



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

[www.ouc.ac.cy](http://www.ouc.ac.cy)

## **Σίμος Ιωακείμ**

Αριθμός μητρώου: 100009201

**Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης  
«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»**

**Τίτλος Διατριβής**

**«Στάσεις και απόψεις καταναλωτών απέναντι στα social media marketing»**

## Πίνακας περιεχομένων

1.Εισαγωγή .....	4
1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	4
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	6
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.....	6
2.2 Μάρκετινγκ και καταναλωτές.....	7
2.3 Τα σύγχρονα μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας .....	9
2.4 Η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις .....	11
2.5 Social Media και καταναλωτές .....	13
3.Μεθοδολογία.....	23
3.1 Μέθοδος .....	23
3.2 Δείγμα.....	24
3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	25
3.4 Διαδικασία έρευνας.....	26
3.5 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας.....	26
3.6 Ανάλυση δεδομένων .....	27
4. Αποτελέσματα έρευνας.....	28
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος .....	28
4.2 Αποτελέσματα για τη γενική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	30
4.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών .....	31
4.4 Χρησιμότητα σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	35
4.5 Αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	41
4.6 Επικοινωνία και αλληλοεπίδραση με τις επιχειρήσεις.....	45
4.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και απόφαση αγοράς.....	49
5. Συμπεράσματα .....	54

6. Εντοπισμός Περιορισμών και Προτάσεων.....	58
Βιβλιογραφία .....	59
Παράρτημα Α.....	65
Ερωτηματολόγιο .....	65

# **1.Εισαγωγή**

## **1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της διατριβής είναι να γίνει διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Θα εξεταστεί κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές σημαντική την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων. Επίσης, θα διερευνηθεί ο βαθμός που οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα Social media.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών;
- Πιστεύουν οι καταναλωτές πως τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα;
- Πιστεύουν οι καταναλωτές πως τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα;
- Πιστεύουν οι καταναλωτές πως τα social media επιτρέπουν την αμεσότερη επικοινωνία τους και αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις;
- Οι καταναλωτές θεωρούν πως οι ενέργειες των επιχειρήσεων στα social media επηρεάζουν την τελική αγοραστική τους απόφαση;
- Σε ποιο βαθμό διαφοροποιούνται οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα παραπάνω ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα απαντηθούν μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα είναι οι ακόλουθες:

1. Τα social media χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών.
2. Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών.
3. Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

4. Τα social media επιτρέπουν την αμεσότερη επικοινωνία τους και αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις.
5. Η τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα social media.
6. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα social media διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

## **2. Βιβλιογραφική επισκόπηση**

### **2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις**

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία πολύ σημαντική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς συμβάλει στην καλύτερη διαχείριση τους. Μάλιστα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από οργανισμούς που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες. Οι ορισμοί του μάρκετινγκ μπορούν να διαχωριστούν στην κοινωνική και τη διευθυντική διάσταση. Με βάση τους κοινωνικούς ορισμούς το μάρκετινγκ ορίζεται ως μία κοινωνική διαδικασία των επιχειρήσεων. Με βάση τους διαχειριστικούς ορισμούς, το μάρκετινγκ είναι μία πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία διαχείρισης των επιχειρήσεων, γνωστή ως διαχείριση μάρκετινγκ (Kotler et al., 2009). Σύμφωνα με την κοινωνική προοπτική, ο Drucker ορίζει το μάρκετινγκ ως την τέχνη της πώλησης των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις (Drucker, 1973). Οι Boone και Kurtz βλέπουν το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία που δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους, και δίνει έναν σημαντικό αριθμό πληροφοριών, ώστε τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται να μπορούν να ανταποκρίνονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες των καταναλωτών (Boone & Kurtz, 1995)

Ο Αμερικανικός Σύλλογος Μάρκετινγκ στον ορισμό του αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι *«μια δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»*. Η διαχείριση μάρκετινγκ όπως υποδηλώνει ο όρος είναι η συνολική διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Εξετάζεται ως μία επιστήμη και τέχνη που καταφέρνει να εφαρμόσει ένα σύνολο εννοιών μάρκετινγκ, όπως είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, η αύξηση των πελατών της εταιρείας και η βελτίωση του πελατολογίου, όπως η εύρεση πελατών που προσδίδουν μεγαλύτερη αξία για την επιχείρηση (Kotler et al., 2009). Η δημιουργική προσέγγιση θα είναι το κλειδί για να επιτευχθεί το σύνολο των επιχειρηματικών στόχων. Επιπλέον, η διαχείριση του μάρκετινγκ ως διαδικασία της οποίας ο στόχος είναι να προσελκύσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες σε μακροπρόθεσμη βάση προκειμένου να επιτύχει τις οικονομικές δραστηριότητες του οργανισμού (Terkan, 2014).

Το μάρκετινγκ και η διαχείριση της αγοράς περιλαμβάνουν την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων. Οι ανάγκες της κοινωνίας αυξάνονται σήμερα περισσότερο από ποτέ. Από την άλλη τα τμήματα μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν περιορισμένους διαθέσιμους πόρους για την ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων που είναι απεριόριστες. αλλά η διαχείριση της γνώσης και ένα σύνολο δεξιοτήτων και γνώσεων συμβάλουν στη βέλτιστη χρήση περιορισμένων πόρων. Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία οι ανάγκες και οι επιθυμίες ατόμων και ομάδων παρέχονται μέσω της παραγωγής, της προμήθειας και της ανταλλαγής χρήσιμων αγαθών (Holm, 2006). Η διαχείριση του μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η ανάλυση, ο προγραμματισμός, η εφαρμογή και η παρακολούθηση προγραμμάτων για τη δημιουργία, την παροχή και τη διατήρηση μιας κερδοφόρας διαδικασίας συναλλαγών με τους αγοραστές, προκειμένου να επιτευχθούν οργανωτικοί στόχοι (Cutler, 2000). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικασιών όπως ο σχεδιασμός μίας ιδέας, η υλοποίησή της, η τιμολόγηση, η διαφήμιση και προώθηση και η διανομή των αγαθών και υπηρεσιών των επιχειρήσεων (Cutler, 2000).

Η τέχνη και η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ή η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το κύριο καθήκον του μάρκετινγκ είναι να καλύψει τις ανάγκες προϊόντων και υπηρεσιών των πελατών και να επικεντρωθεί στην αγορά-στόχο (Frank, 1994). Η τέχνη του μάρκετινγκ συνεπάγεται τη μεταφορά του σωστού ποσού και της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών στο σωστό μέρος και ώρα, και διασφαλίζει ότι οι πελάτες επωφελούνται από τις δραστηριότητές του (Arto & Sample, 2005). Σήμερα, η διαφήμιση πρέπει να θεωρείται μέρος της εμπορικής περιοχής και όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής, της διανομής ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών, της διαχείρισης των πωλήσεων και της παραγωγής και των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών (Pour et al., 2013).

## **2.2 Μάρκετινγκ και καταναλωτές**

Ένας από τους σημαντικότερους αντίκτυπους της παγκοσμιοποίησης στον επιχειρηματικό κόσμο είναι η τεράστια ενδυνάμωση του καταναλωτή ή του πελάτη ως παγκόσμιου πολίτη. Ο καταναλωτής έχει γίνει πιο ισχυρός και σημαντικός τον 21ο αιώνα από ό, τι τα προηγούμενα χρόνια. Με την πληθώρα διαθέσιμων μέσων και προϊόντων, η

πίστη των πελατών δεν υπάρχει πλέον. Οι πελάτες δεν δεσμεύονται πλέον από κανόνες σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα. Είναι γεγονός πως πλέον υπάρχουν αρκετές μηχανές αναζήτησης και μια τεράστια γκάμα προϊόντων, και έτσι οι καταναλωτές έχουν πλέον τον έλεγχο αυτού που θέλουν να δουν, να ακούσουν και να αγοράσουν. Οι καταναλωτές πλέον δεν είναι πλέον ανενεργοί αλλά αντιθέτως έχουν σπουδαία δύναμη μέσω του Διαδικτύου (Thorson & Duffy, 2011).

Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργούν και να διαφοροποιούνται στην παραγωγή τους για να καλύψουν τη ζήτηση των καταναλωτών από κάθε γωνιά του πλανήτη. Ο ανταγωνισμός εμφανίζεται σε παγκόσμια κλίμακα. Στον σημερινό κόσμο, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν την πρόκληση της σύλληψης και της διατήρησης των τεχνολογιών Πληροφορικής και επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εταιρείες κάνουν σημαντική προσπάθεια στην εύρεση και διατήρηση πελατών και είναι σημαντικό να εστιάζουν στην αποτελεσματική διαχείριση διαδικασιών διαφήμισης και μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένου κόσμου (Terkan, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί πως η διαφήμιση εκτελεί διάφορους ρόλους στο μάρκετινγκ. Ο πρώτος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση είναι ο ενημερωτικός ρόλος. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση ως το μέσο για την ενημέρωση και γνωριμία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους προς το καταναλωτικό κοινό. Η παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών έχει ως στόχο την αγορά τους από τους καταναλωτές. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της διαφήμισης να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Σε διαφορετική περίπτωση, αν δηλαδή δεν πωλούνται τα αγαθά τους, είναι πιθανότερο να υπάρχουν ζητήματα βιωσιμότητας. Η διαφήμιση έχει καταλυτικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα διάφορα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης και για την πειθώ των καταναλωτών να υλοποιήσουν κάποια αγορά. Το καταναλωτικό κοινό ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και μπορεί να πειστεί να υλοποιήσει μία αγορά (Terkan, 2014).

Στον σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό κόσμο, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με πληροφορίες για μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αναζητούν διάφορες καινοτόμες και δημιουργικές τεχνικές προσέλκυσης των



καταναλωτών, ενώ παράλληλα προσπαθούν να διατηρήσουν και το ήδη υπάρχον πελατολόγιο τους. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, και πλέον δίνονται πολλές εναλλακτικές λύσεις στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, για την διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων και για την ανάπτυξη τους είναι απαραίτητο να αναζητούνται και να εφαρμόζονται νέες στρατηγικές διαφήμισης. Μέσα από την δημιουργικότητα οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν όλο και πιο πρωτότυπους τρόπους διαφήμισης, που διεγείρουν το ενδιαφέρον και την φαντασία του κοινού, και αποτυπώνουν τα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών (Adams, 2005).

### **2.3 Τα σύγχρονα μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας**

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η διαδικασία της προσοχής της μάρκας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, το social media marketing συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου, το οποίο μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Χαρακτηριστικό είναι πως το social media marketing δίνει την δυνατότητα διαμοιρασμού του περιεχομένου μίας επιχείρησης μεταξύ των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στους ανθρώπους κοινά ενδιαφέροντα και έναν εικονικό χώρο για κοινή χρήση και συζήτηση ιδεών. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, οι άνθρωποι επιθυμούν να εκφραστούν, να μοιραστούν ιδέες, να συνεισφέρουν, να δημιουργήσουν και να ενώσουν κοινότητες ανθρώπων για να καλύψουν τις ανάγκες του να ανήκουν, να είναι κοινωνικά συνδεδεμένοι ή απλά να απολαμβάνουν την επικοινωνία με άλλους ομοϊδέατες. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και είναι ένα πολύ αποτελεσματικό Διαδίκτυο. Αποτελεί ένα εργαλείο για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο κύριος τύπος κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλατφόρμες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που συμβάλλουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης μεταξύ των κοινοτήτων. Ένας οποιοσδήποτε ιστότοπος ή διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τις απόψεις, το περιεχόμενό τους και να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και την οικοδόμηση κοινότητας μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνικό δίκτυο (Ziyadin et al., 2019).

