



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελληνική  
Επιχειρηματική Δραστηριότητα: Μια εμπειρική  
μελέτη για το πως η Πελατειακή Εμπλοκή  
επηρεάζει την Εταιρική Φήμη»**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**Μαρία Φώτογλου**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**Αθηνά Διλμπέρη**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2016**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελληνική  
Επιχειρηματική Δραστηριότητα: Μια εμπειρική  
μελέτη για το πως η Πελατειακή Εμπλοκή  
επηρεάζει την Εταιρική Φήμη»**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**Μαρία Φώτογλου**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**Αθηνά Διλμπέρη**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2016**



## Περίληψη

Σήμερα στην χώρα μας, παρατηρείται περισσότερο από ποτέ μια ραγδαία ανάπτυξη στις διαδικτυακές συναλλαγές. Η διάδοση της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Κοινωνικών Δικτύων και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών, διευρύνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, αλλά και για την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

Το πως μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή και η εικόνα που το κοινό της σχηματίζει, είναι ευμετάβλητη και οι συνομιλίες στον κοινωνικό ιστό φαίνεται ότι διαμορφώνουν και επηρεάζουν την εικόνα αυτή. Στο περιβάλλον του κοινωνικού ιστού, οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται πιο ενεργοί και θα μπορούσε να πει κανείς ότι εμφανίζονται ενδυναμωμένοι. Χωρίς να είναι σχετικό το μέγεθος μιας εταιρείας, οι αλληλεπιδράσεις στον κοινωνικό ιστό προκαλούν μια μετατόπιση στη δύναμη και τον έλεγχο που κατείχαν οι επιχειρήσεις και μια διατάραξη της μονοφωνίας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Η αντίδραση των εταιρειών σχετικά με το φαινόμενο του κοινωνικού ιστού θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια κατάταξη τους όπου έχουμε σε μια κατηγορία αυτές που αρνούνται και ηθελημένα αγνοούν το φαινόμενο, σε μια άλλη κατηγορία αυτές που σπεύδουν να το εκμεταλλευτούν δίχως όμως να το κατανοούν και να το αντιμετωπίζουν σοβαρά και σε άλλη κατηγορία τις εταιρείες που αναγνωρίζουν τις επιδράσεις στην λειτουργία τους και προσπαθούν να το αντιμετωπίσουν. Ανεξάρτητα από την αντίδραση των εταιρειών είναι σχεδόν βέβαιο ότι ακόμα και αν μια εταιρεία δεν δραστηριοποιείται διαδικτυακά, στον κοινωνικό ιστό θα δημιουργηθεί θόρυβος που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της θετικά ή αρνητικά.

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στο να διερευνήσει τις σύγχρονες στρατηγικές και τάσεις των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κοινωνικό ιστό και να αναδείξει τις καλές πρακτικές όπως αυτές καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Επιπλέον, επιδιώκει να

ποσοτικοποιήσει και να αναλύσει τις αλληλοεπιδράσεις που προκαλούνται από την εντατική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την δραστηριοποίηση των εταιρειών σε αυτά, όπως και τις επιπτώσεις που έχουν, θετικές ή αρνητικές στην εταιρική φήμη.

Στην προσπάθεια αυτή επιλέχθηκε μια από της πιο δημοφιλείς εταιρείες κινητής τηλεφωνία ως αντικείμενο της μελέτης μας, η οποία παρουσιάζει μεγάλη δραστηριότητα στο χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η μελέτη στηρίχθηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε 112 άτομα. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποσκοπούσαν, στη μέτρηση της αντίληψης της εταιρικής φήμης από πελάτες και μη της εταιρείας χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία "Reputation Quotient" του Fombrun (Fombrun et al., 2000), στη μέτρηση της έντασης χρήσης των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες σε βασικό επίπεδο, και στην μέτρηση της εμπλοκής τους στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν βασίστηκε στο άρθρο των Dijkmans, Kerkhof και Beukeboom με τίτλο «Στάδιο για εμπλοκή: χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και εταιρική φήμη» (Dijkmans et al., 2015). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε διερευνώντας τις αλληλεπιδράσεις της έντασης στη χρήση, της εμπλοκής στις δραστηριότητες και την εταιρική φήμη ανάμεσα στους πελάτες και στους μη πελάτες της Cosmote εφαρμόζοντας μια Mediation, Moderation ανάλυση στο SPSS.

Τα αποτελέσματα έδειξαν να ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο καθώς η ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αλληλεπιδρούσε με την εμπλοκή στις δραστηριότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με αποτέλεσμα μια θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης όσον αφορά τους πελάτες της Cosmote.

## Abstract

Today in our country there is more than ever a rapid expansion in online trading. The dissemination of business through the development of e-commerce, the social networks and other web application, expands with a swift pace. Most businesses address the internet in their effort for quality customer service and also to gain strategic advantage over their competitors in the same industry.

How a company is perceived and the image that is formed by the public are volatile and the discussions in the social web seems to shape and influence that image. In the environment of the social web participants are presented more active and someone could say empowered. Without the size of a company being relative, the interactions in the social web caused a shift in the power and the control of the companies and a disturbance of the monophony of the traditional media.

The reaction of the companies towards the phenomenon of the social web could lead to a ranking where we have a class that deny and deliberately ignore the phenomenon, a class of those that jump at the opportunity to exploit it but without consideration and a class of those that treat it seriously, recognize its effects on their operation and try to address it. Regardless the response, it is almost certain that even if a company is not active online, there will be noise in the social web that can affect its image positively or negatively.

This study aims to explore the contemporary trends and strategies of companies operating in the social web and to highlight best practices as there are outlined in the international literature. Also, it seeks to quantify and analyze the interactions between the intensive use of the Social Media and the companies' activities in them, and also the positive or negative impact on their corporate reputation.

In this effort one of the most popular mobile telephony service providers was chosen to be the object of our study, Cosmote, which at the same time showed to be very active in social media. The study was based on a primary qualitative research with the use of a questionnaire that was distributed to 112 people. The questionnaire intended to measure, the perception of the corporate reputation from customers and non-customers using the

Fombrun's methodology "Reputation Quotient" (Fombrun et al., 2000), the intensity in the social media use at a basic level, and the engagement in the company's activities in the social media.

The methodology analysis of the data that were collected, was based on an article of Dijkmans, Kerkhof and Beukeboom entitled "A stage to engage: Social media use and corporate reputation" (Dijkmans et al., 2015). The analysis was conducted exploring the interactions of the intensity of the use of social media, the involvement in company's activities in social media and the perception of the corporate reputation among customers and non-customers of Cosmote applying a Mediation, Moderation analysis in SPSS.

The results of the analysis appeared to satisfy in a great degree the proposed conceptual model as the intensity in the use of Social Media interacted with the engagement in the activities of the company in the social media resulting in a positive perception of corporate reputation from the customers of Cosmote.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη υποστήριξη των ανθρώπων που βοήθησαν στην εκπόνηση της παρούσας διατριβής.

Πολλές ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Διλμπέρη Αθηνά για τη σημαντική καθοδήγησή της, τις πολύτιμες συμβουλές της, αλλά και την άψογη συνεργασία που είχαμε. Ήταν ανεκτίμητη για εμένα η εμπύχωσή της σε κάθε προσπάθεια που έκανα και σε κάθε επικοινωνία μας. Η συμβολή της ήταν καθοριστική, μου έδωσε την ευκαιρία να πάρω σημαντικά εφόδια και γνώσεις από την αρχή μέχρι και την ολοκλήρωσή της παρούσας διατριβής.

Επίσης ευχαριστώ τον σύζυγο μου Χρήστο Κυτάγια για την ανιδιοτελή και ουσιαστική υποστήριξη και υπομονή που ανέδειξε κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας Διατριβής, αλλά και για την καθημερινή επιμονή του λέγοντάς μου ότι μπορώ και θα τα καταφέρω και επαναλαμβάνοντας την παροιμία «Το μάτι δειλό, μα το χέρι τολμηρό».

Ευχαριστώ θερμά την κυρία Θεανώ Μοσχονά, τον κύριο Αθανάσιο Σπυριδάκο και τον κύριο Μιλτιάδη Χαλικιά, για τον χρόνο που αφιέρωσαν συμβάλλοντας αρκετά με τις επιστημονικές τους γνώσεις και την καθοδήγησή τους στην χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS αλλά και στην εφαρμογή και ανάλυση των στατιστικών μεθόδων της παρούσας εργασίας.

Τέλος είμαι ευγνώμον για τους πολύ αγαπημένους μου ανθρώπους που ήταν και είναι δίπλα μου με την ανυπολόγιστη ανοχή και υπομονή τους, την ηθική και ψυχική συμπαράστασή τους, που συνέβαλλαν και αυτοί με έναν δικό τους τρόπο στην συγγραφή αυτή.



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	i
Abstract .....	iii
1. Εισαγωγή .....	3
1.1 Εισαγωγή .....	3
1.2 Ερευνητικό Υπόβαθρο .....	4
1.3 Ερευνητικός Σκοπός, Στόχοι και Ερωτήματα .....	4
1.4 Ερευνητική Συμβολή.....	5
1.5 Δομή της Διατριβής.....	5
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	7
2.1. Εισαγωγή.....	7
2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	7
2.3. Εταιρική Φήμη .....	8
2.4. Πελατειακή Εμπλοκή .....	9
2.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Εταιρική Στρατηγική .....	11
2.6. Ένταση χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	15
2.7. Πελατειακή Εμπλοκή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
2.8. Πελατειακή Αντίληψη και Εταιρική Φήμη.....	20
2.9. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	23
2.10. Περίληψη .....	24
3. Μεθοδολογία .....	25
3.1 Εισαγωγή.....	25
3.2 Ερευνητικές Φιλοσοφίες .....	25
3.3 Ερευνητικές Προσεγγίσεις.....	27
3.4 Ερευνητική Στρατηγική .....	28
3.5 Σχεδιασμός Έρευνας .....	29
3.6 Δειγματοληψία .....	30
3.7 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	30
3.8 Δοκιμή Ερωτηματολογίου.....	33
3.9 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	34
3.10 Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων .....	34
4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	40
4.1. Εισαγωγή.....	40

4.2.	Δείκτες Μετρήσεων .....	40
4.2.1.	Δείκτης για την Αντίληψη της Εταιρικής φήμης .....	40
4.2.2.	Δείκτης για την Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .	56
4.2.3.	Δείκτης για την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	63
4.3.	Κλίμακες Μετρήσεων .....	66
4.4.	Συσχετίσεις.....	67
4.5.	Έλεγχος Υποθέσεων για τις μέσες τιμές δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent sample t-test) .....	69
4.6.	Παραγοντική Ανάλυση .....	71
4.5.1.	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Y1 και Y2 .....	72
4.5.2.	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Y3 και Y4 .....	75
5.	Συμπεράσματα.....	79
8.1.	Εισαγωγή.....	79
8.2.	Συμπεράσματα.....	79
8.3.	Περιορισμοί.....	82
8.4.	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	83
	Αναφορές .....	85
	Παραρτήματα.....	93
	Σχήματα.....	93
	Πίνακες.....	94
	Ερωτηματολόγιο .....	96

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Εισαγωγή

Ο παγκόσμιος ιστός, σήμερα έχει να προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών που επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από τον τρόπο που δίνεται η οποιαδήποτε πληροφορία, τον τρόπο που μεταδίδεται η γνώση αλλά και γενικότερα τον τρόπο που επικοινωνούν μεταξύ τους οι εμπλεκόμενοι. Ιδιαίτερα όσον αφορά τον τομέα της επικοινωνίας, μια από τις πλέον επικρατέστερες τάσεις είναι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ).

Είναι αναμφισβήτητο ότι το διαδίκτυο πυροδότησε μια σειρά μεταβολών, όπως επίσης μια μετατόπιση στο πλάνο διαχείρισης των επιχειρήσεων προωθώντας τις σχέσεις στον τομέα της εξυπηρέτησης από ένα αρχικό προσανατολισμό στις βάσεων δεδομένων προς ένα προσανατολισμό που καθιστά τις σχέσεις αμοιβαίες, δια δραστικές, καθοδηγούμενες από την εμπειρία των πελατών (Payne & Frow, 2005).

Το φαινόμενο αυτό της κοινωνικής δικτύωσης πολύ γρήγορα ήρθαν να εκμεταλλευτούν πάρα πολλές επιχειρήσεις είτε μικρές είτε μεγάλες, ανεξάρτητα από το πεδίο και την έκταση που δραστηριοποιούνται σε μια προσπάθεια για αναγνώριση και ανέξοδη διαφήμιση. Με τη δραστηριοποίηση αυτή των εταιριών στα ΜΚΔ αλλάζουν οι κανόνες της επικοινωνίας μιας επιχείρησης με τους πελάτες της καθώς δημιουργώντας κανάλια για άμεση και έγκαιρη επικοινωνία, δημιουργούνται νέες προοπτικές που χαρακτηρίζονται από τις αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της, οι οποίες έχουν δυναμικό και ευμετάβλητο χαρακτήρα.

Οι επιχειρήσεις σήμερα καλούνται να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν διαδικασίες και πρακτικές προκειμένου να διαχειριστούν την εταιρική τους φήμη αλλά και τους κινδύνους που εμπλέκονται από τη συνεργασία τους με την ευρύτερη κοινότητα στον κοινωνικό ιστό. Είναι πλέον ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία μιας επιχείρησης η σαφής κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να διαχειριστεί την εταιρική της υπόσταση στο περιβάλλον του διαδικτύου.

Στην μελέτη αυτή λοιπόν γίνεται διερεύνηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εταιρικής φήμης στην ελληνική επιχειρηματική αγορά, της έντασης στη χρήση των ΜΚΔ και της

εμπλοκής του Έλληνα καταναλωτή-πελάτη, έπειτα από αναφορές σε σχετικές έρευνες αλλά και συγκεκριμένα παραδείγματα. Αρχικά, γίνεται η συλλογή των δεδομένων με την χρήση ερωτηματολογίων και στην πορεία με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS γίνεται η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, ακολουθεί ανάλυση και συζήτηση αυτών και των συμπερασμάτων που προκύπτουν και στο τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί και δίνονται κίνητρα για την συνέχιση αυτής της μελέτης.

## **1.2 Ερευνητικό Υπόβαθρο**

Παρόλο που έχει πλέον επικρατήσει ως παράδοση, η έρευνα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών να εστιάζει στους καθοριστικούς παράγοντες που οδηγούν στην αφοσίωση των πελατών στο διαδίκτυο (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003), λίγες είναι οι μελέτες που αναφέρονται στη χρήση πολλαπλών και διαφόρων καναλιών επικοινωνίας.

Η δραστηριοποίηση μιας εταιρείας σε πολλαπλά μέσα και κανάλια επικοινωνίας, παραδοσιακά και διαδικτυακά, για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών της παρουσιάζει εντυπωσιακές ευκαιρίες. Πολλές εταιρείες ασπάζονται την πεποίθηση ότι η ικανοποίηση των πελατών τους ενισχύεται από τη χρήση πολλαπλών καναλιών (Rangaswamy & van Bruggen, 2005), οδηγώντας σε αύξηση της αφοσίωσης των πελατών προς την εταιρεία (Shankar & Winer, 2005).

Οι χρήστες ενός προϊόντος πολλές φορές γίνονται συν-δημιουργοί του (Customer co-creation), οι αλληλεπιδράσεις των πελατών με την εταιρεία αποφασίζουν ενεργά για την φήμη της (Corporate Reputation) και πολλές φορές συμμετέχουν ενεργά στη διοίκηση της εμπορικής επωνυμίας, της φήμης ενός προϊόντος (Brand Management).

## **1.3 Ερευνητικός Σκοπός, Στόχοι και Ερωτήματα**

Η χρήση της τεχνολογίας των ΜΚΔ αποτελεί από μόνο του ένα σημαντικό ερευνητικό θέμα. Από ακαδημαϊκής πλευράς η μελέτη της τεχνολογίας αυτής σε συνδυασμό με την διατήρηση και την προστασία της εταιρικής φήμης των σημερινών επιχειρήσεων αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον. Αρχικά είναι ενδιαφέρον για κάθε ένα άτομο ξεχωριστά, διότι δίνει την κατεύθυνση σε όσο το δυνατόν καλύτερες επιλογές, με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος. Αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, στις οποίες δίνεται η δυνατότητα

συνεχόμενης πληροφόρησης, πληθώρας στρατηγικών ανάπτυξης, και πολλών άλλων πλεονεκτημάτων με άμεσο στόχο την διατήρηση και ανάπτυξη της εταιρικής τους υπόστασης.

Το ερώτημα που καλείτε να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι: Αν η ένταση χρήσης των ΜΚΔ στον χώρο της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω των εταιρικών στρατηγικών, όπως διαφήμιση, συν-δημιουργία προϊόντων, διατήρηση του προϊόντος στην αγορά με την παράλληλη εμπλοκή των Ελλήνων πελατών - καταναλωτών επηρεάζει ή όχι την εταιρική Φήμη των επιχειρήσεων και σε ποια κλίμακα.

#### **1.4 Ερευνητική Συμβολή**

Η διερεύνηση της εμπειρίας του πελάτη στη χρήση των διαδικτυακών μέσων, έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον ακαδημαϊκό τομέα (Verhoef et al., 2009).

Οι έρευνες που ασχολούνται με την διαδικτυακή εμπειρία του πελάτη, η οποία θεωρείται ένα από τα σημαντικά θέματα μελέτης στην διαδικτυακή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2007), πέρα από το ότι βρίσκονται σε εξέλιξη από το πρωταρχικό στάδιο (Boyer & Hult, 2006), χαρακτηρίζονται ακόμα από μια ανάγκη για μεγαλύτερη διερεύνηση (Trueman, Cornelius, & Wallace, 2012).

Οι ερευνητές ασταμάτητα τονίζουν την ανάγκη για διαμόρφωση των πλαισίων της εμπειρίας του καταναλωτή με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει κατανοητή η διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών προς αυτόν σε ένα μοναδικό περιβάλλον (Lemke, Clark, & Wilson, 2011), και συγκεκριμένα στο περιβάλλον του διαδικτύου (Bolton & Saxena-Iyer, 2009).

Η έρευνα αυτή μπορεί να αποτελέσει το υπόβαθρο προς διερεύνηση της σημαντικότητας και της κατάλληλης χρήσης των ΜΚΔ σχετικά με την διάδοση και ανάπτυξη της εταιρικής φήμης των ελληνικών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, μέσω της ελεγχόμενης εμπλοκής των πελατών-καταναλωτών.

#### **1.5 Δομή της Διατριβής**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιεί μια εισαγωγή με την επεξήγηση του θέματος που διερευνά. Έπειτα ακολουθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία αναφέρεται στην αντίληψη της εταιρικής φήμης των επιχειρήσεων, την επιρροή που ασκεί στην

επιχειρηματική δραστηριότητα η ένταση στη χρήση των ΜΚΔ και η εμπλοκή των καταναλωτών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις ερευνητικές φιλοσοφίες που έχει την δυνατότητα να ακολουθήσει ένας ερευνητής για την διεξαγωγή της έρευνάς του. Εν πορεία ακολουθεί η πρωτογενής ποσοτική έρευνα που λαμβάνει μέρος στον Ελλαδικό χώρο με την χρήση ερωτηματολογίων, η οποία διερευνά την επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote και την εμπλοκή της ίδιας και των πελατών της στα ΜΚΔ, αναλύοντας την αλληλεπίδραση τριών μεγεθών: της αντίληψης της εταιρικής φήμης, της έντασης στη χρήση των ΜΚΔ, της εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ.

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από 5 κεφάλαια τις βιβλιογραφικές αναφορές και τα παραρτήματα, πιο συγκεκριμένα:

Το κεφάλαιο 1 αποτελείται από την εισαγωγή, το ερευνητικό υπόβαθρο, τον ερευνητικό σκοπό, τα ερωτήματα που ερευνούμε και τέλος την ερευνητική συμβολή και τη δομή της διατριβής.

Στο κεφάλαιο 2 πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνάς μας, στην οποία γίνονται αναφορές σε σχετικά άρθρα και βιβλία που παρουσιάζουν βασικές έννοιες, επιστημονικές θεωρίες, όπως επίσης και σχετικές μελέτες σύμφωνα με τις οποίες διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις μας.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία και η ανάλυση της διαδικασίας διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, αλλά και του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.

Το κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην ανάλυση των δεδομένων από την περισυλλογή των ερωτηματολογίων με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις.

Το κεφάλαιο 5 αποτελεί τον επίλογο και το κεφάλαιο που αναφέρονται οι προτάσεις μας για βελτιώσεις και περιορισμούς όπως επίσης και για περαιτέρω έρευνα του θέματος που απασχόλησε την παρούσα μελέτη.

Στο τέλος βρίσκονται οι Βιβλιογραφικές Αναφορές και τα Παραρτήματα.

## **2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2.1. Εισαγωγή**

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των ΜΚΔ. Ακολούθως γίνεται αναφορά στη σημασία της εταιρικής φήμης και στον τρόπο που η εμπλοκή στα ΜΚΔ διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο στη λειτουργία των επιχειρήσεων γενικότερα. Αναφέρονται οι στρατηγικές και πρακτικές των επιχειρήσεων στο νέο περιβάλλον που έχει σχηματιστεί, μέσα στο οποίο η εντατική χρήση των ΜΚΔ και η συμμετοχή των καταναλωτών σε αυτά επηρεάζει με τρόπο αμφίρροπο την αντίληψη της εταιρικής φήμης.

Η βιβλιογραφική αυτή έρευνα τροφοδοτεί μια προσπάθεια που καταλήγει στις ερευνητικές υποθέσεις αναφορικά με τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των εννοιών που προαναφέρθηκαν.

### **2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου, είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίνεσθαι αλλά και την επιστημονική κοινότητα λόγω της δυναμικής του εξέλιξης (Kaplan & Haenlein 2010, Zhang et al. 2010). Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας και διασύνδεσης ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Σε αυτό το νέο πλαίσιο επικοινωνίας, ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης έχει μετατραπεί σε έναν ευρύτερο διάλογο χάριν στα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν παράγωγο προϊόν του Web 2.0.

Τα ΜΚΔ ορίζονται ως μια ομάδα από εφαρμογές στο διαδίκτυο που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ο Ahlqvist (Ahlqvist et al., 2008) επισημαίνει σε πρόσφατη μελέτη του ότι ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι συμμετέχοντες δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Σε συμφωνία με τον παραπάνω ερευνητή βρίσκεται και

ο Jones (Jones et al, 2009) ο οποίος αναφέρει ότι τα ΜΚΔ αποτελούν μια ειδική κατηγορία διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι:

- μιλούν,
- συμμετέχουν,
- μοιράζονται πληροφορίες

Επιπρόσθετα, ο Jones (Jones et al, 2009) επισημαίνει ότι τα μέσα αυτά προάγουν τη συζήτηση και τη δημοσίευση σχολίων που έχουν σαν αποτέλεσμα την ανατροφοδότηση, καθιστώντας την ανταλλαγή και τη διάχυση πληροφοριών αμοιβαία από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Κατά τον Evans (Evans, 2008), τα κοινωνικά δίκτυα μνημονεύονται ως εργαλεία εκδημοκρατισμού της πληροφορίας. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι γίνονται «εκδότες περιεχομένου και δεν είναι πια μόνο αναγνώστες ενημερωτικού υλικού». Επιπλέον, λόγω του ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες, παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Wellman and Gulia, 1999, Eyadat and Eyadat, 2010).

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα από τις βιβλιογραφικές πηγές, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως «το κοινό σημείο» που χαρακτηρίζει όλους τους ορισμούς των ΜΚΔ είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν-δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

### **2.3. Εταιρική Φήμη**

Η εταιρική φήμη ορίζεται ως «Η συλλογική εκπροσώπηση της παρελθούσας συμπεριφοράς και των αποτελεσμάτων μιας εταιρείας που απεικονίζει την ικανότητα της επιχείρησης να αποδώσει αξιόλογα αποτελέσματα σε πολλαπλούς μετόχους» (Fombrun et al. 2000). Σύμφωνα με το Fombrun (Fombrun et al. 2000), η εταιρική φήμη είναι ένα κατασκευάσμα προδιάθεσης που αποτελείται από δύο συνιστώσες: τη συναισθηματική και τη λογική (γνωστική).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα του Dijkmans (Dijkmans et al., 2015) για τη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Μέσα από αυτή την έρευνα, η διαχείριση της φήμης στην διεθνή οικονομία παρουσιάζεται ως το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης. Η υπόληψη των επιχειρήσεων στηρίζεται και «ισορροπεί» αφενός στις



πάγιες αξίες (ποιότητα προϊόντων, τιμή, οικονομική ευρωστία και προοπτικές της επιχείρησης), αφετέρου στις ακόμη «βαρύτερες» άυλες υπεραξίες, όπως είναι η εξυπηρέτηση, το προσωπικό, η κοινωνική υπευθυνότητα, η ηγεσία και η αξιοπιστία.

