



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή εργασία:

**«Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο
Μάρκετινγκ»**

Φοιτητές:

Μήγκος Σταύρος LX32419

Τουρτούρας Πέτρος LX32418

**Επιβλέπων εκπαιδευτικός:
Καταραχιά Ανδρονίκη
Καθηγήτρια**

Κοζάνη, 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 μάρκετινγκ επηρεάζοντας το καταναλωτικό κοινό και τις επιλογές του και διαμορφώνοντας, σε πάρα πολλές περιπτώσεις, στην καταναλωτική συμπεριφορά. 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 υποστηριχτούν ερευνητικά τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα πραγματοποιηθεί έρευνα, η οποία θα εστιάσει στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή και στο βαθμό που αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού 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: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, καταναλωτική συμπεριφορά, αγοραστική δύναμη, επίδραση.

Abstract

The role of social media has undoubtedly increased in recent years, both in terms of their use in advertising and marketing, influencing the consumer public and their choices and shaping, in many cases, the consumer's behavior. It is necessary to study the advantages and disadvantages of social media and the way 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 define the data of the literature review, research will be conducted, which will focus on the role of social media in the modern era and the extent to which they influence the behavior of the consumer public and the market. The aim of our research is to prove that the internet and social media have indeed invaded advertising techniques, influencing daily consumer behavior.

Keywords: social media, advertising, consumer behavior, purchasing power, impact.

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της Πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην Πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Πρόλογος

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο επιδρούν 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 μέσων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά ερευνώντας επίσης και το βαθμό επίδρασης της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού απέναντι στις διαφημίσεις, οι οποίες προωθούνται από τις πλατφόρμες αυτές.

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 στην διαμόρφωση της δημιουργικότητας των εταιρειών και ουσιαστικά προσπαθούν να διευρύνουν και την της επιχειρηματική τους δράση μέσα από νέα, καινοτόμα διαφημιστικά προγράμματα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract.....	3
Υπεύθυνη Δήλωση	4
Πρόλογος.....	5
Κεφάλαιο 1^ο: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	9
1.1. Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης	9
1.2. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..	13
1.4. Χρήση και λειτουργίες των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης....	16
Κεφάλαιο 2^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	17
2.1. Μάρκετινγκ και εννοιολογικές προσεγγίσεις.....	17
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	19
2.3. Κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ.....	23
Κεφάλαιο 3^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	28
3.1. Σημασιολογική έννοια της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του Καταναλωτή	28
3.2. Χαρακτηριστικά καταναλωτικού κοινού.....	31
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	32
3.4. Χαρακτηριστικά ψηφιακών καταναλωτών	33
Κεφάλαιο 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
4.1. Σκοπός – Στόχοι.....	37
4.2. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας.....	37
4.2.1. Ερευνητικά Ερωτήματα	39
4.2.2. Ποσοτική έρευνα.....	39
4.3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου.....	40
4.3.1. Περιγραφή δομής του ερωτηματολογίου	40
4.3.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα	43
4.3.3. Πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου	44
4.4. Διεξαγωγή της έρευνας	45

4.4.1. Συλλογή δεδομένων και εφαρμογή στην ερευνητική διαδικασία	46
4.4.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	46
4.5. Κωδικοποίηση	46
4.6. Στατιστική επεξεργασία	46
4.6.1. Περιγραφική στατιστική	47
4.6.2. Έλεγχοι υποθέσεων	47
4.6.3. Διαδικασία μετασχηματισμού μεταβλητών και δεδομένων.....	49
4.7. Παραγοντική ανάλυση	50
Κεφάλαιο 5^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
5.1. Περιγραφική στατιστική	52
5.1.1. Κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία	52
5.1.2. Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στη καθημερινότητα	57
5.1.3. Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων..	58
5.1.4. Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων.....	60
5.1.5. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ2 δύο κατηγορικών μεταβλητών - 1η ερευνητική υπόθεση	62
5.1.6. Συσχέτιση μεταβλητών - 2η ερευνητική υπόθεση.....	64
5.1.7. T-test μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων - 3η ερευνητική υπόθεση.....	65
5.1.8. Ανάλυση Χ2 μιας μεταβλητής - 4η ερευνητική υπόθεση.....	66
5.1.9. Ανάλυση ανεξαρτησίας Χ2 δύο κατηγορικών μεταβλητών – άλλες στατιστικά σημαντικές ερευνητικές υποθέσεις	67
5.2. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης.....	68
5.2.1. Μεταβλητές εφαρμογής παραγοντικής ανάλυσης	68
5.2.2. Ομαδοποίηση των ερωτήσεων	69
Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα	76
Βιβλιογραφικές παραπομπές.....	79
Παράρτημα	86

Κεφάλαιο 1^ο: 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 μπορεί να διατηρήσει την κοινωνική του ταυτότητα και παράλληλα να λάβει 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 καθημερινότητα 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 επικοινωνία 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», ανακτήθηκε 16/12/2021 από <https://pixabay.com/el/illustrations/facebook>

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 ένα από τα πιο δημοφιλή sites όπου οι χρήστες μπορούν 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», ανακτήθηκε 16/12/2021 από <https://www.microsoft.com/el-gr/p/instagram/9nblggh519xt?activetab=pivot:overviewtab>

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 έχει τη δυνατότητα 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», ανακτήθηκε 16/12/2021 από https://www.youtube.com/supported_browsers

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).

Εκτός όμως 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 όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για 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 μεσών 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 χρηστικότητα 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 μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητάς μας 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 αναμφίβολα έχουν αλλάξει 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.

Κεφάλαιο 2^ο: 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 η δημιουργία, βελτίωση και αξιολόγηση των δράσεων του μάρκετινγκ. Η έρευνα αφορά την παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ αλλά και την κατανόηση του μάρκετινγκ ως διαδικασία, καθορίζοντας τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων και σχεδιάζοντας τη μέθοδο συλλογής των πληροφοριών και παράλληλα εφαρμόζοντας μια διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινοποιεί 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 ISO προσθέτουν ότι μια επωνυμία «είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο» που προορίζεται να δημιουργήσει *«ιδιαιτέρως εικόνες και συσχετισμούς 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 ατόμων που ασκούν επιρροή σε δυνητικούς αγοραστές και αφορά τον προσανατολισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γύρω από αυτά τα άτομα για να προωθήσει ένα μήνυμα επωνυμίας στην ευρύτερη 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).

Εξίσου σημαντικοί όροι είναι το «μάρκετινγκ σχέσεων», που αναφέρεται σε στρατηγικές και τακτικές τμηματοποίησης των καταναλωτών για την οικοδόμηση της επιλογής αλλά και την επίτευξη της αφοσίωσής τους προς ένα brand, αξιοποιώντας τις βάσεις δεδομένων, τη συμπεριφορική διαφήμιση και τα αναλυτικά στοιχεία για να στοχεύσει με ακρίβεια στους καταναλωτές και να κερδίσει την αφοσίωσή τους. Το «viral marketing» είναι το μάρκετινγκ εκείνο που διευκολύνει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ και ονομάζεται «viral» επειδή ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε ένα μήνυμα μιμείται τη διαδικασία μετάδοσης ενός ιού ή ασθένειας από το ένα άτομο στο άλλο (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007). Το «πράσινο» μάρκετινγκ αναφέρεται στην ανάπτυξη και εμπορία προϊόντων που θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή, δηλαδή, σχεδιασμένα να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον ή να βελτιώνουν την ποιότητά του. Αυτός ο όρος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τις προσπάθειες παραγωγής, προώθησης, συσκευασίας και ανάκτησης προϊόντων με τρόπο που να είναι ευαίσθητος ή να ανταποκρίνεται σε οικολογικές ανησυχίες.

Σκόπιμο είναι να αναφερθεί και το «Guerilla Marketing», που αφορά μια αντισυμβατική και δημιουργική στρατηγική μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων από ελάχιστους πόρους. Το «εισερχόμενο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ στο οποίο οι πελάτες ξεκινούν επαφή με τον έμπορο ως απάντηση σε διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται 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 εισερχόμενου μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει το μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι να καθιερώσει την επιχείρηση ως μια πηγή πολύτιμων πληροφοριών και λύσεων σε προβλήματα, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση 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 την προώθηση της κερδοφόρας δράσης των πελατών. Σύμφωνα με την Ένωση Διαφημιστών (ANA), το

μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους για την προώθηση 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,...& Cámara, 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 που ενθαρρύνουν τη βραχυπρόθεσμη αγορά, επηρεάζουν τη δοκιμή και την ποσότητα της αγοράς και είναι πολύ μετρήσιμα σε όγκο, μερίδιο και κέρδος, για παράδειγμα κουπόνια, κληρώσεις, εκπτώσεις και άλλα (Goι, 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 μετασημάτισαν 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 ειδάλλως, 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 αναξιπιστία 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 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 κοιλότητα 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 καινοτομία 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 η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στην 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 χρησιμων 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).

