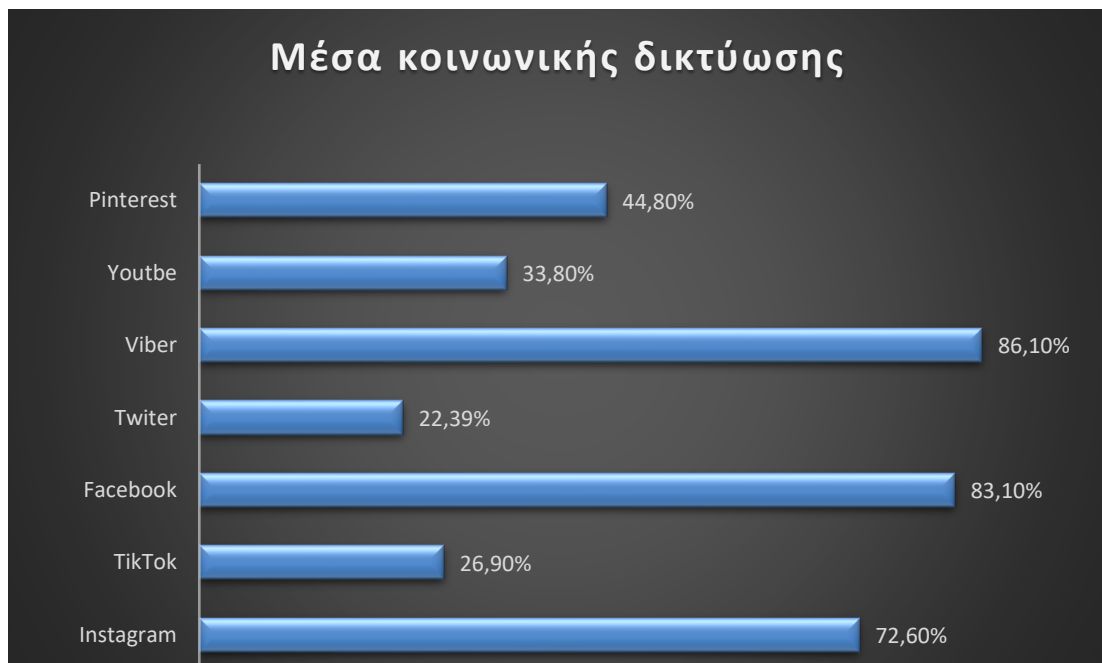
Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος /η	204	48,8	48,8	48,8
	Έγγαμος /η	190	45,5	45,5	94,3
	Διαζευγμένος/η	18	4,3	4,3	98,6
	Χήρος/α	3	,7	,7	99,3
	Σύμφωνο Συμβίωσης	3	,7	,7	100,0
	Total	418	100,0	100,0	



Γράφημα 6: Οικογενειακή Κατάσταση

Στο γράφημα 7 παρουσιάζεται σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ενεργό λογαριασμό και χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι. Το Viber συγκεντρώνει τις περισσότερες προτιμήσεις σε ποσοστό 86,1%, Ακολουθεί το Facebook με 83,1% το Instagram με 72,6% YouTube με ποσοστό 44,8%, Pinterest με 33,8%, TikTok με 26,9% και τελευταίο το Twitter με 22,39%.



Γράφημα 7: Ενεργός λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο γράφημα 8 παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 43,54% χρησιμοποιούν τα παραπάνω κοινωνικά μέσα σε καθημερινή βάση, από 1 έως 3 ώρες.



Γράφημα 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social σε καθημερινή βάση

Στο γράφημα 9 παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 42,58% ενδιαφέρονται για προϊόντα ρουχισμού και υπόδησης, αμέσως μετά, δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα-υπηρεσίες εκπαίδευσης σε ποσοστό 19,86% σε ηλεκτρονικά προϊόντα τεχνολογίας σε ποσοστό 18,42% και έπειτα σε προϊόντα υγείας και ομορφιάς και σε προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών 6,22%.



Γράφημα 9: Κατηγορία προϊόντων και διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο

6.1.2. Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στη καθημερινότητα

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν σε μια ερώτηση να αξιολογήσουν κατά πόσο τα social media αξιοποιούνται στην καθημερινότητα και αυτό βασίζεται σε κάποιες συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες. Οι επιλογές βαθμολόγησης που είχαν στη διάθεση τους ήταν οι εξής:

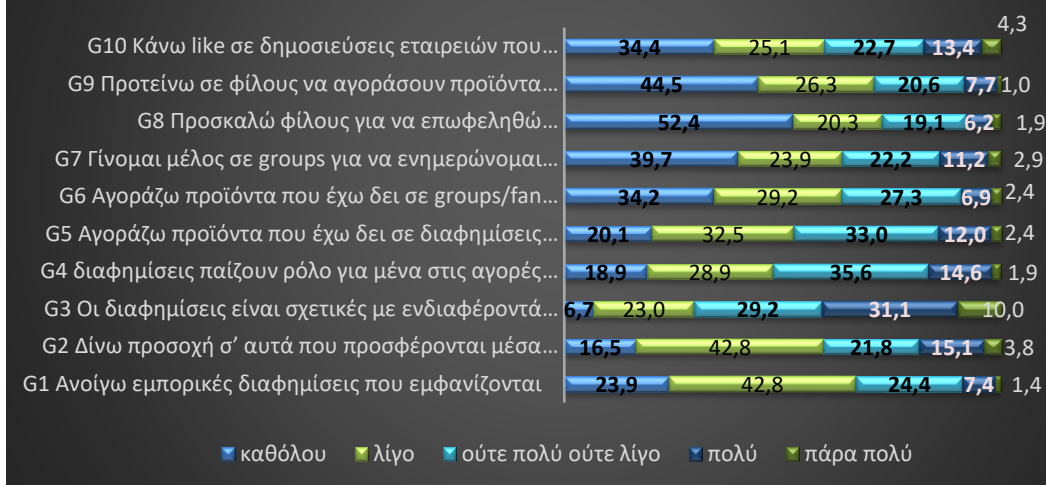
1. καθόλου
2. λίγο
3. ούτε πολύ ούτε λίγο
4. πολύ
5. πάρα πολύ

Αντίστοιχα οι κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες που τέθηκαν υπό αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες είναι:

- G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται
- G2 Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις
- G3 Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου
- G4 Οι διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου
- G5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media
- G6 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/ fan pages
- G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές
- G8 Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω
- G9 Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης
- G10 Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές

Οι ερωτώμενοι είναι περισσότερο αρνητικοί στο να προσκαλέσουν φίλους ώστε να επωφεληθούν από αυτό, σε ποσοστό 52,4% και δεν προτείνουν σε φίλους τους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις σε ποσοστό 44,5%. Από την άλλη, φαίνεται οι διαφημίσεις που ανοίγουν, να είναι πολύ σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους, σε ποσοστό 31,1%. Πολύ ενδιαφέρον και προσοχή δείχνουν στις προσφορές μέσα από τις διαφημίσεις σε ποσοστό 15,1%. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 10.

Ουσιαστική Αξιοποίηση social media στην καθημερινότητα



Γράφημα 10: Ουσιαστική αξιοποίηση των social media σε καθημερινές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες

6.1.3. Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν σε όμοιες κατά τον τύπο ερωτήσεις να αξιολογήσουν κατά πόσο τα social media επηρεάζουν τις αγορές τους και κατά επέκταση οι επιχειρήσεις αν αυξάνουν τα έσοδά τους. Αυτό βασίζεται στο αν χρησιμοποιούμε τα social media για προσωπική και επαγγελματική χρήση και αν αυτό έμμεσα επηρεάζει και τις αγορές μας. Οι επιλογές βαθμολόγησης που είχαν στη διάθεση τους ήταν οι εξής:

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ Απόλυτα

Αντίστοιχα οι οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες που τέθηκαν υπό αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες είναι:

- B5 Προγραμματισμός ραντεβού
- B6 Επαγγελματική ενασχόληση
- C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media
- C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχειρήσεων
- C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις
- C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα για την ενόχληση των διαφημίσεων σε ποσοστό 38,5% συγχρόνως, ταυτόχρονα δηλώνουν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι

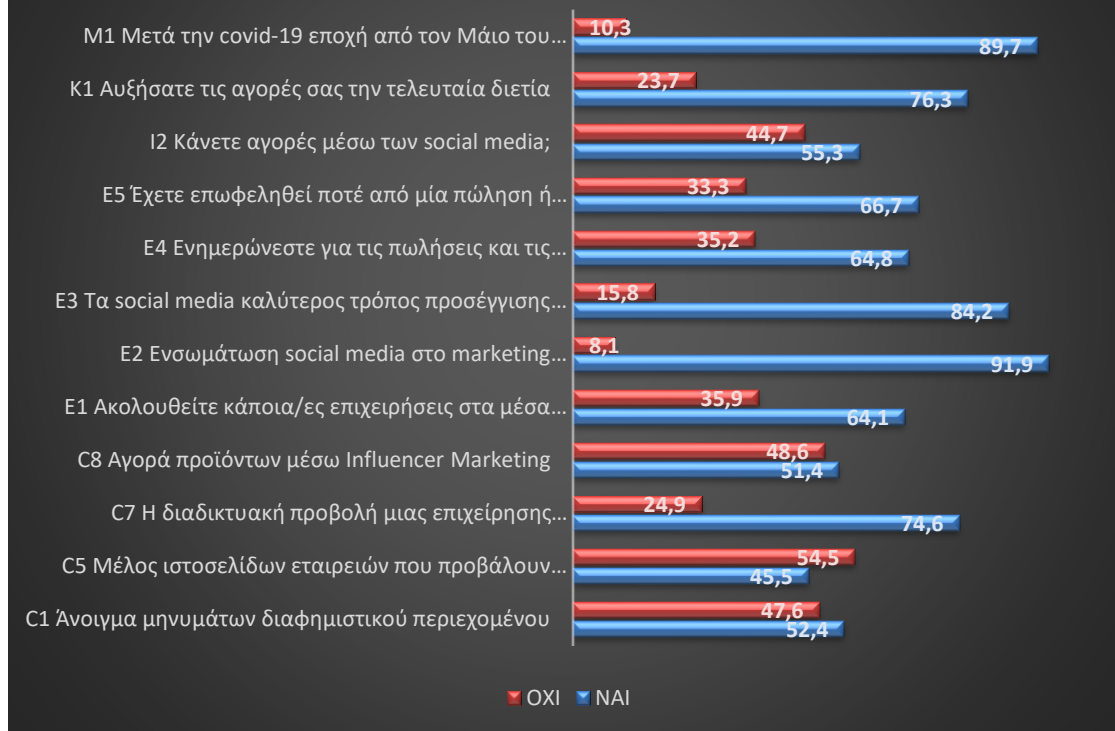
έχουν αγοράσει προϊόντα εξαιτίας των διαφημίσεων σε ποσοστό 35,4%. Στην ίδια κατεύθυνση συμφωνούν πολύ σε ποσοστό 40,9% πως επηρεάζουν τις αγορές τους οι επιχειρήσεις με τα social media και αυτές, με την προβολή τους στα social media, αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 11.



Γράφημα 11: Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων

Μέσα από ερωτήσεις ελέγχου αξιοπιστίας και επιπλέον διχοτομικές μεταβλητές προκύπτουν χρήσιμα αποτελέσματα. Φαίνεται πως στη συντριπτική πλειονότητα δηλαδή το 91,9% συμφωνεί με την άποψη πως η ενσωμάτωση των social media στο marketing, φέρνει κέρδη στις επιχειρήσεις. Στο ίδιο πνεύμα, αναγνωρίζουν πως τα social είναι ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης στοχευμένου κοινού σε ποσοστό 84,2%. Πιστεύουν πως η διαδικτυακή προβολή μιας επιχείρησης, επηρεάζει τις αποφάσεις τους για αγορές προϊόντων σε ποσοστό 74,6%. Παραδέχονται σε ποσοστό 66,7% πως έχουν επωφεληθεί από την πώληση ή αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που είδαν ή έμαθαν σε social media. Ενημερώνονται για προϊόντα και ακολουθούν επιχειρήσεις σε ποσοστό 64,8%. Ανοίγουν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου σε ποσοστό 53,2%. Στην ερώτηση αν αγοράζουν προϊόντα, είναι απόλυτα μοιρασμένοι στο 50,2% να μην αγοράζουν αλλά στην περίπτωση αγοράς προϊόντων εξαιτίας influencer marketing παραδέχονται πως αγοράζουν σε ποσοστό 51,4% και ανοίγουν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου σε ποσοστό 52,4%. Στο ερώτημα αν λόγω της πανδημίας του covid-19 την τελευταία διετία αύξησαν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, σε πολύ μεγάλο ποσοστό δηλώνουν πως αυτό συνέβη σε 76,3%. Αν μετά την covid-19 εποχή μετά το Μάιο 2022 συνεχίσουν να πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικών μέσων δηλώνουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό 89,7% θετικοί σ' αυτό. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 12.

Διχοτομικές μεταβλητές ελέγχου αξιοπιστίας



Γράφημα 12: Διχοτομικές μεταβλητές ελέγχου αξιοπιστίας

6.1.4. Λόγοι επιρροής στην αύξηση των ηλεκτρονικών διαδικτυακών αγορών από τα e-καταστήματα, τη διετία του covid-19

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν σε όμοιες κατά τον τύπο 13 ερωτήσεις να αξιολογήσουν τους λόγους που επηρέασαν θετικά την αύξηση των αγορών τους και σε ποιο είδος προϊόντων. Οι επιλογές βαθμολόγησης που είχαν στη διάθεση τους ήταν οι εξής:

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

Αντίστοιχα οι λόγοι επηρεασμού που τέθηκαν υπό αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες είναι:

- K2 Εξαιτίας του φόβου για την επαφή με τον ιό
- K3 Εξαιτίας των προσφορών των καταστημάτων
- K4 Εξαιτίας των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα
- K5 Εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων
- K6 Εξαιτίας των influencer/γνωστών προσωπικοτήτων που προμηθεύτηκαν κάτι στο διαδίκτυο

- K7 Εξαιτίας των εκπτώσεων ή προωθητικών ενεργειών των καταστημάτων
- K8 Αύξηση αγορών Ηλεκτρονικά προϊόντα τεχνολογίας
- K9 Αύξηση αγορών Προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών
- K10 Αύξηση αγορών Ρουχισμός και υπόδηση
- K11 Αύξηση αγορών Διάφορες Υπηρεσίες
- K12 Αύξηση αγορών Διασκέδαση και Ψυχαγωγία
- K13 Αύξηση αγορών Υγεία και Ομορφιά
- K14 Αύξηση αγορών Εκπαίδευση



Γράφημα 13: Λόγοι επηρεασμού αύξησης αγορών την περίοδο covid-19 ανά τομέα προϊόντων

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως επηρεάστηκαν στο να αγοράσουν προϊόντα από την καλή και φιλική μορφή του site και την εύκολη πλοήγηση, σε ποσοστό αθροιστικά πολύ και πάρα πολύ 64,1%, τη γρήγορη και άμεση παράδοση των προϊόντων και υπηρεσιών σε ποσοστό αθροιστικά πολύ και πάρα πολύ 66,5%, τις καλές τιμές των προϊόντων σε ποσοστό 77,5%, τη μεγάλη ποικιλία σε ποσοστό 56,2% και από προηγούμενες αξιολογήσεις πελατών σε ποσοστό 57,7%. Από την άλλη φαίνεται να μην επηρεάστηκαν από το όνομα και τη φήμη του καταστήματος όπως δήλωσαν σε ποσοστό αθροιστικά καθόλου ή λίγο σε ποσοστό 43,3%.

Στις ερωτήσεις σχετικά με τους λόγους που τους επηρέασαν ώστε να αυξηθούν ή όχι, οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές αγορές από τα e-καταστήματα, αλλάζοντας κατά κάποιο τρόπο και βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά τους, απάντησαν σε ποσοστό αθροιστικά πολύ και πάρα πολύ, εξαιτίας των προσφορών των καταστημάτων 51,4%, εξαιτίας των εκπτώσεων ή προωθητικών ενεργειών των καταστημάτων 48,8% εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων 43,6%, εξαιτίας του φόβου

για επαφή με τον ιό 37,7%. Σε αντιδιαστολή δήλωσαν πως δεν επηρεάστηκαν εξαιτίας των influencer/γνωστών προσωπικοτήτων που προμηθεύτηκαν κάτι στο διαδίκτυο σε ποσοστό καθόλου και λίγο 84,2%.

Στις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση αγορών βρίσκονται ο ρουχισμός σε ποσοστό αθροιστικά πολύ και πάρα πολύ 52,4%, προϊόντα και υπηρεσίας εκπαίδευσης σε ποσοστό αθροιστικά 35,2%, προϊόντα τεχνολογίας 29,1% και στην υγεία και ομορφιά 28,7%. Την μικρότερη αύξηση αγορών και λόγω της πανδημίας εμφανίζει η διασκέδαση και ψυχαγωγία σε ποσοστό διαφωνίας καθόλου και λίγο 71%.