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν βιώσει μια τεράστια μεταμόρφωση την τελευταία δεκαετία. Υπάρχει αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έτσι κρίνεται απαραίτητο

να εξετάζονται από τις επιχειρήσεις όλα τα σύγχρονα μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας που υπάρχουν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις (Schivinski & Dabrowski, 2016). Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων για αναζήτηση πληροφοριών αυξάνονται διαρκώς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται η επιρροή άλλων παλιότερων παραδοσιακών μέσων όπως τα έντυπα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Mangold & Faulds 2009). Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων έχει ουσιαστικά αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η παλιότερη μορφή της μονόδρομης επικοινωνίας έχει αλλάξει και πλέον οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν στην πιο σύνθετη και αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών. Επομένως, πλέον η επικοινωνία των επιχειρήσεων έχει αλλάξει και συμπεριλαμβάνει και την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες ή την επωνυμία των επιχειρήσεων (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το σύνολο των εφαρμογών διαδικτύου και δίνουν διάφορες δυνατότητες στους χρήστες, όπως η δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου και η αλληλεπίδραση. Πλέον οι χρήστες μέσα από πολλές εφαρμογές μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διαφορετικές μορφές περιεχομένου όπως βίντεο και εικόνες. Εκτός από τις προσωπικές στιγμές και πληροφορίες που ανταλλάσσουν οι χρήστες, το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να αφορά επιχειρήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες και την επωνυμία τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει πολλές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις, και την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Μάλιστα, οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την λήψη πληροφοριών και την υλοποίηση αγορών για νέες ή για άγνωστες μάρκες προϊόντων και υπηρεσιών (Naylor et al., 2012).

Γίνεται φανερό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Διαδικτύου έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες με την παροχή προς τους καταναλωτές νέων τρόπων αναζήτησης, αξιολόγησης, επιλογής και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Αυτές οι εξελίξεις επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι έμποροι και επηρεάζουν τις πρακτικές

μάρκετινγκ τόσο ως προς τη στρατηγική όσο και με την τακτική παρουσιάζοντας στους εμπόρους νέες προκλήσεις και δύσκολες επιλογές (Alves et al., 2016).

Η σημαντική ευκαιρία που προσφέρει η τεχνολογία Διαδικτύου οδήγησε στην εμφάνιση ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου, που ασχολούνται με προϊόντα όπως η μόδα, η μουσική, τα τρόφιμα, τα ηλεκτρονικά και τα ταξίδια. Ο αυξανόμενος αριθμός ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Κατά συνέπεια, τέτοιες επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν καινοτομίες και στρατηγικές που τις κάνουν να φαίνονται διαφορετικές από τους ανταγωνιστές τους, προκειμένου να αποκτήσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν υπάρχοντες πελάτες (Hidayanto et al., 2017).

Είναι γεγονός πως οι άνθρωποι περνούν σήμερα σημαντικό χρόνο στα κοινωνικά μέσα και πραγματοποιούν ενέργειες που σχετίζονται με την κατανάλωση σε αυτό το περιβάλλον. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Pinterest ή το Google + επιτρέπουν στους καταναλωτές να μοιράζονται τον τρόπο ζωής και τις καταναλωτικές τους επιλογές με τους διαδικτυακούς τους φίλους, να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους, να επικοινωνήσουν την επωνυμία τους και να διατηρήσουν επαφή με εμπορικούς οργανισμούς. Είναι σημαντικό ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχετίζονται και συμπεριφέρονται σε σχέση με τις μάρκες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές μπορούν να εξετάσουν τις απόψεις άλλων για μία μάρκα ή ένα προϊόν και να εκφράσουν και οι ίδιοι τις εμπειρίες τους (Dimitriou & Guesalaga, 2017).

## **2.4 Η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις**

Η καθημερινή χρήση του διαδικτύου και των σύγχρονων εφαρμογών κινητών και άλλων τεχνολογιών και η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αυξημένη τα τελευταία χρόνια. Πολλά δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις διάφορες εφαρμογές του, ανεξαρτήτου ηλικίας και άλλων δημογραφικών στοιχείων. Οι ενήλικες στο μεγαλύτερο βαθμό τους, σε ποσοστό 87% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και κάποιες ομάδες όπως οι ενήλικες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και

εισοδήματα, το χρησιμοποιούν σχεδόν σε ποσοστό 100%. Οι νέοι που αποτελούν την επόμενη γενιά καταναλωτών έχουν τα ίδια υψηλά επίπεδα. Χαρακτηριστικό είναι πως όσο περνούν τα χρόνια, τα άτομα αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και τις εφαρμογές του. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, οι ώρες που αφιερώνουν οι ενήλικες στη χρήση του διαδικτύου έχει υπερδιπλασιαστεί και είναι κατά μέσο όρο περισσότερες από 20 ώρες την εβδομάδα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπεύθυνα για μεγάλο μέρος της αύξησης χρήσης του διαδικτύου. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό ως μία σύγχρονη και αποτελεσματική τεχνική που δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιτυγχάνουν τους στόχους και την στρατηγική μάρκετινγκ τους. Μάλιστα, συμβάλει στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες, την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και την συμμετοχή τους στην επικοινωνία (Ziyadin et al., 2019).

Για παράδειγμα, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βελτιώσουν στρατηγικά αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και, κατά συνέπεια, να συνδέσουν περισσότερους πελάτες σε οργανισμούς. Επίσης, μέσα στα κοινωνικά δίκτυα δίνονται περισσότερες δυνατότητες προσέλκυσης των πελατών όπως μέσα από δημοσιεύσεις με διαφορετική μορφή, όπως οπτική, λεκτική, κείμενο και βίντεο ή συνδυασμό τους. Επίσης πολύ σημαντικό είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα πληροφόρησης στις επιχειρήσεις σχετικά με τους πελάτες τους, όπως την ανάκτηση πληροφοριών, την αύξηση της αλληλεπίδρασης και την παρακολούθηση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους (Ziyadin et al., 2019).

Ουσιαστικά πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν όλο και περισσότερους χρήστες και κατ' επέκταση δυνητικούς καταναλωτές. Ως καταναλωτές οι χρήστες μπορούν να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, να αγοράζουν και να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να επικοινωνούν με άλλους σχετικά με τις προσωπικές εμπειρίες τους για μία επιχείρηση ή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό έχουν ανταποκριθεί σε αυτή τη μεγάλη αλλαγή και έχουν αυξήσει την χρήση των ψηφιακών μέσων και καναλιών επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Επομένως, το μάρκετινγκ των καταναλωτών θα επικεντρωθεί στο ψηφιακό περιβάλλον, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις κινητές συσκευές. Ως εκ τούτου, είναι

σημαντικό η έρευνα καταναλωτών να εξετάσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ένας τύπος μάρκετινγκ Διαδικτύου που χρησιμοποιείται σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας μάρκετινγκ και της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει κυρίως στην ανάρτηση και την κοινή χρήση διαφορετικών τύπων περιεχομένου για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ (Ziyadin et al., 2019).

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές πηγές πληροφοριών και εμπειριών καθώς και σε πληροφορίες άλλων προηγούμενων πελατών και συστάσεις τους. Ουσιαστικά πλέον οι πελάτες συμμετέχουν στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, και έτσι ο παράγοντας αυτός θα πρέπει να εξετάζεται από το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους απόκτησης αξίας σε εταιρείες, όπως η βελτίωση της δημοτικότητας της μάρκας, η από στόμα σε στόμα διαφήμιση, η αύξηση των πωλήσεων η ύπαρξη πληροφοριών για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση των τεχνικών μάρκετινγκ και διαφήμισης συμβάλουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης προς την επιχείρησης (Hajli, 2013).

## **2.5 Social Media και καταναλωτές**

Τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας έχουν αλλάξει μόνιμα τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, αλλά τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας δεν μπορούν ακόμη να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις όλων των καταναλωτών. Η επιχείρηση με καινοτόμο πνεύμα θα εκμεταλλευτεί πλήρως τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας για να ακούσει προσεκτικά τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να επικοινωνήσει βαθιά μαζί τους και να χρησιμοποιήσει το καλύτερο σχέδιο μάρκετινγκ μάρκας για να ανταποκριθεί πλήρως στις απαιτήσεις τους (Wang, 2015). Το Διαδίκτυο παίζει πλέον σπουδαίο ρόλο στην καθημερινότητα των ατόμων, στην επικοινωνία τους και στην μείωση των φυσικών και γεωγραφικών αποστάσεων. Πλέον τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν σε 24ωρη βάση, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις, παίζοντας παιχνίδια ή κάνοντας αγορές στο διαδίκτυο. Οι αγορές μέσω

Διαδικτύου έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως τρόπος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει γίνει ένα πιο δημοφιλές μέσο στον κόσμο του Διαδικτύου (Bourlakis et al., 2008). Παρέχει επίσης στον καταναλωτή περισσότερες πληροφορίες και επιλογές για να συγκρίνει το προϊόν και την τιμή, περισσότερες επιλογές, ευκολία, ευκολότερη εύρεση οτιδήποτε στο διαδίκτυο (Butler & Peppard, 1998).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter παίζουν όλο και περισσότερο ρόλο στην ζωή των καταναλωτών και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο επικοινωνίας τους. Όπως είναι φυσικό με τους καταναλωτές να ασχολούνται πολύ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλο και περισσότερο αυξάνεται η επικοινωνία σε αυτά τα νέα περιβάλλοντα. Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και τις εταιρείες. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με χιλιάδες μάρκες και προϊόντα και μπορούν να διαβάζουν, να γράφουν, να παρακολουθούν, να κοινοποιούν, να κάνουν «μου αρέσει» και άλλα (Schivinski et al., 2016). Αξίζει να σημειωθεί πως η επικοινωνία eWOM θεωρείται ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών από τους πελάτες (Gruen et al., 2006).

Οι διαδικτυακές αγορές έχει αποδειχθεί ότι συμβάλουν στην βελτίωση της ικανοποίησης των σύγχρονων καταναλωτών, οι οποίοι επιθυμούν να υλοποιούν τις αγορές τους άνετα και άμεσα από το σπίτι τους (Yu & Wu, 2007). Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι καταναλωτές εξακολουθούν να αισθάνονται άβολα να αγοράζουν διαδικτυακά. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, για παράδειγμα, φαίνεται να είναι ο κύριος λόγος που εμποδίζει τους καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά. Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ανάγκη να εξετάσουν και να αισθανθούν τα προϊόντα και να γνωρίσουν φίλους και να πάρουν κάποια περισσότερα σχόλια σχετικά με τα προϊόντα πριν από την αγορά. Τέτοιοι παράγοντες ενδέχεται να έχουν αρνητική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ παρόμοια είτε ο καταναλωτής είναι εκτός σύνδεσης είτε online. Αλλά μερικές από τις σημαντικές διαφορές είναι το περιβάλλον αγορών και η επικοινωνία μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το παραδοσιακό μοντέλο απόφασης καταναλωτή, η απόφαση αγοράς καταναλωτή ξεκινά συνήθως με την

ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη, μετά την αναζήτηση πληροφοριών, τις εναλλακτικές αξιολογήσεις, την απόφαση αγοράς και, τέλος, τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Όσον αφορά την διαδικτυακή επικοινωνία, όταν οι πελάτες βλέπουν διαφημίσεις ή άλλες προωθητικές ενέργειες, αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών και να τονώσουν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα τους. Πριν αποφασίσουν να αγοράσουν, θα χρειαστούν πρόσθετες πληροφορίες για να τους βοηθήσουν. Εάν δεν έχουν αρκετές πληροφορίες, θα πραγματοποιήσουν αναζήτηση μέσω διαδικτυακών καναλιών, όπως για παράδειγμα σε καταλόγους, ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης (Laudon & Traver, 2009).