Η εταιρική φήμη είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Πρώτα απ' όλα, είναι η βασική παράμετρος στη διαδικασία της επιλογής του προμηθευτή από τους πιθανούς πελάτες (Walsh et al., 2009). Συνεπώς, είναι πιθανότερο οι καταναλωτές να επιλέξουν επιχειρήσεις με θετική εταιρική φήμη και προθυμοποιούνται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για τα προϊόντα τους (Graham & Moore, 2007). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις με θετική εταιρική φήμη μπορούν να δημιουργήσουν φράγματα για είσοδο στην αγορά των ανταγωνιστών τους, να καλλιεργήσουν και να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους (Nguyen & Leblanc, 2001) και να καταστήσουν δυνατή την προσέλκυση νέων πελατών (Gardberg & Fombrun, 2002), κάτι που στο τέλος μεταφράζεται σε υψηλότερη αξία στην αγορά (Smith et al., 2010). Μια ευνοϊκή εταιρική φήμη μπορεί επίσης να προστατεύσει μια εταιρεία σε περιόδους κρίσης (Shamma, 2012). Οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια καλή εταιρική φήμη αυξάνουν το ενδιαφέρον των μετόχων τους για επενδύσεις καθώς προσελκύουν υψηλής ποιότητας υπαλλήλους και παρουσιάζουν καλύτερες οικονομικές αποδόσεις (Chun, 2005. Vergin & Qoronfleh, 1997).

#### **2.4. Πελατειακή Εμπλοκή**

Οι άνθρωποι σήμερα, με την ενεργή παρουσία τους στο Internet, έχουν αποκτήσει δύναμη που εκτείνεται ίσως πέρα από κάθε φαντασία. Η νέα αυτή δύναμη μπορεί να παρουσιαστεί σαν μια συλλογή από πληροφορίες, οι οποίες επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να αποκτήσει την όποια ενημέρωση επιθυμεί, σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, τα ΜΚΔ και φορητές έξυπνες συσκευές.

Παρόλο που η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στις ιστοσελίδες των ΜΚΔ μπορεί να αποδειχθεί ευεργετική για την εταιρική φήμη της, είναι βέβαιο ότι υποκρύπτει μειονεκτήματα.

Τα ΜΚΔ δεν είναι εύρυθμα, μονής κατεύθυνσης κανάλια επικοινωνίας, αλλά μοιάζουν περισσότερο με ανεξέλεγκτες αρένες, η συμμετοχή στις οποίες δύναται να αποτελέσει κίνδυνο με επιζήμιες επιπτώσεις στην εταιρική φήμη των επιχειρήσεων (Aula, 2010). Οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τα κανάλια επικοινωνίας στο διαδίκτυο, τα οποία τους

επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία για ανταλλαγή πληροφοριών, λαμβάνουν το ρόλο του φύλακα των καταναλωτών, του ερευνητή, του δημοσιογράφου, του διαμορφωτή απόψεων (Davis and Moy, 2007). Χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να διαδώσουν ιδέες και απόψεις οι οποίες έρχονται πολλές φορές σε αντίθεση με τα συμφέροντα μιας επιχείρησης. Με τις υπηρεσίες του παγκόσμιου ιστού οι άνθρωποι μπορούν να βρουν αξιολογήσεις και κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες ανταγωνιστικών εταιρειών και να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά (Klaus & Nguyen, 2013). Για παράδειγμα μπορούν να διαδώσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες και απόψεις όσον αφορά την ικανοποίησή τους για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, ή ακόμα και ηθικά ζητήματα σχετικά με τις πρακτικές λειτουργίας της. Η φωνή ακόμα και ενός μόνο δυσαρεστημένου πελάτη στα ΜΚΔ μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια για την εταιρική φήμη, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της αεροπορικής εταιρείας United AirLines όπου το βίντεο «Η United σπάει κιθάρες» (“United Breaks Guitars”) του Dave Carroll διαδόθηκε σε όλο τον κόσμο (Tripp & Gregoire, 2011).

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι πιθανότατα ακόμα πιο ευάλωτες σε τέτοιους κινδύνους σε αντιδιαστολή με άλλες επιχειρήσεις, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στον τομέα των υπηρεσιών (Litvin et al., 2008). Τα προϊόντα παροχής υπηρεσιών είναι άυλα, μη τυποποιημένα και πολλές φορές πρέπει να καταναλωθούν πριν μπορέσουν να αξιολογηθούν πλήρως (Murray & Schlacter, 1990). Οι ιδιαιτερότητες αυτές των προϊόντων παροχής υπηρεσιών αυξάνουν την πιθανότητα ύπαρξης χάσματος ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη του για τις υπηρεσίες (Berry & Parasuraman, 1991), κάτι το οποίο με τη σειρά του αυξάνει την πιθανότητα για την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς online καταγγελίας στα ΜΚΔ. (Mitra et al., 1999).

Στην εποχή του κοινωνικού ιστού ανεπίσημες συνομιλίες που διέρρευσαν μπορούν να είναι στο διαδίκτυο σε δευτερόλεπτα, ενώ οι φάκελοι που γλιστρούν από τα μέσα μαζικής αλληλογραφίας μπορούν να δημοσιεύονται και να σχολιάζονται σε blogs μέσα σε λίγα λεπτά. Τέτοιες δραστηριότητες μπορούν ενδεχομένως να βλάψουν την εικόνα της εταιρείας και να δημιουργήσουν την αίσθηση της εταιρικής ανευθυνότητας (Jones, Bowd και Tench 2009 ).

## 2.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Εταιρική Στρατηγική

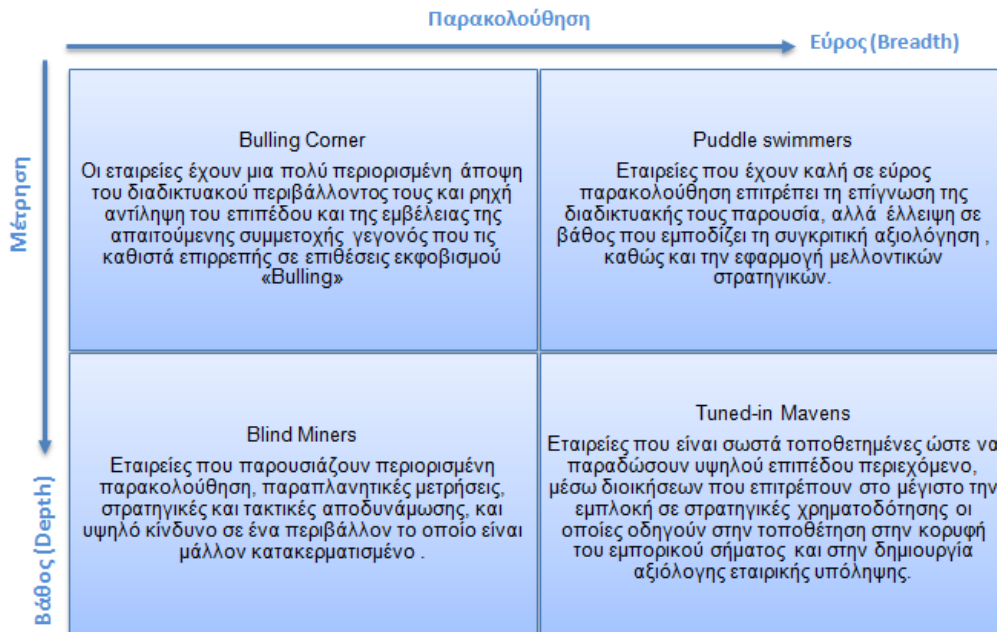
Η χρήση των ΜΚΔ αποτελεί μια αξιόλογη και κερδοφόρα στρατηγική για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν την δραστηριοποίησή τους όπου υπάρχουν πελάτες, και επιδιώκουν η πρακτική αυτή να αποτελέσει μέρος της καθημερινότητάς τους. Λίγες όμως επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργήσουν με άνεση σε έναν κόσμο που οι καταναλωτές μπορούν να συνομιλούν ελεύθερα μεταξύ τους, σε έναν κόσμο που οι επιχειρήσεις ελέγχουν ολοένα και λιγότερο την διάδοση των πληροφοριών σχετικά με αυτές (Kaplan & Haenlein, 2010). Προς την κατεύθυνση αυτή ερευνητές (Jones et al., 2010) προτείνουν ένα μοντέλο με το οποίο οι διοικήσεις αποκτούν μεγαλύτερο έλεγχο του κοινωνικού ιστού, βοηθώντας τες να εντοπίσουν τα επικριτικά σχόλια και την αρνητική δημοσιότητα.

Το σχήμα 2.1 σκιαγραφεί μια διαδικασία για την on-line διαχείριση της εταιρικής φήμης, προτείνοντας τη διαρκή παρακολούθηση της δραστηριότητας στο Web 2.0, καθώς και την μέτρηση, μεταξύ άλλων, του αντίκτυπου της συμμετοχής αυτής στην εταιρική φήμη και στην εμπορική επωνυμία.



Σχήμα 2.1: Διαχείρισης on-line της εταιρικής φήμης (Jones et al., 2009)

Ενδεικτική επίσης, είναι και η ομαδοποίηση 4 σημείων για την online διαχείριση της εταιρικής φήμης (σχήμα 2.2) που ακολουθούν οι Jones, Temperley και Lima (Jones et al., 2009). Οι Jones, Temperley και Lima προσδιορίζουν, έναν πίνακα παρακολούθησης-μέτρησης της εταιρικής φήμης, στον οποίο διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες εταιρειών βάσει της στρατηγικής που ακολουθούν για τη online διαχείριση της εταιρικής τους φήμης.



Σχήμα 2.2: online διαχείριση της εταιρικής φήμης – πίνακας παρακολούθησης – μέτρησης (Jones et al. 2009)

Στην κάτω δεξιά θέση στον πίνακα παρακολούθησης-μέτρησης κατατάσσονται οι εταιρείες «Tuned-in Mavens», συντονισμένες στο νέο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, οι οποίες παρουσιάζονται στη γωνία με το μέγιστο βάθος και εύρος όσον αφορά την παρακολούθηση και τη μέτρηση της διαδικτυακής τους δραστηριότητας. Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό ακολουθώντας στρατηγικές που ενεργούν προληπτικά και κατ' επανάληψη και διαχειρίζονται αποτελεσματικά και αποδοτικά την εταιρική τους φήμη και την εμπορική τους επωνυμία.

Στο κάτω αριστερό μέρος του πίνακα παρακολούθησης – μέτρησης, στη γωνία που έχει ελάχιστο πλάτος και μέγιστο βάθος βρίσκονται οι «Blind Miners», εταιρείες που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη σε έκταση παρακολούθηση της εταιρικής τους φήμης και της εμπορικής τους επωνυμίας στο διαδίκτυο.

Στην άνω αριστερή «Bulling» γωνία του πίνακα υπάρχει ελάχιστη καταγραφή και παρακολούθηση της διαδικτυακής δραστηριότητας και κατά συνέπεια οι εταιρείες που κατατάσσονται στη θέση αυτή παρουσιάζονται επισφαλείς όσον αφορά τη διαχείριση της online εταιρικής τους φήμης και της εμπορικής τους επωνυμίας.

Τέλος, στην άνω δεξιά γωνία βρίσκονται οι «Puddle swimmers», εταιρείες που χαρακτηρίζονται από μέγιστο πλάτος παρακολούθησης, αλλά και από ελάχιστο βάθος καταγραφής της διαδικτυακής τους δραστηριότητας. Οι εταιρείες στην κατηγορία των «Puddle swimmers» ισχυροποιούνται σε αρκετά σημεία αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Σε αυτό το περιβάλλον του κοινωνικού ιστού, το οποίο απαιτεί τη δραστηριοποίηση και τη διαρκή παρακολούθηση και μέτρηση της εταιρικής φήμης οι εταιρείες, που επιθυμούν την επιβίωση και την ανάπτυξη τους, τοποθετούνται ακολουθώντας ποικίλες πρακτικές.

Σύμφωνα με την Anixter (Anixter, 2003), οι on-line κοινότητες είναι συν-διαμορφωτές των εμπορικών επωνυμιών σε επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να τάσσονται υπέρ μιας ολιστικής ή ολοκληρωμένης προσέγγισης για τη δημιουργία εμπορικής επωνυμίας η οποία είναι παρόμοια με την ακεραιότητα της εμπορικής επωνυμίας (Integrity branding).

Πλέον πολλές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να αναπτύξουν πρωτοβουλίες συν-δημιουργίας. Η περίπτωση της Barilla αναφέρεται σε μια διαχρονική έρευνα που μελετά ένα έργο συν-δημιουργίας με τον πελάτη, ενεργοποιώντας τα ΜΚΔ και την τελική εφαρμογή της πρωτοπόρου καινοτομίας σε μια πολύ γνωστή εταιρεία (Martini et al., 2014). Η συγκεκριμένη μελέτη ρίχνει φως στο ρόλο που παίζει η τεχνολογία των ΜΚΔ στη μεταμόρφωση της καινοτομίας όσον αφορά τα όριά της και την απόσταση γνώσης. Αποτελεί από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα που καθίσταται φανερό η επιρροή που έχει η χρήση των ΜΚΔ στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μέσω της άμεσης συνεργασίας του πελάτη και της επιχείρησης, της λεγόμενης συν-δημιουργίας. Η έκφραση «Αυτό που έχει σημασία εδώ είναι η φωνή σας» (Martini et al., 2014) δίνει την πρωτοβουλία στους καταναλωτές να εκφραστούν, να ζητήσουν αυτό που επιθυμούν και παράλληλα να δημιουργήσουν αυτό που θέλουν και όπως ακριβώς το θέλουν, ικανοποιώντας την ανάγκη τους για δημιουργία και επικοινωνία. Είναι φανερό ότι με τη διαδικασία της συν-δημιουργίας ο πελάτης-καταναλωτής αποκτά ενεργό ρόλο ενώ παράλληλα του προσφέρεται η δυνατότητα να διατηρήσει μια πραγματική και ειλικρινή σχέση με την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα σκιαγραφούν την εξέλιξη του έργου από αρχικό στάδιο της

εκμετάλλευσης μιας ιδέας σε μια πιο σύνθετη και εποικοδομητική φάση στην οποία επιτυγχάνεται ταυτόχρονα τόσο η εκμετάλλευση όσο και η εξερεύνηση.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστική είναι και η μελέτη περίπτωσης της Primark (Jones et al., 2009) που εξετάζει την προσέγγιση των διαχειριστών της εταιρείας όταν αντιμετώπισαν μια κρίση στις δημόσιες σχέσεις της, καθώς και την φύση και το επίπεδο αλληλεπίδρασης με το γενικότερο ακροατήριο και τις επιλογές που έγιναν στα μέσα ενημέρωσης. Η ερευνητική προσέγγιση που υιοθετήθηκε από την Primark μας οδηγεί στην αναζήτηση και την ανάπτυξη νέων εννοήσεων σχετικά με τη στάση της διοίκησης της εταιρείας όσον αφορά την εταιρική φήμη και επιχειρεί να δώσει φως στο σχετικά πρόσφατο φαινόμενο του Web 2.0. Η Primark Stores Limited είναι μια ιρλανδική εταιρεία με εντυπωσιακή ανάπτυξη που διαθέτει καταστήματα στην Ιρλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία. Το 2005, η εν λόγω εταιρεία ψηφίστηκε ως την πιο ανήθικη εταιρία λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το περιοδικό Ethical Consumer. (Whitehead 2005). Το αποτέλεσμα ήταν να χτυπηθεί σκληρά από πολλά φόρουμ, ιστοσελίδες αξιολόγησης, ιστολόγια, και στο YouTube όπου υπάρχουν πολλά βίντεο, συλλογές από σχόλια (threads) και ατελείωτες συζητήσεις με τοποθετήσεις γύρω από θέματα ηθικής και αξιώσεων. Το πρόγραμμα του BBC Panorama (Ιούνιος 2008) κατήγγειλε ορισμένες από τις επιχειρηματικές πρακτικές της Primark σχετικά με τη συμπεριφορά προς τους εργατές προμηθευτών της Primark, συμπεριλαμβανομένης και της παράνομης παιδικής απασχόλησης πυροδοτώντας ένα παράζ αρνητικής δημοσιότητας.

Η πρακτική της Primark ήταν η απ' ευθείας συνομιλία στο διαδίκτυο με τους πελάτες της, παρακάμπτοντας έτσι τα κανάλια επικοινωνίας των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δημιούργησε ένα micro-site για να απαντήσει στην αρνητική έκθεση του BBC και προσπάθησε να διαβεβαιώσει και να απευθυνθεί στους καταναλωτές της απευθείας ακολουθώντας αποκλειστικά μια στρατηγική επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου την ίδια στιγμή που το πρόγραμμα του BBC έβγαине στον αέρα. Οι οπαδοί της επωνυμίας με τη βοήθεια νυν και πρώην προσωπικού της Primark επιδίωξαν να υπερασπιστούν τη θέση της εταιρείας διαμορφώνοντας ένα οδόφραγμα γύρω από την αγαπημένη τους εμπορική επωνυμία.

Η περίπτωση της Primark αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας πρακτικής των εταιρειών να στηρίζονται στους πιστούς πελάτες τους για να υποστηρίξουν την εταιρική τους φήμη για να διαδώσουν την εικόνα τους σαν «Υψηλής αξίας εμπορικής εταιρείας» στον κοινωνικό ιστό. (Jones et al., 2009).

Οι εταιρείες σήμερα υιοθετούν μια μετατόπιση από το παλαιό παράδειγμα της συναλλαγής προς μια κατεύθυνση που βασίζεται σε σχέσεις, γεγονός που σημαίνει την παραίτηση από τον απόλυτο έλεγχο, και συμβάλει στην αύξηση της διαφάνειας και του ανοίγματος προς τη δημόσια δέσμευση. (Weber 2007). Δεν είναι λίγες οι εταιρείες που εφαρμόζουν μια στρατηγική που αποσκοπεί στο να συγκεντρώσει όλους τους λάτρεις της εμπορικής επωνυμίας σε μια οργανωμένη online κοινότητα, αξιοποιώντας διάφορα παραδείγματα όπως την αυθόρμητη απευθείας σύνδεση σε λέσχη οπαδών (fan club). Οι εταιρείες αυτές στη συνέχεια ακολουθούν διαδικασίες που αποσκοπούν στη λήψη ανατροφοδότησης σχετικά με τη πρωτοβουλία της αυθόρμητης δημιουργίας λέσχης οπαδών, στη συλλογή νέων αντιλήψεων, και στη συγκέντρωση των ιδεών από την online κοινότητα. (Toubia and Flores, 2007).

Η online διαχείριση της φήμης και της επωνυμίας είναι η διαδικασία της τοποθέτησης, της παρακολούθησης, της μέτρησης, της συζήτησης και της ακρόασης καθώς ο οργανισμός εμπλέκεται σε ένα διαφανή και ηθικό διάλογο με τους διάφορους ενδιαφερόμενους online. (Jones et al., 2009). Για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προσέγγιση και απήχηση στην on-line εταιρική φήμη και τη διαδικασία διαχείρισης της εταιρικής επωνυμίας πρέπει να κλίνουμε προς τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων σε online συνομιλίες. Παρατηρώντας την επιλογή της Primark για επικοινωνία, είναι σαφές ότι, παρόλο που επέλεξε το μονόλογο στην εταιρική της ιστοσελίδα για να επικοινωνεί με τους καταναλωτές, ωστόσο συμμετείχε σε κοινωνικά δίκτυα και φόρουμ επιτρέποντας την ευρύτερη συμμετοχή των εμπλεκόμενων.

## **2.6. Ένταση χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα ΜΚΔ στην εποχή μας είναι πλέον τρόπος ζωής. Το διαδίκτυο επηρέασε εξαιρετικά την ταχύτητα, την έκταση και την αλληλεπίδραση των κοινωνικών επικοινωνιών. Το φαινόμενο που εξιδανίκευσε στις αρχές του 1980 ο Bob Metcalfe αργότερα έγινε κανόνας. «Ο νόμος του Metcalfe αναφέρει ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των

συμμετεχόντων στα δίκτυα, ταυτόχρονα αυξάνεται και η συνδεσιμότητα, και αν οι άνθρωποι συνδεθούν μεταξύ τους, ο καθένας με το περιεχόμενο του άλλου, τότε η αξία αυξάνεται εκθετικά» (Hendler & Golbeck, 2007).

Οι Smith, Fischer, και Yongjian (Smith et al., 2012) διεξήγαγαν μία εκτεταμένη έρευνα για τις αναρτήσεις των καταναλωτών σχετικά με μία επωνυμία σε διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Έφτασαν στο συμπέρασμα ότι το Twitter και το Facebook είναι οι καλύτεροι δικτυακοί τόποι από το YouTube για την επικοινωνία των εμπορικών εταιρειών με τους καταναλωτές και την αφήγηση των ιστοριών τους. Οι χρήστες-καταναλωτές στο YouTube δείχνουν πολύ λιγότερο ενδιαφέρον για διαφημιστικό περιεχόμενο. Οι συγγραφείς της έρευνας υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν ενεργητικά το Facebook και το Twitter για να προβάλλουν δελεαστικό περιεχόμενο και να προσφέρουν ένα είδος αναγνώρισης της συνεισφοράς των καταναλωτών δίνοντας απαντήσεις στις ερωτήσεις τους.

Φυσικά, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη το Facebook και το Twitter, σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα για να προβάλλουν τις ιστορίες τους για την επωνυμία και να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες. Τα μέσα ενημέρωσης αναφέρουν επιτυχείς καμπάνιες στα ΜΚΔ που μεταφέρθηκαν σε πολλούς τόσο παραδοσιακούς όσο και άλλους διαδικτυακούς τόπους, όπως αυτή της Old Spice (Ehrlich 2010). Όμως, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι γνωστά πολύ λίγα για το ποιος είναι ο κοινωνικός δικτυακός τόπος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί και κάτω υπό ποιες συγκεκριμένες περιπτώσεις (Weinberg and Pehlivan, 2011). Η επιλογή του ΜΚΔ θα έπρεπε να εξαρτάται από την αγορά, την εταιρεία και τα χαρακτηριστικά των πελατών της εταιρείας. Σε πρόσφατη σχετικά έρευνα αναφέρεται επίσης ότι η αλληλουχία των ιστοριών μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τις ιστορίες που κατασκευάζονται και διαδίδονται για τις εμπορικές επωνυμίες (Voorveld, Neijens, and Smit 2012). Επομένως, η μελέτη των επιδράσεων της αλληλουχίας της κάθε καμπάνιας, σε πολλαπλά ΜΚΔ εμφανίζεται να είναι εξίσου σημαντική. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η επικράτηση της χρήσης ταυτόχρονα διαφορετικών και πολλαπλών ΜΚΔ υπονομεύει την επίδραση των αποτελεσμάτων της αλληλουχίας στην έκθεση των ιστοριών (Mulhern 2009). Όμως στην περίπτωση που οι καταναλωτές κάνουν πολλές συζητήσεις για μία επωνυμία στα ΜΚΔ,



τότε ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος πιθανόν να είναι το «καλύτερο» σημείο εκκίνησης για μία προωθητική ενέργεια εμπορικής επωνυμίας. Επομένως, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει γνωστό αν οι ιστορίες του κοινού για την επωνυμία επηρεάζουν την βέλτιστη αλληλουχία με την οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβάλλουν τις ιστορίες για την επωνυμία τους μέσω των παραδοσιακών αλλά και των κοινωνικών δικτυακών τόπων (Gensler et al. , 2013).

### **2.7. Πελατειακή Εμπλοκή και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σε πρόσφατη ερευνητική μελέτη, (Hanna et al., 2011) παρουσιάζονται τα ΜΚΔ με απλό, συστηματικό και κατανοητό τρόπο. Ειδικότερα, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ αποτελούν ένα ειδικό σύνολο όπου συγκεντρώνουν στοιχεία από τα διαδικτυακά και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Στο άρθρο τους με τίτλο «Είμαστε όλοι συνδεδεμένοι: Η δύναμη του οικοσυστήματος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» μνημονεύεται μια άριστη, αποτελεσματική πρακτική μάρκετινγκ που εφάρμοσε ένας οργανισμός, προσελκύοντας νεαρούς καταναλωτές. Αξιοσημείωτα είναι τα συμπεράσματα της έρευνας όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του πελάτη ως καταναλωτή τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω στο σχήμα 2.3:



Σχήμα 2.3: Σχηματική απεικόνιση των βασικών οδηγιών για την αποτελεσματική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων σε μια επιχείρηση (Hanna et al., 2011).

Στο σχήμα 2.3 ο πελάτης εμφανίζεται να έχει πλέον πιο ενεργό, ουσιαστικό και καθοριστικό ρόλο για τη δυναμική εξέλιξη μιας επιχείρησης καθώς: ενημερώνεται, συμμετέχει, εξετάζει και τελικά υπερασπίζεται ή απορρίπτει το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρεία, ανεξάρτητα του μεγέθους της.

Ο Jones (Jones et al., 2009) επιδεικνύει την αυξανόμενη ανάγκη των επιχειρήσεων να βρουν τρόπους να επικοινωνούν «μαζί με» αντί «προς» το νέο ενδυναμωμένο ακροατήριο, που αποτελείται από συνειδητοποιημένους πελάτες, online συγγραφείς και ακτιβιστές, παράγοντας νέο περιεχόμενο. Αυτό αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για τους υπάλληλους των δημοσίων σχέσεων, τους υπεύθυνους επικοινωνίας και τους διευθυντές εταιρειών.