6.1.5. Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων

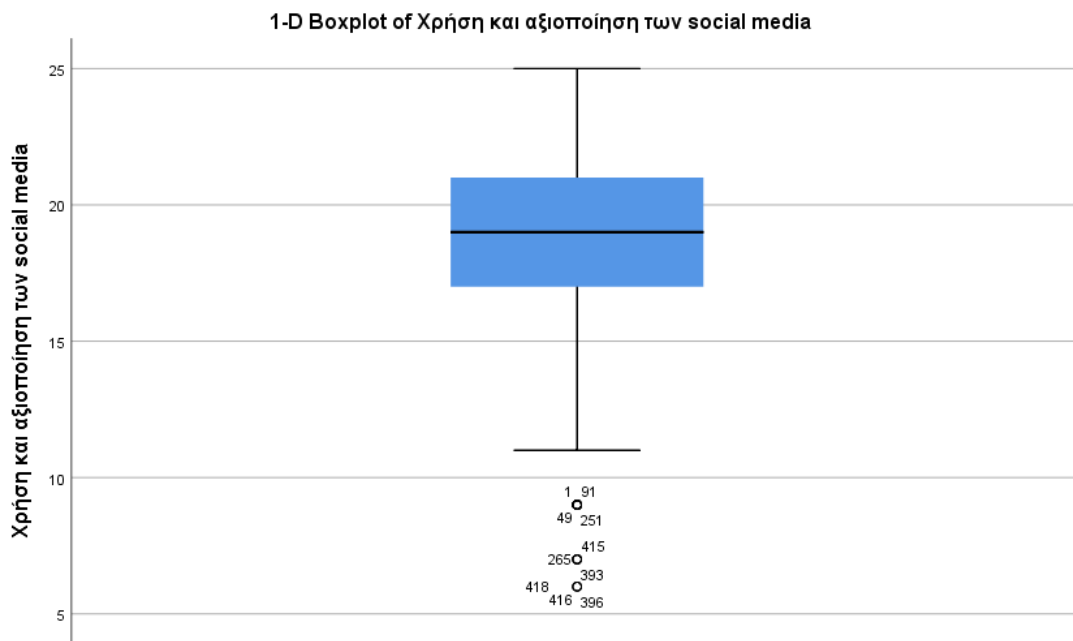
Ένα σημαντικό εργαλείο του ερωτηματολογίου για την παραγωγή ενός γενικού πλαισίου μέσα στο οποίο η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος αποκτά συγκεκριμένες διαστάσεις, είναι η κλίμακα της χρήσης των διαφημίσεων και τα οφέλη των επιχειρήσεων.

Πίνακας 5: Περιγραφικά στατιστικά

Statistics		
Χρήση και αξιοποίηση των social media		
N	Valid	418
	Missing	0
Mean		18,28
Std. Error of Mean		,180
Median		19,00
Std. Deviation		3,684
Skewness		-,849
Std. Error of Skewness		,119
Kurtosis		,897
Std. Error of Kurtosis		,238
Range		19
Minimum		6
Maximum		25
Percentiles	25	17,00
	50	19,00
	75	21,00

Τα συνολικά αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής για όλο το δείγμα φανερώνουν πως οι ερωτηθέντες, αξιολογούν ότι η χρήση των διαφημίσεων επιδρά θετικά στα οφέλη των επιχειρήσεων ($M=18,28$, $\sigma=3,684$).

Ο μέσος όρος του δείγματος είναι 18,28. Η μέγιστη τιμή που καταγράφηκε ήταν 25 ενώ η ελάχιστη τιμή ήταν 6. Είναι σαφές, ότι το δείγμα είναι πιο κοντά στο πάνω άκρο του εύρους των πιθανών απαντήσεων όπως φαίνεται και από το γράφημα 14.



Γράφημα 14: Κατανομή κλίμακας χρήσης των διαφημίσεων και ωφέλειας επιχειρήσεων

Αξίζει να σημειωθεί, για λόγους ερμηνείας των μέτρων διασποράς που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο, ότι η κατανομή της 1^{ης} κλίμακας για το συνολικό δείγμα διαφέρει από την κανονική κατανομή με βάση τις ανάλογες στατιστικές δοκιμές (διαγράμματα Q-Q, Smirnov-Kolmogorov και Shapiro-Wilk, $p=0,000<0,05$). Κατά συνέπεια, στην περίπτωση αυτή δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι κάποιο συγκεκριμένο ποσοστό (68%, 95% ή 99,7%) των απαντήσεων λαμβάνει τιμές εντός διαστημάτων μήκους μιας τυπικής απόκλισης από το μέσο όρο.

Πίνακας 6: Τεστ Κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1η Κλίμακα Σημαντικοί παράγοντες για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	,193	418	,000	,882	418	,000

a. Lilliefors Significance Correction

6.1.6. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ² δύο κατηγορικών μεταβλητών – 1^η ερευνητική υπόθεση

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.6.2, ορίζει πως η οπτική του φύλου δεν επιδρά στις αγορές εξαιτίας του Influencer Marketing. Η παραπάνω διατύπωση αποτελεί και τη μηδενική υπόθεση H₀.

Ο βαθμός εξάρτησης των δύο αυτών κατηγορικών μεταβλητών μετρείται με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Χ². Ειδικότερα, διενεργούμε έλεγχο

υποθέσεων για να καθορίσουμε αν η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών είναι θετική ή αρνητική, να διευκρινιστεί δηλαδή αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των μεταβλητών.

Το επίπεδο εμπιστοσύνης για τη δοκιμή ορίστηκε στο 0,05 ή αλλιώς 5% σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Lance et al, 2006).

Πίνακας 7: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing

		C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing		Total	
		NAI	OXI		
A2 Φύλο	Ανδρας	Count	83 _a	76 _a	159
		Expected Count	81,8	77,2	159,0
		% within A2 Φύλο	52,2%	47,8%	100,0%
		% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing	38,6%	37,4%	38,0%
		% of Total	19,9%	18,2%	38,0%
	Γυναίκα	Count	132 _a	127 _a	259
		Expected Count	133,2	125,8	259,0
		% within A2 Φύλο	51,0%	49,0%	100,0%
		% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing	61,4%	62,6%	62,0%
		% of Total	31,6%	30,4%	62,0%
Total	Count	215	203	418	
	Expected Count	215,0	203,0	418,0	
	% within A2 Φύλο	51,4%	48,6%	100,0%	
	% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,4%	48,6%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Από τον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι αγόρασαν εξαιτίας Influencer Marketing συνολικά 215, άνδρες και γυναίκες από τους 418 δηλαδή το 51,4% του συνόλου. Από αυτούς, οι 83 είναι άνδρες δηλαδή 38,6% του συνόλου που αγόρασαν και οι 132 γυναίκες δηλαδή 61,4% του συνόλου που αγόρασαν. Από τους δείκτες του πίνακα a, b και τον έλεγχο z συγκρίνοντας τις στήλες ΝΑΙ και ΟΧΙ, προκύπτει ότι τα ποσοστά δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, το ποσοστό των ανδρών που δεν αγόρασε εξαιτίας του Influencer Marketing δεν ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που αγόρασε προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως και πως το ποσοστό των γυναικών που αγόρασε εξαιτίας του Influencer Marketing δεν ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που δεν αγόρασε προϊόντα ή υπηρεσίες.

Πίνακας 8: Δοκιμή Χ2: Φύλο σε σχέση με αγορές εξαιτίας του Influencer Marketing

Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability	
Pearson Chi-Square	,060 ^a	1	,806	,841	,443		
Continuity Correction ^b	,021	1	,885				
Likelihood Ratio	,060	1	,806	,841	,443		
Fisher's Exact Test				,841	,443		
Linear-by-Linear Association	,060 ^d	1	,806	,841	,443		,078
N of Valid Cases	418						

Η δοκιμή X² Pearson εξετάζει αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας είναι 0,806 > 0,05 οπότε δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και τείνουμε να δεχτούμε ότι οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Το βασικό αποτέλεσμα δείχνει να **μη υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των αγορών εξαιτίας Influencer Marketing.**

Πίνακας 9: Μέτρα συσχέτισης κατά Cramer

		Value
Nominal by Nominal	Phi	,012
	Cramer's V	,012
	Contingency Coefficient	,012
Interval by Interval	Pearson's R	,012
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,012
N of Valid Cases		418

Με τον έλεγχο Cramer V με μέγιστη τιμή 1 προκύπτει 0,012, οπότε αυτή η τιμή υποδηλώνει ένα **μικρό βαθμό συσχέτισης** μεταξύ του φύλου και των αγορών εξαιτίας του Influencer Marketing.

Πίνακας 10: Πίνακας Συνάφειας Φύλο - Αύξηση των αγορών την τελευταία διατία

A2 Φύλο * K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία Crosstabulation

		K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία		Total	
		NAI	OXI		
A2 Φύλο	Ανδρας	Count	132 _a	27 _b	159
		% within A2 Φύλο	83,0%	17,0%	100,0%
		% within K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία	41,4%	27,3%	38,0%
	Γυναίκα	Count	187 _a	72 _b	259
		% within A2 Φύλο	72,2%	27,8%	100,0%
		% within K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία	58,6%	72,7%	62,0%
Total	Count	319	99	418	
	% within A2 Φύλο	76,3%	23,7%	100,0%	
	% within K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,3%	23,7%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of K1 Αυξήσατε τις αγορές σας την τελευταία διατία categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Από τον πίνακα συνάφειας 10 μπορούμε να δούμε ότι αύξησαν τις αγορές τους την τελευταία διατία με ηλεκτρονικό τρόπο συνολικά 319 (76,3% του συνόλου) ερωτώμενους άνδρες και γυναίκες από τους 418 του δείγματος. Από αυτούς, οι 132 άνδρες (41,4% του συνόλου που αγόρασαν) και οι 187 γυναίκες (58,6% του συνόλου που αγόρασαν). Από τους δείκτες του πίνακα a, b και τον έλεγχο z συγκρίνοντας τις στήλες NAI και OXI, προκύπτει ότι τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Δηλαδή, το ποσοστό των ανδρών που αύξησαν τις αγορές τους την τελευταία διατροφή με ηλεκτρονικό τρόπο ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που δεν αύξησαν τις αγορές τους την τελευταία διατροφή με ηλεκτρονικό τρόπο. Όπως και πώς το ποσοστό των γυναικών που αύξησε τις αγορές του, ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που δεν αύξησε.

Πίνακας 11: Δοκιμή Χ²: Φύλο σε σχέση με την αύξηση των αγορών τους την τελευταία διατροφή με ηλεκτρονικό τρόπο.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,379 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,794	1	,016		
Likelihood Ratio	6,598	1	,010		
Fisher's Exact Test				,013	,007
Linear-by-Linear Association	6,364	1	,012		
N of Valid Cases	418				

Η δοκιμή Χ² Pearson εξετάζει αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας είναι $0,012 < 0,05$ οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και τείνουμε να δεχτούμε την εναλλακτική ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Το βασικό αποτέλεσμα δείχνει να **υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της αύξησης των αγορών τους την τελευταία διατροφή με ηλεκτρονικό τρόπο.**

Πίνακας 12: Μέτρα συσχέτισης κατά Cramer
Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,124	,012
	Cramer's V	,124	,012
	Contingency Coefficient	,123	,012
N of Valid Cases		418	

Με τον έλεγχο Cramer V με μέγιστη τιμή 1 προκύπτει 0,124, οπότε αυτή η τιμή υποδηλώνει ένα σχετικά καλό **βαθμό συσχέτισης** μεταξύ του φύλου και της αύξησης των αγορών τους την τελευταία διατροφή με ηλεκτρονικό τρόπο.

6.1.7. Συσχέτιση μεταβλητών – 2^η ερευνητική υπόθεση

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.6.2, άτομα που πιστεύουν ότι είναι χρήσιμες οι διαφημίσεις στα social media και όταν τις χρησιμοποιούν επιδρούν θετικά στην ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή ζωή αλλά και στο marketing των επιχειρήσεων.

Πίνακας 13: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ κλιμάκων

		Correlations	
		1η	3η
1η Κλίμακα Σημαντικοί παράγοντες για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	1	,363**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	418	418
3η Κλίμακα Χρήση και αξιοποίηση των social media	Pearson Correlation	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	418	418

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Ο έλεγχος αυτής της υπόθεσης έγινε μέσω μη-παραμετρικής δοκιμής συσχέτισης μεταξύ των κλιμάκων. Η επιλογή μη-παραμετρικής δοκιμής έγινε κατά κύριο λόγο διότι μπορεί και οι δύο μεταβλητές να μην ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Ο πίνακας 13 καταγράφει τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμής. Η τιμή της συσχέτισης μεταξύ των δύο κλιμάκων είναι αρκετά υψηλή (0,363), και η στατιστική σημαντικότητα της δοκιμής είναι η ενδεδειγμένη ($p=0,000 < \alpha=0,05$).

6.1.8. T-test μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων – 3^η ερευνητική υπόθεση

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.6.2, άτομα που πιστεύουν ότι **αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών είναι θετικά στην ουσιαστική αξιοποίηση των social**. Η μηδενική υπόθεση της παρούσας δοκιμής ισοδυναμεί με την ακόλουθη δήλωση: «Ο μέσος όρος της κλίμακας της ουσιαστικής αξιοποίησης των social media στην καθημερινή ζωή για τα άτομα που απάντησαν σχετικά με τα μέγιστα οφέλη από την αξιοποίηση τους είναι ίσος με το μέσο όρο της ίδιας κλίμακας για τα άτομα που απάντησαν αρνητικά». Η εναλλακτική υπόθεση εκφράζει την ανισότητα των μέσων όρων των δύο ομάδων.

Από τον πίνακα 14 παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα (384/418) εκτιμούν πως αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών τους.

Πίνακας 14: Εκτίμηση ωφελειών (κέρδη και αφοσίωση των πελατών) ενσωμάτωσης marketing στα social media

		Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
2η Κλίμακα Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή τους ζωή	E2 Ενσωμάτωση social media στο marketing καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα επιχειρ	384	21,35	6,768	,345
	OXI	34	16,79	8,127	1,394

Για τη διερεύνηση της υπόθεσης διενεργήθηκε στατιστικός έλεγχος Student's t-test για τη σύγκριση του μέσου όρου μεταξύ των δύο ομάδων. Πρωτύστερο του ελέγχου αυτού είναι να τηρείται η υπόθεση ομοσκεδαστικότητας μεταξύ των κατανομών των δύο ομάδων. Η υπόθεση αυτή μπορεί να ελεγχθεί μέσω του στατιστικού ελέγχου ομοσκεδαστικότητας κατά Lavene. Τα αποτελέσματα των δοκιμών παρουσιάζονται στον πίνακα 15.

Πίνακας 15: Δοκιμή t-test

		Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper		
2η Κλίμακα Ουσιαστική αξιολόγηση των social media στην καθημερινή τους ζωή	Equal variances assumed	1,242	,266	3,701	416	,000	4,560	1,232	2,138	6,982		
	Equal variances not assumed			3,176	37,165	,003	4,560	1,436	1,651	7,469		

Ο έλεγχος ομοσκεδαστικότητας είναι θετικός ($p=0,266 > \alpha=0,05$) καθώς η μηδενική υπόθεση της είναι ότι παρατηρείται ομοσκεδαστικότητα μεταξύ των δύο κατανομών επομένως μπορούμε να υποθέσουμε με μία μικρή επιφύλαξη ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες και η υπόθεση ισχύει. Προχωρώντας στον έλεγχο σύγκρισης των μέσων όρων, καταγράφεται το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα που παρουσιάστηκε και για το δείγμα μας. Η διαφορά των μέσων όρων των δύο ομάδων είναι σημαντική και η πιθανότητα αυτή η διαφορά να υπάρχει και στον ευρύτερο πληθυσμό της έρευνας είναι πολύ μεγάλη ($p=0,000 < \alpha=0,050$). Μπορούμε έτσι να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να πούμε ότι **οι μέσοι όροι είναι άνισοι**.

6.1.9. Ανάλυση Χ² μιας μεταβλητής - 4^η ερευνητική υπόθεση

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.6.2, ορίζει ότι **ο πληθυσμός της έρευνας δεν δείχνει κάποια σαφή προτίμηση στους παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης**. Η παραπάνω διατύπωση αποτελεί και τη μηδενική υπόθεση H₀.

Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης έγινε χρήση του στατιστικού ελέγχου Χ² μίας μεταβλητής (goodness of fit) προκειμένου να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα από το επίπεδο του δείγματος. Οι συχνότητες που θεωρητικά θα περιμέναμε να επιδεικνύει ο πληθυσμός προκειμένου η εναλλακτική υπόθεση να μην είναι αληθής, είναι αυτές της ομοιόμορφης κατανομής. Το επίπεδο

εμπιστοσύνης για τη δοκιμή ορίστηκε στο 0,05 (5%) σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Lance et al, 2006).