Κεφάλαιο 3^ο: 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 στην αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει από χώρα σε χώρα και πρέπει οι ειδικοί στο χώρο του μάρκετινγκ να είναι πολύ προσεκτικοί στην ανάλυση της κουλτούρας 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 επηρεάζεται έντονα 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 εισόδημά του είναι υψηλό θα αγοράσει πιο ακριβά προϊόντα και αντίθετα ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα θα αγοράσει φθηνότερα προϊόντα. Η προσωπικότητα επίσης, καθώς αλλάζει από άτομο σε άτομο, χρόνο σε χρόνο και τόπο σε τόπο, μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, όπως επίσης και οι ψυχολογία του αλλά και τα κίνητρά του. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, 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).

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 65+. 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. Αρχικά ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τα προϊόντα που θα ήθελε να καταναλώσει και τότε επιλέγει μόνο εκείνα που θα του παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Αφού επιλέξει τα προϊόντα, ο καταναλωτής κάνει μια εκτίμηση των διαθέσιμων χρημάτων 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).

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 καταφέροντας 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).

Κεφάλαιο 4^ο: 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.

4.1. Σκοπός – Στόχοι

Η εν λόγω ποσοτική έρευνα, σκιαγραφεί τις απόψεις και τις στάσεις για το ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Εντοπίζει τα χαρακτηριστικά τους, που τα καθιστούν προτιμητέα και αξιοποιήσιμα τόσο βιβλιογραφικά όσο και μέσω του ερωτηματολογίου. Ερευνά πως τα social media επηρεάζουν το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και αυτό με τη σειρά του, 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 μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (διαφημίσεις κλπ). και αν αυτά να νέα εμπορικά εργαλεία επηρεάζουν τη ζωή μας γενικότερα και τα επιλέγουμε για τις αγορές τους ή πωλήσεις μέσω των social media.

4.2. 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 (Kothari, 2004; Argy et al, 2013).

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).

4.2.1. 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 μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αφοσίωση των πελατών σε προϊόντα και τις αποφάσεις αγοράς;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες;
- Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για να γίνει αποτελεσματικό το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

4.2.2. 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 σ' αυτή την 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 (201 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.

4.3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου

Για ό,τι αφορά στη συλλογή των δεδομένων της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο της Google Drive Forms και στάλθηκε μέσω e-mail ή ως σύνδεσμος στους συμμετέχοντες ή αναρτήθηκε σε forums και ομάδες στο Facebook προς προαιρετική απάντηση. Η συλλογή των δεδομένων των ερωτηματολογίων έγινε αυτόματα με την επιλογή ολοκλήρωσης και αποστολής του ερωτηματολογίου προς αυτόματη επεξεργασία. Έπειτα, οι απαντήσεις μεταφορτώθηκαν προς επεξεργασία στο στατιστικό πακέτο SPSS 28 ακαδημαϊκή έκδοση.

4.3.1. Περιγραφή δομής του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 33 βασικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, με 45 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 (φύλο, ηλιακή περιοχή, γραμματικές γνώσεις, επαγγελματικής κατάστασης και οικογενειακού εισοδήματος).
- Το 2^ο μέρος του, αποτελείται από 27 ερωτήσεις από τις οποίες 6 στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, 2 πολλών επιλογών, 5 πολλαπλής επιλογής μιας

έλλειψης (μια δυνατότητα επιλογής) και 12 διχοτομικές ΝΑΙ/ΟΧΙ τέλος 2 ερωτήσεις πλέγματος με πενταβάθμια κλίμακα Likert με 14 επιμέρους υποερωτήματα διερεύνησης απόψεων, στάσεων γύρω το βασικό θέμα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αν αυτό επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών σε προϊόντα και τις αποφάσεις αγοράς, αλλά και της προτίμησης 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 τρεις 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.

- Τέλος, 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.

4.3.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Η αξιοπιστία των κλιμάκων, που παρουσιάζονται στην προηγούμενη ενότητα και παράχθηκαν με βάση τα αντικείμενα του ερωτηματολογίου, εκφράζεται με όρους εσωτερικής συνάφειας. Η εσωτερική συνάφεια, 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 συνάφειας των κλιμάκων αξιοποιήθηκε ο συντελεστής Alpha, οποίος απαντάται στη βιβλιογραφία ως «Cronbach's α ». Για μια έρευνα σαν την παρούσα (έρευνα απόψεων και στάσεων), το απαραίτητο επίπεδο αξιοπιστίας όπως αυτό εκφράζεται από την

τιμή του συντελεστή Cronbach's α είναι ανάμεσα στο 0,6 και 0,7 και πάνω (Lance et al, 2006).

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 1η με ερωτήματα «Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων» $\alpha=0,616$.
- Κλίμακα 2η με ερωτήματα «Σημαντικοί Παράγοντες για τις επιχειρήσεις» $\alpha=0,886$.
- Κλίμακα 3η με ερωτήματα «Ουσιαστικής αξιοποίησης των social media στην καθημερινή ζωή» $\alpha=0,905$ 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).

4.3.3. 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 σ' 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.

4.4. Διεξαγωγή της έρευνας

Με το πέρας της ανάλυσης, του σχεδιασμού και μετά την εφαρμογή του ερωτηματολογίου, πιλοτικά, διεξήχθη η έρευνα σε 201 συμμετέχοντες/χουσες. Η συμπλήρωσή του, έγινε ηλεκτρονικά με διαθέσιμες οδηγίες συμπλήρωσης, κατόπιν επιστολής προς τους συμμετέχοντες για τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους, αλλά κυρίως για τη διασφάλιση της χρήσης των στοιχείων της, αποκλειστικά στην πτυχιακή εργασία αυτή.

4.4.1. Συλλογή δεδομένων και εφαρμογή στην ερευνητική διαδικασία

Η συλλογή των δεδομένων γινόταν απευθείας με την ολοκλήρωση του κάθε ερωτηματολογίου στο Google Drive Forms. Με τη συμπλήρωση του αριθμού του ζητούμενου αριθμού απαντήσεων (201) απέκλεισαν το συγκεκριμένο σύνδεσμο και ξεκίνησε η στατιστική επεξεργασία στο στατιστικό πακέτο SPSS v. 28.

4.4.2. 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 μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά και την ετοιμότητα και διαθεσιμότητα των ίδιων των πολιτών να αποτελέσουν ενεργά μέλη του νέου συστήματος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με social media.

4.5. 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 i46. Για την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα επεξεργασίας SPSS v.28 με τη δωρεάν άδεια χρήσης, μέσω της ακαδημαϊκής ταυτότητας.

4.6. 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, όσες 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.

4.6.1. 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.

4.6.2. 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 περιγραφεί στην ενότητα 4.3.1.

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».*

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 τα χρησιμοποιούν είναι 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 απάντηση τους στην ερώτηση E2 (i₂₉): *«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 είναι θετικά στην ουσιαστική αξιοποίηση των social media».* 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 X². Η χρήση αυτής της δοκιμής μας επιτρέπει να εξετάσουμε την παρούσα κατανομή των

συχνότητων των απαντήσεων της δεύτερης κλίμακας του ερωτηματολογίου και να τη συγκρίνουμε με μια κατανομή της επιλογής μας.

4.6.3. Διαδικασία μετασχηματισμού μεταβλητών και δεδομένων

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, έγινε παραγωγή τριών κλιμάκων από αντικείμενα/ερωτήσεις τύπου Likert (κεφάλαιο 4.3.1). 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 3.6.1.

Πίνακας 1 - Καταγραφή φοράς ερωτήσεων για κάθε κλίμακα

Ερώτηση	1η Κλίμακα (5 έως 25)	Ερώτηση	2 η Κλίμακα [5 έως 20)	Ερώτηση	3η Κλίμακα (5 έως 50)
i12	Ευθεία	i24	Ευθεία	i35	Ευθεία
i13	Ευθεία	i25	Ευθεία	i36	Ευθεία
i17	Ευθεία	i26	Ευθεία	i37	Ευθεία
i18	Ευθεία	i27	Ευθεία	i38	Ευθεία
i19	Ευθεία			i39	Ευθεία
i21	Αντίστροφη (αφαιρέθηκε)			i40	Ευθεία
				i41	Ευθεία
				i42	Ευθεία
				i43	Ευθεία
				i44	Ευθεία
α	0.616		0.886		0,905

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 αξιολογίας στην τελευταία

4.7. 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).