Όταν οι πελάτες έχουν αρκετές πληροφορίες, θα πρέπει να συγκρίνουν αυτές τις επιλογές προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο στάδιο της αναζήτησης, μπορεί να αναζητήσουν κριτικές προϊόντων ή σχόλια πελατών. Θα μάθουν ποια μάρκα ή εταιρεία τους προσφέρει την καλύτερη προσαρμογή στις προσδοκίες τους. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, μία καλά οργανωμένη δομή ιστότοπου και ο σχεδιασμός ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές, είναι σημαντικά πράγματα για να πείσει η επιχείρηση τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Koo et al., 2008). Επιπλέον, η φύση των πηγών πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των αγοραστών (Bigné-Alcañiz et al., 2008). Το πιο χρήσιμο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι ότι υποστηρίζει το στάδιο προ-αγοράς καθώς βοηθά τους πελάτες να συγκρίνουν διαφορετικές επιλογές.

Κατά τη διάρκεια του σταδίου αγοράς, η συλλογή προϊόντων, οι υπηρεσίες πώλησης και η ποιότητα πληροφοριών φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό σημείο για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να αποφασίσουν από ποιο προϊόν πρέπει να επιλέξουν ή από ποιον πωλητή πρέπει να αγοράσουν (Koo et al., 2008). Η συμπεριφορά μετά την αγορά θα γίνει πιο σημαντική μετά την online αγορά τους. Οι καταναλωτές έχουν μερικές φορές πρόβλημα ή ανησυχία σχετικά με το προϊόν ή μπορεί να θέλουν να αλλάξουν ή να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν. Έτσι, οι υπηρεσίες επιστροφής και ανταλλαγής καθίστανται πιο σημαντικές σε αυτό το στάδιο (Liang & Lai, 2002). Και τα πέντε στάδια που περιγράφονται παραπάνω επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες κινδύνου και εμπιστοσύνης.

Ουσιαστικά στη σύγχρονη εποχή και την ηλεκτρονική αγορά, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ψωνίζουν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε ανά πάσα στιγμή χωρίς να πάνε στο κατάστημα. Μπορούν να βρουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή συγκρίνοντας ταυτόχρονα διαφορετικούς ιστότοπους. Μερικές φορές θέλουν να αποφύγουν την πίεση όταν αλληλεπιδρούν πρόσωπο με πρόσωπο με πωλητές. Μπορούν να αποφύγουν την κυκλοφοριακή συμφόρηση καταστημάτων και άλλα. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες είναι η ευκολία, η λήψη πληροφοριών, η αναζήτηση διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, και τέλος η αποδοτικότητα σε χρόνο και κόστη. Με βάση έρευνες που έχουν υλοποιηθεί έχει αποδειχθεί πως η χρήση του διαδικτύου και η ευκολία που παρέχει στους χρήστες, συμβάλει στην προθυμία τους να υλοποιήσουν διαδικτυακές αγορές (Wang et al., 2005). Οι διαδικτυακές αγορές δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα και να πραγματοποιούν αγορές όλο το 24ωρο, σε σχέση με το συγκεκριμένο ωράριο των καταστημάτων (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005). Η έρευνα δείχνει ότι το 58 τοις εκατό επέλεξε να ψωνίσει στο διαδίκτυο επειδή θα μπορούσε να ψωνίσει μετά τις ώρες, όταν τα παραδοσιακά καταστήματα είναι κλειστά. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο προϊόντα, αλλά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Μάλιστα, κατανοώντας την αύξηση της ζήτησης υπηρεσιών στο διαδίκτυο, κάποιες επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ωρο. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν άμεσα και οποιαδήποτε στιγμή με τις επιχειρήσεις, να υποβάλουν ερωτήσεις, να λάβουν υποστήριξη και οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν (Hermes, 2000).

Επιπλέον το Διαδίκτυο διευκόλυνε την πρόσβαση σε διάφορα δεδομένα (Wang et al., 2005). Ουσιαστικά στις διαδικτυακές αγορές οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να αγγίξουν και να δουν τα προϊόντα από κοντά, ή να αλληλεπιδράσουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επομένως, για να λάβουν την αγοραστική τους απόφαση θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα, ώστε να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα χαρακτηριστικά τους (Lim & Dubinsky, 2004). Πολύ σημαντικό μάλιστα είναι πως στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν να βρουν εκτός από τις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν και κριτικές άλλων χρηστών και πελατών, ώστε



να αξιολογήσουν την αγοραστική τους απόφαση με βάση τις εμπειρίες παλιότερων χρηστών (Prasad & Agyasri, 2009).

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές προσφέροντας πολλά οφέλη και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές (Prasad & Agyasri, 2009). Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να εξετάσει ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα σε παγκόσμιο επίπεδο και να επιλέξει αυτά που τον ενδιαφέρουν. Η πλειοψηφία των εταιρειών διαθέτει την δική του ιστοσελίδα και προσφέρει ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο ακόμα και αν έχουν δικό τους φυσικό κατάστημα. Οι επιχειρήσεις μέσα από τις διαδικτυακές τους υπηρεσίες και την δυνατότητα διαδικτυακών αγορών προσφέρουν και πολλές προσφορές στους πελάτες τους, ή πολλές διαφορετικές επιλογές πληρωμών από τους καταναλωτές (Amin, 2009). Τέλος, είναι σημαντικό πως μέσω του διαδικτύου επιτυγχάνεται για τους καταναλωτές η καλύτερη αποδοτικότητα κόστους και χρόνου. Επειδή οι πελάτες αγορών στο διαδίκτυο συχνά έχουν στη διάθεση τους μία καλύτερη προσφορά, μπορούν να πάρουν το ίδιο προϊόν με αυτό που αγοράζουν στο κατάστημα με χαμηλότερη τιμή. Επίσης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές έχουν περισσότερες πιθανότητες υλοποιήσουν συγκρίσεις τιμών από διαφορετικούς προμηθευτές για να αναζητήσουν προϊόντα σε καλύτερες τιμές από ότι αγοράζουν από τοπικά καταστήματα λιανικής (Lim & Dubinsky, 2004).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο υλοποιούνται έρευνες μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το eWOM δηλαδή η διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα, είναι ένας νέος τρόπος επιρροής των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα φαίνεται πως αποτελεί ένα πιο ισχυρό εργαλείο σε σχέση με την παραδοσιακή επικοινωνία μάρκετινγκ και οδηγεί σε άμεση προσέλκυση των πελατών (Trusov et al., 2009). Η διαδικασία από στόμα σε στόμα (WOM) είναι ένας από τους παράγοντες που φαίνεται πως επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Αποτελεί την άτυπη προσωπική επικοινωνία μεταξύ ατόμων η οποία δεν είναι εμπορική επικοινωνία και αφορά μία μάρκα, έναν οργανισμό ή μία υπηρεσία. Είναι μία εκούσια επικοινωνία μετά την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Οι περισσότερες από τις μελέτες αναλύουν το WOM ως παράγοντα που ασκεί μεγάλη ή μικρότερη επιρροή στους καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα επιλέξουν για αγορές. Η

ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα ενημέρωση (eWOM), αποτελεί τις διαδικτυακές κριτικές, τις διαδικτυακές προτάσεις ή τις διαδικτυακές απόψεις και έχει μεγάλη σημασία μετά την εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Με βάση τους Litvin et al. (2008) το eWOM ορίζεται ως «όλες τις άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται στους καταναλωτές με την χρήση τεχνολογιών διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν στο αγοραστικό κοινό». Οι κύριες διαφορές μεταξύ του WOM και του eWOM μπορούν να εντοπιστούν στην εμβέλεια του αντικτύπου των αξιολογήσεων όπως ο αριθμός ατόμων που μπορεί να επηρεαστεί και την ταχύτητα της αλληλεπίδρασης. Σχετικά με αυτό σύγκριση, οι Sun et al. (2006) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι σε σύγκριση με τα παραδοσιακά WOM, το online WOM έχει μεγαλύτερη επιρροή λόγω της ταχύτητας, της ευκολίας, του ένα προς πολλά, και την απουσία της ανθρώπινης πίεσης και επιρροής που υπάρχει στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Επίσης, ένας άλλος λόγος που λαμβάνει όλο και περισσότερη σημασία το eWOM είναι πως μειώνεται ο χρόνος και η προσπάθεια λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές, ενώ φαίνεται πως μπορούν να έχουν ένα πιο ικανοποιητικό αποτέλεσμα στην απόφασή τους. Αυτό το εύρος του eWOM και η ευκολία στην πρόσβαση σε κριτικές μπορεί να επηρεάσει βαθιά την απόδοση μιας εταιρείας. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες επιδιώκουν όλο και περισσότερο να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του eWOM, καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν από τη χρήση του. (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Στις αποφάσεις αγοράς, οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στο Διαδίκτυο. Το ένα τρίτο χρησιμοποιεί ενεργά διαδικτυακές προτάσεις για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι συστάσεις διαδικτυακών χρηστών λαμβάνουν όλο και περισσότερη σημασία και έχουν δημιουργήσει το eWOM. Μια πρόταση eWOM χαρακτηρίζεται από θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό σχόλιο και πληροφορίες σχετικά με μία επιχείρηση από έναν καταναλωτή (Lis, 2013).

Χαρακτηριστικό είναι πως το eWOM έχει άμεση επίδραση στους καταναλωτές και τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι θετικές απόψεις και σχόλια των

χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν άμεση επίδραση στην κατανάλωση προϊόντων. Η διάδοση ποιοτικών αξιολογήσεων μετά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να συμβάλει στην διάδοση της μάρκας και να βελτιώσει την θέση της επιχείρησης στην αγορά. Παρόλα αυτά σε περιπτώσεις αρνητικών κριτικών υπάρχει μεγαλύτερη επίδραση προς τους καταναλωτές. Έτσι, είναι σημαντικό να μειώνονται τα αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς κάτι τέτοιο επηρεάζει την μάρκα αρνητικά (HennigThurau et al., 2015).

Η σημασία της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα υπήρξε από καιρό ένα θέμα μεγάλης σημασίας για το μάρκετινγκ ερευνητές και επαγγελματίες για διάφορους λόγους. Είναι σημαντικό, πως το WOM έχει εμφανιστεί σε καταστάσεις να είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και άλλα εργαλεία προσωπικών πωλήσεων και διάφορων τύπων διαφήμισης. Το ενδιαφέρον για τη WOM επικοινωνία έχει αναζωογονηθεί στην πρακτική μάρκετινγκ μέσω του σημαντικού ρόλου του στη μόδα και σε άλλες αγορές, καθώς και μέσω του ρόλου του στις εικονικές κοινότητες. Πιο συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως πηγή και μια διέξοδος για ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) για πελάτες. Το eWOM μπορεί να έχει υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας, ενσυναίσθησης και συνάφειας με τους πελάτες από τις πηγές πληροφοριών που δημιουργούνται από τον έμπορο στο Διαδίκτυο (Gruen et al., 2006).