Πίνακας 16: Δοκιμή Χ κλίμακας παραγόντων

Test Statistics				
	D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων	D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης	D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)	D4 Διαδικτυακές προσφορές
Chi-Square	104,895 ^a	219,297 ^a	157,718 ^a	204,990 ^a
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 83,6.

Ο πίνακας 16 καταγράφει τα αποτελέσματα της δοκιμής. Είναι σαφές ότι η κατανομή των απαντήσεων διαφέρει σημαντικά ($p=0,000 < \alpha=0,05$) από τη θεωρητικά αναμενόμενη ομοιόμορφη κατανομή. Επομένως, μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δηλώσουμε, ότι ο **πληθυσμός της έρευνας στην πραγματικότητα δείχνει κάποια σαφή προτίμηση στους παράγοντες, όπως αντίστοιχη προτίμηση δείχνει και το δείγμα μας.**

6.1.10. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ² δύο κατηγορικών μεταβλητών – άλλες στατιστικά σημαντικές ερευνητικές υποθέσεις

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας Χ² για τις μεταβλητές "κάνετε αγορές μέσω των social media" και "ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται", έδωσε τιμή Χ²= 20,240 και P- value=0,000 < $\alpha=0,05$. Άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, επομένως **υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση της επιλογής του ανοίγματος των εμπορικών διαφημίσεων που εμφανίζονται με το αν κάνουν τελικά αγορές μέσω των social media σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.**

Πίνακας 17: Ανεξαρτησία μεταβλητών με ανάλυση Χ²

I2 Κάνετε αγορές μέσω των social media; * G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται Crosstabulation

		G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται						
		καθόλου	λίγο	ούτε πολύ ούτε λίγο	πολύ	πάρα πολύ	Total	
I2 Κάνετε αγορές μέσω των social media;	NAI	Count	39 _a	106 _b	57 _{a, b}	25 _b	4 _{a, b}	231
		% of Total	9,3%	25,4%	13,6%	6,0%	1,0%	55,3%
OXI	Count	61 _a	73 _b	45 _{a, b}	6 _b	2 _{a, b}	187	
		% of Total	14,6%	17,5%	10,8%	1,4%	0,5%	44,7%
Total	Count	100	179	102	31	6	418	
		% of Total	23,9%	42,8%	24,4%	7,4%	1,4%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

6.2. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης

Στη φάση αυτή, υλοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal component analysis) με κύριο στόχο, τη διαπίστωση ή όχι, του τρόπου συσχέτισης των διαφορετικών παρατηρήσεων και να προσδιορίσει τις θεωρητικές κατασκευές που θα μπορούσαν να εξηγήσουν με τον απλούστερο τρόπο αυτό που παρατηρείται.

6.2.1. Μεταβλητές εφαρμογής παραγοντικής ανάλυσης

Για τις ερωτήσεις B5, B6, C2, C3, C4, C6, D1, D2, D3, D4, F6, F7, G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10 που αφορούν στη διερεύνηση των απόψεων, αντιλήψεων για το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, υλοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση και ομαδοποίηση των 22 αυτών μεταβλητών. Προσδιορίστηκε ο πίνακας δεδομένων 22 x 22 με σκοπό τη συσχέτιση των μεταβλητών που προσδιορίζουν τις απόψεις, την ομαδοποίηση τους σε παράγοντες και την ερμηνεία αυτών σύμφωνα με τη σημασία των μεταβλητών. Επίσης, ορίστηκε και το κατώτατο όριο επιβάρυνσης (δηλαδή της συσχέτισης των μεταβλητών με τους παράγοντες). Θεωρήσαμε αποδεκτές, παραγοντικές επιβαρύνσεις μεγαλύτερες από 0,40 (Field, 2016).

Για τις ερωτήσεις L1 έως L28 που αφορούν στη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, υλοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση και ομαδοποίηση των 28 αυτών μεταβλητών. Προσδιορίστηκε ο πίνακας δεδομένων 28 x 28 με σκοπό τη συσχέτιση των μεταβλητών που προσδιορίζουν τις απόψεις, την ομαδοποίηση τους σε παράγοντες και την ερμηνεία αυτών σύμφωνα με τη σημασία των μεταβλητών. Επίσης, ορίστηκε και το κατώτατο όριο επιβάρυνσης (δηλαδή της συσχέτισης των μεταβλητών με τους παράγοντες). Θεωρήσαμε αποδεκτές, παραγοντικές επιβαρύνσεις μεγαλύτερες από 0,40 (Field, 2016).

Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης εφαρμόστηκε ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett και του δείκτη KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin). Οι δύο αυτοί δείκτες, δείχνουν κατά πόσο η ανάλυση θα μπορεί να αποφέρει διακριτούς και αξιόπιστους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές του δείκτη KMO test:

- 0,5 - μόλις αποδεκτή
- 0,5 έως 0,7 - μέτρια
- 0,7 έως 0,8 - καλή
- 0,8 έως 0,9 - πολύ καλή
- 0,9 - εξαιρετική

Διαπιστώθηκε ότι ισχύουν οι βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής της (πίνακας 18), καθώς και η τιμή του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,879 και KMO=0,866 και sig=0.000) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δείχνει την ύπαρξη σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών εξασφαλίζοντας τις συνθήκες εφαρμογής παραγοντικής ανάλυσης. Η δοκιμασία είναι στατιστικά σημαντική αφού Sig.=0.000<0,05.

Πίνακας 18: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test 1^{ης} ανάλυσης		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4861,910
	df	231
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test 2^{ης} ανάλυσης		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6567,688
	df	378
	Sig.	,000

Ο πίνακας 19 μας δίνει στη διαγώνιό του, το αποτέλεσμα του KMO test για κάθε μία μεταβλητή. Ο πίνακας αυτός μας βοηθάει να εκτιμήσουμε αν χρειάζεται να αποκλείσουμε κάποια μεταβλητή. Όλες οι διαγώνιες τιμές του πίνακα πρέπει να είναι μεγαλύτερες από την ελάχιστη αποδεκτή τιμή 0,4 (Field, 2016). Στην 1^η περίπτωση μας, η ελάχιστη τιμή της διαγώνιου του πίνακα είναι **0,700 και η μέγιστη 0,931** άρα, δεν τίθεται θέμα διαγραφής κάποιας μεταβλητής. Στην 2^η περίπτωση μας, η ελάχιστη τιμή της διαγώνιου του πίνακα είναι **0,722 και η μέγιστη 0,934** άρα, δεν τίθεται θέμα διαγραφής κάποιας μεταβλητής.

6.2.2. Ομαδοποίηση των ερωτήσεων

Με τη μέθοδο παραγοντικής ανάλυσης κύριων συνιστωσών έγινε εξαγωγή πέντε παραγόντων (γράφημα) με χαρακτηριστικές ρίζες (eigenvalue) ίσες ή μεγαλύτερες από τη μονάδα. Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται η δομή και οι φορτίσεις των παραγόντων με τη μέθοδο της πλάγιας περιστροφής. Σύμφωνα με το γράφημα 16 μπορούμε να αποφασίσουμε από πόσους παράγοντες θα αποτελείται το μοντέλο. Γίνεται εμφανές ότι στο μοντέλο θα επιλέξουμε τρεις ή πέντε παράγοντες (λανθάνουσες μεταβλητές). Επειδή, επιλέξαμε πλάγια περιστροφή, το μοντέλο μας δίνεται με τον πίνακα 19 της πλάγιας περιστροφής με τη λύση του μοντέλου. Η λύση αυτή με τους 5 παράγοντες φαίνεται η καλύτερη και η πιο ξεκάθαρη, γιατί υπάρχουν δύο διαφορούμενες μεταβλητές δηλαδή μεταβλητές που να εξαρτώνται από περισσότερους από έναν παράγοντες και όλες οι παραγοντικές επιβαρύνσεις είναι αρκετά παραπάνω από 0,4.

Πίνακας 19: Πίνακας μητρών (διαγωνίου) anti-image και συντελεστών συσχέτισης με τα αποτελέσματα του KMO test στη διαγώνιο του για κάθε μεταβλητή

Anti-image Matrices 1st Ανάλυσης

	B5	B6	C2	C3	C4	C6	D1	D2	D3	D4	F6	F7	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	
Anti-image Correlation	B5	,700	-,368	-,041	-,034	-,091	,121	-,074	-,048	,088	,013	,044	-,008	,015	,132	-,078	-,015	,037	-,028	-,010	-,038	-,011	,063
	B6	-,368	,772	,061	-,102	-,100	-,224	,000	,108	-,108	-,048	,056	-,014	-,032	-,024	-,120	,100	-,045	,021	-,081	-,009	,065	-,076
	C2	-,041	,061	,844	-,494	-,198	-,001	,024	-,016	,038	-,058	,033	,072	,027	,063	-,030	-,035	-,023	,024	-,055	-,048	,054	-,047
	C3	-,034	-,102	-,494	,823	-,045	,042	-,212	,040	,037	-,053	-,027	-,005	,003	-,095	-,010	,045	-,066	-,002	,026	,035	-,040	,087
	C4	-,091	-,100	-,198	-,045	,926	-,071	,005	-,045	-,025	,042	,018	,064	-,046	-,199	,138	,018	-,227	-,024	,116	-,025	-,011	-,117
	C6	,121	-,224	-,001	,042	-,071	,778	,017	-,099	,030	,012	-,074	-,031	,112	,121	-,080	,086	,156	-,037	-,059	-,063	-,055	,070
	D1	-,074	,000	,024	-,212	,005	,017	,889	-,423	-,096	-,080	,072	-,021	-,175	-,020	,007	,020	,070	,096	-,064	-,001	-,035	-,011
	D2	-,048	,108	-,016	,040	-,045	-,099	-,423	,829	-,385	-,238	,031	-,132	-,104	,108	-,138	-,001	-,031	-,059	,092	-,009	,028	,006
	D3	,088	-,108	,038	,037	-,025	,030	-,096	-,385	,849	-,418	,066	,018	,103	-,153	-,044	,079	,002	,027	-,112	,063	-,069	,053
	D4	,013	-,048	-,058	-,053	,042	,012	-,080	-,238	-,418	,868	-,141	,085	,085	,028	,031	-,158	,013	-,127	,105	,015	,045	-,075
	F6	,044	,056	,033	-,027	,018	-,074	,072	,031	,066	-,141	,807	-,385	-,221	,231	-,162	,259	-,149	,213	,003	,050	-,011	-,053
	F7	-,008	-,014	,072	-,005	,064	-,031	-,021	-,132	,018	,085	-,385	,878	,120	-,034	,023	-,089	,088	-,089	-,008	,090	,140	,023
	G1	,015	-,032	,027	,003	-,046	,112	-,175	-,104	,103	,085	-,221	,120	,892	-,343	,029	-,240	-,110	-,044	,102	,048	-,017	-,137
	G2	,132	-,024	,063	-,095	-,199	,121	-,020	,108	-,153	,028	,231	-,034	-,343	,893	-,306	,002	,089	-,055	-,104	,042	,009	-,118
	G3	-,078	-,120	-,030	-,010	,138	-,080	,007	-,138	-,044	,031	-,162	,023	,029	-,306	,867	-,256	-,101	,060	,048	-,125	,158	-,072
	G4	-,015	,100	-,035	,045	,018	,086	,020	-,001	,079	-,158	,259	-,089	-,240	,002	-,256	,898	-,342	,032	-,079	,085	-,201	-,025
	G5	,037	-,045	-,023	-,066	-,227	,156	,070	-,031	,002	,013	-,149	,088	-,110	,089	-,101	-,342	,898	-,341	-,070	,023	-,065	,091
	G6	-,028	,021	,024	-,002	-,024	-,037	,096	-,059	,027	-,127	,213	-,089	-,044	-,055	,060	,032	-,341	,917	-,311	-,125	-,001	-,059
	G7	-,010	-,081	-,055	,026	,116	-,059	-,064	,092	-,112	,105	,003	-,008	,102	-,104	,048	-,079	-,070	-,311	,911	-,119	-,025	-,339
	G8	-,038	-,009	-,048	,035	-,025	-,063	-,001	-,009	,063	,015	,050	,090	,048	,042	-,125	,085	,023	-,125	-,119	,890	-,504	-,216
	G9	-,011	,065	,054	-,040	-,011	-,055	-,035	,028	-,069	,045	-,011	,140	-,017	,009	,158	-,201	-,065	-,001	-,025	-,504	,893	-,165
	G10	,063	-,076	-,047	,087	-,117	,070	-,011	,006	,053	-,075	-,053	,023	-,137	-,118	-,072	-,025	,091	-,059	-,339	-,216	-,165	,931

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices 2^η Ανάλυση

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	L28	
Anti-image Correlation	L1	,805	-,185	-,051	,028	-,009	-,036	-,139	,129	-,251	-,029	-,029	,070	,009	,005	,074	-,136	,047	,092	,209	-,138	-,147	-,010	-,009	,114	-,185	-,025	,034	,034
	L2	-,185	,834	-,312	-,137	,162	-,039	,036	-,041	-,082	-,167	-,097	,029	,089	-,200	,039	,070	,044	-,057	-,113	,159	,081	-,030	-,079	,010	,052	-,052	,001	,088
	L3	-,051	-,312	,867	-,098	-,237	,018	-,186	-,168	-,022	,096	-,092	,020	,007	,022	-,104	,056	,008	-,053	-,044	,039	,003	-,004	,051	,054	-,070	-,018	,014	,087
	L4	,028	-,137	-,098	,888	-,268	-,050	-,224	,015	-,055	-,001	-,028	,011	-,008	,059	,025	-,106	-,028	,128	,006	-,067	,055	,004	-,012	-,076	-,045	,010	,051	-,068
	L5	-,009	,162	-,237	-,268	,867	-,152	-,082	-,056	-,028	-,205	,066	-,024	,055	-,050	,048	-,023	-,156	-,002	,033	,052	-,031	-,007	-,076	-,018	,036	-,003	-,016	,008
	L6	-,036	-,039	,018	-,050	-,152	,837	-,149	-,116	,051	-,074	,048	,052	-,175	,104	-,042	,034	,039	,013	,034	-,079	,007	,021	-,038	,056	,062	,010	-,152	,170
	L7	-,139	,036	-,186	-,224	-,082	-,149	,817	-,364	,137	-,090	-,077	,080	,106	-,077	-,034	-,030	-,043	-,099	,013	,067	-,009	,008	,013	,077	-,036	-,125	,125	-,026
	L8	,129	-,041	-,168	,015	-,056	-,116	-,364	,798	-,146	-,095	,032	-,040	-,106	,134	-,044	-,006	,091	-,004	,009	-,013	-,049	,071	-,100	-,090	,075	,126	-,027	-,101
	L9	-,251	-,082	-,022	-,055	-,028	,051	,137	-,146	,866	-,152	-,180	-,038	-,004	,032	,179	-,076	-,167	-,121	-,083	-,087	,071	,033	-,018	-,124	,251	-,036	-,022	-,003
	L10	-,029	-,167	,096	-,001	-,205	-,074	-,090	-,095	-,152	,888	-,135	-,079	,063	-,092	-,027	-,011	-,098	,108	-,155	,036	-,038	,030	,049	,019	-,009	,060	-,021	-,048
	L11	-,029	-,097	-,092	-,028	,066	,048	-,077	,032	-,180	-,135	,907	-,032	,033	,027	-,080	,139	-,021	,026	,051	-,089	-,043	,009	-,042	-,184	,115	,072	-,066	,064
	L12	,070	,029	,020	,011	-,024	,052	,080	-,040	-,038	-,079	-,032	,926	-,313	,028	-,206	-,089	,072	-,250	,150	-,135	-,075	-,024	,086	,092	-,177	-,099	-,025	,065
	L13	,009	,089	,007	-,008	,055	-,175	,106	-,106	-,004	,063	,033	-,313	,830	-,706	-,097	-,052	-,034	,053	-,073	,207	-,006	,005	-,082	-,119	,126	-,126	,073	-,016
	L14	,005	-,200	,022	,059	-,050	,104	-,077	,134	,032	-,092	,027	,028	-,706	,820	,083	-,063	-,040	-,131	,044	-,141	-,024	-,011	,034	-,035	-,094	-,033	,098	-,020
	L15	,074	,039	-,104	,025	,048	-,042	-,034	-,044	,179	-,027	-,080	-,206	-,097	,083	,921	-,355	-,021	-,120	-,031	,116	,029	-,048	-,100	,018	-,045	-,141	,073	-,199
	L16	-,136	,070	,056	-,106	-,023	,034	-,030	-,006	-,076	-,011	,139	-,089	-,052	-,063	-,355	,896	,019	-,150	-,192	,054	,160	-,114	,193	,001	-,002	-,020	-,105	,099
	L17	,047	,044	,008	-,028	-,156	,039	-,043	,091	-,167	-,098	-,021	,072	-,034	-,040	-,021	,019	,897	,038	,056	-,073	-,244	-,005	-,028	,098	,008	-,063	,026	,115
	L18	,092	-,057	-,053	,128	-,002	,013	-,099	-,004	-,121	,108	,026	-,250	,053	-,131	-,120	-,150	,038	,934	,067	-,054	,028	,058	-,101	-,086	,041	-,008	-,011	-,118
	L19	,209	-,113	-,044	,006	,033	,034	,013	,009	-,083	-,155	,051	,150	-,073	,044	-,031	-,192	,056	,067	,730	-,435	-,312	,150	-,135	,065	,037	,004	-,047	,010
	L20	-,138	,159	,039	-,067	,052	-,079	,067	-,013	-,087	,036	-,089	-,135	,207	-,141	,116	,054	-,073	-,054	-,435	,726	,004	-,537	-,065	-,021	,000	-,159	,015	,086
	L21	-,147	,081	,003	,055	-,031	,007	-,009	-,049	,071	-,038	-,043	-,075	-,006	-,024	,029	,160	-,244	,028	-,312	,004	,782	-,262	,066	-,092	-,004	-,037	-,104	,036
	L22	-,010	-,030	-,004	,004	-,007	,021	,008	,071	,033	,030	,009	-,024	,005	-,011	-,048	-,114	-,005	,058	,150	-,537	-,262	,722	-,366	-,009	,101	,054	,081	-,149
	L23	-,009	-,079	,051	-,012	-,076	-,038	,013	-,100	-,018	,049	-,042	,086	-,082	,034	-,100	,193	-,028	-,101	-,135	-,065	,066	-,366	,798	,048	-,106	,126	-,021	-,023
	L24	,114	,010	,054	-,076	-,018	,056	,077	-,090	-,124	,019	-,184	,092	-,119	-,035	,018	,001	,098	-,086	,065	-,021	-,092	-,009	,048	,881	-,463	-,010	-,088	,021
	L25	-,185	,052	-,070	-,045	,036	,062	-,036	,075	,251	-,009	,115	-,177	,126	-,094	-,045	-,002	,008	,041	,037	,000	-,004	,101	-,106	-,463	,890	-,102	-,239	-,081
	L26	-,025	-,052	-,018	,010	-,003	,010	-,125	,126	-,036	,060	,072	-,099	-,126	-,033	-,141	-,020	-,063	-,008	,004	-,159	-,037	,054	,126	-,010	-,102	,929	-,375	-,204
	L27	,034	,001	,014	,051	-,016	-,152	,125	-,027	-,022	-,021	-,066	+,025	,073	,098	,073	-,105	,026	-,011	-,047	,015	-,104	,081	-,021	-,088	-,239	-,375	,892	-,351
	L28	,034	,088	,087	-,068	,008	,170	-,026	-,101	-,003	-,048	,064	,065	-,016	-,020	-,199	,099	,115	-,118	,010	,086	,036	-,149	-,023	,021	-,081	-,204	-,351	,919