Κεφάλαιο 5^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

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

5.1. Περιγραφική στατιστική

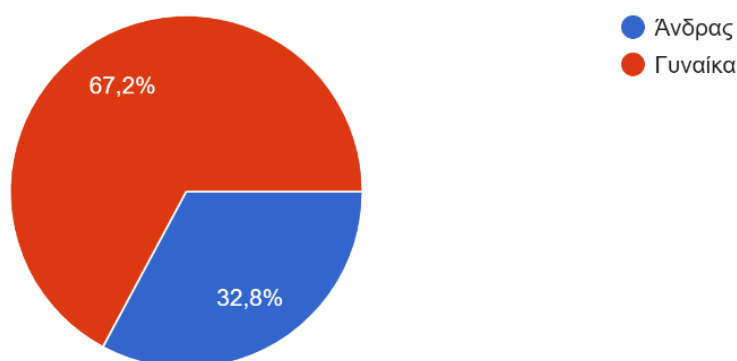
Κύριος στόχος της περιγραφικής στατιστικής που ακολουθεί, είναι η παρουσίαση των τιμών του δείγματος με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πρωτογενής ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

5.1.1. Κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία

Το δείγμα αυτής της έρευνας αποτελείται από 201 πολίτες, 66 άνδρες και 135 γυναίκες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Το γράφημα 1 καταγράφει τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση του φύλου. Το 67,2% είναι γυναίκες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 32,8%.

Φύλο

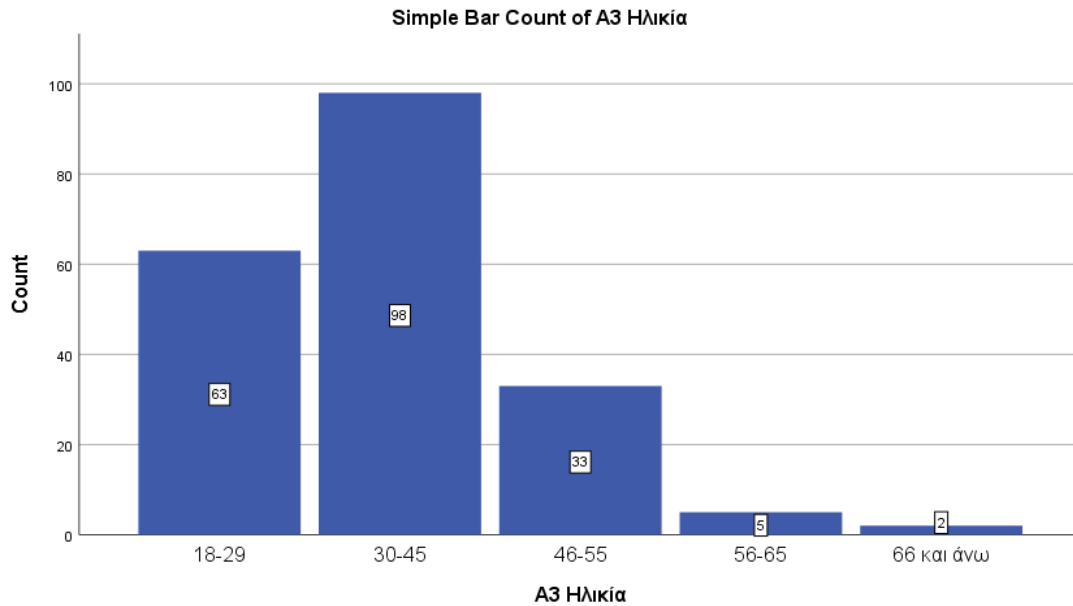
201 απαντήσεις



Γράφημα 1 – Φύλο δείγματος

Ως προς την κατανομή του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες, το **γράφημα 2** μας πληροφορεί ότι 63 άτομα (31,3%) εκ των ερωτηθέντων είναι μεταξύ των 18 και 29 ετών. Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, ήτοι 98 άτομα (48,8%), βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 30-45 ετών. Μεταξύ 46 και 55 ετών, δήλωσαν ότι είναι 33

άτομα (16,4%), στην ηλικιακή ομάδα 56-65 έχουμε 5 άτομα (2,5%) και στην τελευταία ηλικιακή ομάδα 66 ετών και άνω, 2 άτομα (1%).



Γράφημα 2 - Ηλικιακή κατανομή δείγματος

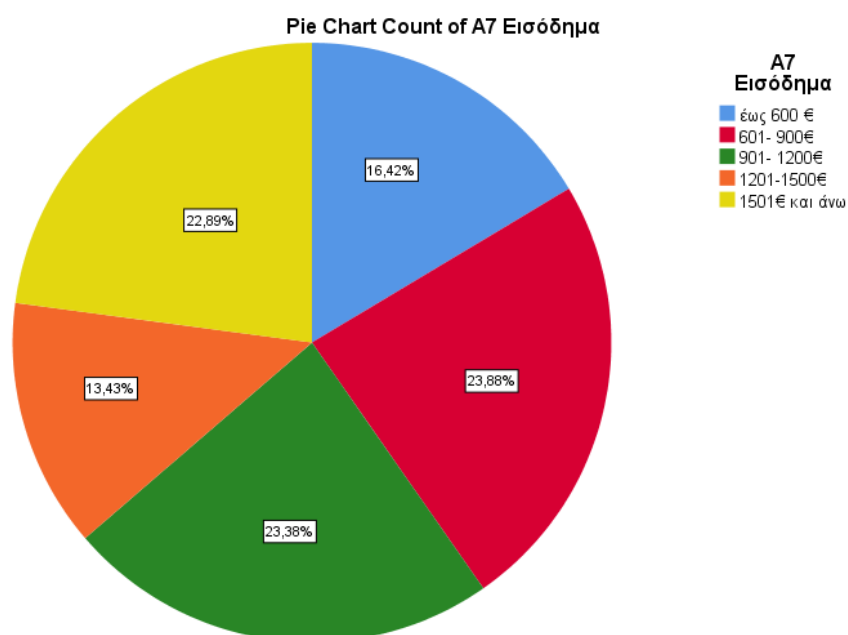
Αναφορικά, με το μορφωτικό επίπεδο, το 45,8% του δείγματος έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 39,8% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου. Το 10% απόφοιτοι Λυκείου, το 3% απόφοιτοι ΙΕΚ. Ελάχιστα είναι τα άτομα που δεν έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική από το νόμο εννεαετή εκπαίδευση και απαρτίζουν το 1% του δείγματος. Τέλος, μόνο 1 άτομα στα 201 δεν έχει ολοκληρώσει αποφοιτήσει από το Δημοτικό σχολείο. Όλα τα παραπάνω καταγράφονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2 – Μορφωτικό επίπεδο

A4 Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	1	,5	,5	,5
	Απόφοιτος Γυμνασίου	2	1,0	1,0	1,5
	Απόφοιτος Λυκείου	20	10,0	10,0	11,4
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	6	3,0	3,0	14,4
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	92	45,8	45,8	60,2
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου	80	39,8	39,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Στο γράφημα 4 παρατηρούμε την κατανομή του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων σχεδόν ισόποσα στις πέντε κατηγορίες,



Γράφημα 3 – 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 (65 άτομα και ποσοστό 32,3%), οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (54 άτομα και 26,9%) και οι άνεργοι (33 άτομα και 16,4%). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές εκπροσωπούνται με 26 (12,9%) και 19 (9,5%) άτομα από κάθε ομάδα αντίστοιχα. Ένας/μια συνταξιούχος και 3 με οικιακά.

Πίνακας 3 – Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

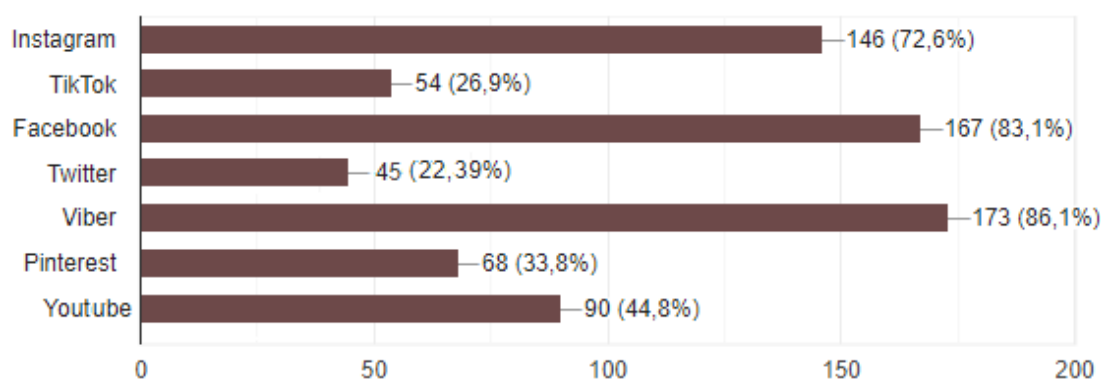
		Επαγγελματική κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	65	32,3	32,3	32,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	54	26,9	26,9	59,2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	26	12,9	12,9	72,1
	Συνταξιούχος	1	,5	,5	72,6
	Άνεργος	33	16,4	16,4	89,1
	Οικιακά	3	1,5	1,5	90,5
	Φοιτητής –τρια	19	9,5	9,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Για ότι αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των πολιτών το 46,8% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι ενώ το 47,3% είναι έγγαμοι. 4,5 % συγκεντρώνουν οι διαζευγμένοι, 1% οι χήροι/ρες και 0,5% οι με σύμφωνο συμβίωσης.