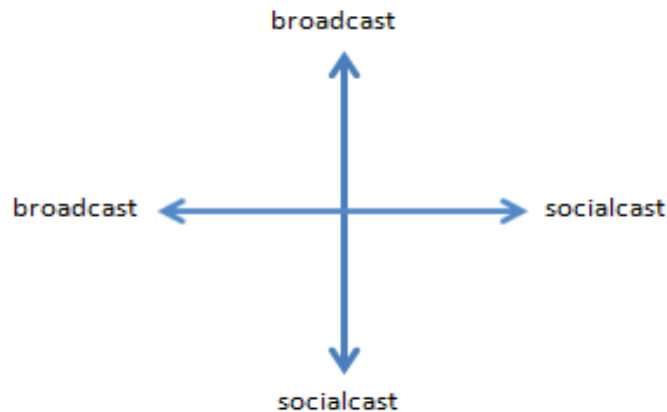
Στον κοινωνικό ιστό παρατηρείται μια εξέλιξη στην συνείδηση των καταναλωτών. Η μετατόπιση από την παθητικότητα στη δραστηριότητα έχει γεννήσει μια νέα γενιά καταναλωτών η οποία αναλαμβάνει ένα νέο συν-διαχειριστικό ρόλο που επηρεάζει και διαμορφώνει το μέλλον των επιχειρήσεων. Επίσης έχει οδηγήσει την αγοραστική εμπειρία σε ένα νέο επίπεδο της κοινωνικής συνειδητοποίησης, της αστικής ευθύνης και

της εκλέπτυνσης (Jones et al., 2009). Οι πελάτες οι οποίοι εμφανίζονται ως συντάκτες πλέον παίζουν τον ρόλο των πολιτών - δημοσιογράφων. Το νέο φαινόμενο σηματοδοτείται από μια μετακίνηση από την εκπομπή, τη μιας κατεύθυνσης μετάδοση (broadcast), στη μετάδοση μέσω των social media (socialcast) (σχήμα 2.4)



Σχήμα 2.4: από την εκπομπή (broadcast) στη μετάδοση μέσω social media (socialcast) (Jones et al., 2010)

Η πραγματικότητα είναι φυσικά πιο σύνθετη και πολύπλοκη από το μονοδιάστατο μοντέλο που προτείνεται στο σχήμα 2.4. Η εκπομπή μηνυμάτων εξακολουθεί να αποτελεί ένα θεμιτό εργαλείο για την εταιρική επικοινωνία. Η εταιρική στρατηγική για επικοινωνία περιλαμβάνει και την παραδοσιακή εκπομπή αλλά και τη μετάδοση μέσω των ΜΚΔ και επιπλέον η χρήση των δύο αυτών εργαλείων μπορεί να ποικίλει σε βαθμό όταν χρησιμοποιούνται είτε μαζί είτε χωριστά. Προτείνεται να τα φανταστούμε σαν να είναι συνδεδεμένα και λειτουργούν με έναν τρόπο ο οποίος αποτελείται από πολλαπλά επίπεδα και πολλαπλές διαστάσεις, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 2.5.



Σχήμα 2.5: Δυναμικό μοντέλο για εκπομπή (broadcast) και μετάδοση μέσω social media (socialcast) (Jones et al., 2010)

Στο σχήμα 2.5 απεικονίζεται η χρήση της εκπομπής (broadcast) και της μετάδοσης μέσω των social media (socialcast) που μπορεί να κινηθεί προς όλες τις κατευθύνσεις, πάνω,

κάτω, προς τα μπροστά ή προς τα πίσω. Το μοντέλο που αναπαριστά είναι δυναμικό με μια ενσωματωμένη ευελιξία που επιτρέπει την προσαρμογή του σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις και διαφορετικές προτεραιότητες (Jones et al., 2010).

## 2.8. Πελατειακή Αντίληψη και Εταιρική Φήμη

Στον κοινωνικό ιστό η εταιρική φήμη διαμορφώνεται τόσο από την εταιρεία όσο και από την κοινότητα που αγκαλιάζει (Ind, 2005).. Μια σχετική ερώτηση του καιρού μας είναι «Ποιος διαφημίζει ποιόν?» (Jones et al., 2010). Οι εταιρείες θα πρέπει να ενσωματώσουν στην επωνυμία τους, μια ευρύτερη κατανόηση των ακροατηρίων τους και θα πρέπει να υιοθετήσουν τις αξίες που προωθούν την ανθρώπινη εστίαση, την αυθεντικότητα, την ακεραιότητα και τη διαφάνεια. (Ind, 2005).

Ο κοινωνικός ιστός είναι δημοκρατικός, στην περίπτωση που είναι ανοιχτός σε όλους και δημιουργεί ένα περιβάλλον στο οποίο επικρατεί ελευθερία. Φυσικά, η ελευθερία της έκφρασης από τους πολίτες, τους καταναλωτές και τους άλλους ενδιαφερόμενους συνοδεύεται και από κινδύνους εκτός από οφέλη για τις επιχειρήσεις. Η ορθή διαχείριση και ενορχήστρωση συνομιλιών στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να χτίσουν και να διατηρήσουν την παρουσία, τη φήμη και την εικόνα της εταιρικής επωνυμίας τους (Jones et al., 2010).

Ο Arpan υποστηρίζει ότι η θετική εικόνα ή αλλιώς η εταιρική φήμη είναι ένα διαπραγματεύσιμο αγαθό για την οργάνωση που διαθέτει μια επιχείρηση. Η τρέχουσα τάση που επικρατεί μεταξύ των ενδιαφερομένων για την δημοσίευση και την ενεργό διαβίβαση των απόψεων τους on-line, είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση μιας επιχείρησης και την οικονομική της ευρωστία ώστε να οικοδομήσει και να διατηρήσει μια θετική εταιρική φήμη on-line. Ως μέρος μιας on-line εταιρικής στρατηγικής για τη δημιουργία εταιρικής επωνυμίας θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά η σχεδίαση, η ανάπτυξη και η επικοινωνία των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR: **C**oorporate **S**ocial **R**esponcibility) (Arpan, 2005).

Η φήμη των παγκόσμιων εμπορικών επωνυμιών μπορεί να αμφισβητηθεί ή ακόμα και να αμαυρωθεί από ιστοσελίδες που εξαπατούν (spooof sites) που προκαλούν αμφιβολίες ή που δύναται να μειώσουν την ακεραιότητα, εξ' ου και η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια, συμμετοχή και συνεργασία. (Fill, 2005).

Για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προσέγγιση και απήχηση στην on-line εταιρική φήμη και τη διαδικασία διαχείρισης της εταιρικής επωνυμίας κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή των ενδιαφερομένων σε on-line συνομιλίες. Η επίτευξη υψηλού επιπέδου συμμετοχής των καταναλωτών θεωρείται επιθυμητή, διότι μπορεί να βελτιώσει την εταιρική φήμη και την αφοσίωση στην εμπορική επωνυμία (Doorn et al., 2010. Hollebeek, 2011), και επιπλέον να οδηγήσει σε αγοραστικές αποφάσεις (Patterson et al., 2006). Σχετικές συνέπειες της εμπλοκής των καταναλωτών μπορεί να περιλαμβάνουν τη δέσμευση, την εμπιστοσύνη, τη συναισθηματική ταύτιση με την εμπορική επωνυμία και την αφοσίωση των καταναλωτών (Brodie et al., 2013).

Αυτό υποστηρίζεται ότι αποτελεί την προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις, ειδικά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές που κυριαρχούνται κυρίως από τον ανταγωνισμό στις τιμές (So et al., 2012). Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εμπλοκή του πελάτη στα ΜΚΔ ως αντιστάθμισμα στον ανταγωνισμό, στην περίπτωση που εστιάζεται αποκλειστικά σε επίπεδο τιμών, για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να αναπτύξουν την αφοσίωσή τους (Bowden, 2009).

Εν ολίγοις, η παρακολούθηση και συμμετοχή στις online δραστηριότητες μιας εταιρείας από τους καταναλωτές της θεωρείται εξαιρετικά πολύτιμη. Δύο πρόσφατες μελέτες ανέδειξαν ότι η εταιρική πρωτοβουλία για επικοινωνία στα ΜΚΔ επηρεάζει θετικά τη στάση, την αναγνώριση και την εικόνα της εμπορικής επωνυμίας (Bruhn et al., 2012. Schivinski & Dakabrowski, 2013). Επιπλέον, η συχνότητα των επισκέψεων στο εταιρικό ιστολόγιο οδηγεί στην αντίληψη ότι η σχετική δέσμευση για επικοινωνία από την επιχείρηση είναι υψηλή, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του πελάτη (Kelleher, 2009).

Αντιπροσωπευτική είναι και η έρευνα (Barnes, 2009) με τίτλο «Εξερευνώντας τη σύνδεση ανάμεσα στην εξυπηρέτηση πελατών και την φήμη μιας επωνυμίας στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης». Στη μελέτη αυτή διερευνάται η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των πελατών μιας εταιρίας για:

- την ικανοποίηση των πελατών,
- την εταιρική φήμη της μάρκας/εταιρείας
- την αφοσίωση των πελατών.

Κατά τη διάρκεια της μελέτης, αυτής κλήθηκαν οι εξεταζόμενοι πελάτες να απαντήσουν στην ερώτηση «πόσο συχνά χρησιμοποιεί κάποιος τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης» ώστε να υπάρξει ενημέρωση για την φροντίδα και την προσοχή που δόθηκε στους πελάτες μιας αγοράς. Περισσότεροι από το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ σε ορισμένες περιπτώσεις πριν κάνει μια αγορά. Το 19% απάντησε ότι σπάνια ακολουθεί αυτή την τακτική και το 9% δεν την ακολουθεί ποτέ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι σε γενικότερη ερώτηση απάντησαν ότι για να μάθουν για την ποιότητα της εξυπηρέτησης μιας εταιρείας χρησιμοποιούν κυρίως μηχανές αναζήτησης, φόρουμ και επίσημες ιστοσελίδες.

Η online επωνομασία της εμπορικής επωνυμίας (Branding) θα πρέπει επίσης να κάνει χρήση των δεικτών της Εταιρικής Κοινωνικής Επίδοσης (CSP: Corporate Social Performance). Η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση (CSP) ενσωματώνει τις αρχές της εταιρείας, την κοινωνική υπευθυνότητα, τις πολιτικές, τις πρακτικές και τις δράσεις, καθώς και αποτελέσματα και επικοινωνίες που σχετίζονται με τις κοινωνικές σχέσεις των επιχειρήσεων (Wood, 1991).

Οι εμπορικές ιστορίες των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα έχουν πολύ μεγαλύτερη επίδραση από τις ιστορίες που μεταδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους διότι κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι ψηφιακές, εμφανείς, πανταχού παρούσες, διαθέσιμες σε πραγματικό χρόνο, και δυναμικές (Hennig-Thurau et al., 2010). Αυτές οι ιστορίες αποφασίζουν για τις γενικές διασυνδέσεις μίας εταιρείας, την εικόνα της (Holt, 2003), και τελικά τι θα κάνουν οι καταναλωτές με την επωνυμία αυτή.

Στο περιβάλλον του κοινωνικού ιστού, το μήνυμα της Εταιρικής Κοινωνικής Επίδοσης (CSP) θα πρέπει να είναι σαφές και να μεταφέρεται με τρόπο πειστικό καθώς οι πελάτες, είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν καλύτερα την αξία και να ικανοποιηθούν περισσότερο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες (Luo και Bhattacharya, 2006).

Εμπεριστατωμένες έρευνες στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δείχνουν ότι η έκθεση σε ειδήσεις που έχουν ένα θετικό τόνο φωνής για μια εταιρεία συνδέεται με μια πιο θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006. Wartick, 1992). Τις

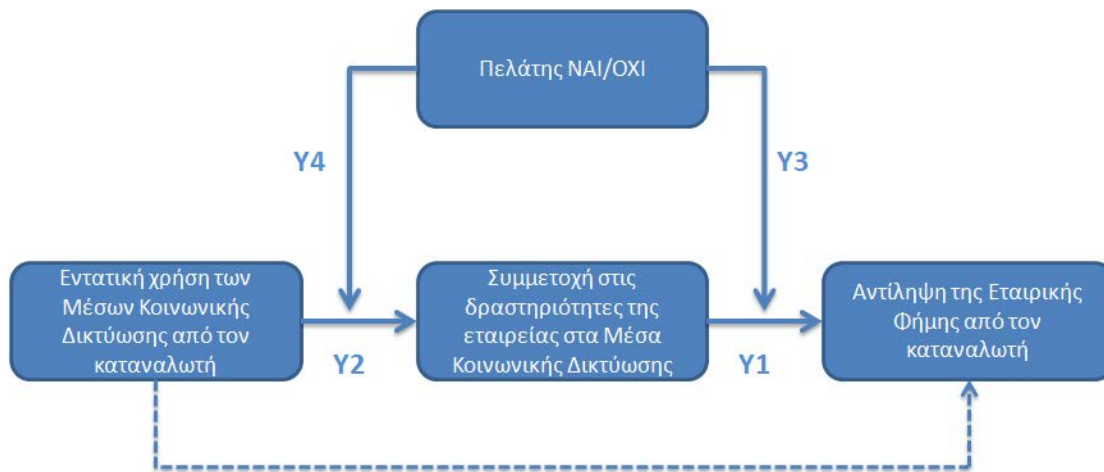
έρευνες αυτές συμπληρώνει ο Valor (Valor, 2009) επισημαίνοντας ότι «Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά το διαδίκτυο είναι το καλύτερο εργαλείο για την βελτίωση της φήμης που έχει δημιουργηθεί». Η αποτελεσματική on-line διαχείριση της εταιρικής φήμης μπορεί με βεβαιότητα να υποστηρίξει σε κάθε κοινότητα, την συμμετοχή και την συνεργασία.

Όμως διαφάνεια και λογοδοσία απαιτούνται καθώς οι άνθρωποι έχουν ενεργή συμμετοχή στις on-line συζητήσεις, είναι πιο εξελιγμένοι, φανερά σκεπτικοί και εξαιρετικά απαιτητικοί. Το πως μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή και η εικόνα που το κοινό της έχει, διαμορφώνεται όχι μόνο από τις προσπάθειες της για επικοινωνία, αλλά είναι μάλλον ένα προϊόν των συνομιλιών που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο (Jolly, 2001).

Σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι όσοι ακολουθούν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης στα ΜΚΔ αναπτύσσουν μια πιο θετική αντίληψη για την εταιρική φήμη. Η ταχύτητα με την οποία οι αλλαγές στο online κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα την επικοινωνία στον τομέα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είναι εντυπωσιακή και αναμφίβολα απαιτεί επανακαθορισμό των κανόνων για τη διαχείριση της εταιρικής φήμης και της επωνυμίας.

## **2.9. Ερευνητικές Υποθέσεις**

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με την διερεύνηση της ισχύος των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων που σκιαγραφούνται στο εννοιολογικό σχήμα 2.6:



Σχήμα 2.6: Εννοιολογικό μοντέλο (Dijkmans et al., 2015)

Υπόθεση 1 (Y1): Υπάρχει **θετική σχέση** ανάμεσα στο επίπεδο **εμπλοκής** του καταναλωτή **στις δραστηριότητες** της εταιρείας στα ΜΚΔ και της **αντίληψης της εταιρικής φήμης από τον πελάτη**.

Υπόθεση 2 (Y2): Υπάρχει **θετική σχέση** ανάμεσα στη **συχνότητα χρήσης** των ΜΚΔ και της **συμμετοχής στις δραστηριότητες** της εταιρείας στα ΜΚΔ.

Υπόθεση 3 (Y3): Η παραπάνω **υπόθεση 1 (Y1)** (δηλαδή, η θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου εμπλοκής του καταναλωτή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και της αντίληψης του για την εταιρική φήμη) **είναι πιο εμφανής**, δηλ. χαρακτηρίζεται από μια πιο ισχυρή σχέση στην περίπτωση που ο συμμετέχων στην έρευνα **Δεν είναι πελάτης** της εταιρείας.

Υπόθεση 4 (Y4): Η παραπάνω **υπόθεση 2 (Y2)** (δηλ. η θετική σχέση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των ΜΚΔ και της εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα social media) **είναι πιο εμφανής**, δηλ. χαρακτηρίζεται από μια πιο ισχυρή σχέση στην περίπτωση που ο συμμετέχων στην έρευνα είναι **πελάτης** της εταιρείας.

## 2.10. Περίληψη

Το παρόν κεφάλαιο αποτελείται από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία εξετάστηκε η έννοια των ΜΚΔ και έγινε αναφορά στα βασικά τους χαρακτηριστικά. Η εμπλοκή των καταναλωτών στα ΜΚΔ αναπόφευκτα σκιαγραφεί ένα μονόδρομο και ωθεί



τις εταιρείες να δραστηριοποιηθούν πέρα από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, στα κανάλια του κοινωνικού ιστού, με αποτέλεσμα την ανάγκη για επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών και των πρακτικών που ακολουθούν. Καθώς η επικοινωνία στον κοινωνικό ιστό είναι σε μεγάλο βαθμό πέρα από τον έλεγχο των επιχειρήσεων, η διαφάνεια και η ειλικρίνεια όπως και η ακεραιότητα της εμπορικής επωνυμίας είναι τα μοναδικά όπλα που διαθέτουν οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν το σημαντικότερο ίσως άυλο περιουσιακό τους στοιχείο, την εταιρική τους φήμη. Από την παρούσα βιβλιογραφική έρευνα διαφαίνεται να υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στην πελατειακή σχέση του καταναλωτή και της εταιρείας, στην ένταση της χρήσης των ΜΚΔ, στην συμμετοχή στις δραστηριότητες μιας εταιρείας στα ΜΚΔ και στην αντίληψη της εταιρικής φήμης. Οι συσχετίσεις αυτές αποτελούν το θέμα διερεύνησης της μελέτης αυτής.

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις ερευνητικές φιλοσοφίες και στις υπάρχουσες ερευνητικές προσεγγίσεις και στρατηγικές που έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Στη συνέχεια ακολουθεί ο σχεδιασμός διεξαγωγής της έρευνας, ο τρόπος δειγματοληψίας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και στο τέλος αναφέρονται οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

#### **3.2 Ερευνητικές Φιλοσοφίες**

Οι περισσότερες έρευνες ξεκινούν διατυπώνοντας ορισμένες υποθέσεις σχετικά με την φύση του υπό εξέταση θέματος και από ποια οπτική γωνία αυτό προσεγγίζεται. Η μέθοδος που ακολουθεί κάθε ερευνητής, ορίζει μια διαφορετική όψη των γεγονότων και μέσω συγκεκριμένων τεχνικών και αναλύσεων προσδιορίζει τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις με τις οποίες μπορεί να ερμηνεύσει τα δεδομένα του και να καταλήξει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα (Πουρκός και Δαφέρμος, 2010). Οι βασικότερες φιλοσοφίες που αναλύονται παρακάτω και μπορεί να υιοθετήσει ένας

ερευνητής είναι η Οντολογία, ο θετικισμός, ο Ρεαλισμός, η Φαινομενολογία και ο Διερμηνευτισμός.

**Οντολογία:** θεωρεί και πιστεύει πως υπάρχει μια και μοναδική πραγματικότητα την οποία μπορεί να παρατηρήσει, να κατηγοριοποιήσει και να μετρήσει. Η πραγματικότητα όμως ανεξαρτήτου εμπειρίας και συνείδησης δεν αλλοιώνεται ποτέ. (Burrell και Morgan, 1979)

**Θετικισμός:** αποσκοπεί στην εφαρμογή των κανόνων των φυσικών επιστημών με σκοπό την διερεύνηση της κοινωνικής πραγματικότητας. Ασπάζεται τις ακόλουθες αρχές:

- Ως γνώση θεωρούνται μόνο τα φαινόμενα που επιβεβαιώνονται μέσω των αισθήσεων.
- Μοναδικός σκοπός είναι η σύνταξη υποθέσεων που μπορούν να διερευνηθούν υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις (αρχή παραγωγικής μεθόδου).
- Η συλλογή γεγονότων-στοιχείων που αποτελούν την βάση των νόμων παράγει την γνώση (αρχή της επαγωγικής μεθόδου).
- Η διεξαγωγή της επιστήμης πρέπει να γίνεται με αντικειμενικά κριτήρια και με σεβασμό στην ελευθερία. (Cooper and Schindler, 2006)

**Ρεαλισμός:** Διακρίνεται στον Εμπειρικό Ρεαλισμό και στον Κριτικό Ρεαλισμό. (McMurray, Pace and Scott 2004)

**Εμπειρικός Ρεαλισμός:** Η πραγματικότητα γίνεται κατανοητή έπειτα από την χρήση κατάλληλων μεθόδων μιλώντας για μια εμπειρική επιφανειακή πραγματικότητα

**Κριτικός Ρεαλισμός:** Επικρατεί η παρατήρηση και η αναγνώριση της πραγματικότητας βασισμένη σε θεωρίες και πρακτικές των κοινωνικών επιστημών.

**Φαινομενολογία:** Επικεντρώνεται περισσότερο στην αντίληψη που μπορεί να έχει ο άνθρωπος για τον κόσμο γύρω του και στον τρόπο που ο ερευνητής αποκλείει τις προκαταλήψεις βασισμένος στην αντίληψη που έχει διαμορφώσει για τον κόσμο.

Ακολουθώντας αυτή τη φιλοσοφία δίνεται η δυνατότητα ανάλυσης της συμπεριφοράς του οποιουδήποτε δια μέσω της κατανόησης των δεδομένων και της συναισθηματικής ταύτισης. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009).

**Διερμηνευτισμός:** Η φιλοσοφία αυτή είναι αντίθετη του Θετικισμού. Οι υποστηρικτές της μεθόδου αυτής για την μελέτη του κοινωνικού κόσμου ακολουθούν μια τέτοια λογική ερευνητικής διαδικασίας η οποία απεικονίζει την ιδιαιτερότητα του ανθρώπου και των δράσεων του σε σχέση με την φυσικές επιστήμες. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009).

Στην παρούσα έρευνα η ερευνητική φιλοσοφία που ακολουθείται είναι η φιλοσοφία του Θετικισμού και η ερευνητική προσέγγιση για την οποία και γίνεται λόγος στην επόμενη παράγραφο είναι η παραγωγική.

### 3.3 Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Σύμφωνα με την επιστημονική ορολογία δύο είναι οι πιθανές ερευνητικές προσεγγίσεις που μπορεί κάποιος να ακολουθήσει, η επαγωγική προσέγγιση και η παραγωγική προσέγγιση. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Επαγωγική Προσέγγιση:** Επιτρέπει στον ερευνητή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Σχετίζεται τόσο με το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα τα γεγονότα, όσο και με τα ίδια τα γεγονότα (ενσωμάτωση). Σημαντικός παράγοντας επίσης είναι ότι δίνεται λιγότερη έμφαση στην απαίτηση ύπαρξης ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Με αυτή την προσέγγιση είναι πιθανότερο να συγκεντρωθούν ποιοτικά και όχι ποσοτικά στοιχεία (Saunders et al., 2009)

**Παραγωγική Προσέγγιση:** Αποτελεί την πιο κοινή αντίληψη για τη σχέση μεταξύ θεωρίας και έρευνας. Ο ερευνητής με βάση του τι είναι γνωστό σε ένα συγκεκριμένο χώρο όπως και των θεωρητικών μελετών σε σχέση με αυτό τον χώρο, καταλήγει σε μια ή περισσότερες υποθέσεις οι οποίες στην συνέχεια πρέπει να διερευνηθούν εμπειρικά. Στις υποθέσεις αυτές εμπεριέχονται έννοιες οι οποίες εν πορεία διερευνώνται και αναλύονται διεξοδικά (Saunders et al., 2009).

Η παραγωγική διαδικασία η οποία και έχει επιλεγεί για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης, ακολουθεί τα παρακάτω βήματα προς διεξαγωγή της έρευνας. Η μελέτη αρχικά εξετάζει τις επικρατούσες θεωρίες που σχετίζονται με το ερευνητικό αντικείμενο. Στη συνέχεια προχωράει στην διατύπωση των υπό εξέταση υποθέσεων. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία θεωρούνται σημαντικά. Στο τέλος με ανάλυση των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνει ή απορρίπτει τις υποθέσεις που έχουν υιοθετηθεί και καταλήγει σε συμπεράσματα έπειτα από αναθεώρηση της θεωρίας που έχει προηγηθεί.

### 3.4 Ερευνητική Στρατηγική

Στην βιβλιογραφία αναφέρεται ένα μεγάλο πλήθος ερευνητικών στρατηγικών. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να διεξαχθούν είτε με την επαγωγική προσέγγιση είτε με την παραγωγική και σε οποιαδήποτε περίπτωση η εφαρμογή τους είναι αρκετά απλή. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι καμία ερευνητική στρατηγική δεν χαρακτηρίζεται ανώτερη ή κατώτερη της άλλης. (Saunders et al., 2009). Η επιλογή της οποιασδήποτε στρατηγικής καθορίζεται αρχικά από το αν δίνει την απάντηση στα ερωτήματα που έχουν τεθεί βάσει της ερευνητικής θεματολογίας, όπως επίσης και από την έκταση των γνώσεων, το διαθέσιμο χρόνο, την βιβλιογραφία, άλλες διαθέσιμες πηγές αλλά και από την προσωπική φιλοσοφία του κάθε ενός. Η χρήση της μίας στρατηγικής δεν αναιρεί την παράλληλη χρήση μιας άλλης και οι πιο διαδεδομένες ερευνητικές στρατηγικές είναι: (Saunders et al., 2009)

**Το Πείραμα:** Μέσα από τον πειραματισμό πραγματικών υφιστάμενων καταστάσεων που δεν δημιουργούνται από τον εκάστοτε ερευνητή, παράγονται λογικά αυστηρά συμπεράσματα. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Το Ερωτηματολόγιο:** Αποτελεί την πιο συνηθισμένη ερευνητική στρατηγική, όπου με την χρήση ανοικτού ή κλειστού τύπου ερωτήσεων οδηγεί στην διεξαγωγή συμπερασμάτων. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Η Μελέτη Περίπτωσης:** Είναι εμπειρικές έρευνες σύγχρονων φαινομένων που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινότητα κάνοντας χρήση πολλαπλών αποδεικτικών στοιχείων (Robson , 2002:178).

