

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (Ελληνικό MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Επίδραση Των Social Media
Στην Καταναλωτική Συμπεριφορά Των Καταναλωτών Στην Ελλάδα

Μαρία Τσουρού

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Βασιλική Γρούγιου

Μάϊος 2022

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων των ανθρώπων, στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Το στοιχείο αυτό επιχειρούν να εκμεταλλευτούν πολλές επιχειρήσεις, αποκτώντας μία ιδιαίτερα έντονη και δυναμική παρουσία σε αυτά. Τα ευρήματα αρκετών ερευνών δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα για τις επιχειρήσεις καθώς δύνανται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, πρόκειται για ευρήματα που δεν μπορούν να γενικευθούν στην περίπτωση της Ελλάδας καθώς ο σχετικός όγκος ερευνών στην χώρα είναι περιορισμένος.

Υπό το πρίσμα του παραπάνω ερευνητικού κοινού υλοποιήθηκε η παρούσα ερευνητική εργασία της οποίας ο στόχος είναι να διερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους συμπεριφορά και κατά συνέπεια στις σχέσεις που διαμορφώνουν με τις επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της ερευνητικής εργασίας επιτεύχθηκε μέσω της πραγματοποίησης ποσοτικής συγχρονικής έρευνας σε 162 καταναλωτές από διάφορες περιοχές της χώρας, που επιλέχθηκαν μέσω της βολικής δειγματοληψίας. Το εργαλείο συλλογής των απαντήσεων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο διακινήθηκε στο Facebook.

Από την επεξεργασία των απαντήσεων των 162 καταναλωτών που πήραν μέρος στην έρευνα διαπιστώθηκε πως τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επίσης, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές πιστεύουν πως η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικό αντίκτυπο στη δημιουργία ισχυρής μάρκας. Ακόμη, κατέστη σαφές πως η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν οδηγεί στη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους καταναλωτές. Αναφορά πρέπει να γίνει στο εύρημα που δείχνει πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις που πραγματοποιούν άλλοι χρήστες παρόλο που δεν θεωρούν ότι είναι υψηλής αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Τέλος, παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα ενεργοί ως προς την πραγματοποίηση σχολίων και κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Κυρία Βασιλική Γρούγιου, η οποία στάθηκε κοντά μου σε όλες τις φάσεις της παρούσας εργασίας με υπομονή, μελετημένη καθοδήγηση και γνωστική επάρκεια που συνέβαλαν καθοριστικά στην εμπέδωση εμπιστοσύνης και ψυχικής ηρεμίας για τη διεκπεραίωση της οικείας υποχρέωσής μου.

Δήλωση αριθμού λέξεων για το κύριο σώμα της εργασίας [άνευ υπολογισμού των ενοτήτων «Βιβλιογραφικές Αναφορές» και «Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο» καθώς και της παρούσας σημείωσης: **13964**

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Εισαγωγή	7
1. Τα Social Media στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα	9
1.1 Social media και στατιστικά στοιχεία χρηστών.....	9
1.2 Τα Social Media και χρήση από τις επιχειρήσεις	15
1.3 Κριτική και αξιολογήσεις στα Social media.....	18
2. Social Media και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών	20
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή 20	
2.3 Η επίδραση των θετικών και αρνητικών σχολίων στα social media στην πρόθεση αγοράς/πιστότητα.....	25
2.4 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις	29
3. Μεθοδολογία	31
3.1 Εισαγωγή	31
3.2 Σκοπός της έρευνας	31
3.3 Είδος έρευνας.....	31
3.4 Δείγμα της έρευνας	32
3.5 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	33
3.6 Δεοντολογία της έρευνας.....	34
4. Αποτελέσματα ανάλυσης.....	35
4.1 Εισαγωγή	35
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών δείγματος	35
4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας	37
4.4 Αποτελέσματα για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	37

4.5	Αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	40
4.6	Αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μία ισχυρή μάρκα	41
4.7	Αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους	42
4.8	Αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	43
4.9	Αποτελέσματα για το αν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά	44
4.10	Αποτελέσματα για το αν επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει	46
5.	Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	48
5.1	Εισαγωγή	48
5.2	Διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον καταναλωτή	48
6.	Συμπεράσματα.....	53
6.1	Εισαγωγή	53
6.2	Θεωρητικά συμπεράσματα	53
6.3	Πρακτικά συμπεράσματα και προτάσεις για τις επιχειρήσεις	54
6.4	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	55
	Βιβλιογραφία	56
	Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	60

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	36
Πίνακας 2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	37
Πίνακας 3. Αποτελέσματα για τη χρήση διαδικτύου, τη συχνότητα χρήσης και τη μέση διάρκεια περιήγησης.....	38
Πίνακας 4. Αποτελέσματα για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου.....	38
Πίνακας 5. Αποτελέσματα για του τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν	39
Πίνακας 6. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)	40
Πίνακας 7. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μίας ισχυρή μάρκα (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)	41
Πίνακας 8. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ).....	43
Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)	44
Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για το αν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά κατά την άποψη των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ).....	45
Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για το αν επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)	46

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ψηφιακός χώρος επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης, αναζήτησης πληροφοριών, ενημέρωσης, πραγματοποίησης ερευνών αγοράς και τελικώς υλοποίησης αγορών (Khoros, 2021). Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από νέους και μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές από διάφορες χώρες, γεγονός που έχουν κατανοήσει πολλές επιχειρήσεις (Singh & Sinha, 2017). Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την τεράστια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές και να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελος της προβολής και της διαφήμισης των προϊόντων τους καθώς επίσης και προς όφελος της δημιουργίας ισχυρής μάρκας και σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό τους (Jagongo & Kinyua, 2013; Fondevila-Gascón et al., 2020; Singh & Sinha, 2017).