Πίνακας 4 – Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

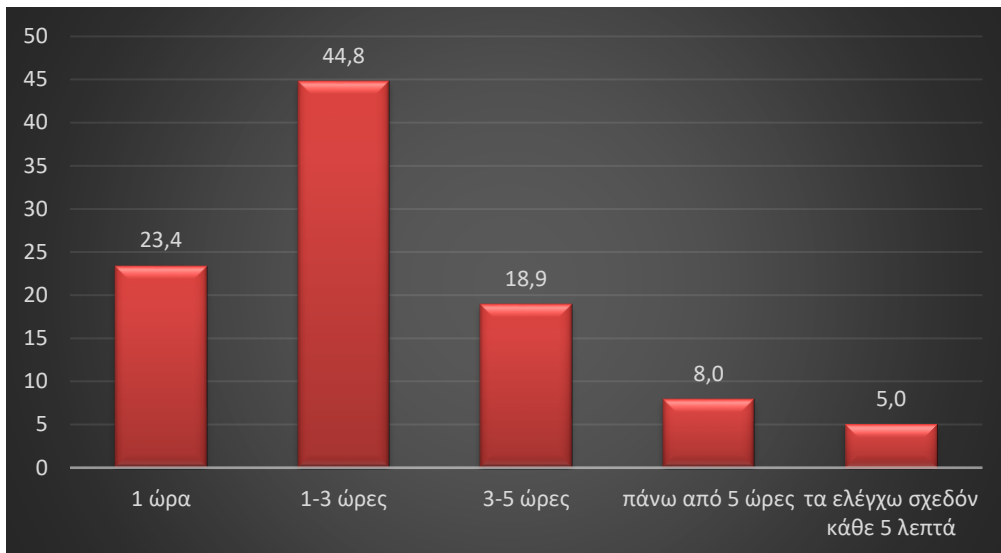
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος / η	94	46,8	46,8	46,8
	Έγγαμος / η	95	47,3	47,3	94,0
	Διαζευγμένος/ η	9	4,5	4,5	98,5
	Χήρος/ α	2	1,0	1,0	99,5
	Σύμφωνο Συμβίωσης	1	,5	,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Στο γράφημα 5 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%.



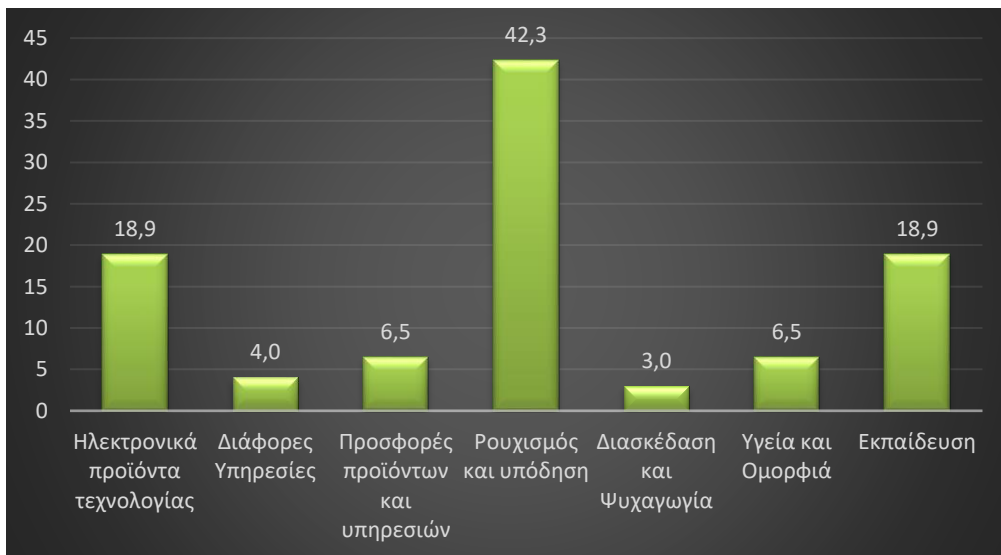
Γράφημα 4 – Ενεργό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο γράφημα 6 φαίνεται πως οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 44,8% χρησιμοποιούν τα παραπάνω κοινωνικά μέσα σε καθημερινή βάση, από 1 έως 3 ώρες. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5% που ελέγχει κάθε 5 λεπτά τα social media.



Γράφημα 5 - Πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε τα social σε καθημερινή βάση;

Στο γράφημα 7 φαίνεται πως οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 42,3% ενδιαφέρονται για προϊόντα ρουχισμού και υπόδησης, αμέσως μετά, δείχνουν προτίμηση σε ηλεκτρονικά προϊόντα τεχνολογίας και προϊόντα-υπηρεσίες εκπαίδευσης σε ποσοστό 18,9% και έπειτα σε προϊόντα υγείας και ομορφιάς 6,5%.



Γράφημα 6 - Ποια κατηγορία προϊόντων οπότε και διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;

5.1.2. Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στη καθημερινότητα

Οι συμμετέχοντες/σες 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

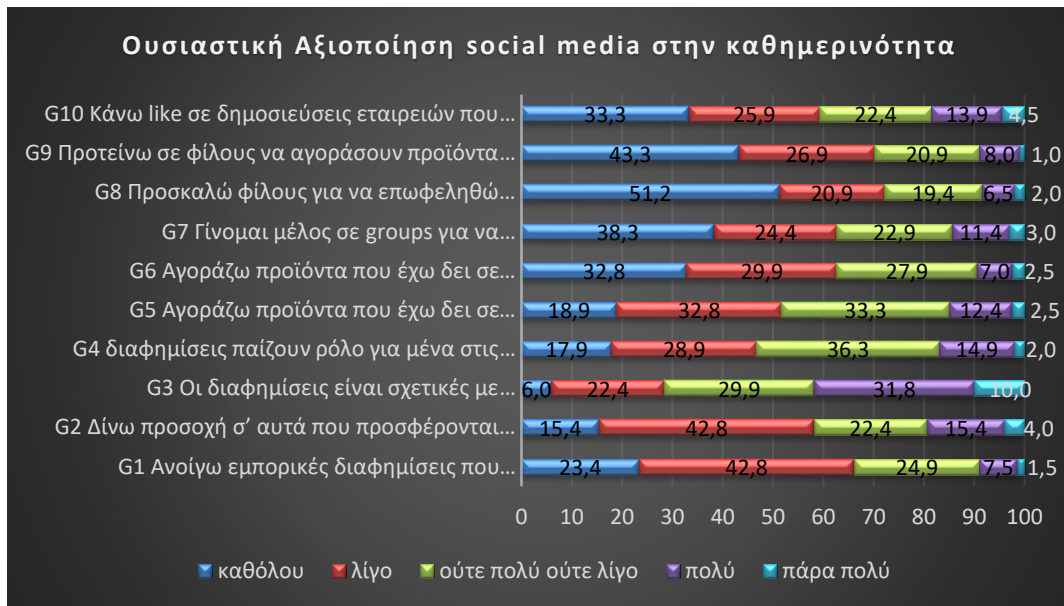
G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές

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 51,2% και δεν προτείνουν σε φίλους τους ν' αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις σε ποσοστό 43,3%. Από την άλλη, φαίνεται οι διαφημίσεις που ανοίγουν, να είναι πολύ σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους, σε ποσοστό 31,8%. Πολύ ενδιαφέρον και προσοχή δείχνουν στις προσφορές μέσα από τις διαφημίσεις σε ποσοστό 15,4%. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 8.