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Στον πίνακα 20 (Communalities) περιγράφεται το ποσοστό της μεταβλητότητας κάθε μεταβλητής που εξηγείται από τον αριθμό των παραγόντων, με την πρώτη στήλη (Initial) να έχει τιμές παντού 1 όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος των κύριων συνιστωσών.

Πίνακας 20: Ποσοστό Μεταβλητότητας κάθε μεταβλητής

Communalities 1 st ανάλυσης		
	Initial	Extraction
B5 Προγραμματισμός ραντεβού	1,000	,552
B6 Επαγγελματική ενασχόληση	1,000	,691
C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media	1,000	,679
C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχ	1,000	,692
C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις	1,000	,515
C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις	1,000	,552
D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων	1,000	,685
D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης	1,000	,823
D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)	1,000	,792
D4 Διαδικτυακές προσφορές	1,000	,734
F6 Πόσο πιθανό είναι να δημοσιεύσετε μια εμπειρία που είχατε με μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	1,000	,493
F7 Πόσο πιθανό είναι να αναδημοσιεύσετε ή να κάνετε κοινοποίηση ενός κωδικού προϊόντος αγοράς ή πώλησης στους φίλους σας;	1,000	,536
G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται	1,000	,662
G2 Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις	1,000	,619
G3 Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου	1,000	,576
G4 Διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου	1,000	,686
G5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media	1,000	,637
G6 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages	1,000	,629
G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	1,000	,669
G8 Προσκαλώ φίλους για να ερωφηληθώ προσφορών που λαμβάνω	1,000	,723
G9 Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης	1,000	,694
G10 Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities 2 nd ανάλυσης		
	Initial	Extraction
L1 Οικον Αξία Η αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μία κακή επιλογή για να καταναλώσει κάποιος/α το εισόδημά του/της	1,000	,449
L2 Οικον Αξία θα προβληματιζόσασταν πως η αγορά που κάνατε δεν θα ήταν ορθή επιλογή.	1,000	,566
L3 Οικον Αξία θα σας προβληματίζε το γεγονός ότι μπορεί να μην ανταποκρίνετε το προϊόν στην αξία των χρημάτων σας που ξοδεύατε	1,000	,582
L4 Ποιότητα το προϊόν που αγοράσατε μπορεί να έχει άγνωστες προδιαγραφές ποιότητας τυποποίησης κλπ	1,000	,517
L5 Ποιότητα το προϊόν μπορεί να έχει άγνωστες συνέπειες για την υγεία σας κλπ	1,000	,551
L6 Ποιότητα μπορεί να μην παραδοθεί έγκαιρα και αξιόπιστα	1,000	,424
L7 Ποιότητα Το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να μην έχει την αναμενόμενη ποιότητα	1,000	,662
L8 Ποιότητα δεν ήταν το αναμενόμενο σύμφωνο με τις περιγραφές και τις εικόνες προώθησής του.	1,000	,557
L9 Ποιότητα Στην ιδέα της αγοράς μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, αυτό, σας προκαλεί επιπλέον ένταση και άγχος;	1,000	,594
L10 Ποιότητα Έχετε αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος που σας παραδόθηκε τελικά	1,000	,466
L11 Ποιότητα Η παραγγελία από ηλεκτρονικά καταστήματα, απαιτεί διάθεση χρόνου για την υλοποίησή της σε σχέση με την κατά πρόσωπο;	1,000	,491
L12 Ευκολία Ναι γιατί δεν χρειάζεται να πάω από εκεί	1,000	,765
L13 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά στο ταμείο	1,000	,830
L14 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά κατά την είσοδο	1,000	,786
L15 Ευκολία Ναι εκτιμώ την ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς	1,000	,724
L16 Ευκολία Ναι η διαδικτυακή αγορά διαρκεί λιγότερο από το να επισκεφτώ ένα κατάστημα	1,000	,595
L17 Ευκολία Όχι είναι άβολο να περιμένω σπίτι για την παράδοση	1,000	,381
L18 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να πάω στο κατάστημα	1,000	,604
L19 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι είναι επιδεκτικές συνήθειες οι ηλεκτρονικές αγορές	1,000	,523
L20 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι η ηλεκτρονική αγορά είναι μία ανόητη κίνηση	1,000	,767

L21 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες τρέφουν υψηλότερη εκτίμηση για το πρόσωπο μου όταν αγοράζω ηλεκτρονικά	1,000	,551
L22 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες θεωρούν ανούσια μια ηλεκτρονικά αγορά	1,000	,710
L23 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές ελοχεύουν κινδύνους ποιότητας και υγιεινής	1,000	,483
L24 Πρόθεση Θα προτείνω τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όσους ζητούν τη γνώμη μου	1,000	,609
L25 Πρόθεση Εκφράζομαι θετικά για ηλεκτρονικές αγορές	1,000	,773
L26 Πρόθεση Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι η πρώτη μου προτίμηση πλέον σε αγορές	1,000	,765
L27 Πρόθεση Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς ν αγοράζουν από e-καταστήματα	1,000	,774
L28 Πρόθεση Το προσεχές χρονικό διάστημα μignon ετών να συνεχίσω να αγοράζω ηλεκτρονικά	1,000	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ο Πίνακας 21 (Total Variance Explained) περιγράφει τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει (Initial Eigenvalues). Στη επόμενη στήλη (Extraction Sum of Squared Loadings) περιγράφεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί κάθε παράγοντας. Η τελευταία στήλη (Rotation Sum of Squared Loadings) μας δίνει το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή. Επομένως, έχουμε 5 παράγοντες που εξηγούν το 65,228% της συνολικής διακύμανσης στην 1^η ανάλυση και 4 παράγοντες που εξηγούν το 61,507% της συνολικής διακύμανσης στη 2^η ανάλυση.

Πίνακας 21: Ποσοστό συνολικής διακύμανσης που εξηγείται ανάλογα με τον αριθμό των παραγόντων

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7,703	35,012	35,012	7,703	35,012	35,012	4,583	20,832
2	2,710	12,316	47,328	2,710	12,316	47,328	3,313	15,058	35,890
3	1,477	6,715	54,044	1,477	6,715	54,044	3,013	13,696	49,587
4	1,356	6,162	60,205	1,356	6,162	60,205	1,838	8,354	57,941
5	1,105	5,023	65,228	1,105	5,023	65,228	1,603	7,288	65,228
6	,954	4,336	69,564						
7	,791	3,597	73,161						
8	,687	3,124	76,285						
9	,658	2,990	79,275						
10	,643	2,921	82,196						
11	,546	2,482	84,679						
12	,500	2,271	86,949						
13	,432	1,964	88,913						
14	,395	1,795	90,708						
15	,366	1,663	92,371						
16	,327	1,487	93,858						
17	,291	1,325	95,183						
18	,244	1,109	96,292						
19	,226	1,026	97,318						
20	,215	,978	98,296						
21	,192	,872	99,168						
22	,183	,832	100,000						

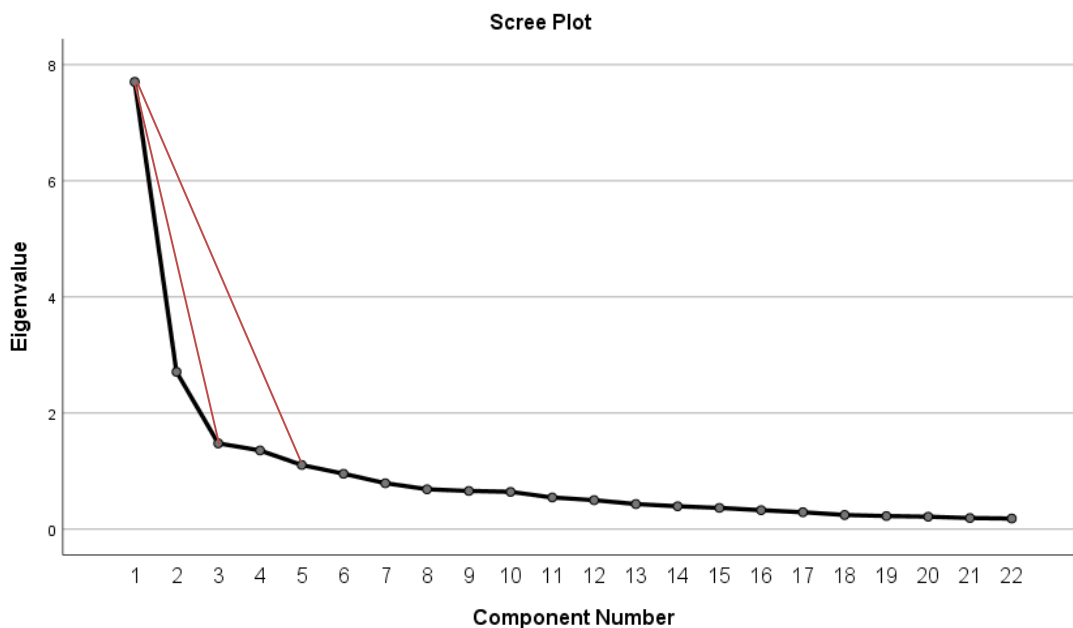
Extraction Method: Principal Component Analysis.

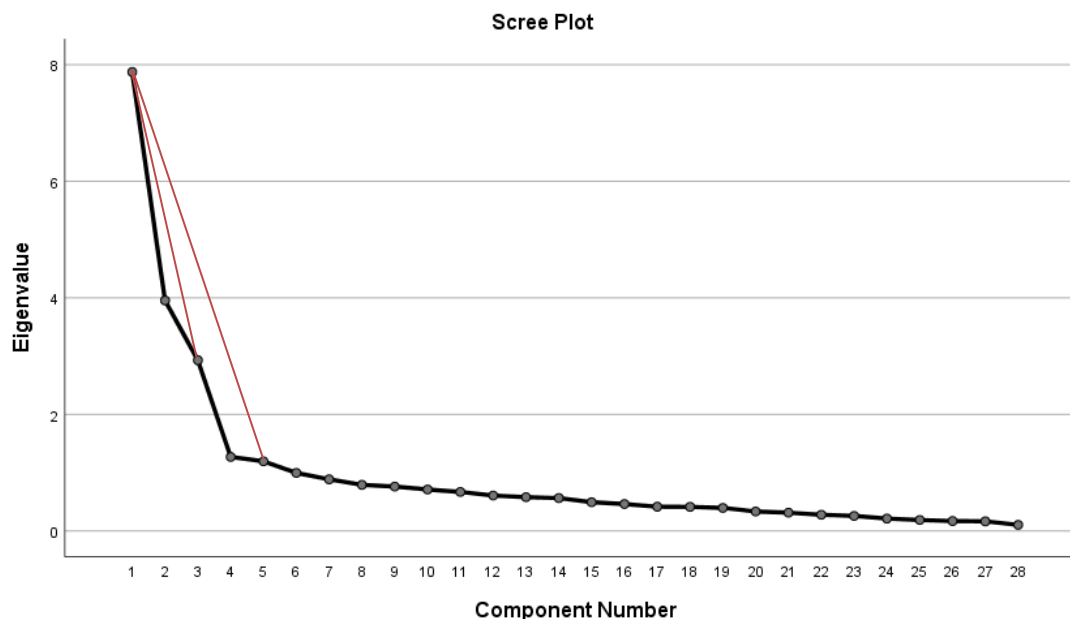
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	7,874	28,121	28,121	7,874	28,121	28,121	4,446	15,879	15,879
2	3,954	14,121	42,242	3,954	14,121	42,242	3,514	12,550	28,429
3	2,929	10,462	52,704	2,929	10,462	52,704	3,433	12,262	40,691
4	1,270	4,537	57,240	1,270	4,537	57,240	3,315	11,838	52,529
5	1,195	4,267	61,507	1,195	4,267	61,507	2,514	8,978	61,507
6	,996	3,558	65,065						
7	,886	3,164	68,229						
8	,791	2,826	71,055						
9	,762	2,721	73,776						
10	,712	2,542	76,318						
11	,670	2,391	78,709						
12	,608	2,172	80,882						
13	,579	2,069	82,951						
14	,565	2,018	84,969						
15	,493	1,761	86,730						
16	,463	1,652	88,382						
17	,417	1,488	89,870						
18	,414	1,477	91,347						
19	,396	1,416	92,762						
20	,334	1,192	93,955						
21	,314	1,120	95,075						
22	,279	,995	96,070						
23	,258	,922	96,992						
24	,213	,760	97,752						
25	,189	,674	98,425						
26	,170	,609	99,034						
27	,165	,590	99,624						
28	,105	,376	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στο σχήμα μας δίνεται το Scree plot (γράφημα 15 αγκώνα) που μας προτρέπει να χρησιμοποιήσουμε 3 ή 5 παράγοντες.





Γράφημα 15 - Γράφημα Αγκώνα Scree plot

Ο Πίνακας 22 περιέχει τις φορτίσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή. Ο πίνακας αυτός θεωρείται σημαντικός γιατί μέσα από αυτόν μπορούμε να ερμηνεύσουμε τους παράγοντες.