**Η Εφαρμοσμένη Έρευνα:** Εστιάζει περισσότερο στην επίλυση των πρακτικών προβλημάτων της σύγχρονης εποχής βασιζόμενη στη θεμελιώδη έρευνα μέσω της συστηματικής διερεύνησης. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Η Θεμελίωση Θεωρίας:** Αποτελεί έναν συνδυασμό επαγωγικής και παραγωγικής ερευνητικής προσέγγισης. Σύμφωνα με τον Goulding (Goulding , 2002) η θεμελίωση θεωρίας είναι μία έρευνα που καλείται να προβλέψει και να εξηγήσει την συμπεριφορά στην έμφαση που δίνεται στην ανάπτυξη και στην θεμελίωση μιας θεωρίας. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Η Εθνογραφία:** Προέρχεται από το χώρο της ανθρωπολογίας και βασίζεται στην επαγωγική προσέγγιση. Ως σκοπό έχει να περιγράψει και να εξηγήσει τον κοινωνικό κόσμο μέσω της περιγραφής και της εξήγησης του αντικειμένου της έρευνας. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Η Δημοσκοπική Έρευνα:** Αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο για την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων και την συλλογή περιγραφικών πληροφοριών και μπορεί να διεξαχθεί με πολλαπλούς τρόπους, άμεσα, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου, προσωπικά και μέσω του διαδικτύου. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009)

**Η ποιοτική και ποσοτική έρευνα:** Αποτελούν μεθόδους πολλαπλών επιλογών και αναφέρονται σε μετρήσιμα ή όχι δεδομένα. Η ποιοτική αναφέρεται σε μη μετρήσιμα και επικεντρώνεται στην ποιότητά τους ενώ η ποσοτική σε μετρήσιμα και μελετά περισσότερο την ποσότητα των δεδομένων για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. (Saunders et al., 2009). Κάνοντας μία συσχέτιση των ερευνών αυτών με τις ερευνητικές προσεγγίσεις που έχουν αναφερθεί παραπάνω, το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι στην περίπτωση που η έρευνα είναι ποσοτική υπάρχει η επιλογή της παραγωγικής προσέγγισης μέσω του ελέγχου της θεωρίας, ενώ όταν είναι ποιοτική γίνεται η επιλογή της επαγωγικής προσέγγισης μέσω της δημιουργίας της θεωρίας. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009).

### 3.5 Σχεδιασμός Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο προηγήθηκε μια εκτενέστερη αναφορά στην μεθοδολογία έρευνας με σκοπό την οριοθέτηση της βάσης για τον σχεδιασμό της παρούσας μελέτης. Η

παρούσα μελέτη διεξάγεται στον ελλαδικό χώρο και ερευνά το πως ο Έλληνας πελάτης – καταναλωτής εμπλέκεται και επηρεάζει την εταιρική φήμη της κινητής τηλεφωνίας Cosmote με τη χρήση των ΜΚΔ. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο γίνεται διερεύνηση των συσχετίσεων ανάμεσα στα τρία μεγέθη: την ένταση στη χρήση των ΜΚΔ από τον καταναλωτή – πελάτη, την εμπλοκή στις δραστηριότητες της παραπάνω εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στο χώρο των ΜΚΔ και της εταιρικής της φήμης. Η ερευνητική φιλοσοφία που χαρακτηρίζει την έρευνα αυτή είναι ο Θετικισμός. Έγινε επιλογή της παραγωγικής προσέγγισης και η έρευνα χαρακτηρίστηκε ποσοτική η οποία και πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

### **3.6 Δειγματοληψία**

Δειγματοληψία είναι η μέθοδος που ακολουθεί ο ερευνητής για την περισυλλογή του δείγματός του, έτσι ώστε να μπορέσει να προχωρήσει στην διερεύνηση των στοιχείων που πιθανότατα θα τον οδηγήσουν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Μία δειγματοληψία μπορεί να είναι απλή /τυχαία, κατά στρώματα, κατά δεσμίδες, είτε πολυσταδιακή. (Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης, 1998)

Μέσω της δειγματοληψίας έχουμε την δυνατότητα να συλλέξουμε δεδομένα από ένα μικρό μέρος του συνόλου του πληθυσμού το οποίο μας δίνει αποτελέσματα που αφορούν το σύνολο αυτού. (Παπαδημητρίου, 2001; Denscombe, 2007).

Προκειμένου τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας να έχουν αξιοπιστία κατά 95% αρκεί να συμμετάσχουν στην έρευνα αυτή τουλάχιστον 100 άτομα. (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009).

Στην παρούσα μελέτη η δειγματοληψία είναι τυχαία και το δείγμα της αποτελούν 112 άτομα.

### **3.7 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

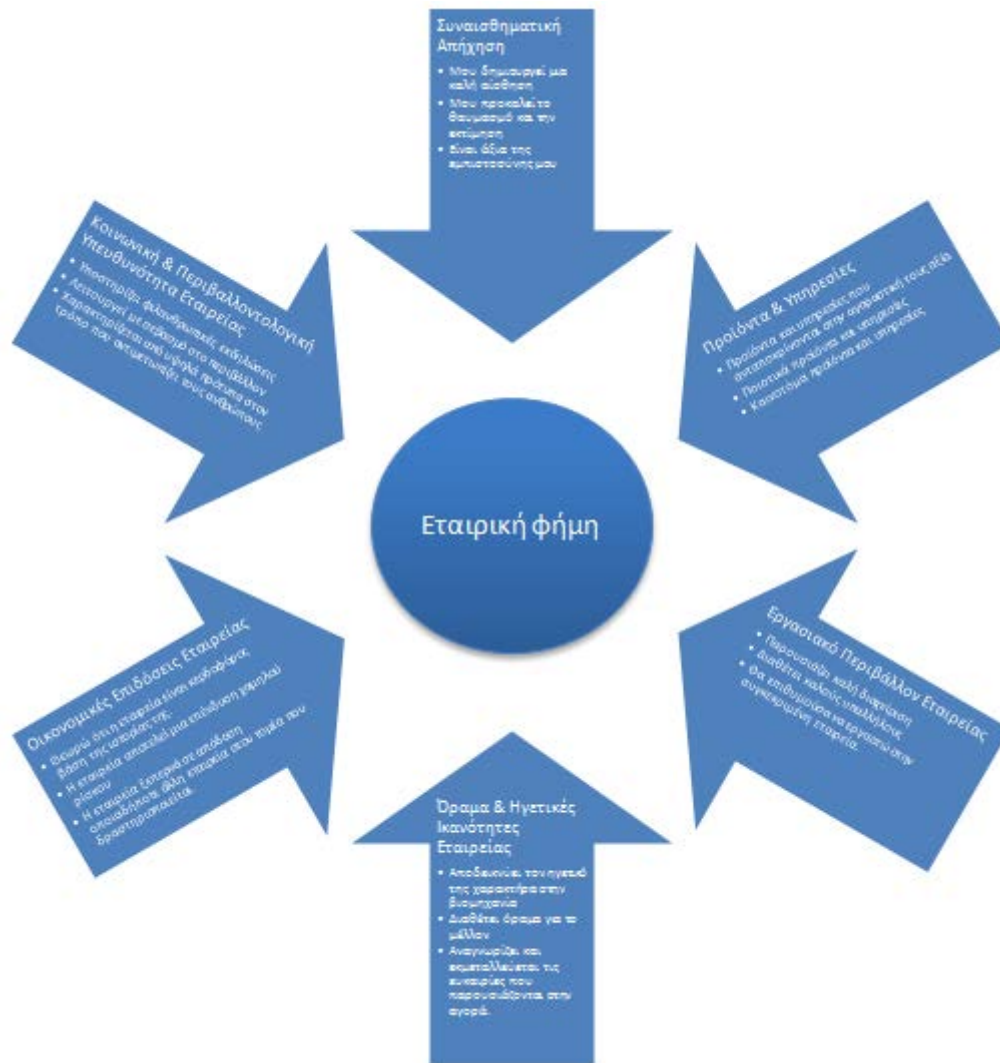
Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο

χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google forms για την διευκόλυνση στην καταχώρηση των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιό συνοδεύεται από ένα σύντομο επεξηγηματικό κείμενο, για την ενημέρωση και καθοδήγηση των συμμετεχόντων στη έρευνα. Μετά από τις επεξηγήσεις ακολουθούν οι 29 ερωτήσεις, οι οποίες σχεδιάστηκαν ως εξής:

Οι ερωτήσεις 1 και 2 αναφέρονται στο φύλο και την ηλικία του συμμετέχοντα στην έρευνα και η 3η ερώτηση χρησιμοποιείται για να διαπιστώσουμε αν είναι ή όχι πελάτης της εταιρείας.

Ακολουθούν 18 ερωτήσεις (4-21) για τη μέτρηση της αντίληψης της **εταιρικής φήμης σε 6 διαστάσεις** σύμφωνα με το μοντέλο "**Reputation Quotient**" του Fombrun (Fombrun et al., 2000). Οι αρχικές ερωτήσεις της μεθοδολογίας "**Reputation Quotient**" απλοποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν για να απεικονίζουν καλύτερα την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Cosmote καταλήγοντας έτσι να έχουμε **3 ερωτήσεις για την κάθε διάσταση**. Οι 6 διαστάσεις της μεθοδολογίας "**Reputation Quotient**" που απεικονίζονται και στο σχήμα 3.1 είναι:

1. Συναισθηματική Απήχηση
2. Προϊόντα και Υπηρεσίες
3. Όραμα και ηγετικές ικανότητες
4. Εργασιακό Περιβάλλον
5. Κοινωνική και Περιβαλλοντολογική Υπευθυνότητα
6. Οικονομικές Επιδόσεις



Σχήμα 3.1: "Reputation Quotient" (Fombrun et al., 2000)

Οι απαντήσεις για την **μέτρηση της εταιρικής φήμης** βασίστηκαν σε μια **κλίμακα 5 σημείων** τύπου **Likert**:

1. :Διαφωνώ Απόλυτα
2. :Διαφωνώ
3. :Ουδέτερη Άποψη
4. :Συμφωνώ
5. :Συμφωνώ Απόλυτα .



Οι ερωτήσεις 22-27 αφορούν τη μέτρηση της συχνότητας της χρήσης των social media. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις στις ερωτήσεις 23, 24, 26 και 27 δίνονται σε μια κλίμακα από το 0 έως το 5.

0. : Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα
1. : Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα
2. : 1-2 φορές την εβδομάδα
3. : 3-4 φορές την εβδομάδα
4. : Μια φορά την ημέρα
5. : Αρκετές φορές την ημέρα

Η εμπλοκή των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μετριέται στις ερωτήσεις 28 και 29 σε μια κλίμακα 4 σημείων.

Η κλίμακα για τη μέτρηση της εξοικείωσης με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook/Twitter είναι:

1. : Δεν είμαι εξοικειωμένος/νη
2. : Είμαι κάπως εξοικειωμένος/νη
3. : Είμαι εξοικειωμένος/νη
4. : Είμαι πολύ εξοικειωμένος/νη

Η κλίμακα για τη μέτρηση της συμμετοχής στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook/Twitter είναι:

1. : Δεν συμμετέχω
2. : Συμμετέχω λίγο
3. : Συμμετέχω
4. : Συμμετέχω πολύ

### 3.8 Δοκιμή Ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε, πριν την τελική διαμόρφωσή του, προηγήθηκε ένας προέλεγχος. Ο Malhotra (Malhotra, 2004) υποστηρίζει ότι ένας σωστός προέλεγχος ερωτηματολογίου προϋποθέτει την δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα 15-30

ατόμων, έτσι ώστε να επισημανθούν πιθανές αδυναμίες ή ασάφειες και να γίνουν οι αντίστοιχες διορθώσεις. Για την διεξαγωγή του προέλεγχου μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια σε 15 άτομα πιλοτικά. Έπειτα από τις παρατηρήσεις και διευκρινήσεις που ζητήθηκαν κατά την διάρκεια και μέχρι την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ακολούθησαν οι απαραίτητες τροποποιήσεις και συντάχθηκε το τελικό προς διανομή ερωτηματολόγιο.

### **3.9 Διανομή Ερωτηματολογίου**

Η διανομή, η συμπλήρωση και η περισυλλογή των τελικών ερωτηματολογίων έλαβε μέρος μεταξύ τις 02/09/2015 μέχρι και τις 30/11/2015. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε χειρόγραφα αλλά και με την χρήση των Google forms.

Το κοινό που απευθύνθηκε η ερευνήτρια ήταν όσο το δυνατόν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού έτσι ώστε να διευκολύνει την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Κατά την διάρκεια διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου η ερευνήτρια ήταν παρούσα, διότι ήταν αρκετά πιθανό να ζητηθούν διευκρινήσεις. Η διαδικασία ολοκληρώθηκε χωρίς κάποια ιδιαίτερη δυσκολία στις απαντήσεις που περιλάμβανε αυτό.

Έπειτα από την περισυλλογή και επεξεργασία 112 σωστά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολουθώντας συγκεκριμένες τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων και με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, έγινε η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας τις κάτωθι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων.

### **3.10 Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων**

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την ανάλυση των δεδομένων έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί το εννοιολογικό μοντέλο είναι παρόμοια με αυτή που ακολούθησαν οι ίδιοι ερευνητές, που προτείνουν το μοντέλο, στο άρθρο τους «Στάδιο για εμπλοκή: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και Εταιρική Φήμη». (Dijkmans et al., 2015)

Το πρώτο στάδιο στην ανάλυση των δεδομένων ήταν να οριστούν οι δείκτες για τη μέτρηση των βασικών παραγόντων των ερευνητικών υποθέσεων, δηλ. την αντίληψη της

Εταιρικής Φήμης, την Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της Cosmote στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

### **Δείκτης για την μέτρηση της αντίληψης της Εταιρικής Φήμης**

Αρχικά με τη χρήση του SPSS έγινε μια ανάλυση αξιοπιστίας για να εκτιμήσουμε αν η κλίμακα μέτρησης των αποκρίσεων στις ερωτήσεις για την κάθε μία από τις 6 διαστάσεις του Fombrun για τη μέτρηση της αντίληψης της εταιρικής φήμης παρουσιάζει αξιοπιστία ως προς την εσωτερική συνοχή των δεδομένων (Καρλής, 2005).

Στη συνέχεια έγινε Παραγοντική Ανάλυση στο SPSS ακολουθώντας τη μέθοδο «Principal Axis Factor» συμπεριλαμβάνοντας τις αποκρίσεις και στις 18 ερωτήσεις ώστε να διαπιστωθεί αν μπορεί να απλοποιηθεί το μοντέλο με τους 18 παράγοντες για την μέτρηση της αντίληψης της Εταιρικής Φήμης.

Αφού διαπιστώθηκε ότι οι αποκρίσεις στις 18 ερωτήσεις για την Εταιρική Φήμη μπορούν να απλοποιηθούν από ένα κύριο παράγοντα, ο οποίος συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τους αρχικούς 18 παράγοντες, υπολογίστηκε ο δείκτης για τη μέτρηση της αντίληψης της εταιρικής φήμης παίρνοντας το μέσο όρο των 18 μεταβλητών. (Dijkmans et al., 2014).

Το τελικό αποτέλεσμα ήταν μια κλίμακα από 1 έως το 5 για τη μέτρηση της Αντίληψης της Εταιρικής Φήμης.

### **Δείκτης για την μέτρηση της Έντασης στη χρήση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Στην συνέχεια για τη μέτρηση της Έντασης στη χρήση στα ΜΚΔ ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία για να βρεθεί ένας δείκτης για τη μέτρησή της. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε μια κλίμακα από 0-5 για τη μέτρηση της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ.

### **Δείκτης για την μέτρηση της Εμπλοκής του καταναλωτή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Όσον αφορά το δείκτη μέτρησης της Εμπλοκής του καταναλωτή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ ορίστηκε σε βασικό επίπεδο το οποίο περιλάμβανε δύο πτυχές:

- Την εξοικείωση του καταναλωτή με τις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ (γνωστικό επίπεδο)
- Το κατά πόσο ακολουθεί, συμμετέχει στις online αυτές δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ (επίπεδο συμπεριφοράς).

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις για την εξοικείωση/συμμετοχή με τις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ συνδυάστηκαν ώστε να αντικατοπτρίζουν το επίπεδο εμπλοκής των συμμετεχόντων στην έρευνα με αποτέλεσμα την ταξινόμηση σε 3 ομάδες.

### **1. Ομάδα Χαμηλής Εμπλοκής**

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Δεν είναι εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter και
- Δεν συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter.

### **2. Ομάδα Μέτριας Εμπλοκής**

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Είναι κάπως έως πολύ εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter και
- Δεν συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter.

### **3. Ομάδα Υψηλής Εμπλοκής**

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Είναι κάπως έως πολύ εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter και
- Συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook ή/και στο Twitter.

Έτσι δημιουργήθηκε μια κλίμακα από το 1 έως το 3 για τη μέτρηση της Εμπλοκής του καταναλωτή στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ.

## **Ανάλυση των Συσχετίσεων ανάμεσα στους βασικούς παράγοντες των ερευνητικών υποθέσεων**

Για να διερευνηθεί αν υπάρχουν συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές ανάμεσα στις κύριες μεταβλητές της μελέτης αυτής, δηλαδή την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ, την Εταιρική Φήμη και το φύλλο, την ηλικία και το αν είναι κάποιος πελάτης ή όχι της Cosmote πραγματοποιήθηκε «Ανάλυση συσχέτισης» με την βοήθεια του SPSS.

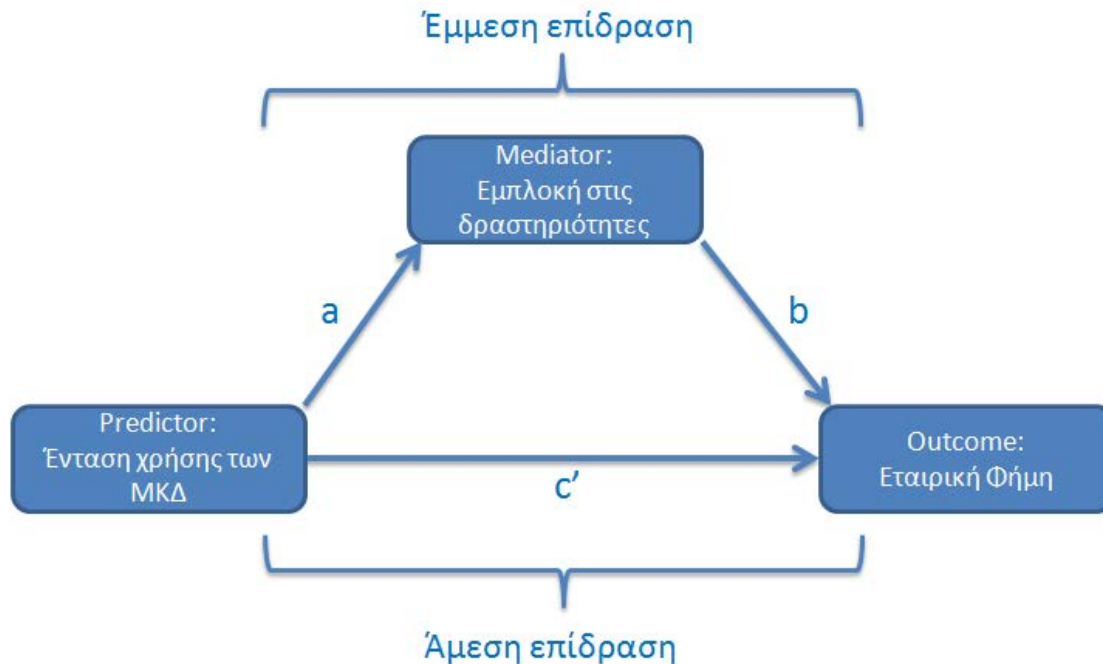
### **Έλεγχος Υποθέσεων για τον παράγοντα πελάτη**

Για να διαπιστώσουμε αν οι βασικές μεταβλητές της έρευνας, η Ένταση Χρήσης των ΜΚΔ, η Εμπλοκή στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ και η Εταιρική Φήμη, επηρεάζονται από το αν κάποιος είναι πελάτης ή όχι της Cosmote πραγματοποιήθηκε στο SPSS μια Ανάλυση για τις Μέσες Τιμές δύο Ανεξάρτητων Πληθυσμών.

### **Επιβεβαίωση των Υποθέσεων**

Τέλος για την επιβεβαίωση της ανάλυσης που προηγήθηκε ακολούθησε μια επιβεβαιωτική ανάλυση του προτεινόμενου μοντέλου στο σχήμα 6 του κεφαλαίου 2 (Dijkmans et al., 2014).

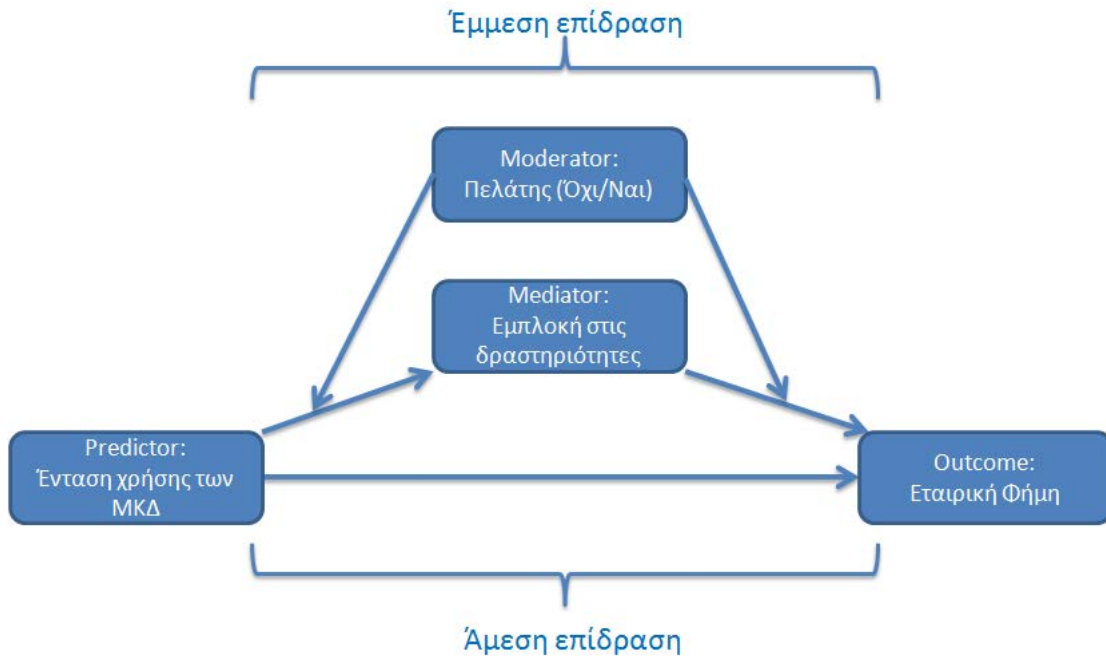
Αρχικά πραγματοποιήθηκε Mediation ανάλυση για να επισημανθεί η έμμεση επίδραση της ενδιάμεσης μεταβλητής (Mediator), της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ ώστε να ελεγχθούν οι υποθέσεις Y1 και Y2 δίχως να ληφθεί υπόψη ο ρυθμιστικός παράγοντας (Moderator) «πελάτης» και οι συ-μεταβλητές (covariates) «ηλικία» και «φύλλο» όπως φαίνεται στο σχήμα 3.2 .



Σχήμα 3.2: Mediation Ανάλυση

Πραγματοποιώντας τη Mediation ανάλυση έγινε μια Πολυμεταβλητή ανάλυση Παλινδρόμησης με ανάλυση Διαδρομών παράγοντας Bootstrap διαστήματα εμπιστοσύνης χρησιμοποιώντας την Process ένα υπολογιστικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην εκτίμηση έμμεσων υπό συνθήκη επιδράσεων σε διαμεσολαβητικά και ρυθμιστικά μοντέλα. (Hayes & Matthes, 2009. Preacher, Rucker & Hayes, 2007).

Στο τέλος της ανάλυσης για την επιβεβαίωση των υποθέσεων Y3 και Y4 του εννοιολογικού μοντέλου (Dijkmans et al., 2014) προστέθηκε στην ανάλυση ο ρυθμιστικός παράγοντας (Moderator) «πελάτης» και οι συ-μεταβλητές (covariates) «ηλικία» και «φύλλο» όπως φαίνεται στο σχήμα 3.3. Με την χρήση του προγράμματος SPSS πραγματοποιήθηκε και πάλι Πολυμεταβλητή ανάλυση Παλινδρόμησης με ανάλυση Διαδρομών παράγοντας Bootstrap διαστήματα εμπιστοσύνης χρησιμοποιώντας την Process για την διερεύνηση του αν η ρυθμιστική μεταβλητή «πελάτης» έχει σημαντική στατιστικά αλληλεπίδραση ώστε να επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της εξαρτημένης στην κάθε περίπτωση στη Mediation ανάλυση.