Γράφημα 7 – Ουσιαστική αξιοποίηση των social media σε καθημερινές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες

5.1.3. Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων

Οι συμμετέχοντες/σες κλήθηκαν σε όμοιες κατά τον τύπο ερωτήσεις να αξιολογήσουν κατά πόσο τα social media επηρεάζουν τις αγορές τους και κατ' 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

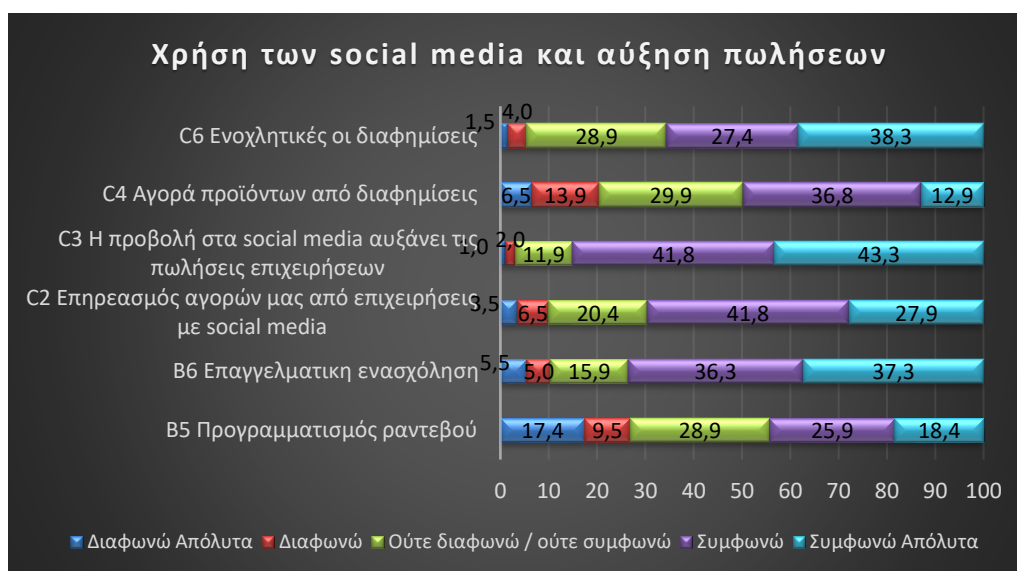
C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media

C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχειρήσεων

C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις

C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις

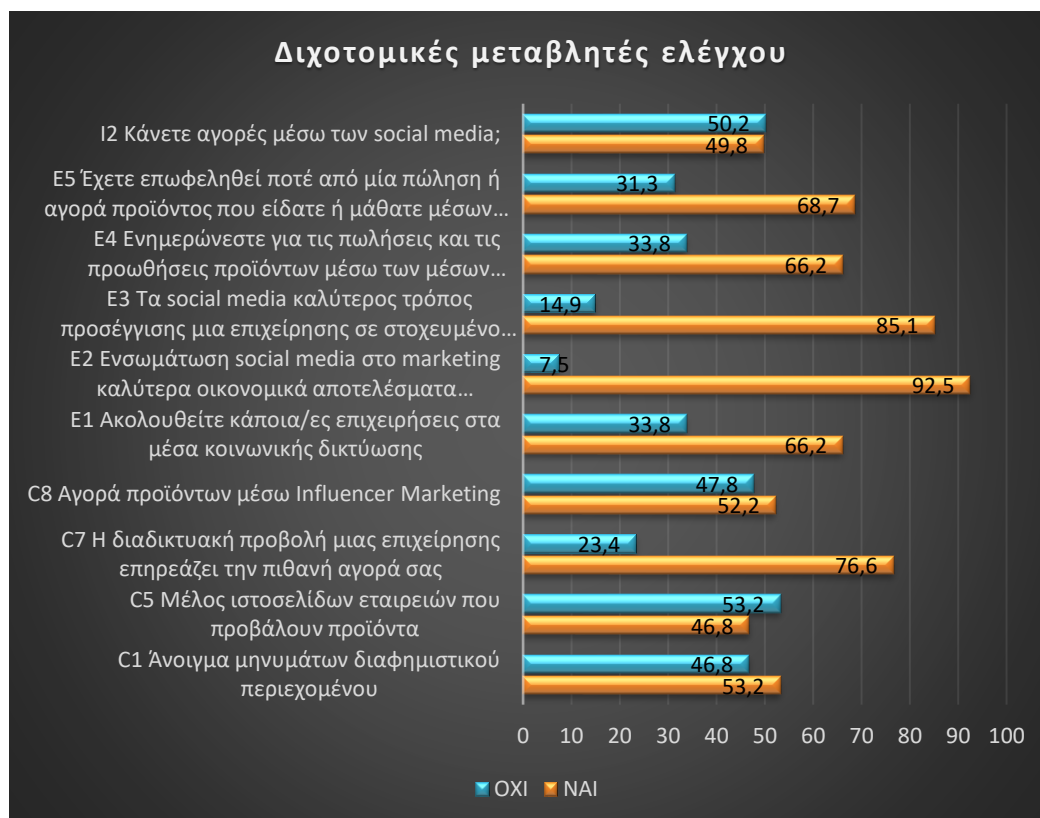
Οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα για την ενόχληση των διαφημίσεων σε ποσοστό 38,3% συγχρόνως, ταυτόχρονα δηλώνουν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι έχουν αγοράσει προϊόντα εξαιτίας των διαφημίσεων σε ποσοστό 36,8%. Στην ίδια κατεύθυνση συμφωνούν πολύ σε ποσοστό 41,8% πως επηρεάζουν τις αγορές τους οι επιχειρήσεις με τα social media και αυτές, με την προβολή τους στα social media, αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 9.



Γράφημα 8 – Χρήση των social media και αύξηση πωλήσεων

Μέσα από ερωτήσεις ελέγχου αξιοπιστίας και επιπλέον διχοτομικές μεταβλητές προκύπτουν χρήσιμα αποτελέσματα. Φαίνεται πως σε συντριπτική πλειονότητα 92,5% συμφωνούν 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 85,1%. Πιστεύουν πως η διαδικτυακή προβολή μιας επιχείρησης, επηρεάζει τις αποφάσεις τους για αγορές προϊόντων σε ποσοστό 76,6%. Παραδέχονται σε ποσοστό 68,7% 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 66,2%. 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 52,2% και ανοίγουν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου σε ποσοστό 53,2%. Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζονται στο γράφημα 10.



Γράφημα 9 – Διχοτομικές μεταβλητές ελέγχου αξιοπιστίας

5.1.4. Χρήση διαφημίσεων και οφέλη επιχειρήσεων

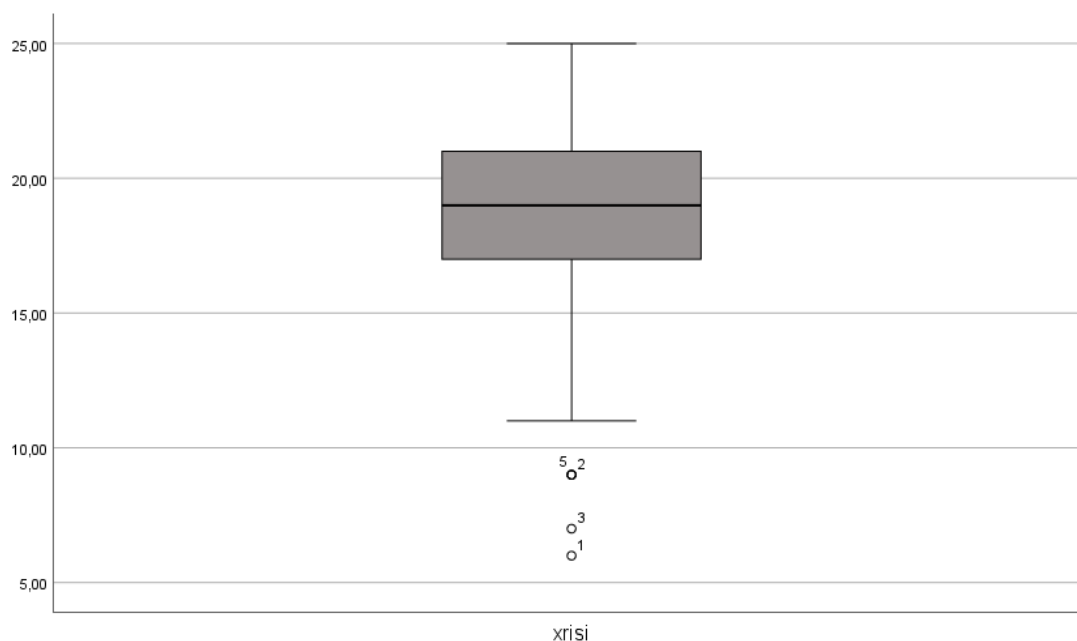
Ένα σημαντικό εργαλείο του ερωτηματολογίου για την παραγωγή ενός γενικού πλαισίου μέσα στο οποίο η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος αποκτά συγκεκριμένες διαστάσεις, είναι η κλίμακα της χρήσης των διαφημίσεων και τα οφέλη των επιχειρήσεων.

Πίνακας 5 – Περιγραφικά στατιστικά

		Descriptives		
		Statistic	Std. Error	
xrisi	Mean	18,5771	,23946	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	18,1049	
		Upper Bound	19,0493	
	5% Trimmed Mean	18,7407		
	Median	19,0000		
	Variance	11,525		
	Std. Deviation	3,39489		
	Minimum	6,00		
	Maximum	25,00		
	Range	19,00		
	Interquartile Range	4,00		
	Skewness	-,813	,172	
	Kurtosis	1,207	,341	

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 ($M=18,57$, $\sigma=3,39$).

Ο μέσος όρος του δείγματος είναι 18,57. Η μέγιστη τιμή που καταγράφηκε ήταν 25, με απόλυτο μέγιστο το 25, ενώ η ελάχιστη τιμή ήταν 6 με απόλυτο ελάχιστο το 5. Είναι σαφές, ότι το δείγμα είναι πιο κοντά στο πάνω άκρο του εύρους των πιθανών απαντήσεων όπως φαίνεται και από το γράφημα 11.