Πίνακας 22: Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων και της λύσης μοντέλου μέσω πλάγιας περιστροφής

Pattern Matrix^a 1st ανάλυσης

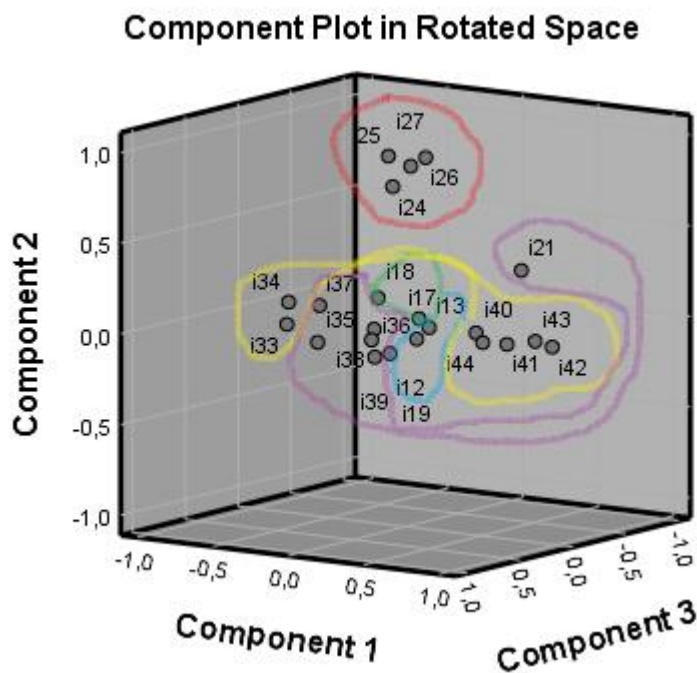
	Component				
	1	2	3	4	5
B5 Προγραμματισμός ραντεβού					,766
B6 Επαγγελματική ενασχόληση					,840
C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media				,761	
C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχ				,757	
C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις					
C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις			-,785		
D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων		,768			
D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης		,928			
D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)		,922			
D4 Διαδικτυακές προσφορές		,875			
F6 Πόσο πιθανό είναι να δημοσιεύσετε μια εμπειρία που είχατε με μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	-,689				
F7 Πόσο πιθανό είναι να αναδημοσιεύσετε ή να κάνετε κοινοποίηση ενός κωδικού προϊόντος αγοράς ή πώλησης στους φίλους σας;	-,693				
G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται			,819		
G2 Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις			,603		
G3 Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου			,616		
G4 διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου			,674		
G5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media			,626		
G6 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages	,625				
G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	,745				
G8 Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	,903				
G9 Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης	,859				

G10 Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές	.681				
---	------	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Οι μεταβλητές F6, F7, G6, G7, G8, G9, G10, συνθέτουν τον πρώτο παράγοντα, οι μεταβλητές D1, D2, D3, D4 το δεύτερο παράγοντα, οι μεταβλητές C6, G1, G2, G3, G4, G5 τον τρίτο παράγοντα, οι μεταβλητές C2, C3 τον τέταρτο παράγοντα και οι μεταβλητές B5, B6 τον πέμπτο παράγοντα.

Ο πρώτος παράγοντας δείχνει «τη δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά με μέτρο», ο δεύτερος είναι οι «βασικοί παράγοντες χρήσης των social media, από τις επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ τους», ο τρίτος παράγοντας, προκύπτει από την έκφραση «Διαφήμιση και αγορές προϊόντων», ο τέταρτος παράγοντας θα μπορούσε να είναι «Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media για τη αύξηση των κερδών τους» και πέμπτος παράγοντας «τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην καθημερινότητά μας». Οι παράγοντες διακρίνονται στο γράφημα 16.



Γράφημα 16 - Ομαδοποίηση των μεταβλητών ανά παράγοντα

Πίνακας 23: Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων και της λύσης μοντέλου μέσω πλάγιας περιστροφής

Pattern Matrix^a 2^{ns} ανάλυσης

	Component				
	1	2	3	4	5
L1 Οικον Αξία Η αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μία κακή επιλογή για να καταναλώσει κάποιος/α το εισόδημά του/της			,711		,711
L2 Οικον Αξία θα προβληματιζόσασταν πως η αγορά που κάνατε δεν θα ήταν ορθή επιλογή.			,692		,692
L3 Οικον Αξία θα σας προβλημάτιζε το γεγονός ότι μπορεί να μην ανταποκρίνεται το προϊόν στην αξία των χρημάτων σας που ξοδέψατε			,606		
L4 Ποιότητα το προϊόν που αγοράσατε μπορεί να έχει άγνωστες προδιαγραφές ποιότητας τυποποίησης κλπ			,632		
L5 Ποιότητα το προϊόν μπορεί να έχει άγνωστες συνέπειες για την υγεία σας κλπ			,699		
L6 Ποιότητα μπορεί να μην παραδοθεί έγκαιρα και αξιόπιστα			,655		
L7 Ποιότητα Το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να μην έχει την αναμενόμενη ποιότητα			,812		
L8 Ποιότητα δεν ήταν το αναμενόμενο σύμφωνα με τις περιγραφές και τις εικόνες προώθησής του.			,774		
L9 Ποιότητα Στην ιδέα της αγοράς μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, αυτό, σας προκαλεί επιπλέον ένταση και άγχος;			,695		,695
L10 Ποιότητα Έχετε αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος που σας παραδόθηκε τελικά			,467		,467
L11 Ποιότητα Η παραγγελία από ηλεκτρονικά καταστήματα, απαιτεί διάθεση χρόνου για την υλοποίησή της σε σχέση με την κατά πρόσωπο;			,663		,663
L12 Ευκολία Ναι γιατί δεν χρειάζεται να πάω από εκεί	,718				
L13 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά στο ταμείο	,959				
L14 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά κατά την είσοδο	,981				
L15 Ευκολία Ναι εκτιμώ την ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς	,557				
L16 Ευκολία Ναι η διαδικτυακή αγορά διαρκεί λιγότερο από το να επισκεφτώ ένα κατάστημα	,669				
L17 Ευκολία Όχι είναι άβολο να περιμένω σπίτι για την παράδοση					
L18 Ευκολία Ναι δεν χρειάζεται να πάω στο κατάστημα	,657				
L19 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι είναι επιδεικτικές συνήθειες οι ηλεκτρονικές αγορές				,696	
L20 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι η ηλεκτρονική αγορά είναι μία ανόητη κίνηση				,853	
L21 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες τρέφουν υψηλότερη εκτίμηση για το πρόσωπο μου όταν αγοράζω ηλεκτρονικά				,693	
L22 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι/λες θεωρούν ανούσια μια ηλεκτρονικά αγορά				,864	
L23 Κοινωνικός κύκλος Ορισμένοι φίλοι θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές ελλοχεύουν κινδύνους ποιότητας και υγιεινής				,693	
L24 Πρόθεση Θα προτείνω τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όσους ζητούν τη γνώμη μου		,780			
L25 Πρόθεση Εκφράζομαι θετικά για ηλεκτρονικές αγορές		,844			
L26 Πρόθεση Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι η πρώτη μου προτίμηση πλέον σε αγορές		,645			
L27 Πρόθεση Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς ν αγοράζουν από e-καταστήματα		,917			
L28 Πρόθεση Το προσεχές χρονικό διάστημα μνηών ετών να συνεχίσω να αγοράζω ηλεκτρονικά		,715			

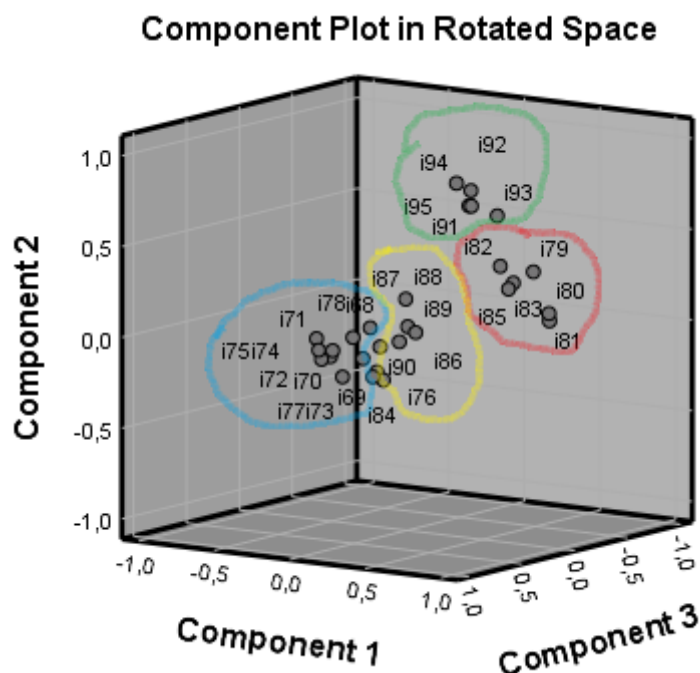
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Οι μεταβλητές L12, L13, L14, L15, L16, L18 συνθέτουν τον πρώτο παράγοντα, οι μεταβλητές L24, L25, L26, L27, L28 το δεύτερο παράγοντα, οι μεταβλητές L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L9, L10, L11 τον τρίτο παράγοντα, οι μεταβλητές L19, L20, L21, L22, L23, τον τέταρτο παράγοντα και οι υπόλοιπες μεταβλητές τον πέμπτο παράγοντα οι οποίες περιλαμβάνονται και στον τρίτο παράγοντα, επομένως δεν λαμβάνεται υπόψιν ο παράγοντας αυτός.

Ο πρώτος παράγοντας δείχνει «την ευκολία του να αγοράζεις με ηλεκτρονικό τρόπο», ο δεύτερος είναι η «πρόθεση συνέχισης αγορών», ο τρίτος παράγοντας, προκύπτει από την έκφραση «η ποιότητα είναι σημαντική και εξαρτάται από την τιμή», ο τέταρτος παράγοντας θα μπορούσε να είναι «η γνώμη του κοινωνικού κύκλου για τις ηλεκτρονικές αγορές μας». Οι παράγοντες διακρίνονται στο γράφημα 17.



Γράφημα 17 - Ομαδοποίηση των μεταβλητών ανά παράγοντα 2^{ης} ανάλυσης

6.3. Αποτελέσματα Γραμμικής Παλινδρόμησης

6.3.1 Προϋποθέσεις ανάλυσης

Πριν προχωρήσουμε στην εξέταση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να ελέγξουμε εάν τηρούνται οι προϋποθέσεις της ανάλυσης. Ο πίνακας 24 που βλέπουμε στα αποτελέσματα της ανάλυσης Descriptive Statistics μας δίνει τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος και όλες τις μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο, έτσι βλέπουμε ότι στο μοντέλο έχουν συμπεριληφθεί 418 απαντήσεις και μπορούμε να ελέγξουμε τους μέσους όρους σε κάθε μεταβλητή. Μέσω του αριθμού των περιπτώσεων ελέγχου με την προϋπόθεση του μεγέθους του δείγματος που στην περίπτωση μας τηρείται. Πρόκειται για ένα μεγάλο δείγμα 418.

Οι ερευνητικές υποθέσεις της γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

H₀₁: Η ευκολία εκτέλεσης των ηλεκτρονικών αγορών και ο λιγιστός χρόνος που απαιτούν επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

H₀₂: Η ποιότητα των παραδοτέων προϊόντων επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

H₀₃: Η οικονομική αξία των παραδοτέων αντίστοιχη με τη αναμενόμενη ποιότητα προϊόντων επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

H₀₄: Η γνώμη του κοινωνικού κύκλου για τις αγορές μας επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

H₀₅: Η πρόθεση-συμπεριφοράς αγορών με ηλεκτρονικό τρόπο επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Πίνακας 24: Περιγραφική στατιστική μεταβλητών

Descriptive Statistics MONTEΛΟΥ-ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 1

	Mean	Std. Deviation	N
5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	89,75	11,057	418
Sum 4 Ευκολίας εκτέλεσης αγορών	25,41	5,018	418
M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου	4,15	,859	418

Descriptive Statistics MONTEΛΟΥ – ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 2

	Mean	Std. Deviation	N
5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	89,75	11,057	418
Sum3 Ποιότητα παραδοτέων προϊόντων	24,74	5,745	418

Descriptive Statistics MONTEΛΟΥ-ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 3

	Mean	Std. Deviation	N
5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	89,75	11,057	418
Sum2 Οικονομική αξία προϊόντων	8,77	2,437	418

Descriptive Statistics MONTEΛΟΥ- ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 4

	Mean	Std. Deviation	N
5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	89,75	11,057	418
Sum5 Κοινωνικός κύκλος	12,77	4,143	418

Descriptive Statistics MONTEΛΟΥ-ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 5

	Mean	Std. Deviation	N
5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	89,75	11,057	418
Sum6 Πρόθεση αγοράς - συμπεριφοράς	18,06	4,014	418

6.3.2 Συσχετίσεις των μεταβλητών

Στον πίνακα 25 συσχέτισης Correlations βλέπουμε την τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου 1, εξαρτημένης με τις ανεξάρτητες. Παρατηρούμε ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ στάσης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και του

λόγου της ευκολίας και λίγου χρόνου και ευκολίας συνέχισης των αγορών και μετά την πανδημία $r=0,283$ $p=0,000$. Ισχυρή θετική συσχέτιση εμφανίζουν η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ευκολία και προτίμηση των ηλεκτρονικών αγορών με $r=0,580$ $p=0,000$. Τέλος, ισχυρή θετική συσχέτιση εμφανίζουν ο λόγος της ευκολίας και του λίγου χρόνου και της συνέχισης των αγορών και μετά την πανδημία με την ευκολία και προτίμηση των ηλεκτρονικών αγορών $r=0,623$ $p=0,000$. Επίσης, μας πληροφορεί για την μονόπλευρη στατιστική σημαντικότητα κάθε συσχέτισης που εδώ φαίνεται να είναι σημαντική η συσχέτιση $p<0.000$ όλων των μεταβλητών του υποδείγματος.

Στο μοντέλο-υπόδειγμα 2 παρατηρούμε ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ στάσης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και της ποιότητας των παραδοτέων προϊόντων $r=0,569$ $p=0,000$.

Στο μοντέλο-υπόδειγμα 3 παρατηρούμε θετική συσχέτιση μεταξύ στάσης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και της οικονομικής αξίας των παραδοτέων προϊόντων $r=0,411$ $p=0,000$.

Στο μοντέλο-υπόδειγμα 4 παρατηρούμε ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ στάσης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και της γνώμης του κοινωνικού κύκλου μας από την αγορά προϊόντων με ηλεκτρονικό τρόπο $r=0,529$ $p=0,000$.

Στο μοντέλο-υπόδειγμα 5 παρατηρούμε θετική συσχέτιση μεταξύ στάσης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και της πρόθεσης-συμπεριφοράς αγορών με ηλεκτρονικό τρόπο $r=0,420$ $p=0,000$.

Πίνακας 25: Πίνακας συσχέτισης εξαρτημένης με ανεξάρτητες μεταβλητές

Correlations				
MONTELO 1		Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	Sum4 Eukolia	M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου
Pearson Correlation	Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	1,000	,580	,283
	Sum4 Ευκολία εκτέλεσης αγορών	,580	1,000	,623
	M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου	,283	,623	1,000
Sig. (1-tailed)	Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	.	,000	,000
	Sum4 Ευκολία εκτέλεσης αγορών	,000	.	,000
	M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου	,000	,000	.

Correlations			
MONTELO 2		5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	Sum3 Ποιότητα
Pearson Correlation	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	1,000	,569
	Sum3 Ποιότητα Παραδοτέων προϊόντων	,569	1,000
Sig. (1-tailed)	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	.	,000
	Sum3 Ποιότητα Παραδοτέων προϊόντων	,000	.

Correlations			
MONTELO 3		5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	Sum2 Οικονομική αξία
Pearson Correlation	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	1,000	,411
	Sum2 Οικονομική αξία	,411	1,000
Sig. (1-tailed)	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	.	,000
	Sum2 Οικονομική αξία	,000	.

Correlations			
MONTELO 4		5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	SUM5
Pearson Correlation	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	1,000	,529
	Sum5 Κοινωνικός κύκλος	,529	1,000
Sig. (1-tailed)	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	.	,000
	Sum5 Κοινωνικός κύκλος	,000	.

Correlations			
MONTELO 5		5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	SUM6
Pearson Correlation	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	1,000	,420
	Sum6 Πρόθεση αγοράς - συμπεριφοράς	,420	1,000
Sig. (1-tailed)	5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων	.	,000
	Sum6 Πρόθεση αγοράς - συμπεριφοράς	,000	.

6.3.3 Συντελεστής προσδιορισμού R²

Ο συντελεστής προσδιορισμού **R²=0,346 του μοντέλου 1** από τον Πίνακα 26 προκύπτει ότι είναι ίσος με 34,6% και επομένως η διακύμανση της στάσης του καταναλωτή οφείλεται κατά 34,6% στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Δηλαδή οι δυο ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την στάση του καταναλωτή σε ποσοστό 34,6% και το υπόλοιπο 65,4% είναι τυχαίοι παράγοντες. Ο συντελεστής προσδιορισμού **R²=0,324 στο μοντέλο 2** ισούται με 32,4%. Δηλαδή η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει τη στάση του καταναλωτή σε ποσοστό 32,4% και το υπόλοιπο 67,6 % είναι τυχαίοι παράγοντες. Ο συντελεστής προσδιορισμού **R²=0,169 στο μοντέλο 3** ισούται με 16,9% οπότε το 16,9% της διακύμανσης της στάσης του καταναλωτή οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Δηλαδή η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει τη στάση του καταναλωτή σε ποσοστό 16,9% και το υπόλοιπο 83,1 % είναι τυχαίοι παράγοντες. Ο συντελεστής προσδιορισμού **R²=0,280 στο μοντέλο 4** ισούται με 28,0% οπότε το 28,0% της διακύμανσης της στάσης του καταναλωτή οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Δηλαδή η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει τη στάση του καταναλωτή σε ποσοστό 28,0% και το υπόλοιπο 72,0% είναι τυχαίοι παράγοντες. Ο

συντελεστής προσδιορισμού $R^2=0,176$ στο μοντέλο 5 ισούται με 17,6% οπότε το 17,6% της διακύμανσης της στάσης του καταναλωτή οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Δηλαδή η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει τη στάση του καταναλωτή σε ποσοστό 17,6% και το υπόλοιπο 82,4% είναι τυχαίοι παράγοντες.