Σχήμα 3.3: Moderation, Mediation Ανάλυση

## 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

### 4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Αρχικά προσδιορίστηκαν οι δείκτες για τη μέτρηση των κυριών συνιστωσών του εννοιολογικού μοντέλου (σχήμα 2.6), δηλαδή οι δείκτες μέτρησης για την αντίληψη της εταιρικής φήμης, για την ένταση στη χρήση των ΜΚΔ και για τη εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συσχετίσεων και ένας έλεγχος t-Test για τις μέσες τιμές σε ανεξάρτητα δείγματα. Στο τέλος, πραγματοποιήθηκαν οι παραγοντικές αναλύσεις για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

### 4.2. Δείκτες Μετρήσεων

#### 4.2.1. Δείκτης για την Αντίληψη της Εταιρικής φήμης

Η αντίληψη της Εταιρικής Φήμης προσδιορίστηκε ακολουθώντας μια αναθεωρημένη έκδοση της μεθοδολογίας «Reputation Quotient» του Fombrun (Fombrun et al., 2000). Η μεθοδολογία «Reputation Quotient» μετράει την Εταιρική Φήμη σε 6 διαστάσεις: Συναισθηματική Απήχηση, Προϊόντα & Υπηρεσίες, Όραμα & Ηγετικές ικανότητες, Εργασιακό περιβάλλον, Κοινωνική & Περιβαλλοντολογική Υπευθυνότητα και Οικονομικές Επιδόσεις. Χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήσεις για να εκτιμηθεί η κάθε μια από τις 6 διαστάσεις. Από τις 18 συνολικά πρωτότυπες ερωτήσεις της μεθοδολογίας, 5 ερωτήσεις προσαρμόστηκαν ώστε να περιγράφουν καλύτερα την κατάσταση της εταιρείας Cosmote. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα τοποθετήθηκαν στο κατά πόσο συμφωνούν με τις δηλώσεις στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας μια κλίμακα τύπου Likert πέντε σημείων που κυμαίνονταν από το 1: «Συμφωνώ Απόλυτα» έως το 5: «Διαφωνώ Απόλυτα».

Τα στοιχεία που εξετάστηκαν ανά διάσταση ήταν:

#### 1. Συναισθηματική Απήχηση:



- \* Η εταιρεία, μου δημιουργεί μια καλή αίσθηση
- \* Η εταιρεία μου προκαλεί το θαυμασμό και την εκτίμηση
- \* Η εταιρεία είναι άξια της εμπιστοσύνης μου

## **2. Προϊόντα & Υπηρεσίες:**

- \* Η εταιρεία παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αγοραστική τους αξία
- \* Η εταιρεία προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες
- \* Η εταιρεία προσφέρει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες

## **3. Όραμα & Ηγετικές Ικανότητες:**

- \* Η εταιρεία αποδεικνύει τον ηγετικό της χαρακτήρα στην βιομηχανία
- \* Η εταιρεία διαθέτει όραμα για το μέλλον
- \* Η εταιρεία αναγνωρίζει και εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά

## **4. Εργασιακό Περιβάλλον:**

- \* Η εταιρεία παρουσιάζει καλή διαχείριση
- \* Η εταιρεία διαθέτει καλούς υπαλλήλους
- \* Θα επιθυμούσα να εργαστώ στην συγκεκριμένη εταιρεία

## **5. Κοινωνική & Περιβαλλοντολογική Υπευθυνότητα:**

- \* Η εταιρεία υποστηρίζει φιλανθρωπικές εκδηλώσεις
- \* Η εταιρεία λειτουργεί με σεβασμό στο περιβάλλον
- \* Η εταιρεία χαρακτηρίζεται από υψηλά πρότυπα στον τρόπο που αντιμετωπίζει τους ανθρώπους

## 6. Οικονομικές Επιδόσεις:

\* Θεωρώ ότι η εταιρεία είναι κερδοφόρος βάση της ιστορίας της

\* Η εταιρεία αποτελεί μια επένδυση χαμηλού ρίσκου

\* Η εταιρεία ξεπερνά σε απόδοση οποιαδήποτε άλλη εταιρεία στον τομέα που δραστηριοποιείται.

### 4.2.1.1. Ανάλυση αξιοπιστίας

Για κάθε μια από τις 6 διαστάσεις εξετάστηκε η αξιοπιστία των δεδομένων ως προς την εσωτερική τους συνοχή. Έτσι, για τις 3 ερωτήσεις σε κάθε διάσταση εφαρμόστηκε στο SPSS Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis) και ελέγχθηκε ο συντελεστής α του Cronbach.

#### Διάσταση 1: Συναισθηματική Απήχηση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

Πίνακας 1: ανάλυση αξιοπιστίας 1<sup>η</sup> διάσταση

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Καλή Αίσθηση	7,58	4,336	,526	,711
Θαυμασμός	7,79	4,206	,693	,556
Εμπιστοσύνη	7,92	3,318	,546	,728

Πίνακας 2: ανάλυση αξιοπιστίας 1<sup>η</sup> διάσταση

## Διάσταση 2: Προϊόντα & Υπηρεσίες

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	3

Πίνακας 3: ανάλυση αξιοπιστίας 2<sup>η</sup> διάσταση

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αξιζουν Τα Λεφτά	7,83	4,232	,866	,845
Ποιοτικά Προϊόντα	7,55	6,051	,830	,864
Καινοτόμα Προϊόντα	7,53	5,963	,798	,882

Πίνακας 4: ανάλυση αξιοπιστίας 2<sup>η</sup> διάσταση

## Διάσταση 3: Όραμα & Ηγετικές Ικανότητες

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Πίνακας 5: ανάλυση αξιοπιστίας 3<sup>η</sup> διάσταση

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ηγέτης	7,78	3,598	,687	,659
Όραμα	7,71	4,210	,571	,784
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	7,79	4,098	,651	,702

Πίνακας 6: ανάλυση αξιοπιστίας 3<sup>η</sup> διάσταση

#### Διάσταση 4: Εργασιακό περιβάλλον

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Πίνακας 7: ανάλυση αξιοπιστίας 4<sup>η</sup> διάσταση

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Καλή Διαχείριση	7,78	3,436	,650	,667
Καλούς Υπαλλήλους	7,80	3,294	,652	,666
Καλή Για Εργασία	7,79	4,255	,565	,761

Πίνακας 8: ανάλυση αξιοπιστίας 4<sup>η</sup> διάσταση

#### Διάσταση 5: Κοινωνική & Περιβαλλοντολογική Υπευθυνότητα

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	3

Πίνακας 9: ανάλυση αξιοπιστίας 5<sup>η</sup> διάσταση

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Καλούς Σκοπούς	7,56	5,203	,440	,750
Σεβασμός Στο Περιβάλλον	7,77	3,892	,630	,528
Υψηλά Πρότυπα	7,92	3,354	,595	,580

Πίνακας 10: ανάλυση αξιοπιστίας 5<sup>η</sup> διάσταση

## Διάσταση 6: Οικονομικές Επιδόσεις

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	3

Πίνακας 11: ανάλυση αξιοπιστίας 6<sup>η</sup> διάσταση

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Κερδοφόρα	7,66	2,965	,607	,787
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	7,81	2,820	,655	,739
Πρωτοπόρος	7,83	2,791	,709	,682

Πίνακας 12: ανάλυση αξιοπιστίας 6<sup>η</sup> διάσταση

Με την εφαρμογή στο SPSS της Ανάλυσης Αξιοπιστίας αποδείχθηκε ότι για κάθε μία από τις 6 διαστάσεις του Fombrun για τη μέτρηση της εταιρικής φήμης της εταιρείας ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach κυμάνθηκε από 0,72 έως 0,90 γεγονός που μας οδηγεί στο να εκτιμηθεί ότι η κλίμακα μέτρησης για την κάθε διάσταση παρουσιάζει αξιοπιστία ως προς την εσωτερική συνοχή των δεδομένων. Επίσης, ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι μέσα στα αποδεκτά όρια τιμών (μεγαλύτερη του 0,70) για να πραγματοποιήσουμε την παρούσα μελέτη (Nunnally, 1978. Lance et al., 2006).

### 4.2.1.2. Παραγοντική Ανάλυση Κυρίων Αξόνων

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε Παραγοντική Ανάλυση Κυρίων Αξόνων (Principal Axis Factor Analysis) συμπεριλαμβάνοντας και τα 18 στοιχεία για την μέτρηση της Εταιρικής Φήμης.

## Περιγραφικά Στατιστικά

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Καλή Αίσθηση	4,06	1,085	112
Θαυμασιός	3,86	,967	112
Εμπιστοσύνη	3,72	1,364	112
Αξίζουν Τα Λεφτά	3,63	1,471	112
Ποιοτικά Προϊόντα	3,90	1,082	112
Καινοτόμα Προϊόντα	3,93	1,129	112
Ηγέτης	3,86	1,184	112
Όραμα	3,93	1,121	112
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	3,85	1,076	112
Καλή Διαχείριση	3,91	1,127	112
Καλούς Υπαλλήλους	3,88	1,168	112
Καλή Για Εργασία	3,89	,962	112
Καλούς Σκοπούς	4,06	,998	112
Σεβασμός Στο Περιβάλλον	3,86	1,177	112
Υψηλά Πρότυπα	3,71	1,367	112
Κερδοφόρα	3,99	,954	112
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	3,84	,964	112
Πρωτοπόρος	3,82	,932	112

Πίνακας 13: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – περιγραφικά στατιστικά

Πίνακας Συσχετίσεων

		Καλή Αίσθηση	Θαυμασμός	Εμπιστοσύνη	Αξίζουν Τα Λεφτά	Ποιοτικά Προϊόντα	Καινοτόμα Προϊόντα	Ηγέτης	Όραμα	Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	Καλή Διαχείριση	Καλούς Υπαλλήλους	Καλή για Εργασία	Καλούς Σκοπούς	Σεβασμός στο Περιβάλλον	Υψηλά Πρότυπα	Κερδοφόρα	Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	Πρωτοπόρος	
Correlation	Καλή Αίσθηση	1,000	0,576	0,396	0,500	0,512	0,401	0,323	0,367	0,387	0,513	0,468	0,473	0,887	0,445	0,389	0,462	0,303	0,537	
	Θαυμασμός	0,576	1,000	0,585	0,602	0,589	0,569	0,368	0,481	0,334	0,418	0,528	0,342	0,532	0,505	0,595	0,477	0,401	0,591	
	Εμπιστοσύνη	0,396	0,585	1,000	0,738	0,720	0,719	0,327	0,276	0,370	0,464	0,624	0,300	0,370	0,610	0,995	0,282	0,459	0,514	
	Αξίζουν Τα Λεφτά	0,500	0,602	0,738	1,000	0,826	0,787	0,414	0,290	0,391	0,534	0,745	0,436	0,495	0,755	0,747	0,229	0,383	0,601	
	Ποιοτικά Προϊόντα	0,512	0,589	0,720	0,826	1,000	0,732	0,446	0,395	0,390	0,488	0,661	0,492	0,456	0,661	0,724	0,348	0,486	0,635	
	Καινοτόμα Προϊόντα	0,401	0,569	0,719	0,787	0,732	1,000	0,376	0,309	0,266	0,547	0,670	0,424	0,372	0,670	0,728	0,183	0,412	0,493	
	Ηγέτης	0,323	0,368	0,327	0,414	0,446	0,376	1,000	0,542	0,648	0,260	0,515	0,445	0,305	0,548	0,336	0,605	0,635	0,621	
	Όραμα	0,367	0,481	0,276	0,290	0,395	0,309	0,542	1,000	0,492	0,430	0,358	0,302	0,310	0,354	0,268	0,556	0,506	0,479	
	Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	0,387	0,334	0,370	0,391	0,390	0,266	0,648	0,492	1,000	0,264	0,423	0,376	0,420	0,460	0,368	0,640	0,524	0,602	
	Καλή Διαχείριση	0,513	0,418	0,464	0,534	0,488	0,547	0,260	0,430	0,264	1,000	0,614	0,506	0,437	0,588	0,456	0,309	0,285	0,328	
	Καλούς Υπαλλήλους	0,468	0,528	0,624	0,745	0,661	0,670	0,515	0,358	0,423	0,614	1,000	0,510	0,439	0,990	0,622	0,444	0,511	0,651	
	Καλή για Εργασία	0,473	0,342	0,300	0,436	0,492	0,424	0,445	0,302	0,376	0,506	0,510	1,000	0,429	0,496	0,298	0,352	0,273	0,481	
	Καλούς Σκοπούς	0,887	0,532	0,370	0,495	0,456	0,372	0,305	0,310	0,420	0,437	0,439	0,429	1,000	0,414	0,377	0,455	0,207	0,496	
	Σεβασμός στο Περιβάλλον	0,445	0,505	0,610	0,755	0,661	0,670	0,548	0,354	0,460	0,588	0,990	0,496	0,414	1,000	0,607	0,440	0,536	0,666	
	Υψηλά Πρότυπα	0,389	0,595	0,995	0,747	0,724	0,728	0,336	0,268	0,368	0,456	0,622	0,298	0,377	0,607	1,000	0,281	0,470	0,517	
	Κερδοφόρα	0,462	0,477	0,282	0,229	0,348	0,183	0,605	0,556	0,640	0,309	0,444	0,352	0,455	0,440	0,281	1,000	0,518	0,586	
	Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	0,303	0,401	0,459	0,383	0,486	0,412	0,635	0,506	0,524	0,285	0,511	0,273	0,207	0,536	0,470	0,518	1,000	0,650	
	Πρωτοπόρος	0,537	0,591	0,514	0,601	0,635	0,493	0,621	0,479	0,602	0,328	0,651	0,481	0,496	0,666	0,517	0,586	0,650	1,000	
	Sig. (1-tailed)	Καλή Αίσθηση		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
		Θαυμασμός	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Εμπιστοσύνη		0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	

Αξίζουν Τα Λεφτά	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000
Ποιοτικά Προϊόντα	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Καινοτόμα Προϊόντα	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026	0,000	0,000
Ηγέτης	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Όραμα	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Καλή Διαχείριση	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
Καλούς Υπαλλήλους	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Καλή για Εργασία	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,000
Καλούς Σκοπούς	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000
Σεβασμός στο Περιβάλλον	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Υψηλά Πρότυπα	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
Κερδοφόρα	0,000	0,000	0,001	0,008	0,000	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,014	0,000	0,000	0,000		0,000
Πρωτοπόρος	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Πίνακας 14: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – Συσχετίσεις Spearman



Από το 1<sup>ο</sup> μέρος του πίνακα συσχετίσεων διακρίνεται ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι αρκετά ισχυρές ώστε να γίνει απλοποίηση των δεδομένων εφαρμόζοντας Παραγοντική ανάλυση Κυρίων Αξόνων (Principal Axis Factor Analysis).

Στο 2ο μέρος του πίνακα φαίνεται ότι οι παραπάνω συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $p < 0,01$  ( $p = \text{significance 1-tailed}$ ). Ισχύει λοιπόν η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό δεν είναι μηδέν.

#### *Δειγματική καταλληλότητα & έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test)*

Αν η τιμή του δείκτη KMO (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) πλησιάζει τη μονάδα αποτελεί ένδειξη δειγματοληπτικής καταλληλότητας.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2336,462
	Df	153
	Sig.	,000

*Πίνακας 15Q Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – KMO & Bartlett*

Στην περίπτωση αυτή έχει μια αρκετά καλή τιμή 0,86 και αποτελεί ένδειξη ότι το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή που ενθαρρύνει προς την παραγοντική ανάλυση.

Επίσης ο συντελεστής  $p < 0,001$  στον έλεγχο σφαιρικότητας του Bartlett, είναι στατιστικά σημαντικός και αποτελεί ένδειξη ότι τα δεδομένα μας αποτελούν δείγμα που προέρχεται από ένα πολύ-μεταβλητό κανονικό πληθυσμό όπου όλοι οι συντελεστές συσχέτισης δεν είναι μηδέν, υποστηρίζοντας την εναλλακτική υπόθεση.

## Εταιρικότητες

### Communalities

	Initial	Extraction
Καλή Αίσθηση	,850	,902
Θαυμασμός	,645	,522
Εμπιστοσύνη	,993	,771
Αξίζουν Τα Λεφτά	,862	,823
Ποιοτικά Προϊόντα	,776	,726
Καινοτόμα Προϊόντα	,730	,736
Ηγέτης	,663	,694
Όραμα	,572	,435
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	,654	,571
Καλή Διαχείριση	,615	,424
Καλούς Υπαλλήλους	,988	,723
Καλή Για Εργασία	,499	,351
Καλούς Σκοπούς	,839	,829
Σεβασμός Στο Περιβάλλον	,989	,726
Υψηλά Πρότυπα	,993	,780
Κερδοφόρα	,674	,666
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	,654	,600
Πρωτοπόρος	,725	,693

Πίνακας 16: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – Εταιρικότητες

*Ερμηνευόμενη Συνολική Διακύμανση*

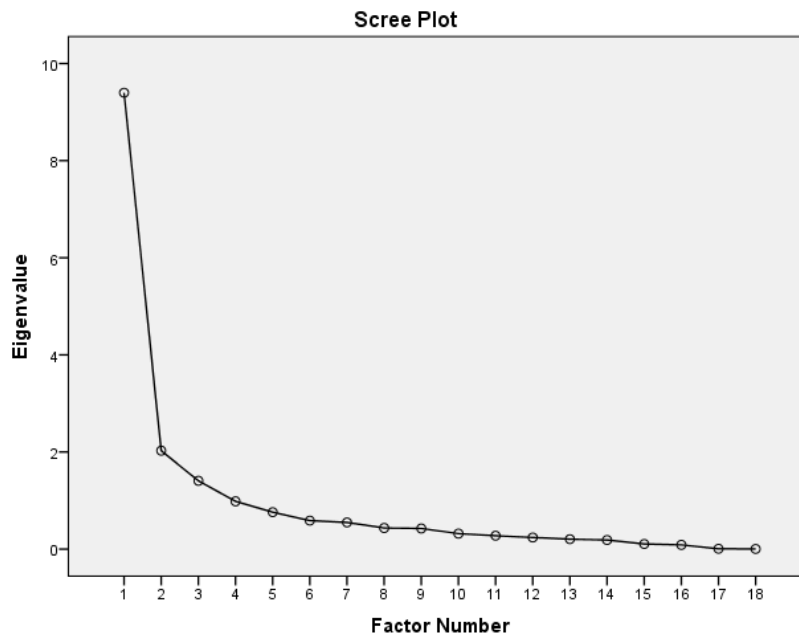
**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,399	52,217	52,217	9,086	50,475	50,475
2	2,027	11,262	63,480	1,705	9,470	59,946
3	1,406	7,812	71,292	1,178	6,544	66,490
4	,984	5,464	76,756			
5	,761	4,227	80,983			
6	,586	3,256	84,239			
7	,550	3,054	87,292			
8	,435	2,415	89,707			
9	,425	2,360	92,068			
10	,319	1,771	93,838			
11	,275	1,529	95,368			
12	,240	1,332	96,700			
13	,205	1,137	97,837			
14	,187	1,040	98,877			
15	,105	,585	99,461			
16	,088	,486	99,948			
17	,006	,033	99,981			
18	,003	,019	100,000			

Πίνακας 17: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση –Ερμηνευόμενη Συνολική Διακύμανση

Η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε ένα κυρίαρχο, ερμηνεύσιμο παράγοντα με ιδιοτιμή 9,399 που εξηγεί το 52% της συνολικής διακύμανσης και 2 μικρότερους παράγοντες με ιδιοτιμές 2,027 και 1,406 που εξηγούν το 11% και το 8% αντίστοιχα.

#### *Κρημογράφημα (Scree plot)*



Σχήμα 4. 1: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – κρημογράφημα

Η επιλογή ενός παράγοντα επιβεβαιώνεται και από το κρημογράφημα (scree plot) καθώς ο «αγκώνας», η γωνία που σχηματίζεται, συνιστά τη χρήση ενός παράγοντα.

*Πίνακας Παραγόντων*

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
Καλή Αίσθηση	,685	,171	,635
Θαυμασμός	,711	-,022	,127
Εμπιστοσύνη	,768	-,407	-,123
Αξίζουν Τα Λεφτά	,830	-,366	,016
Ποιοτικά Προϊόντα	,821	-,227	-,027
Καινοτόμα Προϊόντα	,757	-,399	-,057
Ηγέτης	,647	,430	-,300
Όραμα	,546	,360	-,084
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	,608	,426	-,140
Καλή Διαχείριση	,621	-,106	,165
Καλούς Υπαλλήλους	,836	-,119	-,098
Καλή Για Εργασία	,571	,097	,123
Καλούς Σκοπούς	,639	,164	,627
Σεβασμός Στο Περιβάλλον	,834	-,100	-,139
Υψηλά Πρότυπα	,771	-,411	-,128
Κερδοφόρα	,594	,558	-,039
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	,637	,253	-,360
Πρωτοπόρος	,794	,230	-,099

Πίνακας 18: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – παράγοντες

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι και οι 18 μεταβλητές φορτίζονται σημαντικά

με συσχετίσεις >0,5 στον πρώτο παράγοντα.

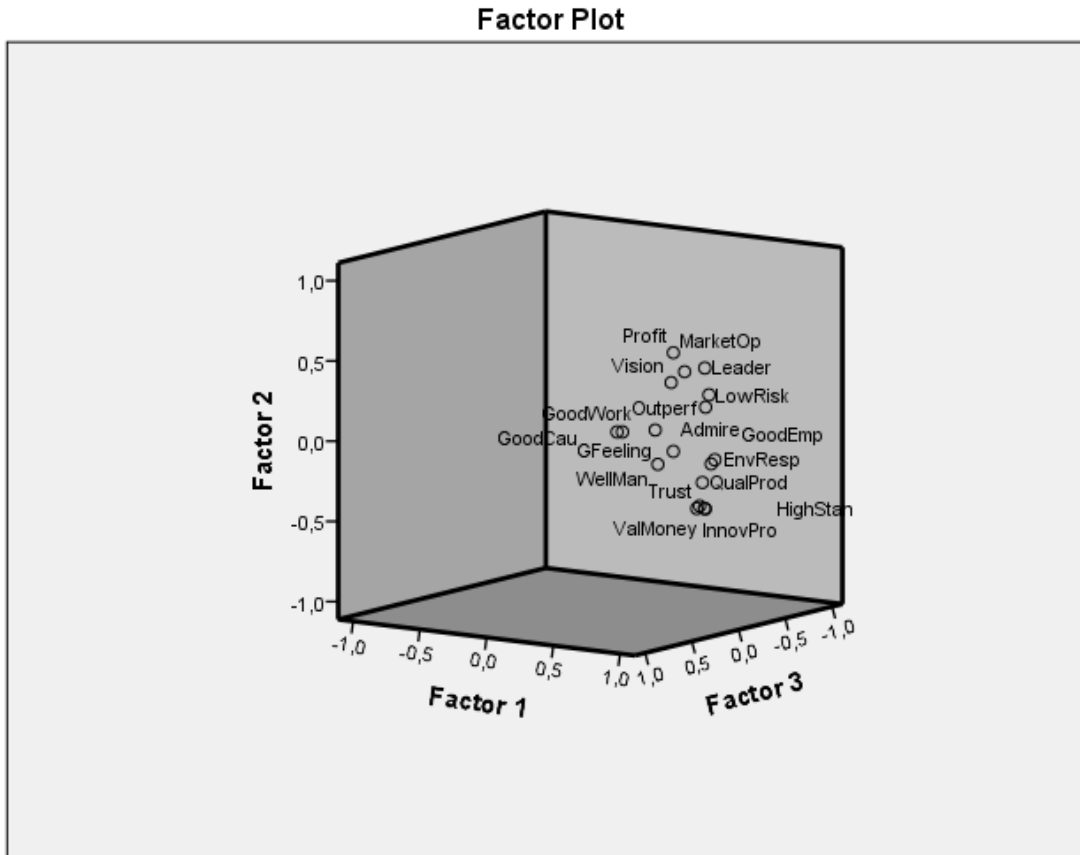
*Πίνακας Συντελεστών των παραγοντικών σκορ*

**Factor Score Coefficient Matrix**

	Factor		
	1	2	3
Καλή Αίσθηση	,169	,086	,741
Θαυμασμός	,013	,049	-,023
Εμπιστοσύνη	-,078	,092	-,246
Αξίζουν Τα Λεφτά	,137	-,345	,048
Ποιοτικά Προϊόντα	,068	-,019	-,056
Καινοτόμα Προϊόντα	,093	-,191	,009
Ηγέτης	,082	,303	-,223
Όραμα	,063	,055	,004
Εκμεταλλεύεται Ευκαιρίες	,043	,192	-,070
Καλή Διαχείριση	,021	,043	-,026
Καλούς Υπαλλήλους	,143	-,148	,158
Καλή Για Εργασία	,027	-,022	,029
Καλούς Σκοπούς	,020	,115	,315
Σεβασμός Στο Περιβάλλον	,047	,047	-,263
Υψηλά Πρότυπα	,263	-,537	,067
Κερδοφόρα	,093	,240	-,048
Χαμηλού Ρίσκου Επένδυση	,045	,108	-,202
Πρωτοπόρος	,084	,163	-,140

Πίνακας 19: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – συντελεστές παραγοντικών σκορ

*Διάγραμμα Παραγόντων (Factor Plot)*



Σχήμα 4. 2: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – διάγραμμα παραγόντων

Ο δείκτης για την Αντίληψη της Εταιρικής φήμης δημιουργήθηκε παίρνοντας το Μέσο Όρο των τιμών και στις 18 μεταβλητές.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Εταιρική Φήμη	112	2,22	4,72	3,8720	,80821
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 20: Δείκτης αντίληψης Εταιρικής Φήμης – περιγραφικά στατιστικά

Οι υψηλές τιμές του δείκτη Αντίληψης της Εταιρικής Φήμης οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική αντίληψη της Εταιρικής Φήμης  $M=3,87$   $SD=0,87$ .