Γράφημα 10 – 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, $p=0,001<0,050$). 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.

5.1.5. Ανάλυση ανεξαρτησίας X² δύο κατηγορικών μεταβλητών - 1η ερευνητική υπόθεση

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.6.2, 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 δύο αυτών κατηγορικών μεταβλητών μετριέται με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης X². 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 (5%) σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Lance et al, 2006).

Πίνακας 6 – Πίνακας Σνάφειας

		Φύλο * Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing Crosstabulation			
		C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing		Total	
		NAI	OXI		
A2 Φύλο	Ανδρας	Count	26 _a	40 _b	66
		Expected Count	34,5	31,5	66,0
		% within A2 Φύλο	39,4%	60,6%	100,0%
	% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing		24,8%	41,7%	32,8%
	% of Total		12,9%	19,9%	32,8%
	Standardized Residual		-1,4	1,5	
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	79 _a	56 _b	135
		Expected Count	70,5	64,5	135,0
		% within A2 Φύλο	58,5%	41,5%	100,0%
	% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing		75,2%	58,3%	67,2%
	% of Total		39,3%	27,9%	67,2%
	Standardized Residual		1,0	-1,1	
Total	Count		105	96	201
	Expected Count		105,0	96,0	201,0
	% within A2 Φύλο		52,2%	47,8%	100,0%
	% within C8 Αγορά προϊόντων μέσω Influencer Marketing		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		52,2%	47,8%	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 6 μπορούμε να δούμε ότι αγόρασαν εξαιτίας Influencer Marketing συνολικά 105 (52,2% του συνόλου) ερωτώμενοι άνδρες και γυναίκες από τους 201 του δείγματος. Από αυτούς, οι 26 άνδρες (24,8% του συνόλου που αγόρασαν) και οι 79 γυναίκες (75.2% 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 διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, το ποσοστό των ανδρών που δεν αγόρασε εξαιτίας του Influencer Marketing ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που αγόρασε προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως και πως το ποσοστό των γυναικών που αγόρασε εξαιτίας του Influencer Marketing ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που δεν αγόρασε προϊόντα ή υπηρεσίες.

Πίνακας 7 – 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	6,498 ^a	1	,011	,016	,008	
Continuity Correction ^b	5,754	1	,016			
Likelihood Ratio	6,527	1	,011	,016	,008	
Fisher's Exact Test				,016	,008	
Linear-by-Linear Association	6,466 ^c	1	,011	,016	,008	,005
N of Valid Cases	201					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,52.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,543.

Η δοκιμή Χ² Pearson εξετάζει αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας είναι $0,011 < 0,05$ οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και τείνουμε να δεχτούμε ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Το βασικό αποτέλεσμα δείχνει να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των αγορών εξαιτίας Influencer Marketing.

Πίνακας 8 – Μέτρα συσχέτισης κατά Cramer

Symmetric Measures				
		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,180	,011	,016
	Cramer's V	,180	,011	,016
	Contingency Coefficient	,177	,011	,016
N of Valid Cases		201		

Με τον έλεγχο Cramer V με μέγιστη τιμή 1 προκύπτει 0,180, οπότε αυτή η τιμή υποδηλώνει ένα **μέτριο βαθμό συσχέτισης** μεταξύ του φύλου και αγορών εξαιτίας του Influencer Marketing.

5.1.6. Συσχέτιση μεταβλητών - 2η ερευνητική υπόθεση

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.6.2, άτομα που πιστεύουν ότι «είναι χρήσιμες οι διαφημίσεις στα *social media* και τα χρησιμοποιούν είναι θετικά στην ουσιαστική αξιοποίηση των *social media* στην καθημερινή ζωή αλλά και στο *marketing των επιχειρήσεων*».

Πίνακας 9 - Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ κλιμάκων

		Correlations	
		1 ^η κλίμακα	3 ^η κλίμακα
1 ^η κλίμακα	Pearson Correlation	1	,478**
	Sig. (2-tailed)		<,001
3 ^η κλίμακα	Pearson Correlation	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
N		201	201

** . 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, δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Ο πίνακας 9 καταγράφει τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμής. Η τιμή της συσχέτισης μεταξύ των δύο κλιμάκων είναι αρκετά υψηλή (0,478), και η στατιστική σημαντικότητα της δοκιμής είναι η ενδεδειγμένη ($p=0,001 < \alpha=0,05$).

5.1.7. T-test μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων - 3η ερευνητική υπόθεση

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.6.2, 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 H_0 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 10 παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα (186/201) 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 10 – Εκτίμηση ωφελειών (κέρδη και αφοσίωση των πελατών) ενσωμάτωσης marketing στα social media

		Group Statistics				
		E2 Ενσωμάτωση social media στο marketing καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα επιχειρ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή τους ζωή	ΝΑΙ		186	21,51	6,751	,495
	ΟΧΙ		15	17,27	8,250	2,130

Για τη διερεύνηση της υπόθεσης διενεργήθηκε στατιστικός έλεγχος Student's t-test για τη σύγκριση του μέσου όρου μεταξύ των δύο ομάδων. Πρωτότερο 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 11.

Πίνακας 11 – 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	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ουσιαστική αξιοποίηση των social media στην καθημερινή τους ζωή	Equal variances assumed	,326	,568	2,303	199	,011	,022	4,244	1,843	,610	7,879
	Equal variances not assumed			1,941	15,549	,035	,071	4,244	2,187	-,403	8,891

Ο έλεγχος ομοσκεδαστικότητας είναι θετικός ($p=0,568 > \alpha=0,050$) καθώς η μηδενική υπόθεση της είναι ότι παρατηρείται ομοσκεδαστικότητα μεταξύ των δύο κατανομών, μπορούμε να πούμε 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 ($p=0,022 < \alpha=0,050$). Μπορούμε έτσι να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να πούμε ότι οι μέσοι όροι είναι άνισοι.

5.1.8. Ανάλυση X² μιας μεταβλητής - 4η ερευνητική υπόθεση

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.6.2, ορίζει ότι ο πληθυσμός της έρευνας δεν δείχνει κάποια σαφή προτίμηση στους παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η παραπάνω διατύπωση αποτελεί και τη μηδενική υπόθεση H₀.

Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης έγινε χρήση του στατιστικού ελέγχου X² 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 12 - Δοκιμή Χ κλίμακας παραγόντων

	Test Statistics			
	D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων	D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης	D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)	D4 Διαδικτυακές προσφορές
Chi-Square	56,537 ^a	109,572 ^a	80,965 ^a	104,100 ^a
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40,2.

Ο πίνακας 12 καταγράφει τα αποτελέσματα της δοκιμής. Είναι σαφές ότι η κατανομή των απαντήσεων διαφέρει σημαντικά ($p=0,001 < \alpha=0,05$) 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.

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

Πίνακας 13 – Ανεξαρτησία μεταβλητών με ανάλυση Χ²

		Κάνετε αγορές μέσω των social media; * Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται Crosstabulation					Total	
		G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται						
		καθόλου	λίγο	ούτε πολύ ούτε λίγο	πολύ	πάρα πολύ		
I2 Κάνετε αγορές μέσω των social media;	NAI	Count	15 _a	44 _{a,b}	27 _{a,b}	12 _b	2 _{a,b}	100
		% of Total	7,5%	21,9%	13,4%	6,0%	1,0%	49,8%
	OXI	Count	32 _a	42 _{a,b}	23 _{a,b}	3 _b	1 _{a,b}	101
		% of Total	15,9%	20,9%	11,4%	1,5%	0,5%	50,2%
Total		Count	47	86	50	15	3	201
		% of Total	23,4%	42,8%	24,9%	7,5%	1,5%	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.

Η εκτίμηση του ελέγχου ανεξαρτησίας Χ² για τις μεταβλητές "κάνετε αγορές μέσω των social media" και "ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται", έδωσε τιμή Χ²= 12,244 και P- value=0,016 <α=0,05. Άρα, απορρίπτεται η μηδενική

υπόθεση (H0), 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%. Από αυτούς που δήλωσαν πως κάνουν αγορές μέσω των social media σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, φαίνεται όπως δήλωσαν, ότι οι 44 ανοίγουν λίγο τις εμπορικές διαφημίσεις οι 27 δηλώνουν ούτε και πολύ ούτε και λίγο και οι 14 αθροιστικά (πολύ και πάρα πολύ).

5.2. 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.

5.2.1. 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 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 14), καθώς και η τιμή του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,874$ 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 14 – KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2184,801
	df	231
	Sig.	,000

Ο πίνακας 15 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 περίπτωση μας, η ελάχιστη τιμή της διαγώνιου του πίνακα είναι **0,639** και η μέγιστη **0,925** άρα, δεν τίθεται θέμα διαγραφής κάποιας μεταβλητής.