Πίνακας 26: Μοντέλο παλινδρόμησης- Συντελεστής Προσδιορισμού R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,589 ^a	,346	,343	8,961	,346	109,963	2	415	,000	1,873

a. Predictors: (Constant), M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου, Eukolia

b. Dependent Variable: Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
2	,569 ^a	,324	,322	9,103	,324	199,243	1	416	,000	1,783

a. Predictors: (Constant), sum3

b. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
3	,411 ^a	,169	,167	10,094	,169	84,409	1	416	,000	1,849

a. Predictors: (Constant), Oikonomiki_axia

b. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
4	,529 ^a	,280	,278	9,395	,280	161,654	1	416	,000	1,761

a. Predictors: (Constant), SUM5

b. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
5	,420 ^a	,176	,174	10,048	,176	88,943	1	416	,000	1,800

a. Predictors: (Constant), SUM6

b. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

6.3.4 Συνάρτηση Παλινδρόμησης

Το επόμενο τμήμα των αποτελεσμάτων αναφέρεται στις παραμέτρους του μοντέλου. Ο πίνακας 27 αποτελεσμάτων παρουσιάζει τις παραμέτρους του μοντέλου.

Πίνακας 27: Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης – συντελεστές παλινδρόμησης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order r	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	59,627	2,453		24,305	,000	54,805	64,450					
	Eukolia sum4	1,453	,112	,659	12,998	,000	1,233	1,672	,580	,538	,516	,612	1,633

M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου	-1,638	,653	-,127	-	,013	-2,922	-,354	,283	-,122	-	,100	,612	1,633
-----------------------------	--------	------	-------	---	------	--------	-------	------	-------	---	------	------	-------

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
2	(Constant)	62,657	1,970		31,801	,000	58,784	66,530						
	sum3 Ποιοτητα	1,095	,078	,569	14,115	,000	,943	1,248	,569	,569	,569		1,000	

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
3	(Constant)	73,416	1,845		39,792	,000	69,789	77,043						
	Oikonomi ki_axia	1,863	,203	,411	9,187	,000	1,465	2,262	,411	,411	,411		1,000	1,000

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
4	(Constant)	71,721	1,491		48,119	,000	68,791	74,651						
	SUM5	1,412	,111	,529	12,714	,000	1,194	1,630	,529	,529	,529		1,000	1,000

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
5	(Constant)	68,862	2,269		30,354	,000	64,402	73,321						
	SUM6	1,156	,123	,420	9,431	,000	,915	1,397	,420	,420	,420		1,000	1,000

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην πολλαπλή παλινδρόμηση το μοντέλο 1 παίρνει τη μορφή της εξίσωσης
Στάση καταναλωτών = $\beta_0 + \beta_1 \text{Sum}_4 + \beta_2 \text{M}_2$

Σε αυτή την εξίσωση υπάρχουν αρκετές άγνωστες παράμετροι (τιμές b). Το πρώτο τμήμα του πίνακα 27 μας δείχνει εκτιμήσεις για τις τιμές b και αυτές οι τιμές δείχνουν τη συνεισφορά κάθε μεμονωμένης μεταβλητής πρόβλεψης στο μοντέλο 1. Αντικαθιστώντας τις τιμές b στην εξίσωση μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο 1 μας ως εξής:

$$\text{Στάση καταναλωτών} = 59,627 + 1,453 \text{ Sum}_4 - 1,638 \text{ M}_2$$

Στην παλινδρόμηση το μοντέλο 2 παίρνει τη μορφή της εξίσωσης

$$\text{Στάση καταναλωτών} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Sum}_3$$

Σε αυτή την εξίσωση υπάρχουν αρκετές άγνωστες παράμετροι (τιμές b). Το πρώτο τμήμα του πίνακα 27 μας δείχνει εκτιμήσεις για τις τιμές b και αυτές οι τιμές δείχνουν τη συνεισφορά κάθε μεμονωμένης μεταβλητής πρόβλεψης στο μοντέλο 2. Αντικαθιστώντας τις τιμές b στην εξίσωση μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο 2 μας ως εξής:

$$\text{Στάση καταναλωτών} = 62,657 + 1,095 \text{ Sum}_3$$

Στην παλινδρόμηση το μοντέλο 3 παίρνει τη μορφή της εξίσωσης

$$\text{Στάση καταναλωτών} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Sum}_2$$

Σε αυτή την εξίσωση υπάρχουν αρκετές άγνωστες παράμετροι (τιμές b). Το πρώτο τμήμα του πίνακα 27 μας δείχνει εκτιμήσεις για τις τιμές b και αυτές οι τιμές δείχνουν τη συνεισφορά κάθε μεμονωμένης μεταβλητής πρόβλεψης στο μοντέλο 3. Αντικαθιστώντας τις τιμές b στην εξίσωση μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο 3 μας ως εξής:

$$\text{Στάση καταναλωτών} = 73,416 + 1,863 \text{ Sum}_2$$

Στην παλινδρόμηση το μοντέλο 4 παίρνει τη μορφή της εξίσωσης

$$\text{Στάση καταναλωτών} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Sum}_5$$

Σε αυτή την εξίσωση υπάρχουν αρκετές άγνωστες παράμετροι (τιμές b). Το πρώτο τμήμα του πίνακα 27 μας δείχνει εκτιμήσεις για τις τιμές b και αυτές οι τιμές δείχνουν τη συνεισφορά κάθε μεμονωμένης μεταβλητής πρόβλεψης στο μοντέλο 4. Αντικαθιστώντας τις τιμές b στην εξίσωση μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο 4 μας ως εξής:

$$\text{Στάση καταναλωτών} = 71,721 + 1,412 \text{ Sum}_5$$

Στην παλινδρόμηση το μοντέλο 5 παίρνει τη μορφή της εξίσωσης

$$\text{Στάση καταναλωτών} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Sum}_6$$

Σε αυτή την εξίσωση υπάρχουν αρκετές άγνωστες παράμετροι (τιμές b). Το πρώτο τμήμα του πίνακα 27 μας δείχνει εκτιμήσεις για τις τιμές b και αυτές οι τιμές δείχνουν τη συνεισφορά κάθε μεμονωμένης μεταβλητής πρόβλεψης στο μοντέλο 5. Αντικαθιστώντας τις τιμές b στην εξίσωση μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο 5 μας ως εξής:

$$\text{Στάση καταναλωτών} = 68,862 + 1,156 \text{ Sum}_6$$

6.3.5 Έλεγχος σημαντικότητας των συντελεστών της παλινδρόμησης με την κατανομή t (t-Statistic)

Συγκεντρωτικά για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως στο πολλαπλό υπόδειγμα 1, στατιστικά σημαντικές είναι και οι 3 μεταβλητές. Μετά την ανάλυση της παλινδρόμησης, διαπιστώνουμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών είναι σημαντικοί καθώς ισχύει ότι $\text{sig}<0.05$. Επομένως, υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με ευκολία εκτέλεσης αγορών ($\text{sig}=0,000$), πρόθεσης αγοράς με ηλεκτρονικό τρόπο και ευκολίας-λιγότερο χρόνο που αυτή απαιτεί ($\text{sig}<0,013$). **Όσο αυξάνεται δηλαδή η μεταβλητή της ευκολίας συναλλαγών αυξάνεται και η θετική στάση προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς.**

Μοντέλο-Υπόδειγμα 1

	t	p	s
β_0	(24,305)	[0,000]<0,05	{2,453}
β_1	(12,998)	[0,000]<0,05	{0,112}
β_2	(-2,508)	[0,013]<0,05	{0,653}
$R^2=0,346$	$R^2=0,343$	$F=109,963$ [0,000]	

Συγκεντρωτικά για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως στο πολλαπλό υπόδειγμα 2, στατιστικά σημαντικές είναι και οι 2 μεταβλητές. Μετά την ανάλυση της παλινδρόμησης, διαπιστώνουμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών είναι σημαντικοί καθώς ισχύει ότι $\text{sig}<0.05$. Επομένως, υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων ($\text{sig}=0,000$). **Όσο αυξάνεται δηλαδή η μεταβλητή της ποιότητας αυξάνεται και η θετική στάση προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς.**

Μοντέλο-Υπόδειγμα 2

	t	p	s
β_0	(31,801)	[0,000]<0,05	{1,970}
β_1	(14,115)	[0,000]<0,05	{0,078}
$R^2=0,324$	$R^2=0,322$	$F=199,243$ [0,000]	

Συγκεντρωτικά για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως στο πολλαπλό υπόδειγμα 3, στατιστικά σημαντικές είναι και οι 2 μεταβλητές. Μετά την ανάλυση της παλινδρόμησης, διαπιστώνουμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών είναι σημαντικοί καθώς ισχύει ότι $\text{sig}<0.05$. Επομένως, υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων ($\text{sig}=0,000$). **Όσο η οικονομική αξία ανταποκρίνεται στην ποιότητα των προϊόντων τότε αυξάνεται και η θετική στάση προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς.**

Μοντέλο-Υπόδειγμα 3

	t	p	s
β_0	(39,792)	[0,000]<0,05	{1,845}
β_1	(9,187)	[0,000]<0,05	{0,203}
$R^2=0,169$	$R^2=0,167$	$F=84,409$ [0,000]	

Συγκεντρωτικά για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως στο πολλαπλό υπόδειγμα 4, στατιστικά σημαντικές είναι και οι 2 μεταβλητές. Μετά την ανάλυση της παλινδρόμησης, διαπιστώνουμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών είναι σημαντικοί καθώς ισχύει ότι $\text{sig}<0.05$. Επομένως, υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων ($\text{sig}=0,000$). **Όσο η γνώμη του κοινωνικού κύκλου μας είναι θετική τότε θετική είναι και η στάση προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς.**

Μοντέλο-Υπόδειγμα 4

	t	p	s
β_0	(48,119)	[0,000]<0,05	{1,494}
β_1	(12,714)	[0,000]<0,05	{0,111}
$R^2=0,169$	$R^2=0,167$	$F=84,409$ [0,000]	

Συγκεντρωτικά για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας παρατηρούμε πως στο πολλαπλό υπόδειγμα 5, στατιστικά σημαντικές είναι και οι 2 μεταβλητές. Μετά την ανάλυση της παλινδρόμησης, διαπιστώνουμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών είναι σημαντικοί καθώς ισχύει ότι $\text{sig}<0.05$. Επομένως, υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων ($\text{sig}=0,000$). **Όσο η πρόθεση για αγορές αυξάνεται τότε αυξάνεται και η θετική στάση προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς.**

Μοντέλο-Υπόδειγμα 5

	t	p	s
β_0	(30,354)	[0,000]<0,05	{2,269}
β_1	(9,431)	[0,000]<0,05	{0,123}
$R^2=0,169$	$R^2=0,167$	$F=84,409$ [0,000]	

6.3.6 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας του πολλαπλού γραμμικού υποδείγματος της παλινδρόμησης

Ο έλεγχος ANOVA μας παρέχει πληροφορίες για την ικανότητα του μοντέλου για την πρόβλεψη της μεταβλητής αποτελέσματος, σε σχέση με τη μη εφαρμογή του μοντέλου. Όλες οι μηδενικές υποθέσεις επαληθεύονται αφού $\text{sig}=0,000$, οπότε οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν θετικά τη στάση και συμπεριφορά απέναντι στις αγορές με ηλεκτρονικό τρόπο.

Πίνακας 28: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας πολλαπλού υποδείγματος

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17659,391	2	8829,696	109,963	,000 ^b
	Residual	33323,233	415	80,297		
	Total	50982,624	417			

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

b. Predictors: (Constant), M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου, Eukolia

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	16510,415	1	16510,415	199,243	,000 ^b
	Residual	34472,209	416	82,866		
	Total	50982,624	417			

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

b. Predictors: (Constant), sum3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	8599,739	1	8599,739	84,409	,000 ^b
	Residual	42382,886	416	101,882		
	Total	50982,624	417			

Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Predictors: (Constant), Oikonomiki_axia_b

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	14267,276	1	14267,276	161,654	,000 ^b
	Residual	36715,348	416	88,258		
	Total	50982,624	417			

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

b. Predictors: (Constant), SUM5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	8980,290	1	8980,290	88,943	,000 ^b
	Residual	42002,334	416	100,967		
	Total	50982,624	417			

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

b. Predictors: (Constant), SUM6

Στον πίνακα 28 ANOVA ελέγχουμε την τιμή Sig που δηλώνει τη στατιστική σημαντικότητα του συνολικού μοντέλου 1, τη δυνατότητα δηλαδή του μοντέλου 1 να εξηγήσει ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Παρατηρούμε ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, αφού η τιμή sig είναι μικρότερη του 0,05 ($sig_{0,000} < 0,05$). Και το μοντέλο 2 είναι στατιστικά σημαντικό, δηλαδή μπορεί να εξηγήσει ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής της στάσης των καταναλωτών. Και το μοντέλο 3 είναι στατιστικά σημαντικό, δηλαδή μπορεί να εξηγήσει ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής της στάσης των καταναλωτών. Και το μοντέλο 4 είναι στατιστικά σημαντικό, δηλαδή μπορεί να εξηγήσει ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής της στάσης των καταναλωτών. Τέλος και το μοντέλο 5

είναι στατιστικά σημαντικό, δηλαδή μπορεί να εξηγήσει ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής της στάσης των καταναλωτών.

6.3.7 Έλεγχος Πολυσυγραμμικότητας

Η πολυσυγραμμικότητα ελέγχεται με τις τιμές VIF. Εάν οι τιμές αυτές είναι μικρότερες του 10 τότε πιθανά δεν υπάρχει λόγω ανησυχίας για συγγραμμικότητα. Αν η μέση τιμή των τιμών VIF δεν είναι σημαντικά μεγαλύτερη από 1, τότε πάλι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας. Από τον πίνακα 26 Coefficients μέσω των κριτηρίων Tolerance και VIF. Το Tolerance θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο του 0,1 ενώ το VIF μικρότερο του 10, όποτε πληρούνται όλα τα παραπάνω κριτήρια. Επομένως, φαίνεται να τηρείται η προϋπόθεση της πολυσυγγραμμικότητας. Εξετάζεται και μέσω των κριτηρίων Eigenvalue και Condition Index του πίνακα 29 Collinearity Diagnostics που θα πρέπει να είναι αντίστοιχα μικρότερα του 10 και 25, γεγονός που ισχύει και δεν υπάρχει ανησυχία για πολυσυγγραμμικότητα και στα 5 μοντέλα.

Πίνακας 29: Πίνακας αποτελεσμάτων

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Eukolia	M2 Λόγω ευκολίας και χρόνου
1	1	2,964	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,711	,96	,09	,30
	3	,015	14,221	,03	,90	,70

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	sum3
2	1	1,974	1,000	,01	,01
	2	,026	8,736	,99	,99

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Oikonomiki_xia
3	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,338	,98	,98

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SUM5
4	1	1,951	1,000	,02	,02
	2	,049	6,329	,98	,98

a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SUM6
5	1	1,976	1,000	,01	,01
	2	,024	9,122	,99	,99

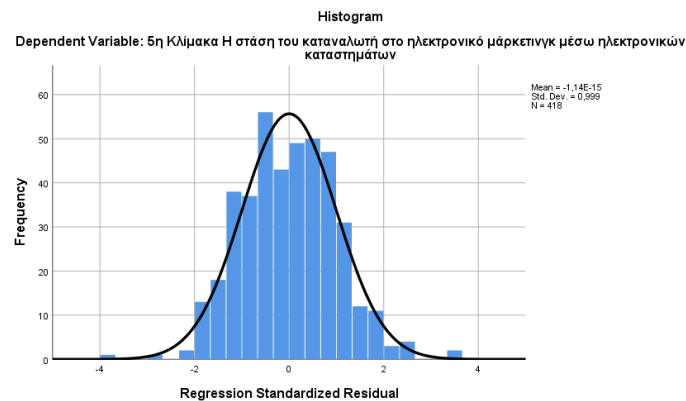
a. Dependent Variable: 5η Κλίμακα Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

6.3.8 Έλεγχος Κανονικότητας καταλοίπων παλινδρόμησης

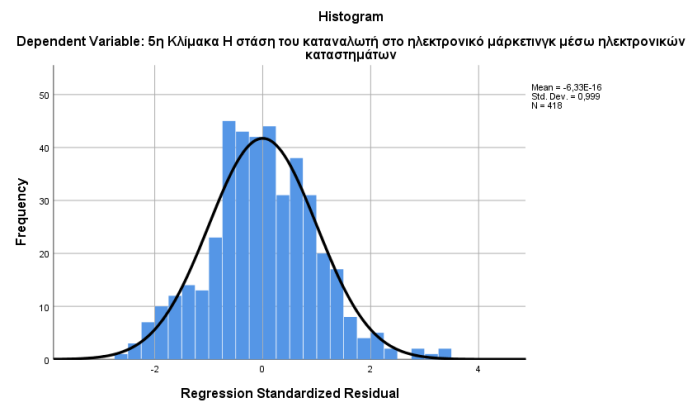
Από τα αποτελέσματα του πίνακα 26 του μοντέλου 1 μετά την παλινδρόμηση μέσω του κριτηρίου **Darbin-Watson₁ = 1,873**, του μοντέλου 2 **Darbin-Watson₂ = 1,783** του μοντέλου 3 **Darbin-Watson₃ = 1,849**, του μοντέλου 4 **Darbin-Watson₄ = 1,761** και τέλος του μοντέλου 5 **Darbin-Watson₅ = 1,800** μπορούμε να ελέγξουμε την προϋπόθεση της κανονικότητας και της μη αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων, τιμές κοντά στην τιμή DW=2, δηλώνουν κανονικότητα και μη αυτοσυσχέτιση των καταλοίπων η προϋπόθεση τηρείται αφού προκύπτει κανονικότητα και μη αυτοσυσχέτιση των καταλοίπων.