Η έρευνα των Schweidel and Moe (2014) διερεύνησε τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους εμπόρους ως σημαντική πηγή γνώσης των καταναλωτών. Οι ερευνητές έδειξαν ότι, κατά την εξαγωγή μετρήσεων συναισθημάτων επωνυμίας, οι έμποροι θα πρέπει να λαμβάνουν κριτικά υπόψη τον χώρο κοινωνικής δικτύωσης ή το κανάλι που προβάλλονται τα προϊόντα τους. Επιπλέον, δείχνουν ότι θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το συναίσθημα της επωνυμίας. Προσοχή έχει επίσης δοθεί στον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι πρέπει να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να μπορούν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Οι Ashley και Tuten (2015) πραγματοποιούν ανάλυση περιεχομένου των δημιουργικών στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά μέσα από ένα δείγμα κορυφαίων εμπορικών σημάτων και συνάγουν συμπεράσματα σχετικά με ποια κανάλια

κοινωνικών μέσων και ποιες στρατηγικές μηνυμάτων ενεργοποιούν το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωση των καταναλωτών. Η μελέτη τους αποκαλύπτει τη σημασία της παροχής συχνών ενημερώσεων στους καταναλωτές καθώς και πως τα κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικά για την αλληλεπίδραση με το κοινό. Επίσης, ενώ η πλειοψηφία περιεχομένου της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι λειτουργικής φύσης, οι στρατηγικές ανταλλαγής μηνυμάτων συμβάλουν στην αφοσίωση των καταναλωτών και αποτελούν βιωματικής φύσης στρατηγική. Κρίσιμος παράγοντας προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία κοινοποιήσεων που είναι ελκυστικές για τις αισθήσεις όπως εικόνες και διαδραστικές αναρτήσεις (Ashley & Tuten, 2015).

Με βάση την έρευνα των Malhotra et al. (2013) εξετάστηκαν οι δημοσιεύσεις του Facebook για 98 παγκόσμιες μάρκες. Σκοπός τους ήταν να διερευνήσουν το περιεχόμενο που συμβάλει στην αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών στην μάρκα με βάση τα «μου αρέσει», τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια. Η έρευνα τους έδειξε πως οι πιο ενδιαφέρουσες δημοσιεύσεις είναι αυτές που χρησιμοποιούν εικόνες, αυτές που είναι επίκαιρες, αυτές που «εξανθρωπίζουν» τη μάρκα ή αυτές που είναι χιουμοριστικές. Συνιστούν επίσης στις επιχειρήσεις να αποφεύγουν τις αναρτήσεις που μπορεί να μειώσουν την αφοσίωση των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων γραπτών δημοσιεύσεων, των δημοσιεύσεων που σχετίζονται με κοινωνικές αιτίες και φαινόμενα ή δημοσιεύσεις που προσκαλούν συμμετοχή σε διαγωνισμούς επωνυμίας. Παρόμοιες μελέτες έχουν διεξαχθεί για το περίπτωση περιεχομένου Twitter. Οι ίδιοι συγγραφείς Malhotra et al. (2013) προσδιορίζουν πως τα πιο αποτελεσματικά tweets για τις επιχειρήσεις είναι αυτά που έχουν σύντομα μηνύματα, που παρουσιάζουν επιτεύγματα των επιχειρήσεων ή που χρησιμοποιούν λέξεις και φράσεις που προσελκύουν υπερβολικά την προσοχή των χρηστών. Με βάση την ανάλυση, οι συγγραφείς συνιστούν επίσης την αποφυγή tweets που θέτουν ερωτήσεις, που περιλαμβάνουν hashtag ή που περιλαμβάνουν συνδέσμους.

Επίσης, φαίνεται πως οι καταναλωτές επηρεάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό θετικά και υλοποιούν κοινοποιήσεις όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικών ειδών κοινοποιήσεις όπως συνδέσμους, φωτογραφίες,

βίντεο και διαφορετικό περιεχόμενο. Επίσης, το συναισθηματικό περιεχόμενο των αναρτήσεων δεν φαίνεται πως οδηγεί πάντα σε κοινοποιήσεις αλλά ενισχύει την επίδραση του περιεχομένου του μηνύματος (Araujo et al., 2015).

Οι καταναλωτές συζητούν πολλές διαφορετικές μάρκες και προϊόντα στην καθημερινή ζωή, αλλά οι Berger και Iyengar (2013) δείχνουν ότι η γραπτή επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνει τους καταναλωτές να συζητούν πιο ενδιαφέροντα προϊόντα και μάρκες σε σύγκριση με την προφορική επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει καθώς η γραπτή επικοινωνία επιτρέπει στους καταναλωτές περισσότερες ευκαιρίες να κατασκευάσουν και να βελτιώσουν αυτά που λένε, και τους επιτρέπει επίσης να αναφέρουν περισσότερα ενδιαφέροντα πράγματα με σκοπό την αυτοβελτίωση. Χρησιμοποιώντας το Twitter οι Liye et al. (2015) εξετάζουν πώς οι καταναλωτές σχετίζονται με τα θετικά σχόλια ή τα παράπονα για μία εταιρεία και κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για δημιουργία σχέσεων με την εταιρεία ή την αναζήτηση αποζημιώσεων. Επίσης, δείχνουν πως σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές σχολιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ασκήσουν κριτική σε καλά σχόλια ή παράπονα όταν έχουν διαφορετική άποψη.

Ουσιαστικά οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή ώστε να λάβουν πληροφορίες για τις επωνυμίες και να διαπιστώσουν αν η απόφαση αγοράς μίας μάρκας μπορεί να είναι καλή ή όχι. Οι αξιολογήσεις που υλοποιούνται φαίνεται πως επηρεάζουν τους καταναλωτές καθώς και την πρόθεση τους να αγοράσουν. Ακόμα και αν δεν υπάρχουν σχόλια για μία μάρκα ή εταιρεία, αυτό μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Σημαντικό είναι οι αξιολογήσεις να γίνονται από πραγματικά προφίλ, καθώς αν οι υποστηρικτές της μάρκας αμφισβητούνται ως πραγματικοί τότε υπάρχει αρνητική επίδραση στους καταναλωτές (Gruen et al., 2006).

Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων, επομένως, είναι χρήσιμες πλατφόρμες για το eWOM. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει δώσει την δυνατότητα επιτυχούς εφαρμογής του eWOM. Ουσιαστικά έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να επικοινωνούν με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Ενώ άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέψτε στο eWOM να εμφανίζεται μεταξύ ανώνυμων χρηστών στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες είναι σε θέση να ανταλλάσσουν ιδέες για προϊόντα ή υπηρεσίες με τους φίλους και τους γνωστούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πλέον οι χρήστες έχουν τις πραγματικές τους ταυτότητες. Μερικοί ερευνητές θεωρούν την ανωνυμία ως πλεονέκτημα για το eWOM, καθώς οδηγεί τους καταναλωτές να μοιράζονται τις απόψεις τους πιο άνετα (Goldsmith & Horowitz 2006). Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, υποστηρίζεται ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι πιο επωφελείς για το eWOM καθώς κάνει τις πληροφορίες του eWOM πιο αξιόπιστες. Το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, όπως συμβαίνει μεταξύ φίλων και γνωστών (Erkan & Evans, 2016).

Το eWOM θεωρείται ως μία από τις πιο χρήσιμες πηγές πληροφοριών από τους καταναλωτές, καθώς δίνει την δυνατότητα έκφρασης απόψεων και εμπειριών των καταναλωτών αντί για πληροφορίες που δημιουργούνται από την εταιρεία. Το Διαδίκτυο διευκόλυνε την επικοινωνία eWOM μεταξύ πελατών μέσα από μια ποικιλία πλατφορμών. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ κοινωνικών μέσων και άλλων πλατφορμών eWOM καθώς τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν οι χρήστες του διαδικτύου να επικοινωνούν με άτομα που γνωρίζουν ήδη, ενώ σε άλλες πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν ανώνυμα. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων για απόκτηση γνώσεων σχετικά με άγνωστες μάρκες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνονται υπόψη ως κατάλληλη πλατφόρμα για το eWOM. Επιπλέον, το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Τελικά, το eWOM μεταξύ ανώνυμων χρηστών και του eWOM μεταξύ χρηστών που γνωρίζουν ήδη ο ένας τον άλλον αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την αξιολόγηση και τον διαμοιρασμό εμπειρίας των χρηστών και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Erkan & Evans, 2016).

## **3.Μεθοδολογία**

### **3.1 Μέθοδος**

Σε μία έρευνα είναι σημαντικό να επιλέγεται ο κατάλληλος τρόπος συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων που συγκεντρώνονται. Έτσι, αρχικά είναι σημαντικό να καθορίζονται οι ερευνητικοί στόχοι ή οι ερευνητικές υποθέσεις και να εξετάζεται ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος διερεύνησης τους. Η μεθοδολογία της έρευνας διαχωρίζεται στην ποσοτική, την ποιοτική και την μικτή. Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν απαιτούνται αριθμητικά δεδομένα (Alshenqeet, 2014). Η ποιοτική χρησιμοποιείται όταν χρησιμοποιούνται πιο αναλυτικά στοιχεία με την μορφή κειμένου. Οι μικτή μεθοδολογία συνδυάζει και τις δύο παραπάνω μεθόδους (Williams, 2007; Muijs, 2004).

Η ποσοτική μέθοδος περιλαμβάνει αριθμητικά δεδομένα και χρήση στατιστικών μεθόδων. Αποτελεί μία έρευνα που είναι αντικειμενική και δεν επηρεάζεται από τον ερευνητή. Αποτελεί την μέθοδο η οποία χρησιμοποιείται για την διερεύνηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων και μεταβλητών. Τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας παρουσιάζονται με την μορφή πινάκων και γραφημάτων και είναι εύκολα κατανοητά στις μορφές αυτές επιτρέποντας την σύγκριση μεταβλητών (Creswell, 2003).

Από την άλλη μεριά, η ποιοτική μεθοδολογία συμβάλει στην διερεύνηση σε βάθος των στοιχείων που μελετώνται. Ουσιαστικά ένα κοινωνικό φαινόμενο εξετάζεται με βάση τις απόψεις των συμμετεχόντων και την αναλυτικότερη περιγραφή των απόψεων τους (Leedy & Ormrod, 2001). Η μικτή μεθοδολογία αφορά την ενσωμάτωση και των δύο μεθόδων δηλαδή της ποσοτικής και της ποιοτικής σε μία έρευνα. Έτσι, μέσα από ένα δείγμα τόσο αριθμητικών όσο και ποιοτικών στοιχείων μπορούν να διερευνηθούν το υπό μελέτη φαινόμενο της έρευνας τους (Creswell, 2003). Επειδή κάθε μέθοδος είτε είναι ποσοτική είτε ποιοτική περιλαμβάνει κάποια μειονεκτήματα και περιορισμούς, η μικτή μέθοδος συμβάλει στην μείωση τους και στην ολιστική προσέγγιση και ανάλυση του υπό μελέτη θέματος (Williams, 2007).