5.2.2. 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 18 παρουσιάζονται η δομή και οι φορτίσεις των παραγόντων με τη μέθοδο της πλάγιας περιστροφής. Σύμφωνα με το γράφημα 12 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 17 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 15 - Πίνακας μητρών (διαγωνίου) anti-image και συντελεστών συσχέτισης με τα αποτελέσματα του KMO test στη διαγώνιο του για κάθε μεταβλητή

		Anti-image Matrices																					
		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	.639 ^a	-0,342	-0,027	-0,033	-0,061	0,109	-0,078	-0,043	0,087	0,014	0,041	-0,013	0,007	0,128	-0,078	-0,014	0,030	-0,028	-0,003	-0,042	-0,011	0,058
	B6	-0,342	.734 ^a	0,083	-0,120	-0,079	-0,202	0,010	0,097	-0,080	-0,067	0,047	-0,014	-0,040	-0,019	-0,113	0,095	-0,030	0,003	-0,083	-0,012	0,078	-0,085
	C2	-0,027	0,083	.829 ^a	-0,486	-0,169	-0,021	0,002	-0,015	0,065	-0,085	0,033	0,086	0,025	0,067	-0,026	-0,026	-0,029	0,027	-0,052	-0,047	0,053	-0,067
	C3	-0,033	-0,120	-0,486	.809 ^a	-0,055	0,054	-0,192	0,043	0,016	-0,029	-0,029	-0,017	-0,010	-0,100	-0,003	0,048	-0,062	-0,012	0,027	0,032	-0,041	0,094
	C4	-0,061	-0,079	-0,169	-0,055	.924 ^a	-0,064	0,001	-0,053	-0,015	0,040	0,014	0,067	-0,044	-0,191	0,123	0,024	-0,232	-0,015	0,121	-0,025	-0,008	-0,128
	C6	0,109	-0,202	-0,021	0,054	-0,064	.811 ^a	0,009	-0,088	0,017	0,034	-0,081	-0,031	0,114	0,128	-0,085	0,080	0,161	-0,038	-0,058	-0,065	-0,051	0,074
	D1	-0,078	0,010	0,002	-0,192	0,001	0,009	.886 ^a	-0,422	-0,088	-0,073	0,070	-0,027	-0,178	-0,025	0,008	0,018	0,070	0,088	-0,064	0,003	-0,035	-0,011
	D2	-0,043	0,097	-0,015	0,043	-0,053	-0,088	-0,422	.824 ^a	-0,391	-0,225	0,024	-0,131	-0,102	0,105	-0,140	-0,012	-0,027	-0,066	0,097	-0,006	0,027	0,004
	D3	0,087	-0,080	0,065	0,016	-0,015	0,017	-0,088	-0,391	.834 ^a	-0,430	0,077	0,009	0,102	-0,155	-0,025	0,086	-0,005	0,031	-0,120	0,053	-0,059	0,050
	D4	0,014	-0,067	-0,085	-0,029	0,040	0,034	-0,073	-0,225	-0,430	.856 ^a	-0,145	0,081	0,083	0,033	0,022	-0,160	0,018	-0,122	0,113	0,020	0,030	-0,069
	F6	0,041	0,047	0,033	-0,029	0,014	-0,081	0,070	0,024	0,077	-0,145	.795 ^a	-0,386	-0,215	0,225	-0,153	0,260	-0,153	0,214	-0,002	0,044	-0,008	-0,050
	F7	-0,013	-0,014	0,086	-0,017	0,067	-0,031	-0,027	-0,131	0,009	0,081	-0,386	.871 ^a	0,125	-0,023	0,010	-0,093	0,089	-0,081	-0,006	0,095	0,134	0,017
	G1	0,007	-0,040	0,025	-0,010	-0,044	0,114	-0,178	-0,102	0,102	0,083	-0,215	0,125	.892 ^a	-0,334	0,032	-0,233	-0,117	-0,035	0,100	0,047	-0,015	-0,139
	G2	0,128	-0,019	0,067	-0,100	-0,191	0,128	-0,025	0,105	-0,155	0,033	0,225	-0,023	-0,334	.889 ^a	-0,312	-0,005	0,094	-0,053	-0,106	0,040	0,009	-0,113
	G3	-0,078	-0,113	-0,026	-0,003	0,123	-0,085	0,008	-0,140	-0,025	0,022	-0,153	0,010	0,032	-0,312	.861 ^a	-0,235	-0,104	0,057	0,042	-0,128	0,155	-0,070
	G4	-0,014	0,095	-0,026	0,048	0,024	0,080	0,018	-0,012	0,086	-0,160	0,260	-0,093	-0,233	-0,005	-0,235	.896 ^a	-0,352	0,036	-0,076	0,080	-0,188	-0,038
	G5	0,030	-0,030	-0,029	-0,062	-0,232	0,161	0,070	-0,027	-0,005	0,018	-0,153	0,089	-0,117	0,094	-0,104	-0,352	.888 ^a	-0,343	-0,078	0,023	-0,072	0,112
	G6	-0,028	0,003	0,027	-0,012	-0,015	-0,038	0,088	-0,066	0,031	-0,122	0,214	-0,081	-0,035	-0,053	0,057	0,036	-0,343	.916 ^a	-0,303	-0,122	-0,005	-0,061
	G7	-0,003	-0,083	-0,052	0,027	0,121	-0,058	-0,064	0,097	-0,120	0,113	-0,002	-0,006	0,100	-0,106	0,042	-0,076	-0,078	-0,303	.906 ^a	-0,111	-0,027	-0,345
	G8	-0,042	-0,012	-0,047	0,032	-0,025	-0,065	0,003	-0,006	0,053	0,020	0,044	0,095	0,047	0,040	-0,128	0,080	0,023	-0,122	-0,111	.888 ^a	-0,502	-0,218
G9	-0,011	0,078	0,053	-0,041	-0,008	-0,051	-0,035	0,027	-0,059	0,030	-0,008	0,134	-0,015	0,009	0,155	-0,188	-0,072	-0,005	-0,027	-0,502	.892 ^a	-0,169	
G10	0,058	-0,085	-0,067	0,094	-0,128	0,074	-0,011	0,004	0,050	-0,069	-0,050	0,017	-0,139	-0,113	-0,070	-0,038	0,112	-0,061	-0,345	-0,218	-0,169	.925 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Στον πίνακα 16 (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 16 - Ποσοστό Μεταβλητότητας κάθε μεταβλητής

Communalities		
	Initial	Extraction
B5 Προγραμματισμός ραντεβού	1,000	,533
B6 Επαγγελματική ενασχόληση	1,000	,672
C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media	1,000	,693
C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχ	1,000	,708
C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις	1,000	,481
C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις	1,000	,533
D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων	1,000	,666
D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης	1,000	,817
D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)	1,000	,791
D4 Διαδικτυακές προσφορές	1,000	,721
F6 Πόσο πιθανό είναι να δημοσιεύσετε μια εμπειρία που είχατε με μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	1,000	,450
F7 Πόσο πιθανό είναι να αναδημοσιεύσετε ή να κάνετε κοινοποίηση ενός κωδικού προϊόντος αγοράς ή πώλησης στους φίλους σας;	1,000	,519
G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται	1,000	,654
G2 Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις	1,000	,608
G3 Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου	1,000	,550
G4 διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου	1,000	,681
G5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media	1,000	,628
G6 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages	1,000	,620
G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	1,000	,662
G8 Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	1,000	,721
G9 Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης	1,000	,691
G10 Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές	1,000	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

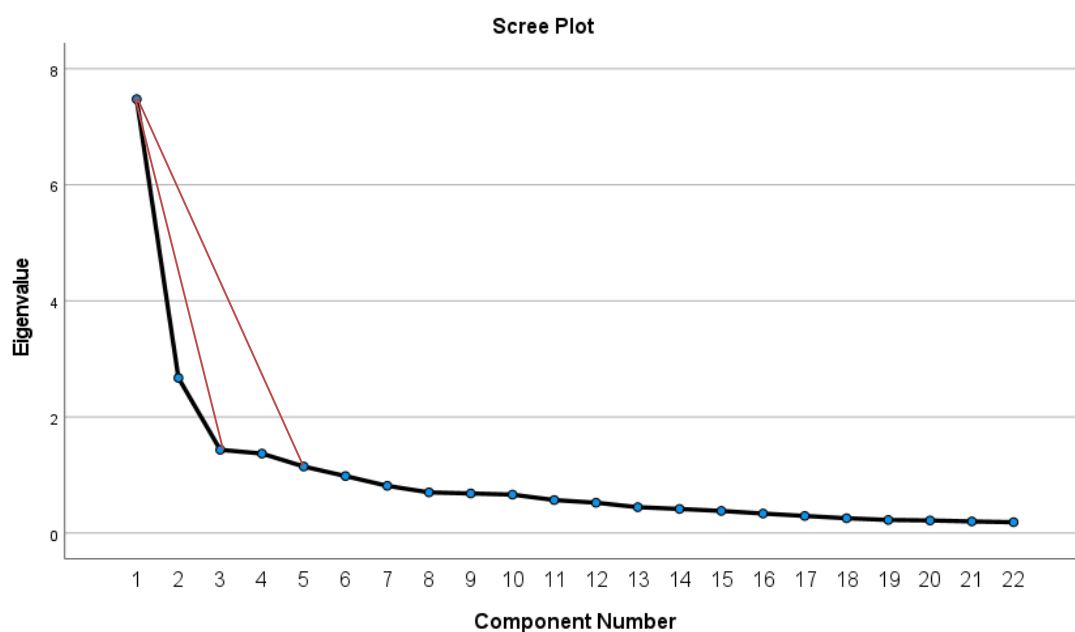
Ο Πίνακας 17 (Total Variance Explained) περιγράφει τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει (Initial Eigenvalues). Στη επόμενη στήλη (Extraction Sum of Squared Loadings) περιγράφεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί κάθε παράγοντας. Η τελευταία στήλη (Rotation Sum of Squared Loadings) μας δίνει το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή. **Επομένως, έχουμε 5 παράγοντες που εξηγούν το 64,099% της συνολικής διακύμανσης.**