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	18

Πίνακας 21: Δείκτης αντίληψης Εταιρικής Φήμης – δείκτης Cronbach

Επίσης η ανάλυση αξιοπιστίας εξακριβώνει την εσωτερική συνοχή των δεδομένων καθώς ανέδειξε Cronbach  $\alpha=0,94$ .

#### 4.2.2. Δείκτης για την Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αρχικά όλοι οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τη χρήση του Facebook & του Twitter. Οι ερωτήσεις ήταν αν διατηρούν λογαριασμό σε ένα ή και στα δύο ΜΚΔ και στην περίπτωση που οι απαντήσεις τους ήταν θετικές, πόσο συχνά χρησιμοποιούσαν το Facebook ή/και το Twitter για να διαβάζουν μηνύματα που δημοσίευαν άλλοι (παθητική χρήση) όπως επίσης και αν δημοσίευαν μηνύματα οι ίδιοι (ενεργητική χρήση ανά social media) χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 0-5 με κατηγορίες απαντήσεων:

0. Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα
1. Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα
2. 1-2 φορές την εβδομάδα
3. 3-4 φορές την εβδομάδα
4. Μια φορά την ημέρα
5. Αρκετές φορές την ημέρα

##### 4.2.2.1. Ανάλυση αξιοπιστίας

Για να διαπιστωθεί αν οι αποκρίσεις στις 4 ερωτήσεις χαρακτηρίζονται από εσωτερική συνοχή εφαρμόστηκε στο SPSS Ανάλυση Αξιοπιστίας και έγινε έλεγχος του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach.



#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

Πίνακας 22 Α: Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – ανάλυση αξιοπιστίας

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FB Παθητική Χρήση	4,32	11,752	,710	,860
FB Ενεργητική Χρήση	4,58	11,669	,765	,839
Tweet Παθητική Χρήση	5,33	11,394	,739	,849
Tweet Ενεργητική Χρήση	5,46	11,962	,757	,842

Πίνακας 23 Β: Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – ανάλυση αξιοπιστίας

Ο συντελεστής  $\alpha=0,88$  του Cronbach οδηγεί στο να εκτιμηθεί ότι η κλίμακα μέτρησης παρουσιάζει αξιοπιστία ως προς την εσωτερική συνοχή των δεδομένων.

#### 4.2.2.2. Παραγοντική Ανάλυση

Για να ελεγχθεί αν οι 4 αυτές μεταβλητές σχηματίζουν μια αντιπροσωπευτική δομή, τα στοιχεία αυτά υποβλήθηκαν σε μια Παραγοντική Ανάλυση με την μέθοδο Κυρίων Αξόνων.

## Περιγραφικά Στατιστικά

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
FB Παθητική Χρήση	2,24	1,330	112
FB Ενεργητική Χρήση	1,98	1,280	112
Tweet Παθητική Χρήση	1,23	1,356	112
Tweet Ενεργητική Χρήση	1,11	1,240	112

Πίνακας 24: Ένταση – παραγοντική ανάλυση – περιγραφικά στατιστικά

## Πίνακας Συσχετίσεων

### Correlation Matrix

		FB Παθητική Χρήση	FB Ενεργητική Χρήση	Tweet Παθητική Χρήση
Correlation	FB Παθητική Χρήση	1,000	,944	,473
	FB Ενεργητική Χρήση	,944	1,000	,516
	Tweet Παθητική Χρήση	,473	,516	1,000
	Tweet Ενεργητική Χρήση	,470	,529	,971
Sig. (1-tailed)	FB Παθητική Χρήση		,000	,000
	FB Ενεργητική Χρήση	,000		,000
	Tweet Παθητική Χρήση	,000	,000	
	Tweet Ενεργητική Χρήση	,000	,000	,000

Πίνακας 25: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - Συσχετίσεις

Από τον πίνακα συσχετίσεων διακρίνεται ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι αρκετά ισχυρές ώστε να επιδιωχθεί απλοποίηση των δεδομένων εφαρμόζοντας Παραγοντική Ανάλυση Κυρίων Αξόνων (Principal Axis Factor Analysis).

Στο 2ο μέρος του πίνακα (Significance 1-tailed) αποδεικνύεται ότι οι παραπάνω συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές δηλαδή το  $p < 0.001$  ( $p = \text{significance 1-tailed}$ ) και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.

*Δειγματική καταλληλότητα & έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test)*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	593,621
	df	6
	Sig.	,000

Πίνακας 26: Ένταση – παραγοντική ανάλυση – KMO & Bartlett

Στην περίπτωση αυτή, η τιμή του δείκτη  $KMO=0,592$  είναι μια αποδεκτή τιμή (μεγαλύτερη του 0,5) ως ένδειξη δειγματοληπτικής καταλληλότητας και ενθαρρύνει προς την παραγοντική ανάλυση.

Επίσης ο συντελεστής  $p=0,001$ , στον έλεγχο σφαιρικότητας του Bartlett, είναι στατιστικά σημαντικός (Sig. έχει τιμή  $< 0,05$ ) και αποτελεί ένδειξη ότι τα δεδομένα αποτελούν δείγμα που προέρχεται από ένα πολύ-μεταβλητό κανονικό πληθυσμό όπου όλοι οι συντελεστές συσχέτισης δεν είναι μηδέν, υποστηρίζοντας την εναλλακτική υπόθεση.

## Εταιρικότητες

### Communalities

	Initial	Extraction
FB Παθητική Χρήση	,896	,586
FB Ενεργητική Χρήση	,903	,665
Tweet Παθητική Χρήση	,945	,673
Tweet Ενεργητική Χρήση	,946	,681

Πίνακας 27: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - Εταιρικότητες

## Ερμηνεύσιμη Συνολική Διακύμανση

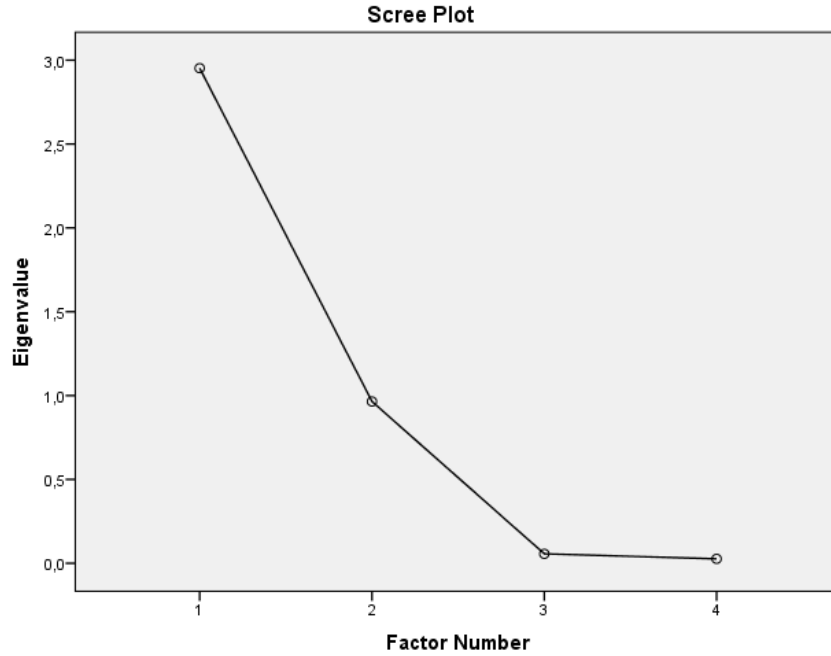
### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,952	73,808	73,808	2,606	65,139	65,139
2	,965	24,115	97,923			
3	,056	1,412	99,335			
4	,027	,665	100,000			

Πίνακας 28: Ένταση – παραγοντική ανάλυση –Ερμηνεύσιμη Συνολική Διακύμανση

Η ανάλυση αποκάλυψε ένα κυρίαρχο παράγοντα με ιδιοτιμή 2.95, ο οποίος εξηγεί περίπου το 74% της συνολικής διακύμανσης.

### Κρημνογράφημα (Scree plot)



Σχήμα 4. 3: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - κρημνογράφημα

Ο αγκώνας, η γωνία που σχηματίζεται στο κρημνογράφημα (scree plot) συνιστά επίσης τη χρήση ενός μοναδικού παράγοντα.

### Πίνακας Παραγόντων

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
FB Παθητική Χρήση	,766
FB Ενεργητική Χρήση	,816
Tweet Παθητική Χρήση	,820
Tweet Ενεργητική Χρήση	,825

Πίνακας 29: Ένταση – παραγοντική ανάλυση -παράγοντες

Από τον πίνακα συντελεστών των παραγοντικών σκορ φαίνεται ότι όλα τα στοιχεία

φορτίζονται σημαντικά στον παραπάνω παράγοντα με συσχετίσεις που κυμαίνονται από 0,76 έως 0,82.

*Πίνακας Συντελεστών των παραγοντικών σκορ*

**Factor Score Coefficient Matrix**

	Factor
	1
FB Παθητική Χρήση	,071
FB Ενεργητική Χρήση	,456
Tweet Παθητική Χρήση	,287
Tweet Ενεργητική Χρήση	,272

Πίνακας 30: Ένταση – παραγοντική ανάλυση –συντελεστές παραγοντικών σκορ

Από την ανωτέρω ανάλυση είναι φανερό ότι τα δεδομένα στις 4 μεταβλητές για την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ ( ανάγνωση / δημοσίευση μηνυμάτων σε Facebook / Twitter ) δύναται να αποτυπωθούν σε ένα μοναδικό δείκτη.

Για να σχηματιστεί ο δείκτης για την Ένταση στη Χρήση των ΜΚΔ λήφθηκε ο Μέσος Όρος των 4 μεταβλητών. Ο δείκτης που προέκυψε παίρνει τιμές από μια κλίμακα από 0 έως 5.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ένταση	112	,00	4,00	1,6406	1,11792
Valid N (listwise)	112				

Πίνακας 31: Δείκτης Έντασης – περιγραφικά στατιστικά

Ο δείκτης για την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ παρουσιάζει M=1,64 , SD=1,12.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

Πίνακας 32: Δείκτης Έντασης – δείκτης Cronbach

Επίσης η ανάλυση αξιοπιστίας εξακριβώνει την εσωτερική συνοχή των δεδομένων καθώς ανέδειξε συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach με τιμή  $\alpha=0,88$ .

#### 4.2.3. Δείκτης για την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η Εμπλοκή του καταναλωτή στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ ορίστηκε σε βασικό επίπεδο που περιλάμβανε:

1. Την εξοικείωση του καταναλωτή με τις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ (γνωστικό επίπεδο)
2. Το κατά πόσο ακολουθεί, συμμετέχει στις online αυτές δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ (επίπεδο συμπεριφοράς).

Ο δείκτης της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ αντικατοπτρίζει αυτές τις 2 πτυχές.

Όσον αφορά τον βαθμό εξοικείωσης του καταναλωτή (γνωστικό επίπεδο) με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 4 σημείων:

1. Δεν είμαι εξοικειωμένος/νη
2. Είμαι κάπως εξοικειωμένος/νη
3. Είμαι εξοικειωμένος/νη
4. Είμαι πολύ εξοικειωμένος/νη

Όσον αφορά το κατά πόσο συμμετέχουν οι καταναλωτές στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν χρησιμοποιώντας πάλι μια κλίμακα 4 σημείων:

1. Δεν συμμετέχω
2. Συμμετέχω λίγο
3. Συμμετέχω
4. Συμμετέχω πολύ

Οι απαντήσεις στις 4 αυτές ερωτήσεις συνδυάστηκαν ώστε να αντικατοπτρίζουν το επίπεδο εμπλοκής των συμμετεχόντων στην έρευνα με αποτέλεσμα την ταξινόμηση τους σε 3 ομάδες.

## 2. Ομάδα Χαμηλής Εμπλοκής

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Δεν είναι εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter και
- Δεν συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter.

## 3. Ομάδα Μέτριας Εμπλοκής

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Είναι κάπως έως πολύ εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter και
- Δεν συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter.

## 4. Ομάδα Υψηλής Εμπλοκής

Συμμετέχοντες στην έρευνα που:

- Είναι κάπως έως πολύ εξοικειωμένοι με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter και
- Συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εταιρείας στο Facebook και/ή στο Twitter.

Η κατάταξη αυτή οδήγησε σε ένα δείκτη μέτρησης της Εμπλοκής του καταναλωτή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ. Ο δείκτης της Εμπλοκής παρουσίασε μια κλίμακα 3 σημείων που κυμαίνονταν από:

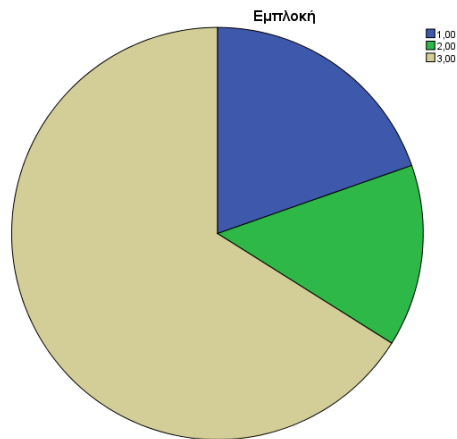


- Χαμηλή Εμπλοκή N=22 19,6% του δείγματος
- Μέτρια Εμπλοκή N=16 14,3% του δείγματος
- Υψηλή Εμπλοκή N=74 66,1% του δείγματος

**Εμπλοκή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	19,6	19,6	19,6
	2,00	16	14,3	14,3	33,9
	3,00	74	66,1	66,1	100,0
Total		112	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Δείκτης Εμπλοκής – συχνότητες



Σχήμα 4. 4: Διάγραμμα πίτας για το ποσοστό εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

### 4.3. Κλίμακες Μετρήσεων

#### Descriptive Statistics

	Scale Minimum	Scale Maximum	Mean	S.D.
Φύλλο	1	2	1,54	0,50
Ηλικία	1	5	2,05	0,96
Πελάτης	0	1	0,39	0,49
Ένταση	0	5	1,64	1,12
Εμπλοκή	1	3	2,46	0,80
Εταιρική Φήμη	1	5	3,87	0,81

Πίνακας 34: κλίμακες μετρήσεων

Στα περιγραφικά στατιστικά του πίνακα παρέχεται μια γενική θεώρηση των κύριων μεταβλητών στη μελέτη αυτή και των κλιμάκων μέτρησής τους.

#### 4.4. Συσχετίσεις

##### Correlations

		Φύλλο	Ηλικία	Πελάτης	Ένταση	Εμπλοκή	Εταιρική Φήμη	
Spearman's rho	Φύλλο	Correlation Coefficient	1,00	0,16	-0,04	-0,12	-0,03	0,00
		Sig. (2-tailed)	.	0,09	0,71	0,22	0,72	0,98
	Ηλικία	Correlation Coefficient	0,16	1,00	-,196*	-,454**	-,599**	-,246**
		Sig. (2-tailed)	0,09	.	0,04	0,00	0,00	0,01
	Πελάτης	Correlation Coefficient	-0,04	-,196*	1,00	,310**	,478**	,482**
		Sig. (2-tailed)	0,71	0,04	.	0,00	0,00	0,00
	Ένταση	Correlation Coefficient	-0,12	-,454**	,310**	1,00	,646**	0,18
		Sig. (2-tailed)	0,22	0,00	0,00	.	0,00	0,06
	Εμπλοκή	Correlation Coefficient	-0,03	-,599**	,478**	,646**	1,00	,492**
		Sig. (2-tailed)	0,72	0,00	0,00	0,00	.	0,00
	Εταιρική Φήμη	Correlation Coefficient	0,00	-,246**	,482**	0,18	,492**	1,00
		Sig. (2-tailed)	0,98	0,01	0,00	0,06	0,00	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

##### Πίνακας 35: Συσχετίσεις φύλο, ηλικία, πελάτης, ένταση, εμπλοκή, εταιρική φήμη

Στον παραπάνω πίνακα διάταξης συσχετίσεων του Spearman εμφανίζονται οι συσχετίσεις ανάμεσα στις κύριες μεταβλητές: την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ, την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ, την Εταιρική Φήμη και τη μεταβλητή διαμεσολάβησης (moderator) «πελάτης», και επιπλέον το φύλλο και την ηλικία.

Η μεταβλητή «φύλλο» δεν παρουσίασε κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις βασικές μεταβλητές της μελέτης αυτής.

Παρατηρήθηκε μια αρνητική συσχέτιση, στατιστικά σημαντική, ανάμεσα:

- στην ηλικία και την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ ( $\rho = -0,454$ )
- στην ηλικία και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες των ΜΚΔ της εταιρείας ( $\rho = -0,599$ )
- στην ηλικία και την Αντίληψη της Εταιρικής Φήμης ( $\rho = -0,246$ )
- στην ηλικία και την Πελατειακή σχέση με την εταιρεία ( $\rho = -0,196$ )

Οι παρατηρήσεις αυτές οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ λιγότερο εντατικά και επομένως εμπλέκονταν λιγότερο στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά. Αυτός ήταν ίσως ο λόγος που είχαν σχετικά μικρότερη Αντίληψη της Εταιρικής Φήμης. Η αρνητική συσχέτιση όσον αφορά την ηλικία και την πελατειακή σχέση ίσως εξηγείται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είχαν ηλικία μέχρι τα 35 έτη και συγκριτικά με τον υπόλοιπο πληθυσμό του δείγματος μας ήταν ελάχιστοι.

Από τον πίνακα κατάταξης συσχετίσεων του Spearman προέκυψε μια αρχική επιβεβαίωση της Y2 καθώς υπήρξε μια στατιστικά σημαντική, ισχυρή, θετική συσχέτιση  $\rho = 0,492$  ανάμεσα στην Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την Εταιρική Φήμη.

Η υπόθεση Y1 επιβεβαιώθηκε από την ύπαρξη μιας στατιστικά σημαντικής, ισχυρής, θετικής συσχέτισης  $\rho = 0,646$  ανάμεσα στην Ένταση της χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά.

Παρατηρήθηκε επίσης μια θετική συσχέτιση ανάμεσα:

- στο αν ήταν κάποιος πελάτης και την Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ( $\rho = 0,31$ )
- στο αν ήταν κάποιος πελάτης και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της εταιρείας ( $\rho = 0,478$ )

- στο αν ήταν κάποιος πελάτης και την Αντίληψη της Εταιρικής Φήμης ( $\rho=0,482$ )

Οι παρατηρήσεις αυτές οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες της εταιρείας, έκαναν πιο εντατική χρήση των ΜΚΔ και είχαν την τάση να εμπλέκονται περισσότερο στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά, σε αντιδιαστολή με τους μη πελάτες. Επίσης οι πελάτες παρουσίασαν μια πιο θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης.

#### 4.5. Έλεγχος Υποθέσεων για τις μέσες τιμές δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent sample t-test)

Για να μελετηθεί αν οι μέσες τιμές στις κύριες μεταβλητές, δηλαδή, η μέση τιμή της Έντασης της χρήσης στα ΜΚΔ, της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και της Εταιρικής Φήμης, διέφεραν αν κάποιος είναι πελάτης ή όχι της εταιρείας πραγματοποιήθηκε μια Ανάλυση για τις Μέσες Τιμές δύο Ανεξάρτητων Δειγμάτων (Independent sample T Test) στο SPSS.

**Group Statistics**

	Πελάτης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ένταση	OXI	68	1,35	1,05	0,13
	NAI	44	2,10	1,08	0,16
Εμπλοκή	OXI	68	2,18	0,86	0,10
	NAI	44	2,91	0,42	0,06
Εταιρική Φήμη	OXI	68	3,53	0,85	0,10
	NAI	44	4,40	0,28	0,04

Πίνακας 36: T Test για τις μέσες τιμές ανεξάρτητων δειγμάτων - στατιστικά ομάδων

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		t-test for Equality of Means			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Ένταση	Equal variances assumed	0,012	0,913	-3,661	110,00	0,000	-0,75	0,21	-1,16	-0,34	
	Equal variances not assumed			-3,640	90,18	0,000	-0,75	0,21	-1,16	-0,34	
Εμπλοκή	Equal variances assumed	69,307	0,000	-5,237	110,00	0,000	-0,73	0,14	-1,01	-0,46	
	Equal variances not assumed			-5,985	103,57	0,000	-0,73	0,12	-0,98	-0,49	
Εταιρική Φήμη	Equal variances assumed	133,195	0,000	-6,501	110,00	0,000	-0,87	0,13	-1,13	-0,60	
	Equal variances not assumed			-7,748	87,48	0,000	-0,87	0,11	-1,09	-0,65	

Πίνακας 37: T Tests για τις μέσες τιμές ανεξάρτητων δειγμάτων – πελάτες και μη πελάτες για ένταση, εμπλοκή, εταιρική φήμη

Η ανάλυση επιβεβαίωσε ότι οι πελάτες είχαν την τάση να εμπλέκονται πιο εντατικά στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από αυτούς που δεν ήταν πελάτες. Επίσης ότι οι πελάτες είχαν μία πιο θετική αντίληψη της Εταιρικής Φήμης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

Όσον αφορά την μέση Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ η τιμή  $p=0,913$  (Sig.) δεν απέρριψε τη μηδενική στατιστική υπόθεση, δηλαδή οι διακυμάνσεις ήταν ίσες στους δύο ανεξάρτητους πληθυσμούς σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Όμως βάση των αποτελεσμάτων η μηδενική υπόθεση απορρίφθηκε στις περιπτώσεις για την μέση Εμπλοκή και την μέση Εταιρική Φήμη, δηλαδή οι διακυμάνσεις ήταν άνισες όσον αφορά τους πελάτες και τους μη-πελάτες σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Οι βαθμολογίες των πελατών και των μη-πελατών διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Οι πελάτες είχαν υψηλότερη βαθμολογία στην μέση Ένταση της χρήσης των ΜΚΔ  $t(110) = -3,661$   $p < 0,001$ . Πελάτες: (M=2,10 , SD= 1,08). Μη-Πελάτες: (M=1,35 , SD= 1,05).
- Οι πελάτες πέτυχαν υψηλότερη βαθμολογία στην μέση Εμπλοκή στα ΜΚΔ  $t(103,57) = -5,985$   $p < 0,001$ . Πελάτες: (M=2,91 , SD= 0,42). Μη-Πελάτες: (M=2,18 , SD= 0,86).
- Οι πελάτες ανέδειξαν υψηλότερη βαθμολογία σχετικά με την μέση Αντίληψη της Εταιρικής Φήμης  $T(87,48) = -7,748$   $p < 0,001$ . Πελάτες: (M= 4,40 , SD= 0,28). Μη-Πελάτες: (M=3,53 , SD= 0,85).

#### 4.6. Παραγοντική Ανάλυση

Κατά την επιβεβαιωτική ανάλυση εξετάστηκαν περαιτέρω οι υποθέσεις και οι σχέσεις που προτάθηκαν στο εννοιολογικό μοντέλο (σχήμα 2.6) σε δύο στάδια. Κατά το 1<sup>ο</sup> στάδιο ελέγχθηκαν οι υποθέσεις Y1 και Y2. Κατά το 2<sup>ο</sup> στάδιο ελέγχθηκαν οι υποθέσεις Y3 και Y4 έχοντας εισάγει την παράμετρο «πελάτης» ως ρυθμιστική μεταβλητή (moderator) και πραγματοποιώντας μία ανάλυση παλινδρόμησης (regression based path analysis) με ανάλυση διαδρομών χρησιμοποιώντας την Process ένα υπολογιστικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην εκτίμηση έμμεσων υπό συνθήκη επιδράσεων (conditional indirect effects) σε διαμεσολαβητικά και ρυθμιστικά μοντέλα (moderated, mediation models) (Hayes, 2013. Hayes & Matthes, 2009. Preacher, Rucker & Hayes, 2007).

Και στα δύο στάδια της ανάλυσης αυτής χρησιμοποιήθηκε η Process διότι παράγει bootstrap διαστήματα εμπιστοσύνης για τις επιδράσεις της μεταβλητής ρυθμιστή (Predictor) στις εξαρτημένες μεταβλητές διαμέσου μίας ή περισσότερων μεταβλητών διαμεσολάβησης, παρέχοντας με τον τρόπο αυτό πιο ακριβή συμπεράσματα έναντι των άλλων αναλύσεων και καθιστώντας δυνατή την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων με δειγματοληπτικές κατανομές που είναι δύσκολες. Επίσης, η process βοήθησε να εκτελεστούν επιπρόσθετοι υπολογισμοί κατά την ανάλυση οι οποίοι δεν γίνονται αυτόματα με τις συμβατικές ρουτίνες παλινδρόμησης (Hays, 2012).