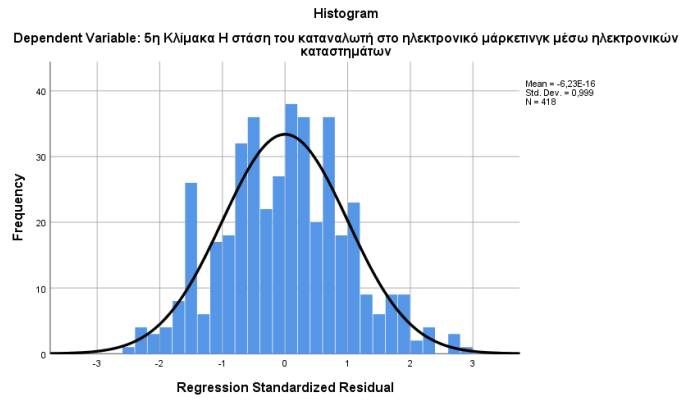
ΜΟΝΤΕΛΟ 1



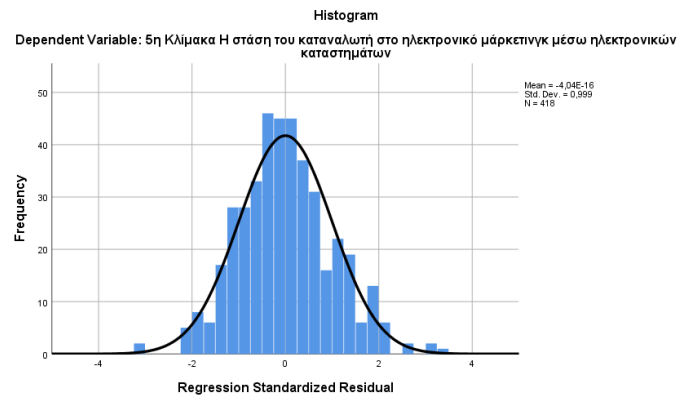
ΜΟΝΤΕΛΟ 2



ΜΟΝΤΕΛΟ 3



ΜΟΝΤΕΛΟ 4



ΜΟΝΤΕΛΟ 5

Γράφημα 18 - Ιστόγραμμα Τυποποιημένων Καταλοίπων

Στο ιστόγραμμα 18 των τυποποιημένων καταλοίπων μπορούμε επίσης να διακρίνουμε τυχούσες ακραίες τιμές. Στην περίπτωση μας βλέπουμε ότι τα κατάλοιπα είναι κανονικά κατανεμημένα και στα πέντε μοντέλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων επιχειρήθηκε να ελεγχθεί και να επιβεβαιωθεί με το συνδυασμό βιβλιογραφικής ανασκόπησης με ποσοτική έρευνα. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση επικεντρώθηκε σε ευρήματα της τελευταίας δεκαπενταετίας, διάρκεια κατά την οποία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκαναν πιο αισθητή την παρουσία τους. Αυτό το οποίο απέδειξαν τα πορίσματα ερευνών τα οποία ήδη έχουν πραγματοποιηθεί είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμφίβολα έχουν εξελίξει το ρόλο τους και δεν αφορούν απλά την επικοινωνία ανθρώπων μεταξύ τους αλλά έχουν πλέον μπει δυναμικά και στον επιχειρηματικό τομέα μέσω της προώθησης προϊόντων.

Παράλληλα, επιχειρηματική δράση ασκεί και η άσκηση κριτικών από χρήστες του διαδικτύου και έχει αποδειχθεί μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης η τεράστια σημασία που δίνουν οι επιχειρήσεις αλλά και το καταναλωτικό κοινό σε σχόλια τα οποία προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζοντας πάρα πολύ σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Μάλιστα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον είναι σε θέση να επηρεάζουν την παγκόσμια αγοραστική δύναμη και τις επιχειρηματικές κινήσεις με αποτέλεσμα πλέον οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους και να επικεντρώνουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τεράστια αυτή επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε την ανάγκη μελέτης του βαθμού επίδρασής τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, που αποτέλεσε και το προϊόν της έρευνάς μας.

Η ποσοτική έρευνα υλοποιήθηκε με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου μέσω ομάδων κοινωνικής δικτύωσης, σε 418 άτομα. Η επεξεργασία των απαντήσεων υλοποιήθηκε με τη χρήση των στατιστικών μεθόδων: της περιγραφικής στατιστικής, τον έλεγχο υποθέσεων με μη-παραμετρική δοκιμή συσχέτισης μεταβλητών, t-test μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων, τον έλεγχο X² και την παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal component analysis).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες αγοράζουν προϊόντα εξαιτίας influencer marketing αφού «ανοίγουν» μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου. Οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερο από τους άνδρες, εξαιτίας ή μέσω του Influencer Marketing. Οι διαφημίσεις στα social media είναι χρήσιμες τόσο για τους ερωτώμενους όσο και για τις επιχειρήσεις και τα αξιοποιούν στην καθημερινή ζωή αλλά και στο marketing των επιχειρήσεων. Η ενσωμάτωση του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνει τα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών τους.

Ο πληθυσμός της έρευνας στην πραγματικότητα δείχνει κάποια σαφή προτίμηση στους παράγοντες, όπως αντίστοιχη προτίμηση δείχνει και το δείγμα μας. Παράγοντες όπως η συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων, το περιεχόμενο δημοσίευσης, η δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών), οι διαδικτυακές

προσφορές. Προκύπτει σημαντική εξάρτηση της επιλογής του ανοίγματος των εμπορικών διαφημίσεων που εμφανίζονται με το αν κάνουν τελικά αγορές μέσω των social media.

Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν οι παράγοντες της δύναμης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά με μέτρο, οι βασικοί παράγοντες χρήσης των social media, από τις επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ τους, η διαφήμιση και οι αγορές προϊόντων, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media για τη αύξηση των κερδών τους και τέλος τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην καθημερινότητά μας.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνήθηκαν οι απόψεις, οι στάσεις για το ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα συμπεράσματα:

- Οι ερωτώμενοι δείχνουν επιφύλαξη στο να προσκαλέσουν φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να επωφεληθούν από αυτό με μία πιθανή αγορά και δεν προτείνουν σε φίλους τους ν' αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις. Σε αντιδιαστολή με τα προηγούμενα, φαίνεται να ανοίγουν διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσοχή δείχνουν στις προσφορές μέσα από τις διαφημίσεις στα social media.
- Βρίσκουν ενοχλητικές τις διαφημίσεις, ταυτόχρονα αγοράζουν προϊόντα εξαιτίας των διαφημίσεων στα social media. Είναι βέβαιοι, πως οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές τους με τα social media και αυτές, με την προβολή τους στα social media, αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Επίσης, είναι πεπεισμένοι ότι η ενσωμάτωση των social media στο marketing των επιχειρήσεων, φέρνει κέρδη σ' αυτές. Αναγνωρίζουν την αξία των social media ως τρόπο προσέγγιση στοχευμένου κοινού. Πιστεύουν πως η διαδικτυακή προβολή μιας επιχείρησης.

Τα συμπεράσματα συνάδουν με τα ευρήματα της Παπαδημητρίου (2012) και Osatuyi (2013), τα οποία «υποδεικνύουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για ανταλλαγή πληροφοριών». Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εύκολους τρόπους για γρήγορη δημοσίευση μιας ενημέρωσης χωρίς τη δημιουργία επιπλέον ενοχλητικών διαφημίσεων ή άλλων μορφών επικοινωνίας.

Επομένως από τις ερευνητικές υποθέσεις προκύπτουν ότι:

- αγοράζουν προϊόντα εξαιτίας influencer marketing αφού ανοίγουν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των αγορών εξαιτίας Influencer Marketing. Φαίνεται οι γυναίκες να αγοράζουν περισσότερο από τους άνδρες εξαιτίας η μέσω του Influencer Marketing.
- οι διαφημίσεις στα social media είναι χρήσιμες τόσο για τους ερωτώμενους όσο και για τις επιχειρήσεις και τα αξιοποιούν στην καθημερινή ζωή αλλά και στο marketing των επιχειρήσεων.

- αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών τους.
- ο πληθυσμός της έρευνας στην πραγματικότητα δείχνει κάποια σαφή προτίμηση στους παράγοντες, όπως αντίστοιχη προτίμηση δείχνει και το δείγμα μας. Παράγοντες όπως η συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων, το περιεχόμενο δημοσίευσης, η δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών), οι διαδικτυακές προσφορές.
- παρατηρείται σημαντική εξάρτηση της επιλογής του ανοίγματος των εμπορικών διαφημίσεων που εμφανίζονται με το αν κάνουν τελικά αγορές μέσω των social media.

Τα συμπεράσματα αυτά επιβεβαιώνονται από σειρά μελετών που αναγνωρίζουν την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και ειδικότερα του Influencer marketing όπως (Leidner et al., 2018; Lin and Kishore, 2021; Vaast and Kaganer, 2013).

Από την 1η παραγοντική ανάλυση προέκυψαν 5 παράγοντες:

- ο πρώτος παράγοντας, δείχνει «τη δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά με μέτρο»,
- ο δεύτερος παράγοντας, είναι οι «βασικοί παράγοντες χρήσης των social media, από τις επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ τους»,
- ο τρίτος παράγοντας, προκύπτει από την έκφραση «Διαφήμιση και αγορές προϊόντων»,
- ο τέταρτος παράγοντας θα μπορούσε να είναι «Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media για τη αύξηση των κερδών τους»
- ο πέμπτος παράγοντας είναι «τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην καθημερινότητά μας».

Από την 2η παραγοντική ανάλυση προέκυψαν 4 παράγοντες:

- ο πρώτος παράγοντας δείχνει «την ευκολία του να αγοράζεις με ηλεκτρονικό τρόπο»,
- ο δεύτερος είναι η «πρόθεση συνέχισης αγορών»,
- ο τρίτος παράγοντας, προκύπτει από την έκφραση «η ποιότητα είναι σημαντική και εξαρτάται από την τιμή»,
- ο τέταρτος παράγοντας θα μπορούσε να είναι «η γνώμη του κοινωνικού κύκλου για τις ηλεκτρονικές αγορές μας».

Τέλος, από την γραμμική παλινδρόμηση επαληθεύτηκαν οι υποθέσεις και φαίνεται πως παράγοντες όπως η ποιότητα των παραδοτέων προϊόντων, η ευκολία και ο ελάχιστος χρόνος εκτέλεσης μια αγοράς με ηλεκτρονικό τρόπο σε σύγκριση με την αγορά από το φυσικό κατάστημα, η αντιστοιχία τιμής και ποιότητας επηρεάζουν θετικά την στάση των καταναλωτών γεγονός που επαληθεύεται και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα ευρήματα ερευνών όπως της Καρδάρια (2021), Παπαδημητρίου (2012), Stephen (2016), Iblasi et al, (2016), Hasan (2019) Sadalo et al (2022).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Ελληνόγλωσση

- Δραγκίνη, Α. (2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι κοινωνικο-οικονομικές του επιπτώσεις.
- Ζερβομανώλη, Α. Α., & Τσιάκας, Γ. Α. (2019). Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο επίδρασης στην συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Καρδάρα, Ε. (2021). Ψηφιακό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού φαρμακείου και συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19.
- Καλαματιανού, Α., Γ (ed) 2003, Κοινωνική Στατιστική: μέθοδοι μονοδιάστατης ανάλυσης, 2η edn, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Κούτρα, Μ. Ν. (2021). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέρος της Επικοινωνιακής Στρατηγικής Πολιτιστικών Οργανώσεων (No. GRI-2021-31344). Aristotle University of Thessaloniki.
- Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση (pp. 28-30). Πάτρα 28-30/04/2011,(σσ. 497-510).
- Μάρκος Α. (2015), Ποσοτική Ανάλυση Δεδομένων: Δειγματοληψία - Αξιοπιστία - Εγκυρότητα [Homepage of ΠΤΔΕ - ΔΠΘ, Αλεξανδρούπολη], [Online]. Available: <http://www.amarkos.gr/courses/qda/material>.
- Νέγρη, Α., & Συμεωνίδη, Ν. Ρ. (2018). Πως επηρεάζεται η εταιρική φήμη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Παπαδημητρίου, Β. (2012). Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook.
- Σιάρδος, Γ. (2005), "Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης", εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη. 3^η έκδοση, Μέρος 1^ο, Θεσσαλονίκη.
- Σιάρδος, Γ. (2004), "Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης", εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 3^η έκδοση, Μέρος 2^ο, Αθήνα.
- Στρατηγοπούλου, Ε. (2020). Κίνδυνοι που ελλοχεύουν από λανθασμένη ή απρόσεκτη χρήση κοινωνικών δικτύων.
- Χαλικιάς, Γ.Γ. (2005), "Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις". Εκδόσεις Rosili,
- Χειρδάρης, Α. Ε. (2020). Αναζήτηση πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (No. GRI-2020-28994). Aristotle University of Thessaloniki.

Ξενόγλωσση

- Ackroyd, S. 1992, Data collection in context, Longman Group United Kingdom.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat Algharabat. (2017) "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature." *Telematics and Informatics* 34: 1177-1190.
- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- Ary, D., Jacobs, L., Sorensen, C. & Walker, D. (2013), Introduction to research in education, Cengage Learning.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13. Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 116-139). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Baker, M. J., & Baker, M. J. (Eds.). (2003). *The marketing book* (Vol. 195). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (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.
- Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Special Issue-AETM, 16, 16.
- Barnett, R. E. (2001). The original meaning of the commerce clause. *The University of Chicago Law Review*, 101-147.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.

- Baye, M. R., De Los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2015). Search Engine Optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Belk RW: Extended self in a digital world. *J Consum Res* 2013, 40:477-500.
- Belk RW: The Extended Self in a Digital World. *Curr Opin Psychol* 2016, 10:50-54.
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2015). Selling cookies. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(3), 259-94.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bies, S.M., Bronnenberg, B.J., Gijbrecchts, E., 2021. How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *Int. J. Res. Market.* 38 (4), 877–899. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>.
- Bhattacharjee, A. (2012), "Social science research: principles, methods, and practices"
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Business Insider Intelligence. (2019). *Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020*.
- Calderon, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Carifio, J. & Perla, R.J. 2007, "Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes", *Journal of Social Sciences*, vol. 3, no. 3, pp. 106-116.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. & Επιμέλεια: Βάσω Βασιλού - Παπαγεωργίου (2012), *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, 3η edn, Μεταίχμιο, Αθήνα.
- Costello, A. & Osborne, J. (2005), "Best practices in exploratory factor analysis: Four".
- Cudmore, B.A., McCoy, J., Shuhy, J., & Taylor, J. (2009). Engaging online consumers with an interactive cost-per-action advertising model. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 288-308. doi: 10.1080/15332860903467722
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.

- De Vaus, D. (2013), *Surveys in social research*, Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Domański, R. (2021). How to measure omnichannel? Marketing indicatorbased approach-theory fundamentals. *LogForum*, 17(3).
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eckler, P., Worsowicz, G., & Rayburn, J. (2010). Social media and healthcare: an overview. *PM&R*, 2(11), 1046-1050.
- Enache, M. C. (2018). E-commerce Trends. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 24(2).
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
- Erkan, Ismail, Chris Evans. (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption." *Computers in Human Behavior* 61: 47-55.
- Fong, Nathan, Zheng, Fang, Luo, Xueming, 2015. Geoconquesting: competitive locational targeting of mobile pro- motions. *J. Market. Res.* <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>
- Fox, P., & Wareham, J. (2010). Governance mechanisms in internet-based affiliate marketing programs in Spain. *International Journal of e-Business Research*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-462-8.ch014>.
- Field, A. (2016), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM. Εκδόσεις Προπομπός, 1^η Ελληνική Έκδοση από την 4^η Αγγλική.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gibson, N. (2018). *An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Individuals' Attitudes and Perceptions at NOVA Community College*.