Επομένως με βάση τα παραπάνω γίνεται σαφές πως στη συγκεκριμένη περίπτωση η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι η ποσοτική προσέγγιση. Έτσι, θα μπορέσουν να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν εκφραστεί και να διερευνηθούν οι ακόλουθες αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

Οι ερευνητικές υποθέσεις με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα θα μπορούσα να διατυπωθούν όπως οι ακόλουθες:

H1: Η ποιότητα των πληροφοριών του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ισχυρή επίδραση στις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο

H2: Η αξιοπιστία των πληροφοριών του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ισχυρή επίδραση στις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο

H3: Η χρησιμότητα των πληροφοριών του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ισχυρή επίδραση στις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο

H4: Η αμεσότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ισχυρή επίδραση στις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο

H5: Οι ενέργειες των επιχειρήσεων στα social media επηρεάζει την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H6: Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και ώρες στα κοινωνικά δίκτυα) επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για το eWOM και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους.

### **3.2 Δείγμα**

Στην ποσοτική έρευνα το δείγμα είναι πάντα μεγαλύτερο από ότι στις ποσοτικές μεθόδους. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι πιο εύκολη η απάντηση στα ερωτηματολόγια, με αποτέλεσμα να μην απαιτείται πολύ χρόνος από τον ερευνητή. Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το δείγμα μπορεί να γίνει ταυτόχρονα, ενώ οι συνεντεύξεις είναι περισσότερο χρονοβόρες και απαιτούν την συμμετοχή του ή των ερευνητών.

Η δειγματοληπτική μέθοδος στην συγκεκριμένη περίπτωση θα είναι τυχαία και το δείγμα θα αποτελεί δείγμα ευκολίας, καθώς θα είναι αυτό στο οποίο έχει πρόσβαση ηλεκτρονικά ο ερευνητής. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο θα δημιουργηθεί σε ηλεκτρονική μορφή και με την μορφή συνδέσμου θα κοινοποιηθεί στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Οι επαφές του ερευνητή θα μπορούν να το συμπληρώσουν και να το



κοινοποιήσουν και στους δικούς τους φίλους, μέχρι να συγκεντρωθούν τουλάχιστον 100 ερωτηματολόγια. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο ενδείκνυται για την προσέγγιση κοινού ερευνών, ενώ παράλληλα συνάδει και με τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης μελέτης, αφού οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο.

### **3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων**

Το ερευνητικό εργαλείο για την συλλογή των δεδομένων είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας. Η ποσοτική μεθοδολογία υλοποιείται με την χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Έτσι, οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους με βάση τις ερωτήσεις και το στυλ απαντήσεων που υπάρχει στο ερωτηματολόγιο. Ο χρόνος συμπλήρωσης είναι μικρός και έτσι οι συμμετέχοντες δεν αποχωρούν εύκολα κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της παρούσης έρευνας περιλαμβάνει έξι διαφορετικές ενότητες οι οποίες ανταποκρίνονται στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Έτσι, αρχικά εξετάζεται στην πρώτη ενότητα η χρήση των social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Στην συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνονται πέντε ερωτήσεις οι οποίες απαντώνται με την μορφή πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται ερωτήσεις που εξετάζουν την χρησιμότητα των social media για επιρροή σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Και πάλι χρησιμοποιείται η πενταβάθμια κλίμακα Likert αλλά και ερώτηση με απάντηση ναι και όχι.

Η τρίτη ενότητα αφορά την αξιοπιστία των σχολίων στα social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα απαντώνται και πάλι με πενταβάθμια κλίμακα Likert. Η τέταρτη ενότητα αφορά την αμεσότητα της επικοινωνίας που υλοποιείται στα social media μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Και σε αυτήν την ενότητα χρησιμοποιείται η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται η επιρροή των social media στις αγοραστικές αποφάσεις με την μορφή πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Τέλος, στην έκτη ενότητα περιλαμβάνονται συνολικά 6 ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία του

δείγματος όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες και οι ώρες που αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Όπως τονίζεται και στο άρθρο του Leitz (2009) ο τρόπος με τον οποίο τοποθετούνται οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι σημαντικός καθώς μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες απαντούν στις ερωτήσεις. Γι' αυτό και στη συγκεκριμένη περίπτωση οι δημογραφικές ερωτήσεις είναι στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε να μην επηρεάζεται αρνητικά ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες.

### **3.4 Διαδικασία έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο που θα σχεδιαστεί θα ανέβει με την μορφή Google Surveys στο διαδίκτυο. Ο σύνδεσμος θα κοινοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους φίλους και στις επαφές του ερευνητή. Μόλις συγκεντρωθούν περισσότερα από 100 απαντημένα ερωτηματολόγια, οι απαντήσεις θα συγκεντρωθούν σε Excel και έπειτα θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

### **3.5 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας**

Επίσης, σημαντικό είναι να υπάρχει συγκεκριμένος κώδικας ηθικής για κάθε έρευνα που υλοποιείται. Έτσι, θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως η έρευνα είναι εθελοντική και ανώνυμη και πως όσοι συμμετέχουν δεν θα έχουν κάποια επίπτωση από την συμμετοχή τους (Creswell, 2003). Ουσιαστικά θα πρέπει να διασφαλίσει ο ερευνητής πως οι συμμετέχοντες κατανοούν τον σκοπό της έρευνας αλλά και πως η συμμετοχή τους δεν είναι υποχρεωτική αλλά εθελοντική καθώς και πως θα τηρηθεί η ανωνυμία τους. Θα πρέπει να τονιστεί πως για να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις τους θα πρέπει να συμπληρώσουν όλες τις ερωτήσεις και πως αν επιθυμούν μπορούν να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή από την έρευνα. Το ακόλουθο εισαγωγικό σημείωμα στην αρχή του ερωτηματολογίου θα μπορέσει να διασφαλίσει την ηθική της έρευνας (Fouka & Mantzourou, 2011).

«Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει κατασκευαστεί με σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Θα εξεταστεί κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές σημαντική την χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων. Επίσης, θα διερευνηθεί ο βαθμός που οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα Social media. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και θα τηρηθεί η ανωνυμία σας. Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνά τα 10 με 12 λεπτά.

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας.»

### **3.6 Ανάλυση δεδομένων**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα υλοποιηθεί με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Έτσι θα μπορέσουν τα δεδομένα να παρουσιαστούν με γραφική απεικόνιση και να υλοποιηθούν συσχετίσεις των απαραίτητων μεταβλητών όπως για παράδειγμα με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

## **4. Αποτελέσματα έρευνας**

### **4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος**

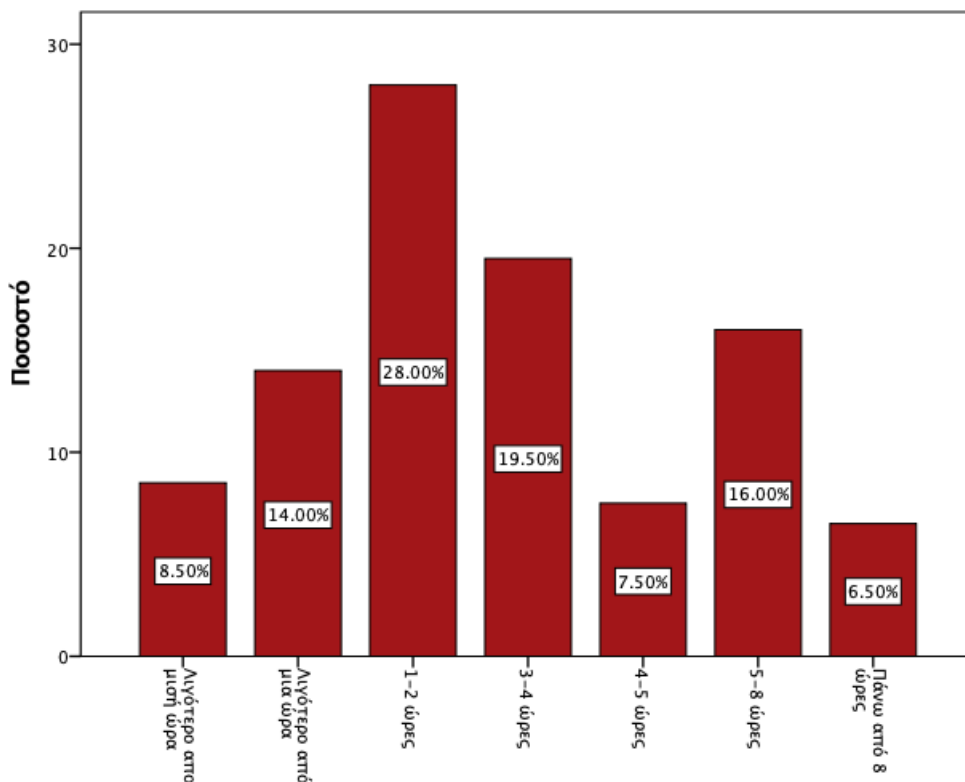
Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 200 άτομα εκ των οποίων 117 (58.5%) ήταν γυναίκες και 83 (41.5%) ήταν άντρες. Τα συνολικά δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Απο τα ευρήματα του Πίνακα 1 προκύπτει ότι το 61% (n=122) του δείγματος ήταν ηλικίας 18 έως 29 ετών και το 28.5% (n=57) ήταν ηλικίας 30 έως 39 ετών. Μικρότερη συμμετοχή καταγράφηκε για άτομα ηλικίας 40 ετών και άνω (n=21, 10.5%). Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 62.5% (n=125) του δείγματος ήταν άγαμοι ενώ το 30% (n=60) ήταν έγγαμοι και το 7.5% (n=15) ήταν διαζευγμένοι ή χήροι. Τέλος, τα ευρήματα έδειξαν ότι το 56.5% (n=113) των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ενώ το 24.5% (n=49) ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και το 19% (n=38) ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

		v	%
Φύλο	Αντρας	83	41.5%
	Γυναίκα	117	58.5%
Ηλικία	18 έως 29	122	61.0%
	30 έως 39	57	28.5%
	40 έως 49	11	5.5%
	50 έως 59	9	4.5%
	60 και άνω	1	0.5%
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος-η	125	62.5%
	Έγγαμος-η	60	30.0%
	Διαζευγμένος-η	11	5.5%
	Χήρος-α	4	2.0%
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	49	24.5%
	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	113	56.5%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου	38	19.0%

## 4.2 Αποτελέσματα για τη γενική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Από το Διάγραμμα 1 προκύπτει ότι το 22.5% (n=45) των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λιγότερο από μια ώρα τη μέρα ενώ το 28% (n=56) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1 με 2 ώρες τη μέρα. Επιπρόσθετα, το 27% (n=54) των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 3 με 5 ώρες ημερησίως και το 22.5% (n=45) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερες από 5 ώρες τη μέρα.



**Διάγραμμα 1.** Αποτελέσματα για τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τον Πίνακα 2 προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος έχουν λογαριασμό στο Facebook (v=178, 89%) και στο Instagram (v=155, 77.5%). Μικρότερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι έχουν λογαριασμό στο Twitter (v=69, 34.5%), στο LinkedIn (v=61, 30.5%), στο Google + (v=66, 33%) και στο Pinterest (v=65, 32.5%).