#### 4.5.1. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Y1 και Y2

Κατά το 1<sup>ο</sup> στάδιο ελέγχθηκαν οι υποθέσεις Y1 και Y2 του εννοιολογικού μοντέλου χωρίς την ρυθμιστική μεταβλητή (moderator) «πελάτης» και χωρίς/με την ηλικία και το φύλλο ως συ-μεταβλητές (covariates).

#### Mediation ανάλυση χωρίς την ηλικία και το φύλλο ως συμεταβλητές

Η ανάλυση παλινδρόμησης διενεργήθηκε χρησιμοποιώντας τη Process στο SPSS, στο οποίο τέθηκαν τα εξής δεδομένα:

Μοντέλο της Process: 4

Εξαρτημένη μεταβλητή: Εταιρική Φήμη

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ένταση Χρήσης των ΜΚΔ

Διαμεσολαβητής (mediator): Εμπλοκή στα ΜΚΔ

Συμεταβλητές: -

Bootstrap samples: 10000

	Εμπλοκή στις δραστηριότητες (Διαμεσολαβητής-Mediator) B (SE B)	Εταιρική Φήμη (Εξαρτώμενη μεταβλητή -Dependent Variable) B (SE B)
Constant	1,67 (0,10)***	2,49 (0,22)***
Φύλλο (Αντρας/Γυναίκα)		
Ηλικία		
Ένταση στη Χρήση ΜΚΔ	0,48 (0,05)***	-0,08 (0,11)
Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ		0,62 (0,08)***
(Direct Effect) Άμεση επίδραση της Έντασης της χρήσης ΜΚΔ		-0,08 (0,08)
(Indirect Effect) Έμμεση επίδραση (Υπό συνθήκη) επίδραση της Έντασης της χρήσης ΜΚΔ		0,30 (0,06)
95% CI (διάστημα Εμπιστοσύνης)		0,19-0,42
(Total Effect) Συνολική Επίδραση της Έντασης χρήσης ΜΚΔ		0,22 (0,06) **
R <sup>2</sup>	0,45	0,30

\*\*\*p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Πίνακας 38: Mediation ανάλυση χωρίς συμεταβλητές



Στον παραπάνω πίνακα συνοψίστηκαν τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Αποτελέσματα:

- Η ένταση στη χρήση των ΜΚΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ  $b=0,48$   $SE=0,05$   $p<0,001$ .
- Η Εμπλοκή δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εταιρική Φήμη  $b=0,62$   $SE=0,08$   $p<0,001$ .

Η Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ εξηγεί το 45% της διακύμανσης της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η άμεση επίδραση (Direct Effect) της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ στην Εταιρική φήμη δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Υπήρξε όμως στατιστικά σημαντική έμμεση επίδραση (Indirect Effect) της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ στην Εταιρική φήμη διαμέσω της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ  $CI=0,19 - 0,42$ . Η άμεση και έμμεση επίδραση εξηγεί το 30% της διακύμανσης της Εταιρικής Φήμης.

Η συνολική επίδραση της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ, χωρίς τη διαμεσολαβητική μεταβλητή, εξηγεί το 22% της διακύμανσης της αντίληψης της Εταιρικής Φήμης.

Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις Y1 και Y2.

#### *Mediation ανάλυση με την ηλικία και το φύλλο ως συμμεταβλητές*

Η ηλικία και το φύλλο, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα συσχετίσεων (πίνακας 35) έδειξαν συσχέτιση με την Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά, συνεπώς θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ της διαμεσολαβητικής μεταβλητής (Mediator) και της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Η ανάλυση παλινδρόμησης διενεργήθηκε χρησιμοποιώντας τη Process στο SPSS, στο οποίο τέθηκαν τα εξής δεδομένα:

Μοντέλο της Process: 4

Εξαρτημένη μεταβλητή: Εταιρική Φήμη

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ένταση Χρήσης των ΜΚΔ

Διαμεσολαβητής (mediator): Εμπλοκή στα ΜΚΔ

Συμμεταβλητές: Φύλο, Ηλικία

Bootstrap samples: 10000

Εισάγοντας το φύλλο και την ηλικία ως συμμεταβλητές (covariates) τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

	Εμπλοκή στις δραστηριότητες (Διαμεσολαβητής-Mediator) B (SE B)	Εταιρική Φήμη (Εξαρτώμενη μεταβλητή - Dependent Variable) B (SE B)
Constant	2,69 (0,22)***	2,22 (0,48)***
Φύλλο (Αντρας/Γυναίκα)	0,13 (0,09)	-0,01 (0,13)
Ηλικία	-0,44 (0,06)***	0,07 (0,10)
Ένταση στη Χρήση MKΔ	0,29 (0,05)***	-0,08 (0,08)
Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα MKΔ		0,67 (0,14)***
(Direct Effect) Άμεση επίδραση της Έντασης της χρήσης MKΔ		-0,08 (0,08)
(Indirect Effect) Έμμεση επίδραση (Υπό συνθήκη) επίδραση της Έντασης της χρήσης MKΔ		0,20(0,05)
95% CI (διάστημα Εμπιστοσύνης)		0,10-0,31
(Total Effect) Συνολική Επίδραση της Έντασης στη χρήση MKΔ		0,12 (0,08)
R <sup>2</sup>	0,65	0,30

\*\*\*p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Πίνακας 39: Mediation ανάλυση με συμμεταβλητές

Αποτελέσματα:

- Η ένταση στη Χρήση των MKΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα MKΔ  $b=0,29$   $SE=0,05$   $p<0,001$ .
- Η ηλικία έδειξε μια αρνητική συσχέτιση με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της

εταιρείας στα ΜΚΔ  $b = -0,44$   $SE = 0,06$   $p < 0,001$ .

- Η Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εταιρική Φήμη  $b = 0,67$   $SE = 0,14$   $p < 0,001$ .

Παρατηρήθηκε ότι εισάγοντας την ηλικία και το φύλλο ως συμμεταβλητές στο μοντέλο η ένταση στη Χρήση των ΜΚΔ εξηγεί το 65% της διακύμανσης της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ, ενώ χωρίς τις συ-μεταβλητές η ένταση στη Χρήση των ΜΚΔ εξηγεί το 45% της διακύμανσης της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ.

Όσον αφορά την επίδραση των συμμεταβλητών ηλικία και φύλλο στη συσχέτιση της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και της Αντίληψης της Εταιρικής Φήμης δεν υπήρξε διαφορά. Η άμεση και έμμεση επίδραση εξηγεί και πάλι το 30% της διακύμανσης στην Εταιρική Φήμη.

Η άμεση επίδραση (Direct Effect) της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ στην Εταιρική φήμη δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Υπήρξε όμως στατιστικά σημαντική έμμεση επίδραση (Indirect Effect) της Έντασης χρήσης των ΜΚΔ στην Εταιρική φήμη μέσω της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ  $CI = 0,19 - 0,42$ .

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποτέλεσαν μια επιβεβαίωση για τις ερευνητικές υποθέσεις Y1 και Y2.

#### **4.5.2. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Y3 και Y4**

Κατά το 2<sup>ο</sup> στάδιο ελέγχθηκαν τις υποθέσεις Y3 και Y4 του εννοιολογικού μοντέλου εισάγοντας τη μεταβλητή «πελάτης» ως ρυθμιστική μεταβλητή (moderator) με την ηλικία και το φύλλο ως συμμεταβλητές (covariates).

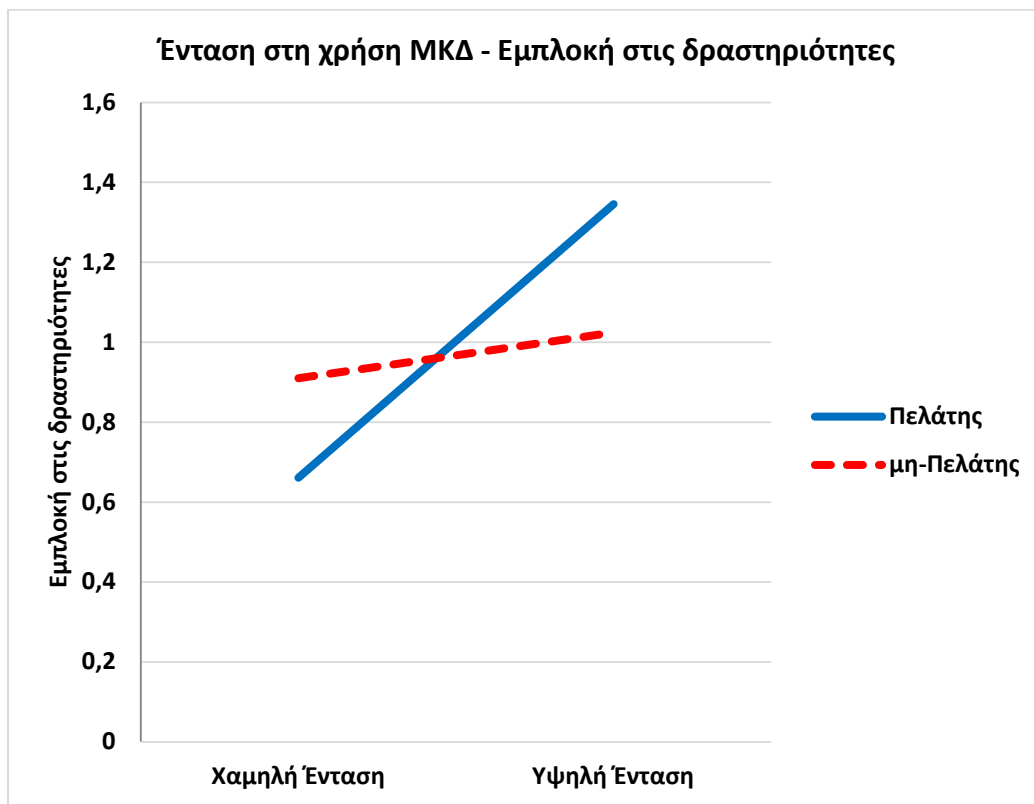
	Εμπλοκή στις δραστηριότητες (Διαμεσολαβητής-Mediator) B (SE B)	Εταιρική Φήμη (Εξαρτημένη μεταβλητή - Dependent Variable) B (SE B)
Constant	0,54 (0,17)**	3,77 (0,25)***
Φύλλο (Αντρας/Γυναίκα)	0,15 (0,09)	0,04 (0,12)
Ηλικία	-0,36 (0,06)***	0,07 (0,09)
Ένταση στη Χρήση ΜΚΔ	0,28 (0,5)***	-0,08 (0,07)
Πελάτης (Οχι/Ναι)	0,39 (0,09)***	0,79 (0,16)***
Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ		0,37 (0,14)*
Πελάτης x Ένταση στη Χρήση ΜΚΔ	-0,26 (0,09)**	
Πελάτης x Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ		-0,58 (0,25)*
(Direct Effect) Άμεση επίδραση της Έντασης της χρήσης ΜΚΔ		-0,08 (0,07)
(Indirect Effect) Έμμεση επίδραση (Υπό συνθήκη) επίδραση της Έντασης της χρήσης ΜΚΔ		
Μη-Πελάτες		-0,39 (0,07)
95% CI (διάστημα Εμπιστοσύνης)		0,11 - 0,39
Πελάτες		0,61 (0,01)
95% CI (διάστημα Εμπιστοσύνης)		-0,02 - 0,04
(Total Effect) Συνολική Επίδραση της Έντασης στη χρήση ΜΚΔ		
Μη-Πελάτες		
Πελάτες		
R <sup>2</sup>	0,71	0,43

\*\*\*p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Πίνακας 40: Mediation, Moderation ανάλυση

#### Αποτελέσματα:

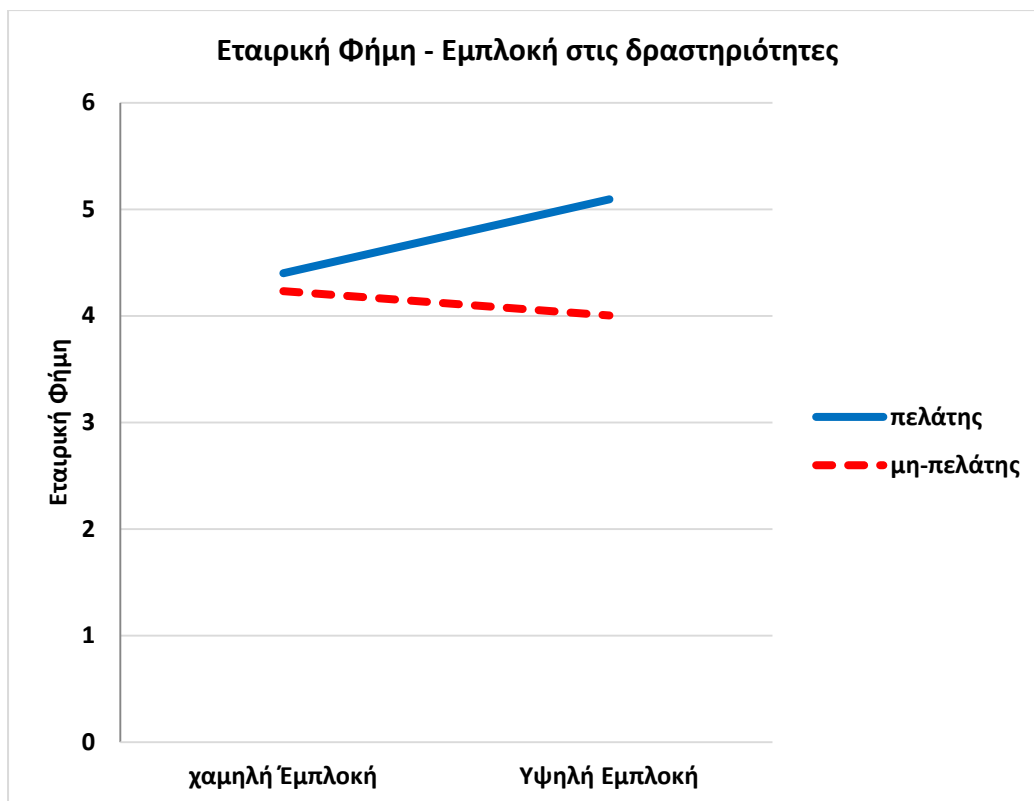
- Η ηλικία έδειξε μια αρνητική συσχέτιση με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ  $b = -0,36$   $SE = 0,06$   $p < 0,001$ .
- Η Ένταση στη Χρήση των ΜΚΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ  $b = 0,28$   $SE = 0,05$   $p < 0,001$ .
- Οι πελάτες παρουσίασαν μεγαλύτερη εμπλοκή  $b = 0,39$   $SE = 0,09$   $p < 0,001$  σε αντιδιαστολή με τους μη πελάτες.
- Υπήρξε μια στατιστικά σημαντική  $p < 0,01$  αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και της Έντασης στη χρήση των ΜΚΔ  $b = 0,26$ ,  $SE = 0,09$ , η οποία απεικονίζεται στην ακόλουθη εικόνα.



Σχήμα 4. 5: Σχέση ανάμεσα στην Ένταση στη χρήση ΜΚΔ και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ, για πελάτες και μη-πελάτες

Το σχήμα 4.5 δείχνει ότι η Ένταση στη χρήση των ΜΚΔ ήταν πιο ισχυρά συσχετισμένη με την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας ανάμεσα στους πελάτες από ότι στους μη πελάτες. Συνεπώς η υπόθεση Υ4 ότι η θετική σχέση ανάμεσα στην Ένταση στη Χρήση των ΜΚΔ και στο επίπεδο Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ ήταν πιο εμφανής στην περίπτωση που ο συμμετέχων θα ήταν πελάτης της εταιρείας, επιβεβαιώθηκε.

- Η Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ έδειξε μια θετική συσχέτιση με την Εταιρική Φήμη  $b=0,37$   $SE=0,14$   $p<0,05$ .
- Υπήρξε μεγαλύτερη θετική συσχέτιση ανάμεσα στους πελάτες και την αντίληψη της Εταιρικής Φήμης  $b=0,79$   $SE=0,16$   $p<0,001$ .
- Υπήρξε μια στατιστικά σημαντική  $p<0,05$  αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και της Εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ  $b=0,58$  ,  $SE=0,25$ , η οποία απεικονίζεται στην επόμενη εικόνα.



Σχήμα 4. 6: Σχέση ανάμεσα στην Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και στην αντίληψη της Εταιρικής Φήμης, για πελάτες και μη-πελάτες

Το σχήμα 4.6 δείχνει ότι η Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ ήταν πιο ισχυρά συσχετισμένη με την Εταιρική Φήμη ανάμεσα στους πελάτες από ότι στους μη πελάτες. Οι πελάτες της Cosmote που είχαν περισσότερη εμπλοκή στις δραστηριότητες της σχημάτισαν πιο θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης συγκριτικά με εκείνους που παρουσίασαν χαμηλότερη εμπλοκή. Συνεπώς η υπόθεση Y3 ότι η θετική σχέση ανάμεσα στην Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και στο επίπεδο αντίληψης της Εταιρικής Φήμης (Y1) θα ήταν πιο εμφανής στην περίπτωση που ο συμμετέχων δεν ήταν πελάτης της εταιρείας δεν επιβεβαιώθηκε.

## **5. Συμπεράσματα**

### **8.1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την έρευνα σχετικά με τις επιδράσεις της εντατικής χρήσης, από τους καταναλωτές των ΜΚΔ στις στρατηγικές και τις πρακτικές των εμπορικών επιχειρήσεων στο νέο-διαμορφωθέν περιβάλλον λειτουργίας τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι περιορισμοί της ερευνητικής προσπάθειας της παρούσας μελέτης και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση του υπό εξέταση θέματος.

### **8.2. Συμπεράσματα**

Η εταιρική υπόληψη μιας εταιρείας και η εικόνα που διαμορφώνεται γύρω από την εμπορική της επωνυμία είναι από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης. Σήμερα, στο πολλές φορές εχθρικό και ευμετάβλητο περιβάλλον του κοινωνικού ιστού είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν μια νοοτροπία ένταξης μέσα σε αυτή τη κοινωνική δομή, εφαρμόζοντας διαρκή παρακολούθηση και κατανόηση των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν μέρος.

Η μελέτη αποσκοπεί στο να διαφωτίσει τις επιδράσεις και τις αλληλεπιδράσεις που σχηματίζονται από την Εντατική χρήση των ΜΚΔ και την δραστηριοποίηση των

εταιρειών σε αυτά καθώς και με ποιον τρόπο και κατά πόσο οι ενέργειες αυτές έχουν ανταπόκριση και επηρεάζουν την αντίληψη της Εταιρικής φήμης.

Η επιβεβαίωση της 1<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης της παρούσας έρευνας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο εμπλοκής στις δραστηριότητες μιας εταιρείας στα MKΔ συνδέεται θετικά με την αντίληψη της εταιρικής της φήμης. Η θετική αυτή συσχέτιση ανάμεσα στην εμπλοκή στις δραστηριότητες στα MKΔ και την εταιρική φήμη πιθανότατα οφείλεται στο ότι όσοι εμπλέκονται στις δραστηριότητες εκτίθενται σε περιεχόμενο που κατασκευάζεται τόσο από την Cosmote όσο και από τους πελάτες της. Παρά το γεγονός ότι πολλές αναρτήσεις των πελατών ξεκινούν με αρνητικό κλίμα και προκαλούνται από περιστατικά διαμαρτυρίας, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι αυτό που επηρεάζει την αξιολόγηση μιας εταιρείας είναι το να παρακολουθήσουμε την εταιρεία να απαντά στα παράπονα των πελατών της στα MKΔ. (Van Noort & Willemsen, 2011). Ο θετικός τόνος στην απόκριση μιας εταιρείας διαμορφώνει τελικά μια θετική αντίληψη προς την εταιρεία.

Η επιβεβαίωση της 2<sup>ης</sup> ερευνητικής συγκλίνει προς την κατεύθυνση ότι η εντατική χρήση των MKΔ ενός ατόμου συσχετίζεται θετικά με την εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά. Όσο πιο μεγάλη ένταση παρατηρείται στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από ένα άτομο τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει «φίλος» ή «οπαδός» μιας εταιρείας και να εμπλακεί στις online δραστηριότητες της (Leung & Bai, 2013).

Τα ευρήματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι πελάτες σχημάτισαν πιο θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης σε αντιδιαστολή με τους μη πελάτες, ανεξάρτητα από την ένταση χρήσης των MKΔ και την εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας σε αυτά. Η μη επιβεβαίωση της 3<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης, ότι η θετική σχέση ανάμεσα στην εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας Cosmote στα MKΔ και την αντίληψη της εταιρικής φήμης είναι πιο εμφανής στους μη πελάτες, πιθανότατα οφείλεται στις διαφορές, στα βιώματα και τα διαφορετικά κίνητρα που χαρακτηρίζουν τις δύο αυτές κατηγορίες πληθυσμών.



Οι πελάτες που έχουν πρότερα βιώματα από μία εταιρεία, είναι πιο εξοικειωμένοι και ασχολούνται περισσότερο με αυτή ως αποτέλεσμα μιας συμπεριφοράς που αποσκοπεί στην αναζήτηση πληροφοριών πριν από μια αγορά αλλά και ύστερα από μια δοσοληψία για την μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Σε αντιδιαστολή, το ενδιαφέρον στα ΜΚΔ προς την εταιρεία από τους μη πελάτες προέρχεται από μια προσπάθεια να βολιδοσκοπήσουν την αξία της εταιρείας αναφορικά με την εξυπηρέτηση των πελατών της και να λάβουν ανατροφοδότηση και ενημερώσεις σχετικά με τα προϊόντα της, τις υπηρεσίες της και την ίδια την εταιρεία (Webster, 2012).

Η επιβεβαίωση της 4<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης κατευθύνει προς το ότι οι πελάτες που διακατέχονται από μεγάλη ένταση στη χρήση των ΜΚΔ εμπλέκονται περισσότερο στις δραστηριότητες της Cosmote συγκριτικά με τους μη πελάτες. Η υψηλότερη αυτή ανταπόκριση των πελατών έρχεται πιθανότατα ως αποτέλεσμα των προσπαθειών της εταιρείας να παρακινήσει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν τα ΜΚΔ αλλά και της ισχυρότερης άσκησης πειθούς αυτών των εκκλήσεων λόγω της μεγαλύτερης δραστηριοποίησης των συγκεκριμένων καναλιών επικοινωνίας. (Dijkmans et al., 2015). Οι πελάτες έχουν προφανείς λόγους να εμπλέκονται στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ καθώς αυτά αποτελούν εύκολα προσβάσιμη εξυπηρέτηση που χαρακτηρίζεται από ταχύτητα στην ανταπόκριση.

Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός ότι τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν τους πελάτες να έχουν μεγαλύτερη εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και πιο θετική αντίληψη της εταιρικής φήμης, ένας προσανατολισμός των δραστηριοτήτων της εταιρείας προς τους μη πελάτες είναι απαραίτητος. Από τους βασικότερους στόχους των εταιρειών είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες, καθώς όσο και να ενισχυθεί η αφοσίωση των υπαρχόντων πελατών είναι αναπόφευκτο ότι σε κάποια δεδομένη στιγμή θα απομακρυνθούν. Ο προσανατολισμός των προωθητικών ενεργειών προς τους μη πελάτες, μπορεί να μην έχει εκ πρώτης όψεως αποτέλεσμα, σε βάθος χρόνου όμως, όταν έρθει η στιγμή για την επιλογή νέου προμηθευτή, η OnLine εμπλοκή των μη πελατών μπορεί να βοηθήσει ώστε να μετατραπούν πιο εύκολα σε πελάτες, καθώς η εταιρική φήμη αποτελεί μια σημαντική διάσταση στην προδιάθεση για αγορά. (Keh & Xie, 2009)

Στο περιβάλλον του κοινωνικού ιστού οι σημαντικές αλλαγές στην αγορά, συχνά εντοπίζονται πρώτα από τους μη-πελάτες. (Drucker, 1994). Η γνώση και η κατανόηση των γενικότερων αλλαγών στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού είναι κρίσιμα για τις επιχειρήσεις και τονίζει την ανάγκη των επιχειρήσεων να διατηρούν επαφή με τους μη-πελάτες (Dijkmans et al., 2015). Οι πλατφόρμες των ΜΚΔ δύναται να προσφέρουν ένα «σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης», το οποίο με σχετικά χαμηλό κόστος, είναι επίσης χρήσιμο για σύλληψη και συν-δημιουργία. (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh, 2010)

### 8.3. Περιορισμοί

Όπως όλες οι έρευνες, έτσι και αυτή παρουσιάζει κάποιους περιορισμούς. Ίσως ο σημαντικότερος είναι το μέγεθος του δείγματος, το οποίο παρουσιάζεται εξαιρετικά μικρό συγκριτικά με τον συνολικό πληθυσμό των πελατών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote. Επιπλέον, εντοπίζονται περιορισμοί στο δείγμα όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή, με σημαντικές ελλείψεις σε ηλικίες άνω των 35 ετών.

Η Cosmote είναι από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στον ελληνικό χώρο και επιδεικνύει μεγάλη δραστηριότητα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Έτσι είναι σχεδόν βέβαιο ότι προσελκύει πολύ περισσότερους ανθρώπους και συγκεντρώνει πολύ περισσότερο το ενδιαφέρον στην εμπορική της επωνυμία και στις δραστηριότητές της στα ΜΚΔ από την μέση ελληνική εταιρία. Υπό αυτή την έννοια η Cosmote μάλλον δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της μέσης ελληνικής εταιρείας.