- Ghose, A., Li, B., & Liu, S. (2019). Mobile targeting using customer trajectory patterns. *Management Science*, 65(11), 5027-5049.
- Gregoriades, A., & Pampaka, M. (2020). Electronic word of mouth analysis for new product positioning evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100986. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100986>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International journal of service industry management*.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Grais Bernard (2005), *Στατιστικές Μέθοδοι*, επιμέλεια Δημήτριος Μαγκούτης; 1η edn, Τυπωθήτω, Αθήνα, ISBN 960-402-071-4, ISBN-13 978-960-402-071-3.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. Pew Research Center, 11(2), 1-18.
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Adnan, M., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for e-commerce. *Social media POV*, 9(1), 832-844.
- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34.
- Hasan, S. (2019). Effectiveness of Social media marketing. 10.13140/RG.2.2.32848.46083.
- Hasan, S., Al Aqeel, T., Adjali, I., & Bhatt, Y. (2019). Abu Dhabi Electricity Sector: Features, Challenges and Opportunities for Market Integration.
- Hooda, A., & Ankur, A. (2018). Acceptance of social media as a marketing tool: A quantitative study. *Asian Journal of Business Environment*, 8(3), 5-12.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior*. Cengage learning.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hui SK, Jeffrey I J, Huang Y, Suher J (2013): The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies. *J Mark* 2013, 77:1-16.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for

- electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.
- Johns, R. 2010, "Survey question bank: Methods Fact Sheet 1, Likert items and scales", University of Strathclyde.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202. <https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977557>.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kothari, C. (2004), *Research methodology: Methods and techniques*, New Age International.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimisation and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.

- Ladhari, Riadh and Mélissa Michaud. (2015) "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions." *International Journal of Hospitality Management* 46: 36-45.
- Lambrecht A, Tucker C: (2013). When does retargeting work? ·· Information specificity in online advertising. *J Mark Res* 2013, 50:561-576.
- Lamberton CP, Naylor RW, Haws KL (2013): Same destination, different paths: when and how does observing others' choices and reasoning alter confidence in our own choices? *J Consum Psychol* 2013, 23:74-89.
- Lance, C.E., Butts, M.M. & Michels, L.C. (2006), "The sources of four commonly reported cutoff criteria what did they really say?", *Organizational Research Methods*, vol. 9, no. 2, pp. 202-220.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Likert, R. 1932, "A technique for the measurement of attitudes.", *Archives of psychology*.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.
- McQuarrie EF, Miller J, Phillips BJ: The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *J Consum Res* 2013, 40:136- 158.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- Miles, J. (2013). *Instagram power*. New York, NY: McGraw-Hill Publishing.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.

- Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. In International conference Knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69).
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Norton DA, Lamberton CP, Naylor RW (2013): The devil you (don't) know: interpersonal ambiguity and inference making in competitive contexts. *J Consum Res* 2013, 40:239-254.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior: If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a..
- Popper, K. (2005), *The logic of scientific discovery*, Routledge.
- Prajapati, K. (2020). A Study on Digital Marketing and It's Impacts. 10.13140/RG.2.2.21143.80809.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2016). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin MarketspaceU.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Sedgwick, P. (2013). Convenience sampling. *Bmj*, 347.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Sheffield, J. P. (2020). Search engine optimization and business communication instruction: Interviews with experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. *Public opinion quarterly*, 80(1), 180-211.
- Siau, K., Lim, E., & Shen, Z. (2001). Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13. <http://doi.org/10.4018/jdm.2001070101>
- Silman, A.J. & Macfarlane, G.J. (2002), *Epidemiological studies: a practical guide*, Cambridge University Press.

- Singhal, K., & Anand, A. (2021). Analysis of YouTube channel analytics and affiliate marketing with operating system. In G. S. Hura, A. K. Singh, & L. S. Hoe (Eds.), *Advances in communication and computational technology* (pp. 1527-1537). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5341-7_117.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C., & Hoffmann, J. A. (2006). Understanding international web site usage: A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers. *International Marketing Review*.
- Slijepčević, M., Radojevic, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51, 34–42.
- Smith, E. E. (2017). Social media in undergraduate learning: categories and characteristics. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 1-24.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (Vol. 563). Quirk eMarketing.
- Subriadi, A. P., & Baturmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109.
- Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2019). Information disclosure and partner management in affiliate marketing. *Proceedings of the First International Conference on Distributed Artificial Intelligence*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3356464.3357703>
- Schumann JH, von Wangenheim F, Groene N: Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *J Mark* 2014, 78:59-75.
- Thomas, S.J. (2004), *1-Off: Using Web and Paper Questionnaires for Data-Based Decision Making: from Design to Interpretation of the Results*, Corwin Press.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Tucker CE: Social networks, personalized advertising, and ·· privacy controls. *J Mark Res* 2014, 51:546-562.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

- Yang, Y., Lu, Q. S., Tang, G., & Pei, J. (2015). The impact of market competition on search advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.01.002>
- YouTube, L. L. C. (2011). YouTube. Retrieved, 27, 2011.
- Van Heerde, H. J., Dinner, I. M., & Neslin, S. A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 420-438.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., Seegebarth, B., & Reeh, M. O. (2010). Online distribution of pharmaceuticals: investigating relations of consumers' value perception, online shopping attitudes and behaviour in an e-pharmacy context. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 175-199.
- Wilcox K, Stephen AT (2013): Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *J Consum Res* 2013, 40:90-103.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Wilming, N., Betz, T., Kietzmann, T. C., & König, P. (2011). Measures and limits of models of fixation selection. *PloS one*, 6(9), e24038.
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα 1 – Δημογραφικά Στοιχεία

Τα στοιχεία που λαμβάνονται ως δημογραφικά είναι το φύλο των ερωτώμενων, η ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, το εργασιακό καθεστώς και τέλος το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

1. Φύλο: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- 18-29
- 30-45
- 46-55
- 56-65
- 66 και άνω

3. Μορφωτικό Επίπεδο: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.
- Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου

4. Οικογενειακή Κατάσταση: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Σύμφωνο Συμβίωσης

5. Επαγγελματική κατάσταση: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Οικιακά
- Φοιτητής -τρια

6. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα: Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- έως 600 €
- 601- 900€
- 901- 1200€
- 1201 -1500€
- 1501 € και άνω

Ενότητα 2 - Ο ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσω των Social media (Παπαδημητρίου, 2012; Gibson, 2018)

7. Σε ποιο κοινωνικό μέσο διαθέτετε λογαριασμό; Πολλαπλές απαντήσεις.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Twitter
- Viber
- YouTube
- Pinterest

8. Πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε σε καθημερινή βάση; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-5 ώρες
- πάνω από 5 ώρες
- τα ελέγχω σχεδόν κάθε 5 λεπτά

9. Στο προφίλ σας, αναγράφετε τα πραγματικά σας στοιχεία; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Μόνο τα πραγματικά
- Προέρχονται από τα πραγματικά αλλά ελαφρώς τροποποιημένα
- Δεν έχουν σχέση με τα πραγματικά στοιχεία μου

10. Κατά τη χρήση των μέσων δικτύωσης, έχετε κοινοποιήσει δημόσια: Πολλαπλές απαντήσεις.

- Φωτογραφίες ή βίντεο σας
- Ημερομηνία Γέννησης
- Ταχυδρομική διεύθυνση ή διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
- Αριθμό τηλεφώνου

11. Προγραμματίζετε με κοινωνικά μέσα δικτύωσης, προσωπικά ή και επαγγελματικά ραντεβού;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

12. Στην επαγγελματική ή ακαδημαϊκή ενασχόλησή σας, σας έχουν βοηθήσει σε σημειώσεις για μάθημα, δουλειά - προώθηση κάποιου προϊόντος;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

13. Έχετε δεχτεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική βία ή απειλή μέσω αυτού του site από σχόλιο σε ανάρτησή σας ή με μηνύματα; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

14. Έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή; (π.χ. απομόνωση στο σπίτι, αδιαφορία για εξόδους κατά πρόσωπο): Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

15. Ανοίγεται και διαβάζεται τυχόν μηνύματα από κοινωνικά δίκτυα διαφημιστικού και περιεχομένου προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

16. Οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τις αγορές μας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ

5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

17. Η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων, αυξάνει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ

5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

18. Αγοράζετε κάτι που είδατε στις διαφημίσεις αυτές;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ

5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

19. Είστε μέλος σε ιστοσελίδες εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

20. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενοχλητικές;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ

5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

21. Η διαδικτυακή προβολή μιας επιχείρησης επηρεάζει την πιθανή αγορά σας;

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

22. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα μέσω κάποιας διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Influencer Marketing); Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

23. Ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Επιλέξτε για κάθε μία σειρά μία μόνο απάντηση.

1 - καθόλου σημαντικός

2 - λίγο σημαντικός

3 - ούτε πολύ ούτε

4 - πολύ σημαντικός

5 - πάρα πολύ σημαντικός

1 2 3 4 5

Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων

Περιεχόμενο δημοσίευσης

Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)

Διαδικτυακές προσφορές

24. Αυτή τη στιγμή, ακολουθείτε κάποια/ες επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

25. Αν οι επιχειρήσεις ενσωματώσουν στο μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα στα κέρδη και την αφοσίωση των πελατών; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

26. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης μια επιχείρησης σε στοχευμένο κοινό; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

27. Ενημερώνετε για τις πωλήσεις και τις προωθήσεις προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

28. Έχετε επωφεληθεί ποτέ από μία πώληση ή αγορά προϊόντος που είδατε ή μάθατε μέσω των social media; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

29. Πόσο πιθανό είναι να δημοσιεύσετε μια εμπειρία που είχατε με μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Δεν είναι πιθανό

30. Πόσο πιθανό είναι να αναδημοσιεύσετε ή να κάνετε κοινοποίηση ενός κωδικού προϊόντος αγοράς ή πώλησης στους φίλους σας; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Δεν είναι πιθανό

31. Με βαθμό σημαντικότητας για εσάς ποιες ενέργειες από τις παρακάτω εκτελείτε περισσότερο Επιλέξτε για κάθε μία σειρά μία μόνο απάντηση

1 - καθόλου 2 - λίγο 3 - ούτε λίγο ούτε πολύ 4 - πολύ 5 - πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Δίνω προσοχή σε αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Ποια κατηγορία προϊόντων οπότε και διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- Ηλεκτρονικά προϊόντα τεχνολογίας
- Διάφορες Υπηρεσίες
- Προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών
- Ρουχισμός και υπόδηση
- Διασκέδαση και Ψυχαγωγία
- Υγεία και Ομορφιά
- Εκπαίδευση

33. Κάνετε αγορές μέσω των social media; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ενότητα 3 - Καταναλωτική συμπεριφορά και ψηφιακό μάρκετινγκ (Wiedmann et al., 2010; Stephen, 2016; Καρδάρα, 2021).

34. Ποιοι λόγοι σας επηρέασαν ώστε να αυξηθούν οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές αγορές από τα e-καταστήματα;

1 - καθόλου 2 - λίγο 3 - ούτε λίγο ούτε πολύ 4 - πολύ 5 - πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Εξαιτίας του φόβου για την επαφή με τον ιό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξαιτίας προσφορών των καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξαιτίας διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξαιτίας των influencers/γνωστών προσωπικοτήτων που προμηθεύτηκαν κάτι στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξαιτίας των εκπτώσεων ή προωθητικών ενεργειών των καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Σε ποια κατηγορία προϊόντων-υπηρεσιών αυξήθηκαν οι αγορές σας, περισσότερο;

- Ηλεκτρονικά προϊόντα τεχνολογίας
- Προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών
- Ρουχισμός και υπόδηση
- Διάφορες Υπηρεσίες
- Διασκέδαση και Ψυχαγωγία
- Υγεία και Ομορφιά
- Εκπαίδευση

36. Τι ήταν αυτό που σας επηρέασε περισσότερο, στην αγορά σας
- Το όνομα του καταστήματος και η φήμη του
 - Οι προηγούμενες αξιολογήσεις πελατών
 - Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών
 - Οι καλές τιμές προϊόντων και υπηρεσιών
 - Η γρήγορη και άμεση παράδοση των προϊόντων
 - Η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το κατάστημα
 - Η καλή και φιλική μορφή του site των αγορών και εύκολη πλοήγηση

Ενότητα 4 - Η στάση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (Wiedmann et al., 2010; Stephen, 2016; Iblasi et al., 2016 Καρδάρη, 2021).

37. Η αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μία κακή επιλογή για να καταναλώσει κάποιος/α το εισόδημά του/της.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

38. Σε μία πιθανή αγορά σας από ηλεκτρονικό κατάστημα, θα προβληματιζόσασταν πως η αγορά που κάνατε δεν θα ήταν ορθή επιλογή.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

39. Σε μία πιθανή αγορά σας από ηλεκτρονικό κατάστημα, θα σας προβληματίζε το γεγονός ότι μπορεί να μην ανταποκρίνεται το προϊόν στην αξία των χρημάτων σας που ξοδέψατε.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

40. Σας ανησυχεί το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει άγνωστες προδιαγραφές ποιότητας τυποποίησης κ.λπ.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

41. Σας ανησυχεί το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει άγνωστες συνέπειες για την υγεία σας κ.λπ.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

42. Σας ανησυχεί το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να μην παραδοθεί έγκαιρα και αξιόπιστα.

- καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

43. Σας προβληματίζει το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να μην έχει την αναμενόμενη ποιότητα

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

44. Σας προβληματίζει το γεγονός ότι το προϊόν που παραγγείλατε από το ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν ήταν το αναμενόμενο σύμφωνα με τις περιγραφές και τις εικόνες προώθησής του.

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

45. Στην ιδέα της αγοράς μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, αυτό, σας προκαλεί επιπλέον ένταση και άγχος;

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

46. Έχετε αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος που σας παραδόθηκε τελικά

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

47. Η παραγγελία από ηλεκτρονικά καταστήματα, απαιτεί διάθεση χρόνου για την υλοποίησή της σε σχέση με την κατά πρόσωπο;

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

48. Είναι προτιμότερες οι διαδικτυακές αγορές σε σχέση με αυτές με φυσική παρουσία σε κατάστημα;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
Ναι γιατί δεν χρειάζεται να πάω από εκεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά στο ταμείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναι δεν χρειάζεται να περιμένω στην ουρά κατά την είσοδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναι εκτιμώ την ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναι η διαδικτυακή αγορά διαρκεί λιγότερο από το να επισκεφτώ ένα κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όχι είναι άβολο να περιμένω σπίτι για την παράδοση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναι δεν χρειάζεται να πάω στο κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49. Τι γνώμη πιστεύετε πως σχηματίζουν άνθρωποι από τον κοινωνικό σας κύκλο και περίγυρο λόγω των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιείτε;

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι είναι επιδεικτικές

συνήθειες οι ηλεκτρονικές αγορές

Ορισμένοι φίλοι/λες πιστεύουν ότι η ηλεκτρονική αγορά είναι
μία ανόητη κίνηση

Ορισμένοι φίλοι/λες τρέφουν υψηλότερη εκτίμηση για το
πρόσωπο μου όταν αγοράζω ηλεκτρονικά

Ορισμένοι φίλοι/λες θεωρούν ανούσια μια ηλεκτρονικά αγορά

Ορισμένοι φίλοι/λες θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές
ελλοχεύουν κινδύνους ποιότητας και υγιεινής

50. Πρόθεση και καταναλωτική συμπεριφορά:

1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ Απόλυτα

1 2 3 4 5

Θα προτείνω τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όσους
ζητούν τη γνώμη μου

Εκφράζομαι θετικά για ηλεκτρονικές αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι η πρώτη μου προτίμηση
πλέον σε αγορές

Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς ν αγοράζουν από
e- καταστήματα

Το προσεχές χρονικό διάστημα μηνών ετών να συνεχίσω
να αγοράζω ηλεκτρονικά

51. Μετά την covid-19 εποχή από τον Μάιο του 2022 θα συνεχίσετε τις διαδικτυακές αγορές; Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

52. Για ποιον λόγο από τους παρακάτω θα συνεχίσετε τις διαδικτυακές σας αγορές;
1 - Διαφωνώ Απόλυτα 2 - Διαφωνώ 3 - Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ 4 - Συμφωνώ
5 - Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
Λόγω ευκολίας και χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λόγω καλύτερων τιμών/προσφορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνήθισα πλέον το είδος αγορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λόγω του μικρότερου μισθού μου και του μεγάλου πληθωρισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>