Πίνακας 17 - Ποσοστό συνολικής διακύμανσης που εξηγείται ανάλογα με τον αριθμό των παραγόντων

Component	Total Variance Explained								
	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	7,476	33,983	33,983	7,476	33,983	33,983	4,549	20,679	20,679
2	2,674	12,153	46,137	2,674	12,153	46,137	3,253	14,785	35,465
3	1,435	6,523	52,660	1,435	6,523	52,660	2,970	13,501	48,966
4	1,370	6,226	58,886	1,370	6,226	58,886	1,785	8,112	57,078
5	1,147	5,213	64,099	1,147	5,213	64,099	1,545	7,021	64,099
6	,982	4,465	68,564						
7	,814	3,701	72,265						
8	,701	3,187	75,452						
9	,683	3,104	78,556						
10	,663	3,013	81,568						
11	,569	2,587	84,155						
12	,523	2,379	86,534						
13	,446	2,029	88,563						
14	,416	1,889	90,452						
15	,382	1,735	92,187						
16	,337	1,530	93,717						
17	,295	1,342	95,058						
18	,256	1,162	96,220						
19	,226	1,029	97,249						
20	,217	,987	98,236						
21	,200	,911	99,147						
22	,188	,853	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στο σχήμα μας δίνεται το Scree plot (γράφημα 12 αγκώνα) που μας προτρέπει να χρησιμοποιήσουμε 3 ή 5 παράγοντες.



Γράφημα 11 - Γράφημα Αγκώνα Scree plot

Ο Πίνακας 18 περιέχει τις φορτίσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή. Ο πίνακας αυτός θεωρείται σημαντικός γιατί μέσα από αυτόν μπορούμε να ερμηνεύσουμε τους παράγοντες.

Πίνακας 18 - Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων και της λύσης μοντέλου μέσω πλάγιας περιστροφής

	Pattern Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
G8 Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	,916				
G9 Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης	,865				
G7 Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές	,759				
G10 Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές	,697				
F7 Πόσο πιθανό είναι να αναδημοσιεύσετε ή να κάνετε κοινοποίηση ενός κωδικού προϊόντος αγοράς ή πώλησης στους φίλους σας;	-,685				
F6 Πόσο πιθανό είναι να δημοσιεύσετε μια εμπειρία που είχατε με μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	-,671				
G6 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages	,629				
D3 Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)		,937			
D2 Περιεχόμενο δημοσίευσης		,928			
D4 Διαδικτυακές προσφορές		,874			
D1 Συνέπεια και τακτικότητα αναρτήσεων		,755			
C6 Ενοχλητικές οι διαφημίσεις			-,841		,324
G1 Ανοίγω εμπορικές διαφημίσεις που εμφανίζονται			,807		
G4 διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου			,672		
G5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media			,629		
G2 Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις			,597		
G3 Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου			,574		,300
C2 Επηρεασμός αγορών μας από επιχειρήσεις με social media				,781	
C3 Η προβολή στα social media αυξάνει τις πωλήσεις επιχ				,779	
C4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις				,370	
B6 Επαγγελματική ενασχόληση					,838
B5 Προγραμματισμός ραντεβού					,767

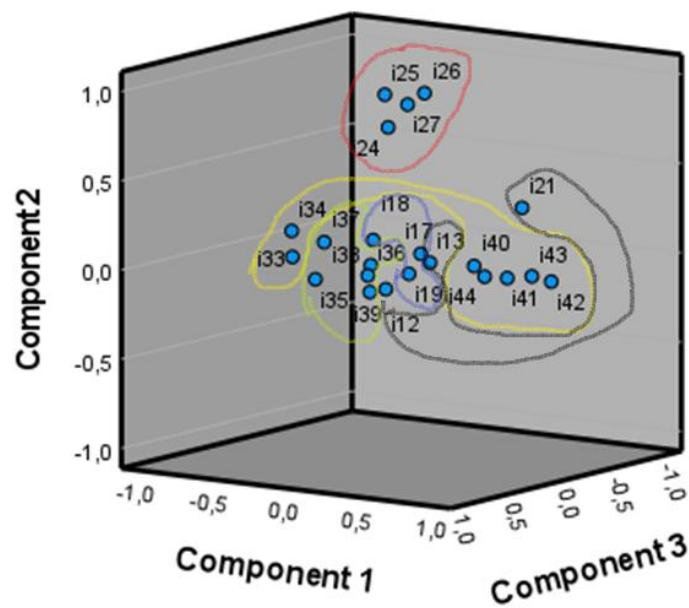
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Οι μεταβλητές G8, G9, G7, G10, F7, F6, G6 συνθέτουν τον πρώτο παράγοντα, οι μεταβλητές D3, D2, D4, D1 το δεύτερο παράγοντα, οι μεταβλητές C6, G1, G4, G5, G2, G3 τον τρίτο παράγοντα, οι μεταβλητές C2, C3, C4 τον τέταρτο παράγοντα και οι μεταβλητές C6, G3, B6, B5 ο πέμπτος παράγοντας. 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 13.



Γράφημα 12 - Ομαδοποίηση των μεταβλητών ανά παράγοντα

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

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 201 πολίτες. 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 Χ² 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 πτυχιακή 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.

Από τις ερευνητικές υποθέσεις προκύπτει:

- Αγοράζουν προϊόντα εξαιτίας influencer marketing αφού ανοίγουν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των αγορών εξαιτίας Influencer Marketing. Φαίνεται οι γυναίκες ν 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.
- 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 5 παράγοντες:

- 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
- ο πέμπτος παράγοντας «τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην καθημερινότητά μας».

Βιβλιογραφικές παραπομπές

Ελληνόγλωσσα

- 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

Barnett, R. E. (2001). The original meaning of the commerce clause. *The University of Chicago Law Review*, 101-147.

- 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*.
- Bhattacharjee, A. (2012), "Social science research: principles, methods, and practices"
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- 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".
- De Vaus, D. (2013), *Surveys in social research*, Routledge.
- 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.
- Enache, M. C. (2018). E-commerce Trends. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 24(2).
- 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.
- 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.
- 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., 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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*.
- 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.

- 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.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- 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.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2016). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin MarketspaceU.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Silman, A.J. & Macfarlane, G.J. (2002), *Epidemiological studies: a practical guide*, Cambridge University Press.
- 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*.
- Smith, E. E. (2017). Social media in undergraduate learning: categories and characteristics. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 1-24.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109.

- 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.
- YouTube, L. L. C. (2011). YouTube. *Retrieved, 27, 2011.*
- 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.
- Wilmington, N., Betz, T., Kietzmann, T. C., & König, P. (2011). Measures and limits of models of fixation selection. *PloS one, 6(9)*, e24038.
- 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."

Παράρτημα

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο Marketing.

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο Marketing. Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς και εξαγωγής συμπερασμάτων αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της πτυχιακή εργασίας. Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή και το χρόνο σας.

Ενότητα 1 – Δημογραφικά Στοιχεία * Απαιτείται

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 των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο Marketing

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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

13. Έχετε δεχτεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική βία ή απειλή μέσω αυτού του site απόσχόλιο σε ανάρτησής 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. Ανοίγετε και διαβάζετε 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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

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

Επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιεχόμενο δημοσίευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δέσμευση πελατών (εξυπηρέτηση πελατών)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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. Ενημερώνεστε 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

Δίνω προσοχή σ' αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με ενδιαφέροντά μου

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Οι διαφημίσεις παίζουν ρόλο για μένα στις αγορές μου

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε διαφημίσεις στα social media

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε groups/fan pages

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Γίνομαι μέλος σε groups για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και προσφορές

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Προσκαλώ φίλους για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Προτείνω σε φίλους να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω διαφήμισης

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

Κάνω like σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα ή προσφορές

καθόλου λίγο ούτε πολύ ούτε λίγο πολύ πάρα πολύ

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