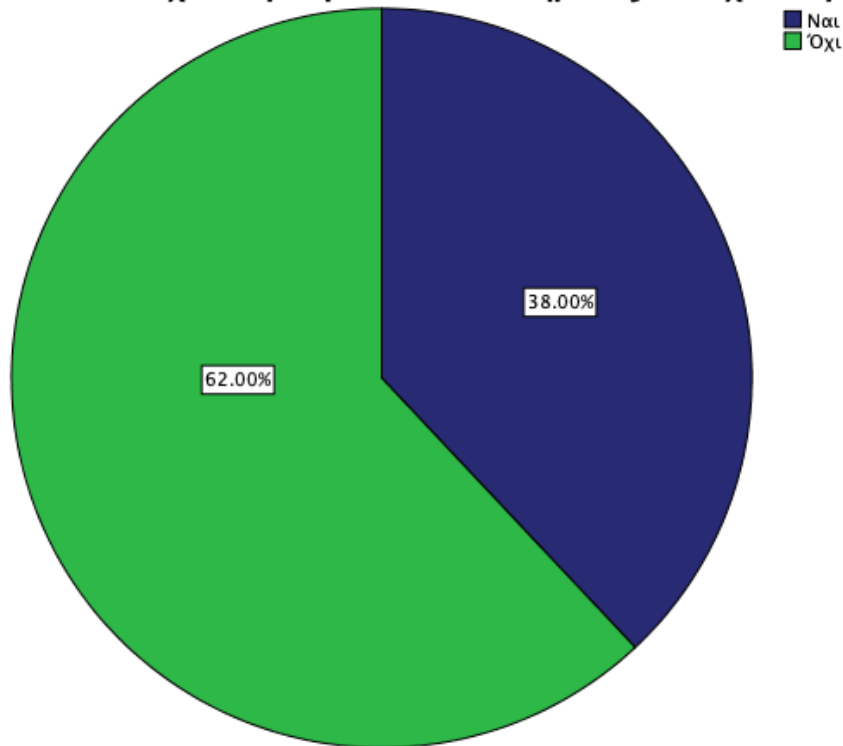
**Πίνακας 2.** Αποτελέσματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές

	Ναι		Όχι	
	v	%	v	%
Facebook	178	89.0%	22	11.0%
Instagram	155	77.5%	45	22.5%
Twitter	69	34.5%	131	65.5%
LinkedIn	61	30.5%	139	69.5%
Google+	66	33.0%	134	67.0%
Pinterest	65	32.5%	135	67.5%

### **4.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών**

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Από το Διάγραμμα 1 προκύπτει ότι από το σύνολο του δείγματος μόλις το 38% (v=76) δήλωσα ότι πραγματοποιούν σχόλια και αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες που έλαβαν.

**Εσείς πραγματοποιείται σχόλια και αξιολογήσεις στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που έχετε λάβει;**



**Διάγραμμα 2.** Αποτελέσματα για το αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν σχόλια και αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες που έλαβαν

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα ευρήματα αναφορικά με το κατά πόσο οι καταναλωτές κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Τα ευρήματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.7, TA=1.2). Απο την ανάλυση για τους λόγους για τους οποίους κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέκυψε πως σε σημαντικό βαθμό οι καταναλωτές αναζητούν πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.4, TA=1.2), σε μέτριο βαθμό επικοινωνούν με επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.0, TA=1.2) και σε μικρότερο βαθμό κοινοποιούν δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (MT=2.6, TA=1.3).



**Πίνακας 3.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών (1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (M.T.)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)
Κάνετε χρήση των social media;	3.7	1.2
Κάνετε αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στα Social media;	3.4	1.2
Επικοινωνείτε με επιχειρήσεις στα social media;	3.0	1.2
Κοινοποιείται δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;	2.6	1.3

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας  $\chi^2$  έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική εξάρτηση μεταξύ του αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν σχόλια και αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες που έλαβαν ως προς το φύλο τους ( $\chi^2(1)=0.186$ ,  $p=0.666$ ), την ηλικιακή ομάδα τους ( $\chi^2(2)=0.538$ ,  $p=0.764$ ), το εκπαιδευτικό επίπεδο τους ( $\chi^2(2)=1.784$ ,  $p=0.410$ ) και την οικογενειακή κατάσταση τους ( $\chi^2(2)=0.249$ ,  $p=0.883$ ).

Αντίθετα, η ανάλυση ανέδειξε σημαντική διαφορά ως προς το φύλο για το κατά πόσο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-3.786$ ,  $p=0.000$ ), για το κατά πόσο επικοινωνούν με

επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-3.981$ ,  $p=0.0000$ ) και για το κατά πόσο κοινοποιούν δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ( $t=-2.397$ ,  $p=0.017$ ). Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3.7 έναντι 3.1), επικοινωνούν με επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3.3 έναντι 2.5) και κοινοποιούν δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (2.8 έναντι 2.4).

**Πίνακας 4.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών ως προς το φύλο

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	MT	TA	MT	TA		
Κάνετε αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στα Social media;	3.1	1.2	3.7	1.1	-3.786	0.000
Επικοινωνείτε με επιχειρήσεις στα social media;	2.6	1.1	3.3	1.2	-3.981	0.000
Κοινοποιείται δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;	2.4	1.2	2.8	1.3	-2.397	0.017

Τέλος, από τον έλεγχο one-way ANOVA δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές για το κατά πόσο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με αγορά υπηρεσιών και αγαθών ως προς την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση ( $p>0.05$  σε όλες τις συγκρίσεις).

#### 4.4 Χρησιμότητα σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να εξετάσει την αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τη χρησιμότητα των σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον Πίνακα 5 5 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν και επηρεάζονται από τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό διαβάζουν σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα social media (MT=3.3, TA=1.1) και αναγνωρίζουν ότι θα επέλεγαν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια (MT=3.5, TA=1.0). Αντίθετα, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά αρνητικά σχόλια (MT=2.4, TA=1.3).

**Πίνακας 5.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν και επηρεάζονται από τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (1=Καθόλου, 5= Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (M.T.)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)
Διαβάζετε τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα social media;	3.3	1.1
Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια;	3.5	1.0
Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά αρνητικά σχόλια;	2.4	1.3

Στον Πίνακα 6 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με το . βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές βρίσκουν χρήσιμα τα σχόλια που παρέχονται στα μέσα και

κοινωνικής δικτύωσης. Από την ανάλυση παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό αναγνωρίζουν ότι θα έκαναν θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών (MT=3.6, TA=1.2). Επιπλέον, αναγνωρίζουν ότι σε κάποιο βαθμό τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές (MT=3.3, TA=1.1) ενώ θεωρούν πως σε μέτριο προς αρκετό βαθμό ένα αρνητικό σχόλιο μπορεί να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης (MT=3.3, TA=1.1). Αντίθετα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε μέτριο βαθμό αξιόπιστα (MT=3.0, TA=1.0). Τέλος, οι καταναλωτές φαίνεται να διαφωνούν με το ότι έκαναν αρνητική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών (MT=2.5, TA=1.3) και με το ότι αποφεύγουν να κάνουν αρνητικά σχόλια καθώς φοβούνται τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης (MT=2.8, TA=1.2).

**Πίνακας 6.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές βρίσκουν χρήσιμα τα σχόλια που παρέχονται στα μέσα και κοινωνικής δικτύωσης (1=Καθόλου, 5= Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (Μ.Τ.)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)
Θεωρείτε πως τα σχόλια σας μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές;	3.3	1.1
Θεωρείτε πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης;	3.3	1.1
Αποφεύγετε να κάνετε αρνητικά σχόλια καθώς φοβάστε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης;	2.8	1.2
Θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών;	3.6	1.2
Θα κάνατε αρνητική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών;	2.5	1.3
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα;	3.0	1.0

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τη χρησιμότητα των σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο αλλά δεν ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία και την οικογενειακή τους κατάσταση

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης για τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το φύλο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο διαβάζουν τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-2.595$ ,  $p=0.010$ ), στο κατά πόσο θα επέλεγαν αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια ( $t=-2.649$ ,  $p=0.009$ ), στο κατά πόσο θεωρούν πως τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές ( $t=-2.517$ ,  $p=0.013$ ), στο κατά πόσο θεωρούν πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης ( $t=-3.539$ ,  $p=0.001$ ), στο κατά πόσο αποφεύγουν να κάνουν αρνητικά σχόλια καθώς φοβούνται τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης ( $t=-2.653$ ,  $p=0.009$ ), στο κατά πόσο θα έκαναν θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών ( $t=-2.864$ ,  $p=0.005$ ) και στο κατά πόσο θεωρούν πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα ( $t=-2.442$ ,  $p=0.016$ ). Αναλυτικότερα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι γυναίκες διαβάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επέλεγαν σε μεγαλύτερο βαθμό να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια, θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές, θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης, αποφεύγουν σε μεγαλύτερο βαθμό να κάνουν αρνητικά σχόλια καθώς φοβούνται τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης, είναι πιο πιθανό να κάνουν θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών και αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα.

**Πίνακας 7.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τη χρησιμότητα των σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς το φύλο τους

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ		
Διαβάζετε τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα social media;	3.1	1.1	3.5	1.0	-2.595	0.010
Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια;	3.3	1.1	3.7	0.9	-2.649	0.009
Θεωρείτε πως τα σχόλια σας μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές;	3.0	1.1	3.4	1.1	-2.517	0.013
Θεωρείτε πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης;	3.0	1.1	3.6	1.1	-3.539	0.001
Αποφεύγετε να κάνετε αρνητικά σχόλια καθώς φοβάστε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης;	2.5	1.2	3.0	1.1	-2.653	0.009
Θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών;	3.3	1.3	3.8	1.1	-2.864	0.005

Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα;	2.8	1.0	3.2	0.9	-2.442	0.016
---	-----	-----	-----	-----	--------	-------

---

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης για τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών στο κατά πόσο θεωρούν πως τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές ( $F=4.369$ ,  $p=0.014$ ) και στο κατά πόσο θεωρούν πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης ( $F=3.518$ ,  $p=0.032$ ). Αναλυτικότερα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές και θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης.



**Πίνακας 8.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τη χρησιμότητα των σχολίων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο τους

	Δευτεροβάθμια		Τριτοβάθμια		Μεταπτυχιακά ό/ διδακτορικά		F	p
	MT	TA	MT	TA	MT	TA		
Θεωρείτε πως τα σχόλια σας μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές;	2.9	0.9	3.4	1.2	3.3	1.1	4.369	0.014
Θεωρείτε πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης;	3.0	1.1	3.4	1.1	3.4	1.2	3.518	0.032

#### **4.5 Αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τα ευρήματα του Πίνακα 9 προκύπτει ότι οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό εμπιστεύονται τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.0, TA=1.0). Επιπρόσθετα, σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν ότι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα (MT=3.2, TA=1.0), για τις προσφερόμενες υπηρεσίες (MT=3.2, TA=1.0) και για μία μάρκα (MT=3.1, TA=1.1). Τέλος, η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές τείνουν να διαφωνήσουν με το θα έκαναν θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για

επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους (MT=2.9, TA=1.2).

**Πίνακας 9.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα μέσα και κοινωνικής δικτύωσης και τις πληροφορίες που παρέχονται σε αυτά (1=Καθόλου, 5= Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (M.T.)	Τυπική Απόκλιση (T.A.)
Εμπιστεύεστε τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3.0	1.0
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα;	3.2	1.0
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες;	3.2	1.0
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για μία μάρκα;	3.1	1.1
Θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχετε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους;	2.9	1.2

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μόνο ως προς το φύλο αλλά δεν ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης για τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το φύλο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο εμπιστεύονται τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-2.499$ ,  $p=0.013$ ), στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα ( $t=-3.864$ ,  $p=0.000$ ), στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τις υπηρεσίες ( $t=-3.725$ ,  $p=0.000$ ), στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για μια μάρκα ( $t=-2.975$ ,  $p=0.003$ ) και στο κατά πόσο θα έκαναν θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους ( $t=-2.335$ ,  $p=0.021$ ). Αναλυτικότερα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι γυναίκες εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή μια μάρκα και είναι πιο πιθανό να κάνουν μια θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους.