Η εμπλοκή στις δραστηριότητες της Cosmote στα ΜΚΔ αξιολογήθηκε σε πολύ βασικό επίπεδο και συγκεκριμένα, μόνο σε ότι αφορά την εξοικείωση και την συμμετοχή στις δραστηριότητές της στα 2 δημοφιλέστερα ΜΚΔ, το Facebook και το Tweeter.

Ο ορισμός του πελάτη αποτελεί έναν ακόμα περιορισμό της έρευνας. Ως πελάτες θεωρήθηκαν αυτοί που κατά το τρέχον χρονικό διάστημα της έρευνας χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας της Cosmote χωρίς να αποκλείονται οι πελάτες που κάνουν περιστασιακή χρήση του mobile internet ή του καρτοτηλεφώνου. Έτσι για παράδειγμα ένας συμμετέχων στην έρευνα, ο οποίος έκανε χρήση των υπηρεσιών της

Cosmote επί σειρά ετών αλλά όχι την συγκεκριμένη χρονική περίοδο της διεξαγωγής της έρευνας, να μην θεωρείται πελάτης, ενώ αντίθετα κάποιος που έκανε περιστασιακή χρήση του mobile internet, διότι την περίοδο αυτή η Cosmote προσέφερε πιο συμφέρουσες υπηρεσίες έναντι των άλλων εταιρειών του κλάδου, να θεωρείται πελάτης. Κάτι τέτοιο ίσως να έχει επηρεάσει τα αποτελέσματα της έρευνάς στο αν έχουμε υπερεκτιμήσει ή υποεκτιμήσει τις επιδράσεων πελατών και μη-πελατών στην ένταση χρήσης, στην εμπλοκή στις δραστηριότητες στα ΜΚΔ και στην εταιρική φήμη.

Τέλος, ο χρονικός ορίζοντας της έρευνας αποτελεί άλλον έναν περιοριστικό παράγοντα. Ο χρονικός ορίζοντας της έρευνας πρέπει να διευρυνθεί ως συνέπεια της ανάγκης για μια διαχρονική μελέτη που διερευνά τις συσχετίσεις ανάμεσα στην ένταση στη χρήση των ΜΚΔ, την εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας και την αντίληψη της εταιρικής φήμης, η οποία θα επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παρά τους όποιους περιορισμούς η έρευνά συντελεί σε μια καλύτερη κατανόηση των συσχετίσεων ανάμεσα στις βασικές έννοιες και επιβεβαιώνει τις περισσότερες υποθέσεις στο εννοιολογικό μοντέλο που προτείνουν οι Dijkmans, kerkhof και Beukeboom σχήμα 2,6.

Τα πορίσματα της μελέτης επίσης, αποδεικνύουν την σημαντικότητα της δραστηριοποίησης των εταιρειών στο σύγχρονο και ευμετάβλητο περιβάλλον του κοινωνικού ιστού, που αποτελεί «μια σκηνή για εμπλοκή» (Dijkmans et al., 2015)

#### **8.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η μελέτη δεν μπορεί να διαχωρίσει τις επιδράσεις διαφορετικού είδους περιεχομένων στο οποίο οι καταναλωτές εκτίθενται όταν ακολουθούν μια εταιρεία στα ΜΚΔ. Μελλοντικές προσπάθειες ίσως θα πρέπει να εστιάσουν στο να διαλευκάνουν τις επιπτώσεις των διαφόρων ειδών περιεχομένου στο οποίο οι καταναλωτές εκτίθενται όταν εμπλέκονται στις δραστηριότητες μιας εταιρείας σε αυτά.

Επίσης, μια διερεύνηση όσον αφορά τον τρόπο εμπλοκής στις δραστηριότητες μιας εταιρείας στα ΜΚΔ, καλύπτοντας ταυτόχρονα ένα ευρύτερο ΜΚΔ, ίσως να αποτελέσει

το αντικείμενο μελλοντικών ερευνών για τον αντίκτυπο μιας τέτοιας δραστηριοποίησης των εταιρειών στην εταιρική τους φήμη.

Καταλήγοντας με τη σημαντικότερη ίσως από άποψη βαρύτητας πρόταση, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι μια αντίστοιχη μελλοντική έρευνα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε ευρύτερη κλίμακα αναφορικά με το πληθυσμό του δείγματος ώστε να είναι αναλογικά συγκρίσιμος με το συνολικό πληθυσμό των πελατών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote.

## Αναφορές

Ahlqvist T., Bäck A., Heinonen S., Halonen M., Drury G. (2008): Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, in: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 274-277

Anixter J., 2005. "Transparency, or not: Brand Inside: Brand Outside – the most obvious yet overlooked next source for the brand's authentic evolution" .

Anixter, J. (2003) 'Transparency or not: Brand Inside: Brand Outside <sup>TM</sup>-The most obvious yet overlooked next source for the brand's authentic evolution', in Ind, N. (ed.) *Beyond Branding*, London: Kogan Page.

Arpan, L. M. (2005), "Integration of information about corporate social performance", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 83-98.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. <http://dx.doi.org/10.1108/10878571011088069>

Barnes N. G., 2008 "Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media". *Journal of New Communications Research*,3(1), pp. 86-91

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Bolton, R. N., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91–104.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Boyer, K. K., & Hult, G. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24, 124–147.

Brian Jones, John Temperley & Anderson Lima (2009) "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark", *Journal of Marketing Management*, Volume 25, Issue 9-10, Special Issue: Academy of Marketing Conference 2009. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X479309>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Davis, C. and Moy C. (2007), "Coming to Terms With Business Transparency", *Admap Magazine*, Issue 487, Oxon: WARC, pp. 19-22.
- Dijkmans C., Kerkhof P., Beukeboom C. J., 2015. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *ScienceDirect. Tourism Management. Volume 47, April 2015, Pages 58–67.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Doorn van, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Ehrlich, Brenna (2010), "The Old Spice SocialMedia Campaign by theNumbers," <http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/> (last accessed: November 22, 2015).
- Evans, D. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons. pp. 15-. ISBN 978-0-470-94421-9.
- Eyadat, W., & Eyadat, Y. (2010). Instructional technology and creativity among university students: the missing link. *World Journal on Educational Technology*, 2(2), 87-99.
- Fill, Chris (2005), *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, 4th edition, Harlow: Prentice Hall.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gardberg, N., & Fombrun, C. J. (2002). The global Reputation Quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C., 2013. *Managing Brands in the Social Media Environment*. *ScienceDirect. Journal of Interactive Marketing* 27 (2013) 242–256
- Graham, M. E., & Moore, J. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550052>.

Hanna R., Rohma A., Crittenden V. L., 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol54(3), 265–273

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Retrieved from <http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/articles/process2012.pdf>.

Hayes, A. F. (2013). An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press. Retrieved from <http://www.guilford.com>.

Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924e936. <http://dx.doi.org/10.3758/BRM.41.3.924>.

Hendler, J. and Golbeck, J. (2007), "Metcalf's law, Web 2.0, and the Semantic Web", *Journal of Web Semantics*, Vol. 6, November, pp.14-20.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38–52. [http://refhub.elsevier.com/S1094-9968\(13\)00039-X/0085](http://refhub.elsevier.com/S1094-9968(13)00039-X/0085)

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Holt D. B., (2003), Brands and Branding. Harvard Business School Note 9-503-0451–12 (March 11). [http://refhub.elsevier.com/S1094-9968\(13\)00039-X/0525](http://refhub.elsevier.com/S1094-9968(13)00039-X/0525)

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>.

Ind, N. (2005), *Beyond Branding: How the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*, London: Kogan Page.

Jones B., Bowd R. and Tench R. (2009), "Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities", *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 300-310.

Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2009), "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark", *Journal Of Marketing Management*, Vol. 25, Issue 9/10, pp. 927-939.

Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2010), "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark", *Journal Of Marketing Management*, Vol. 25, Issue 9/10, pp. 927-939.

Kaplan M. A. & Haenlein M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.

Klaus Ph. & Nguyen B. (2013) Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector, *Journal of Strategic Marketing*, 21:5, 429-442

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. April 2006. pp.202-220. Sage Publications. doi: 10.1177/1094428105284919

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.

Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *American Marketing Association*, Vol. 70, October, pp. 1-18.

Malhotra, N.K., 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, NJ: Prentice Hall. Researchers. London: Sage.

Martini A., Massa S., Testa S., 2014. Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business Horizons* (2014) 57, 425—434



- McMurray A., Pace W., Scott D., 2004. *Research : A Commonsense Approach*. Paperback
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: empirical findings from The Netherlands. *Public Relations Review*, 32(4), 341-348. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.002>
- Mitra, K., Reiss, M., & Capella, L. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3),
- Mulhern, Frank (2009), "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity," *Journal of Marketing Communications*, 15, 2–3, 85–101.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Presented at the ANZMAC 2006, Brisbane, Australia.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. <http://dx.doi.org/10.1080/00273170701341316>.
- Rangaswamy, A., & van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 5–11.
- Robson, C., 2002 *Real World Research* (2nd edn). Oxford: Blackwell.
- Saunders M., Lewis P., Thornhill A., 2009, *Research methods for business students*, 5th Edition. London: Financial Times Prentice Hall.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nil, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41, 722–733.
- Schivinski, B., & Dakabrowski, D. (2013). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Faculty of Management and Economics, Gdansk University of Technology. Retrieved from [ftp://studiumpr.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP\\_GUTFME\\_A\\_12\\_SchivinskiDabrowski.pdf](ftp://studiumpr.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_12_SchivinskiDabrowski.pdf)

- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>.
- Shankar, V., & Winer, R. S. (2005). Interactive marketing goes multichannel. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2–3.
- Smith Andrew N. , Fischer E. & Yongjian C."How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube Facebook and Twitter". *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102–113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2012). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Thomas A Burnham; Judy K Frels; Vijay Mahajan, 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences . *Academy of Marketing Science*. Spring 2003. 31, 2. ABI/INFORM Global
- Toubia, O., & Flore`s, L. (2007). Adaptive idea screening using consumers. *Marketing Science*, 26(3), 342—360.<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0273>
- Toubia, O., & Flore`s, L. (2007). Adaptive idea screening using consumers. *Marketing Science*, 26(3), 342—360.<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0273>
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Trueman, M., Cornelius, N., & Wallace, J. (2012). Building brand value online: Exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46,1013–1031.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1997). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizon*, 41, 19-26 . [http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-X)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.

Voorveld, Hilde, Peter Neijens, and Edith Smit (2012), “The Interacting Role of Media Sequence and Product Involvement in Cross-Media Campaigns,” *Journal of Marketing Communications*, 18, 3, 203–16.

Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, 31(1), 33.

Weber L. (2007), *Marketing on the Social Web: how digital customer communities build your business*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Webster, T. (2012). *The social habit 2012*. Edison Research. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2012/06/The-Social-Habit-2012-by-Edison-Research.pdf>

Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons* 54(1), pp. 275-282.

Wellman B. and Gullia M. 1999. NET SURFERS DON'T RIDE ALONE:VIRTUAL COMMUNITIES AS COMMUNITIES. in *Communities and Cyberspace*. New York: Routledge

Whithead, J. (2005), “Primark tops list of unethical clothes shops in poll that shames highstreet brands”, *Brand Republic*. <http://www.brandrepublic.com/News/532319/Primark-tops-list-unethical-clothes-shops-poll-shames-high-street-brands/> [21 August 2015].

Wood J. D., 1991. Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review* Vol. 16, No. 4 (Oct., 1991), pp. 691-718

Zhang, Jie, Yongjun Sung, and Wei-Na Lee (2010), “To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook,”. *American Journal of Business*, 25, 1. <http://www.bsu.edu/mcobwin/majb/?p=613>. (last accessed March 1, 2010).

Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης-Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 1998, Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, Δεύτερη Συμπληρωμένη Έκδοση, Γενική Εποπτεία: Βασίλης Φίλιας Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg

Καρλής Δ., 2005. Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά, Ε., 2009, Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Παπαδημητρίου, Γ., 2001, Περιγραφική Στατιστική, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Πουρκός, Μ., Δαφέρμος, Μ. (2010), Ποιοτική έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες-Επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Αθήνα: Τόπος.

## Παραρτήματα

### Σχήματα

Σχήμα 2.1: Διαχείρισης on-line της εταιρικής φήμης (Jones et al., 2009) .....	11
Σχήμα 2.2: online διαχείριση της εταιρικής φήμης – πίνακας παρακολούθησης – μέτρησης (Jones et al. 2009).....	12
Σχήμα 2.3: Σχηματική απεικόνιση των βασικών οδηγιών για την αποτελεσματική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων σε μια επιχείρηση (Hanna et al., 2011).....	18
Σχήμα 2.4: από την εκπομπή (broadcast) στη μετάδοση μέσω social media (socialcast) (Jones et al., 2010) .....	19
Σχήμα 2.5: Δυναμικό μοντέλο για εκπομπή (broadcast) και μετάδοση μέσω social media (socialcast) (Jones et al., 2010).....	19
Σχήμα 2.6: Εννοιολογικό μοντέλο (Dijkmans et al., 2015).....	24
Σχήμα 4. 1: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – κρημνογράφημα .....	52
Σχήμα 4. 2: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – διάγραμμα παραγόντων .....	55
Σχήμα 4. 3: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - κρημνογράφημα.....	61
Σχήμα 4. 4: Διάγραμμα πίτας για το ποσοστό εμπλοκής στις δραστηριότητες της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	65
Σχήμα 4. 5: Σχέση ανάμεσα στην Ένταση στη χρήση ΜΚΔ και την Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ, για πελάτες και μη-πελάτες .....	77
Σχήμα 4. 6: Σχέση ανάμεσα στην Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα ΜΚΔ και στην αντίληψη της Εταιρικής Φήμης, για πελάτες και μη-πελάτες .....	78

## Πίνακες

Πίνακας 1: ανάλυση αξιοπιστίας 1 <sup>η</sup> διάσταση.....	42
Πίνακας 2: ανάλυση αξιοπιστίας 1 <sup>η</sup> διάσταση.....	42
Πίνακας 3: ανάλυση αξιοπιστίας 2 <sup>η</sup> διάσταση.....	43
Πίνακας 4: ανάλυση αξιοπιστίας 2 <sup>η</sup> διάσταση.....	43
Πίνακας 5: ανάλυση αξιοπιστίας 3 <sup>η</sup> διάσταση.....	43
Πίνακας 6: ανάλυση αξιοπιστίας 3 <sup>η</sup> διάσταση.....	43
Πίνακας 7: ανάλυση αξιοπιστίας 4 <sup>η</sup> διάσταση.....	44
Πίνακας 8: ανάλυση αξιοπιστίας 4 <sup>η</sup> διάσταση.....	44
Πίνακας 9: ανάλυση αξιοπιστίας 5 <sup>η</sup> διάσταση.....	44
Πίνακας 10: ανάλυση αξιοπιστίας 5 <sup>η</sup> διάσταση.....	44
Πίνακας 11: ανάλυση αξιοπιστίας 6 <sup>η</sup> διάσταση.....	45
Πίνακας 12: ανάλυση αξιοπιστίας 6 <sup>η</sup> διάσταση.....	45
Πίνακας 13: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – περιγραφικά στατιστικά.....	46
Πίνακας 14: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – Συσχετίσεις Spearman .....	48
Πίνακας 15Q Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – KMO & Bartlett .....	49
Πίνακας 16: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – Εταιρικότητες.....	50
Πίνακας 17: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση –Ερμηνευόμενη Συνολική Διακύμανση.....	51
Πίνακας 18: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – παράγοντες.....	53
Πίνακας 19: Εταιρική Φήμη παραγοντική ανάλυση – συντελεστές παραγοντικών σκορ	54
Πίνακας 20: Δείκτης αντίληψης Εταιρικής Φήμης – περιγραφικά στατιστικά .....	55
Πίνακας 21: Δείκτης αντίληψης Εταιρικής Φήμης – δείκτης Cronbach .....	56
Πίνακας 22 A: Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – ανάλυση αξιοπιστίας.....	57
Πίνακας 23 B: Ένταση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – ανάλυση αξιοπιστίας.....	57
Πίνακας 24: Ένταση – παραγοντική ανάλυση – περιγραφικά στατιστικά.....	58
Πίνακας 25: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - Συσχετίσεις.....	58
Πίνακας 26: : Ένταση – παραγοντική ανάλυση – KMO & Bartlett.....	59

Πίνακας 27: Ένταση – παραγοντική ανάλυση - Εταιρικότητες .....	60
Πίνακας 28: Ένταση – παραγοντική ανάλυση –Ερμηνεύσιμη Συνολική Διακύμανση .	60
Πίνακας 29: Ένταση – παραγοντική ανάλυση -παράγοντες.....	61
Πίνακας 30: Ένταση – παραγοντική ανάλυση –συντελεστές παραγοντικών σκορ.....	62
Πίνακας 31: Δείκτης Έντασης – περιγραφικά στατιστικά.....	62
Πίνακας 32: Δείκτης Έντασης – δείκτης Cronbach.....	63
Πίνακας 33: Δείκτης Εμπλοκής – συχνότητες.....	65
Πίνακας 34: κλίμακες μετρήσεων.....	66
Πίνακας 35: Συσχετίσεις φύλο, ηλικία, πελάτης, ένταση, εμπλοκή, εταιρική φήμη.....	67
Πίνακας 36: T Test για τις μέσες τιμές ανεξάρτητων δειγμάτων - στατιστικά ομάδων..	69
Πίνακας 37: T Tests για τις μέσες τιμές ανεξάρτητων δειγμάτων – πελάτες και μη πελάτες για ένταση, εμπλοκή, εταιρική φήμη .....	70
Πίνακας 38: Mediation ανάλυση χωρίς συμμεταβλητές .....	72
Πίνακας 39: Mediation ανάλυση με συμμεταβλητές.....	74
Πίνακας 40: Mediation, Moderation ανάλυση.....	76

## Ερωτηματολόγιο



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»

### ***Έρευνα για το πως η Πελατειακή Εμπλοκή επηρεάζει την Εταιρική Φήμη της κινητής τηλεφωνίας Cosmote με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης***

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης της διατριβής για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Χρηματοοικονομική Τραπεζική του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι έπειτα από ανάλυση των δεδομένων του παρόντος ερωτηματολογίου να διερευνήσει και να μετρήσει την αλληλοσυσχέτιση τριών μεγεθών: της εταιρικής φήμης των ελληνικών επιχειρήσεων, της έντασης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και της εμπλοκής των Ελλήνων καταναλωτών-πελατών στην όλη διαδικασία. Η επιλογή της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote έγινε διότι είναι μια από τις πιο δημοφιλείς ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο με ισχυρή παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Καλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν έτσι ώστε να μπορέσουμε να έχουμε όσο το δυνατόν αντικειμενικά συμπεράσματα σχετικά με την διεξαγωγή της μελέτης μας.

Οι ερωτήσεις είναι συγκεκριμένες και απλές. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, άκρως εμπιστευτικό και προσωπικό.

Οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας και την συμμετοχή σας ή όχι στην μελέτη αυτή.

Με εκτίμηση,  
Μαρία Φώτογλου  
Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
ΟΔΕ-Χρηματοοικονομική Τραπεζική  
Του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου



1. Ποιό είναι το φύλλο σου;

1. <input type="checkbox"/> Άνδρας	2. <input type="checkbox"/> Γυναίκα
------------------------------------	-------------------------------------

2. Ποια είναι η ηλικία σου:

1. <input type="checkbox"/> < 25	2. <input type="checkbox"/> 25 - 35	3. <input type="checkbox"/> 36- 45	4. <input type="checkbox"/> 46 - 55	5. <input type="checkbox"/> > 55
----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

3. Είσαι πελάτης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote;

0. <input type="checkbox"/> ΝΑΙ	1. <input type="checkbox"/> ΟΧΙ
---------------------------------	---------------------------------

### Συναισθηματική Απήχηση - Συμπάθεια προς την εταιρεία (Emotional appeal)

4. Η εταιρεία, μου δημιουργεί μια καλή αίσθηση. (the company gives a good feeling)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

5. Η εταιρεία μου προκαλεί το θαυμασμό και την εκτίμηση. (the company calls on admiration and respect)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

6. Η εταιρεία είναι αξία της εμπιστοσύνης μου. (the company can be trusted)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

### Προϊόντα και Υπηρεσίες (Products and Services)

7. Η εταιρεία παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αγοραστική τους αξία. (company gives value-for-money)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

8. Η εταιρεία προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. (has quality products)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

9. Η εταιρεία προσφέρει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. (has innovative products)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

### Όραμα και ηγετικές ικανότητες (Vision and leadership)

10. Η εταιρεία αποδεικνύει τον ηγετικό της χαρακτήρα στην αγορά. (company proves leadership in the market)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

11. Η εταιρεία διαθέτει όραμα για το μέλλον. (has a vision for its future)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

12. Η εταιρεία αναγνωρίζει και εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά. (recognizes and uses market opportunities)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

### Εργασιακό Περιβάλλον (Workplace environment)

13. Η εταιρεία παρουσιάζει καλή διαχείριση. (company is well-managed)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

14. Η εταιρεία διαθέτει καλούς υπαλλήλους. (has good employees)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

15. Θα επιθυμούσα να εργαστώ στην συγκεκριμένη εταιρεία. (is good to work for)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

### Κοινωνική και Περιβαλλοντολογική Υπευθυνότητα (Social and environmental responsibility)

16. Η εταιρεία υποστηρίζει φιλανθρωπικές εκδηλώσεις. (company supports good causes)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

17. Η εταιρεία λειτουργεί με σεβασμό στο περιβάλλον. (is environmental responsible)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

18. Η εταιρεία χαρακτηρίζεται από υψηλά πρότυπα στον τρόπο που αντιμετωπίζει τους ανθρώπους. (has high standards in the way it treats people)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Απόλυτα		άποψη		Απόλυτα
---------	--	-------	--	---------

### Οικονομικές Επιδόσεις (Financial performance)

19. Θεωρώ ότι η εταιρεία είναι κερδοφόρος βάση της ιστορίας της. (company has a strong record of profitability)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

20. Η εταιρεία αποτελεί μια επένδυση χαμηλού ρίσκου. (is a low risk investment)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

21. Η εταιρεία ξεπερνά σε απόδοση οποιαδήποτε άλλη εταιρεία στον τομέα που δραστηριοποιείται. (is an outperformer)

1. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ Απόλυτα	2. <input type="checkbox"/> Διαφωνώ	3. <input type="checkbox"/> Ουδέτερη άποψη	4. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ	5. <input type="checkbox"/> Συμφωνώ Απόλυτα
--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

### Συχνότητα χρήσης των social media (Intensity of social media use)

22. Έχεις λογαριασμό στο Facebook;

0. <input type="checkbox"/> ΝΑΙ	1. <input type="checkbox"/> ΟΧΙ
---------------------------------	---------------------------------

23. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Facebook για να διαβάσεις αναρτήσεις άλλων;

0. <input type="checkbox"/> Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα	1. <input type="checkbox"/> Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	2. <input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα	3. <input type="checkbox"/> 3-4 φορές την εβδομάδα	4. <input type="checkbox"/> Μια φορά την ημέρα	5. <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές την ημέρα
---	--	--	--	--	---

24. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Facebook για να αναρτήσεις κάποιο μήνυμα;

0. <input type="checkbox"/> Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα	1. <input type="checkbox"/> Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	2. <input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα	3. <input type="checkbox"/> 3-4 φορές την εβδομάδα	4. <input type="checkbox"/> Μια φορά την ημέρα	5. <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές την ημέρα
---	--	--	--	--	---

25. Έχεις λογαριασμό στο Twitter;

0. <input type="checkbox"/> ΝΑΙ	1. <input type="checkbox"/> ΟΧΙ
---------------------------------	---------------------------------

26. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Twitter για να διαβάσεις αναρτήσεις άλλων;

0. <input type="checkbox"/> Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα	1. <input type="checkbox"/> Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	2. <input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα	3. <input type="checkbox"/> 3-4 φορές την εβδομάδα	4. <input type="checkbox"/> Μια φορά την ημέρα	5. <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές την ημέρα
---	--	--	--	--	---

**27. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Twitter για να αναρτήσεις κάποιο μήνυμα;**

0. <input type="checkbox"/> Δεν χρησιμοποιώ την πλατφόρμα	1. <input type="checkbox"/> Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	2. <input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα	3. <input type="checkbox"/> 3-4 φορές την εβδομάδα	4. <input type="checkbox"/> Μια φορά την ημέρα	5. <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές την ημέρα
---	--	--	--	--	---

**Εμπλοκή στις δραστηριότητες της εταιρείας στα social media (Engagement in company's social media activities)**

**28. Είσαι εξοικειωμένος/νη με τη δραστηριότητα της εταιρείας στα social media;**

1. <input type="checkbox"/> Δεν είμαι εξοικειωμένος/νη	2. <input type="checkbox"/> Είμαι κάπως εξοικειωμένος/νη	3. <input type="checkbox"/> Είμαι εξοικειωμένος/νη	4. <input type="checkbox"/> Είμαι πολύ εξοικειωμένος/νη
--	--	--	---

**29. Συμμετέχεις ενεργά σε δραστηριότητες της εταιρείας στα social media;**

1. <input type="checkbox"/> Δεν συμμετέχω	2. <input type="checkbox"/> Συμμετέχω λίγο	3. <input type="checkbox"/> Συμμετέχω	4. <input type="checkbox"/> Συμμετέχω πολύ
---	--	---------------------------------------	--