**Πίνακας 10.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο εμπιστεύονται τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς το φύλο τους

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	MT	TA	MT	TA		
Εμπιστεύεστε τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.8	1.1	3.2	.9	-2.499	0.013
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα;	2.9	1.0	3.4	.9	-3.864	0.000
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες;	2.9	1.0	3.4	.9	-3.725	0.000
Θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για μία μάρκα;	2.9	1.2	3.3	1.0	-2.975	0.003

Θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχετε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους;

2.7	1.2	3.1	1.2	-2.335	0.021
-----	-----	-----	-----	--------	-------

---

#### **4.6 Επικοινωνία και αλληλοεπίδραση με τις επιχειρήσεις**

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το κατά πόσο είναι εφικτό να επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα ευρήματα του Πίνακα 11 προκύπτει ότι οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις (MT=3.3, TA=1.1) και με τους πελάτες των επιχειρήσεων (MT=3.2, TA=1.1). Επιπλέον, οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν ότι επιλέγουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.3, TA=1.1). Τέλος, οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους (MT=3.1, TA=1.1).

**Πίνακας 11.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (Μ.Τ.)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)
Θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις;	3.3	1.1
Θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες των επιχειρήσεων;	3.2	1.1
Επιλέγετε επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3.3	1.1
Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις σας;	3.1	1.1

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η αντίληψη των καταναλωτών για το πόσο είναι εφικτό να επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μόνο ως προς το φύλο αλλά δεν ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης για τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το φύλο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις ( $t=-2.203$ ,  $p=0.029$ ), στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες των επιχειρήσεων

( $t=-3.164$ ,  $p=0.002$ ), στο κατά πόσο επιλέγουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-2.916$ ,  $p=0.004$ ) και στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους ( $t=-3.023$ ,  $p=0.003$ ). Αναλυτικότερα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι γυναίκες αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και με τους πελάτες των επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι γυναίκες αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι επιλέγουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

**Πίνακας 12.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο είναι εφικτό να επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς το φύλο τους

			Φύλο				t	p
			Άντρας		Γυναίκα			
			ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ		
Θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις;			3.1	1.1	3.5	1.1	-2.203	0.029
Θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες των επιχειρήσεων;			2.9	1.2	3.4	1.0	-3.164	0.002
Επιλέγετε επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;			3.1	1.1	3.5	1.1	-2.916	0.004
Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις σας;			2.8	1.1	3.3	1.1	-3.023	0.003



#### **4.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και απόφαση αγοράς**

Η τελευταία ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Από τα ευρήματα του Πίνακα 13 προκύπτει ότι οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό θεωρούν πως επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις τους από τα θετικά (MT=3.2, TA=1.1) ή τα αρνητικά (MT=3.2, TA=1.1) σχόλια που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, σε μέτριο βαθμό πραγματοποιούν αγορές από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.1, TA=1.1) ή από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=2.9, TA=1.1). Τέλος, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό θα επέλεγαν μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις (MT=2.9, TA=1.1), από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εικόνες και φωτογραφίες στις κοινοποιήσεις τους (MT=3.2, TA=1.1), από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν βίντεο στις κοινοποιήσεις τους (MT=3.2, TA=1.1) και από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διάσημους για τις κοινοποιήσεις τους (MT=3.0, TA=1.1).

**Πίνακας 13.** Αποτελέσματα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (1=Καθόλου, 5= Πάρα πολύ)

	Μέση Τιμή (Μ.Τ.)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)
Θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από τα θετικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3.2	1.1
Θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές σας αποφάσεις από τα αρνητικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3.2	1.1
Πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3.1	1.1
Πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.9	1.1
Επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις;	2.9	1.1
Επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εικόνες και φωτογραφίες στις κοινοποιήσεις τους;	3.2	1.1
Επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν βίντεο στις κοινοποιήσεις τους;	3.2	1.1
Επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διάσημους για τις κοινοποιήσεις τους;	3.0	1.1

Τέλος, διερευνήθηκε το κατά πόσο ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μόνο ως προς το φύλο αλλά δεν ανέδειξε σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης για τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το φύλο των καταναλωτών. Η ανάλυση ανέδειξε σημαντικές διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις τους από τα θετικά ( $t=-3.262$ ,  $p=0.000$ ) ή τα αρνητικά ( $t=-3.754$ ,  $p=0.000$ ) σχόλια που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-4.155$ ,  $p=0.000$ ) ή από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $t=-3.441$ ,  $p=0.001$ ). Τέλος, η ανάλυση έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών καταναλωτών στο κατά πόσο θα επέλεγαν μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις ( $t=-3.128$ ,  $p=0.002$ ) ή από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εικόνες και φωτογραφίες στις κοινοποιήσεις τους ( $t=-2.886$ ,  $p=0.004$ )

Αναλυτικότερα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό επηρεάζονται στις αγοραστικές αποφάσεις τους από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό πραγματοποιούν αγορές από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, οι γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό θα επέλεγαν μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις ή από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εικόνες και φωτογραφίες στις κοινοποιήσεις τους.

**Πίνακας 14.** Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη σύγκριση του κατά πόσο βαθμό οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως προς το φύλο τους

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ		
Θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από τα θετικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.9	1.1	3.4	1.1	-3.262	0.001
Θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές σας αποφάσεις από τα αρνητικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.9	1.1	3.4	1.0	-3.754	0.000
Πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.7	1.2	3.4	1.0	-4.155	0.000
Πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	2.6	1.0	3.1	1.1	-3.441	0.001
Επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις;	2.6	1.1	3.1	1.0	-3.128	0.002

Επιλέγεται μία αγορά από  
επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν  
εικόνες και φωτογραφίες στις  
κοινοποιήσεις τους;

2.9	1.2	3.4	1.0	-2.886	0.004
-----	-----	-----	-----	--------	-------

---

## **5. Συμπεράσματα**

Με βάση την ανάλυση που έχει υλοποιηθεί τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρωτογενές επίπεδο γίνεται φανερό πως το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισέλθει στην ζωή των καταναλωτών. Ειδικότερα, με βάση τα αποτελέσματα των 200 συμμετεχόντων στην έρευνα γίνεται φανερό πως οι περισσότεροι ήταν γυναίκες και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν νεαρής ηλικίας. Η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει, καθώς αρκετοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λιγότερο από μία ώρα, ή για 1 με 2 ώρες την ημέρα, ενώ αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα και για όσους τα χρησιμοποιούν 3 έως 5 ώρες την ημέρα ή περισσότερο. Γίνεται φανερό λοιπόν πως αφιερώνουν οι συμμετέχοντες αρκετό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την πρώτη ερευνητική υπόθεση πως τα social media χρησιμοποιούνται για την εύρεση πληροφοριών για αγορές υπηρεσιών και αγαθών, είναι εμφανές πως ένα μεγάλο ποσοστό τα χρησιμοποιεί. Μάλιστα, ένα ποσοστό 38% πραγματοποιεί και σχόλια και αξιολογήσεις ενημερώνοντας και άλλους χρήστες για την εμπειρία τους. Επίσης, κάποιιοι εκτός από την αναζήτηση πληροφοριών τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις, ενώ φαίνεται πως δεν επιλέγουν να κοινοποιήσουν δημοσιεύσεις για τις επιχειρήσεις και τα προσφερόμενα αγαθά τους. Όσον αφορά τη συσχέτιση της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών ως προς κάποια δημογραφικά η ανάλυση έδειξε πως υπάρχει εξάρτηση ως προς το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και την οικογενειακή κατάσταση.

Σχετικά με την δεύτερη ερευνητική υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται καθώς φαίνεται πως τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται χρήσιμα με βάση τους καταναλωτές. Ουσιαστικά οι περισσότεροι διαβάζουν τα σχόλια άλλων χρηστών και έπειτα αποφασίζουν αν θα αγοράσουν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν αν τα σχόλια είναι θετικά. Αξιοσημείωτο είναι πως τα αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Επίσης, οι περισσότεροι θα έκαναν θετική αξιολόγηση και σχόλια σε επιχειρήσεις γνωστών και φίλων τους, και θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε μέτριο βαθμό αξιόπιστα. Όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια οι συμμετέχοντες δεν θα έκαναν σχόλια για επιχειρήσεις

φίλων και γνωστών, ενώ ακόμα και σε άλλες επιχειρήσεις αποφεύγουν να κάνουν αρνητικά σχόλια αναγνωρίζοντας πως κάτι τέτοιο επιδρά στην φήμη των επιχειρήσεων. Επίσης, η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση διαφοροποιείται με βάση το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά την τρίτη ερευνητική υπόθεση σχετικά με την αξιοπιστία των σχολίων μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν επιβεβαιώνεται καθώς ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις είναι αξιόπιστα σε μέτριο βαθμό. Ουσιαστικά αναφέρουν πως δεν είναι πάντα αξιόπιστα για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την μάρκα. Επίσης, δεν θα έκαναν θετική κριτική σε επιχειρήσεις γνωστών και φίλων αν δεν είχαν χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση έχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο.

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώθηκε, καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα social media συμβάλουν στην αμεσότερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις. Μάλιστα οι συμμετέχοντες τονίζουν πως επιλέγουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μέτριο βαθμό όπως οι διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες ή τις προτιμήσεις τους. Υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση με βάση το φύλο.

Σχετικά με την πέμπτη ερευνητική υπόθεση για το αν η τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιβεβαιώθηκε, καθώς φαίνεται πως επηρεάζονται σε μέτριο μόνο βαθμό οι καταναλωτές. Και στη συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο και όχι προς άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επομένως, το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα επιβεβαιώνεται για όλες τις ερωτήσεις ως προς το φύλο, και ως προς κάποια άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την επίδραση των σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ουσιαστικά οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνουν και κάποιες προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους καταναλωτές. Έτσι, οι περισσότεροι θεωρούν πως τα σχόλια μπορούν

να χρησιμοποιηθούν για να αξιολογηθεί θετικά ή αρνητικά μία υπηρεσία, ένα προϊόν ή μία επιχείρηση. Επίσης, σε κάποιο βαθμό θεωρείται ως αξιόπιστο μέσο μετάδοσης πληροφοριών. Επίσης, οι περισσότεροι αναζητούν πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που επιβεβαιώνεται από παλιότερες έρευνες (Gruen et al., 2006; Laudon & Traver, 2009). Επίσης, επιβεβαιώνεται σε έναν βαθμό το γεγονός πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις συστάσεις διαδικτυακών χρηστών (Lis, 2013). Ουσιαστικά τα σχόλια είτε θετικά είτε αρνητικά μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, ενώ ακόμα και αν δεν υπάρχουν σχόλια για μία επιχείρηση, αυτό μπορεί να επιδράσει αρνητικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η άμεση επικοινωνία των επιχειρήσεων φαίνεται από την συγκεκριμένη έρευνα πως επιδρά θετικά στην πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε μία αγορά. Αυτό συνάδει με τα ευρήματα και των Ashley και Tuten (2015).

Αξίζει να σημειωθεί πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν και αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών που έχουν γίνει στο παρελθόν, όπως των Lis (2013) και των Gruen et al (2006). Τα αποτελέσματα συνάδουν με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, ως προς την χρήση πληροφοριών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα σύνολο πληροφοριών όπως τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η επιχείρηση και τα σχόλια άλλων χρηστών, ώστε να λάβουν την τελική αγοραστική τους απόφαση.

Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας ουσιαστικά επιβεβαιώνουν πως κάποιοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα σύγχρονα μέσα για την υλοποίηση των αγορών τους στο διαδίκτυο, όπως η έρευνα των Yu & Wu (2007). Επίσης, θεωρούν πως μπορούν σε κάποιο βαθμό να λάβουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όπως έχει αποδειχθεί και από παλιότερες έρευνες (Koo et al., 2008). Ουσιαστικά οι καταναλωτές προσπαθούν μέσα από τις κριτικές που διαβάζουν να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Με βάση τις προσδοκίες τους και τις ανάγκες τους, μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες και να επηρεαστεί η τελική αγοραστική τους απόφαση σε ένα βαθμό. Παρόλα αυτά, έγινε εμφανές πως οι



συμμετέχοντες δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την χρήση διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού οι καταναλωτές απάντησαν πως η επιρροή είναι μετρίου βαθμού ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας των Koo et al. (2008) οι οποίοι υποστηρίζουν πως μία καλή σχεδιασμένη ιστοσελίδα και η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές αποφάσεις για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν ανέδειξε και επιβεβαίωσε την σημαντικότητα των social media για την αναζήτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές. Επίσης, τα σχόλια φαίνεται πως επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό θετικά ή αρνητικά τους καταναλωτές, παρόλο που δεν είναι σίγουροι πάντα για την αξιοπιστία τους. Επίσης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αμεσότητα της επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και την τελική αγοραστική απόφαση με βάση τις ενέργειες που υλοποιεί κάθε επιχείρηση. Ουσιαστικά λοιπόν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσπαθούν να εξυπηρετούν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αυξάνοντας τα θετικά σχόλια τα οποία επηρεάζουν την φήμη τους στο διαδίκτυο. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, καθώς οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αναζητούν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθούν να βελτιώσουν την ψηφιακή τους παρουσία και να χρησιμοποιούν ενέργειες και επικοινωνιακές δράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και ειδικότερα του κοινού στόχου τους.

## **6. Εντοπισμός Περιορισμών και Προτάσεων**

Ένας από τους περιορισμούς της παρούσης έρευνας αφορά το δείγμα. Ουσιαστικά το δείγμα ήταν 200 άτομα εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν νέοι σε ηλικία, ενώ συμμετείχαν μόνο 21 άτομα άνω των 40 ετών. Για να μπορέσει μελλοντικά να υπάρξει ακόμα πιο μεγάλη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, το δείγμα μπορεί να είναι μεγαλύτερο τόσο στο σύνολο του, όσο και σε ηλικία, ώστε να συμμετέχουν και περισσότερα άτομα άνω των 40 ετών για να διερευνηθούν και οι δικές τους απόψεις. Επίσης, ένας ακόμα περιορισμός αφορά την δειγματοληπτική μέθοδο, καθώς το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα είναι δείγμα ευκολίας και προέρχεται από τους γνωστούς και φίλους του ερευνητή. Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε το δείγμα να είναι ακόμα πιο μεγάλο και διευρυμένο, ώστε να διαπιστωθούν και τυχόν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των καταναλωτών από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Επίσης, ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας είναι πως έγινε ηλεκτρονικά λόγω της πανδημίας, ενώ μελλοντικά το δείγμα μπορεί να συμπληρώσει και έντυπα ερωτηματολόγια. Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διαπιστώσει αν τα ευρήματα της παρούσης έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα και διαφορετική δειγματοληπτική μέθοδο, επιβεβαιώνονται ή όχι.

## **Βιβλιογραφία**

Adams, K. (2005). The Sources of Innovations and Creativity. USA National Center on Education and the Economy. Ανακτήθηκε από: <http://www.fpspi.org/pdf/innovcreativity.pdf>

Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*. 33 (12), 1029-1038

Alshenqet, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*. 3 (1), 39-45

Amin, S, (2009), Why do so many people shop online? Ανακτήθηκε από <http://www.articlesbase.com/print/1335596>, Articlebase.com.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.

Arto, A. & Sample, J. (2005). Everybody's Selling Something: An Introductory Guide to Marketing Human Resource Development Programs.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.

Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. & Sanz-Blas, S, (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32 (5), 648-667.

Boone, L. & Kurtz, D. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. Florida: The Dryden Press

- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Fox, H, (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4 (3), 71-76.
- Butler, P. & Peppard, J, (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cutler RP (2000). *Principles of Marketing*. Translation. published Birthdays
- Drucker, P.F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: Harper & Row.
- Dimitriou, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology and Marketing*, 34(5), 580-592.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632
- Fouka, G., & Mantzorou, M. (2011). What are the Major Ethical Issues in Conducting Research? Is there a Conflict between the Research Ethics and the Nature of Nursing?. *Health Science Journal*, 5(1), 3-14.
- Frank E (1994). Marketing HRD: An Overview. *J. Eur. Ind. Train*, 18(8):4-9
- Goldsmith, Ronald E. & David Horowitz. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 3–14
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on cus-tomer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56 (3), 387-404

- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Hermes, N., (2000). Fiscal decentralisation in developing countries. *Review of medium\_ being\_reviewed title\_of\_work\_reviewed\_in\_italics. De Economist*, 148, 5, 690-692.
- Hidayanto, A., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *J. theor. appl. electron. Commer. res.* 12 (3), <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hofacker, C.R., (2001). *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley, New York.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy Corporate Communication. *An International Journal*, 11 (1), 18-25
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74
- Koo, D.M., Kim, J.J. & Lee, S.H., (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 156-173.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T.(2009). *Marketing Management, Pearson Education*.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G., (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Leitz, P. (2009). Research into questionnaire design. A summary of literature. *International Journal of Market Research*, 52 (2), 249-273
- Liang, T.P. & Lai. H.J., (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39 (6), 431-444.

- Lim, H. & Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18 (6), 500-513.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*. 3 (1), 129-140
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Manage*. 29, 458–468
- Liye, M., Baohong, S., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease--An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627-645.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage Publications.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Pour, B., Nazari, K. & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7 (34), 3272-3280
- Prasad, C. & Aryasri, A., (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13 (1), 73-83.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), 189-214.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a

scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.

Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). *New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences. *J. Comput. Mediat. Commun.* 11, 1104–1127

Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*. 4 (3), 239-246

Thorson, E. & Duffy, M. (2011). *Advertising: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Stamford: Cengage Learning.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. & Nguyen, D.D., (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), 301-311

Wang, H. (2015). Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure. SHS Web of Conferences, 01007 (2015). Ανακτήθηκε από: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2015/04/shsconf\\_icmetm2015\\_01007.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2015/04/shsconf_icmetm2015_01007.pdf)

Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*. 5 (3), 65-72

Yu, T. & Wu, G, (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24 (4), 744-762, 823.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. & Ilyaw, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. E3S Web of Conferences 135, 04022 (2019).

Ανακτήθηκε

από:

[https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf\\_itese18\\_04022.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04022.pdf)



**Παράρτημα Α**  
**Ερωτηματολόγιο**  
**ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ**

Η έρευνα πραγματοποιείται για ακαδημαϊκούς σκοπούς, και συγκεκριμένα για την μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο «Ύστες και απόψεις των καταναλωτών απέναντι στο social media marketing». Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει κατασκευαστεί με σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Θα εξεταστεί κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές σημαντική την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων. Επίσης, θα διερευνηθεί ο βαθμός που οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα Social media. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και θα τηρηθεί η ανωνυμία σας. Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνά τα 10 με 12 λεπτά.

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

Ο ερευνητής

Σίμος Ιωακείμ.

Email επικοινωνίας: simos14@hotmail.com

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Χρήση των social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών**

1. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Σε ποιο βαθμό κάνετε χρήση των social media;					
2	Σε ποιο βαθμό κάνετε αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στα Social media;					
3	Σε ποιο βαθμό επικοινωνείτε με επιχειρήσεις στα social media;					
4	Σε ποιο βαθμό κάνετε «μου αρέσει» σε προϊόντα και επιχειρήσεις					

5	Σε ποιο βαθμό κοινοποιείται δημοσιεύσεις που αφορούν επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;					
---	---	--	--	--	--	--

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Χρησιμότητα των social media για επιρροή σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών**

2. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Διαβάζετε τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στα social media;					
2	Σε ποιο βαθμό θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά θετικά σχόλια;					
3	Σε ποιο βαθμό θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αν είχε πολλά αρνητικά σχόλια;					

3. Εσείς πραγματοποιείται σχόλια και αξιολογήσεις στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που έχετε λάβει;

Ναι	
Όχι	

4. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Θεωρείτε πως τα σχόλια σας μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές;					

2	Θεωρείτε πως μπορεί ένα αρνητικό σχόλιο να επηρεάσει την φήμη μίας επιχείρησης;					
3	Αποφεύγετε να κάνετε αρνητικά σχόλια καθώς φοβάστε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη φήμη μίας επιχείρησης;					
4	Σε ποιο βαθμό θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών;					
5	Σε ποιο βαθμό θα κάνατε αρνητική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών;					

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Αξιοπιστία των σχολίων social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά υπηρεσιών και αγαθών**

5. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα;					
2	Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
3	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα;					
4	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες;					
5	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για μία μάρκα;					

6	Σε ποιο βαθμό θα κάνατε θετική αξιολόγηση και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για επιχειρήσεις φίλων και γνωστών παρόλο που δεν έχετε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους;					
---	--	--	--	--	--	--

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Αμεσότερη επικοινωνία μέσω των social media με καταναλωτές και επιχειρήσεις**

6. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις;					
2	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως μέσω των social media έχετε αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες των επιχειρήσεων;					
3	Σε ποιο βαθμό επιλέγετε επιχειρήσεις που επικοινωνούν άμεσα μαζί σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
4	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις σας;					

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Επιρροή των social media στις αγοραστικές τους αποφάσεις**

7. Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό στον οποίον σας αντιπροσωπεύουν οι ακόλουθες προτάσεις (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ)

		1	2	3	4	5
1	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από τα θετικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					

2	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως επηρεάζονται οι αγοραστικές σας αποφάσεις από τα αρνητικά σχόλια που παρακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
3	Σε ποιο βαθμό πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται από γνωστούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
4	Σε ποιο βαθμό πραγματοποιείται αγοράς από επιχειρήσεις που προβάλλονται ως διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
5	Σε ποιο βαθμό επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που κάνουν πολλές κοινοποιήσεις;					
6	Σε ποιο βαθμό επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εικόνες και φωτογραφίες στις κοινοποιήσεις τους;					
7	Σε ποιο βαθμό επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν βίντεο στις κοινοποιήσεις τους;					
8	Σε ποιο βαθμό επιλέγεται μία αγορά από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διάσημους για τις κοινοποιήσεις τους;					

## ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 8. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

### 9. Ηλικία

18 έως 29	
30 έως 39	
40 έως 49	

50 έως 59	
60 και πάνω	

10. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος-η	
Έγγαμος-η	
Διαζευγμένος-η	
Χήρος-α	

11. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου	

12. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό;

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Pinterest	
Google+	
LinkedIn	
Άλλο	

13. Πόσες ώρες αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά;

Λιγότερο από μισή ώρα	
-----------------------	--

Μισή έως μία ώρα	
1-2 ώρες	
3-4 ώρες	
4-5 ώρες	
Πάνω από 5 ώρες	