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να διερευνήσει αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις επιχειρήσεις προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Είναι γεγονός που υπάρχουν αρκετές έρευνες στο εξωτερικό που δείχνουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την πραγματοποίηση αγορών (Abdulrajeem & Imouokhome, 2021; Varghese & Agrawal, 2021; Xhema, 2019). Ωστόσο, στην Ελλάδα η σχετική έρευνα είναι αρκετά περιορισμένη και ειδικά με τα την πανδημία όπου η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των πολιτών της χώρας.

Το υφιστάμενο ερευνητικό κενό επιχειρεί να καλύψει η παρούσα εργασία, της οποίας στόχος είναι να διερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους συμπεριφορά και κατά συνέπεια στις σχέσεις που διαμορφώνουν με τις επιχειρήσεις. Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας εργασίας, διεξάγεται ποσοτική συγχρονική έρευνα σε καταναλωτές της χώρας.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο της επιχείρησης εξετάζει την έννοια και τη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως

και τον τρόπο χρήσης τους από τους καταναλωτές και από τις επιχειρήσεις. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών που δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, πως τα διαφημιστικά μηνύματα, οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων και οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των χρηστών επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά τους και στις αντιλήψεις τους. Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει το μεθοδολογικό πλαίσιο και το τέταρτο εστιάζει στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας εστιάζει στη συζήτηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τα ευρήματα προγενέστερων ερευνών. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο της εργασίας, αφορά στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων και παρουσιάζει τα θεωρητικά και τα πρακτικά συμπεράσματα, τις προτάσεις πρακτικής εφαρμογής, τις αδυναμίες της έρευνας και τις προτάσεις μελλοντικών ερευνών που μπορούν να καλύψουν με πιο διεξοδικό και ολοκληρωμένο τρόπο το θέμα.

1. Τα Social Media στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αρχικά η έννοια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σήμερα από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται και τα βασικά στατιστικά στοιχεία χρηστών ώστε να γίνει κατανοητή η χρήση τους στην καθημερινή ζωή και πώς μπορούν να αποτελέσουν μέσα μαζικής επιρροής των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα social media και η χρήση τους από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Έτσι, μπορούν να γίνουν κατανοητά τα οφέλη και οι ευκαιρίες που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις ως προς την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και την αύξηση των πωλήσεων και της φήμης τους. Στο τρίτο μέρος του κεφαλαίου εξετάζεται η σημασία της κριτικής και των αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους καταναλωτές. Έτσι, διαπιστώνεται κατά πόσο η εικόνα της επιχείρησης από προηγούμενους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται από τα σχόλια και τις κριτικές που έχουν υλοποιηθεί.

1.1 Social media και στατιστικά στοιχεία χρηστών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τεχνολογίες που διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, καθιστούν δυνατή τη συνεργασία και επιτρέπουν τη συζήτηση μεταξύ των ενδιαφερομένων. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν ιστολόγια, wikis, μέσα όπως ήχος, φωτογραφία, βίντεο, και κείμενο, εργαλεία κοινής χρήσης, δικτύωση σε πλατφόρμες (όπως το Facebook και το Twitter και εικονικές κοινότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στο Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Olanrewaju et al., 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε «διαδικτυακά εργαλεία όπου το περιεχόμενο, οι απόψεις, οι

προοπτικές, οι ιδέες και τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να είναι κοινόχρηστα και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ των χρηστών, αλλά και των επιχειρήσεων με τους χρήστες. Επομένως τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που συνδέουν εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο με τα ίδια ενδιαφέροντα, απόψεις και χόμπι. Τα Blogs, το YouTube, το MySpace και το Facebook είναι παραδείγματα δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bharucha, 2018, σελ.72).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα παγκόσμιο πληθυσμό πελατών, ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν έρευνα, και να επιλέξουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο που ακολουθούν οι καταναλωτές για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά και οι χρήστες μοιράζονται και επεξεργάζονται πληροφορίες με άλλους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το νέο κανάλι μάρκετινγκ και διαφήμισης, αφού τους επιτρέπει να εμπλακούν με τους καταναλωτές με έναν πιο οικονομικά αποδοτικό τρόπο, καθώς είναι οικονομικότερα μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Olanrewaju et al., 2020).. Υπάρχουν πάνω από 3.175 δις διεθνείς ενεργοί χρήστες του διαδικτύου. Από αυτούς τα 2.206 δις είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Olanrewaju et al., 2020).

Με βάση την έρευνα του Khoros (2021) το 42% του παγκόσμιου πληθυσμού δηλαδή 3,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι - χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, το Facebook έχει για το 2021 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Σχετικά με την ηλικία των χρηστών του Facebook, το 86% των ατόμων είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 77% των χρηστών είναι ηλικίας 30-49 ετών, το 51% των χρηστών είναι 50-65 και το 34% των χρηστών είναι άνω των 65 ετών. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Facebook περνούν 35 λεπτά την ημέρα στην πλατφόρμα. Το 96% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Facebook μέσω φορητών συσκευών και το 25% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Facebook μέσω φορητού υπολογιστή ή επιτραπέζιου υπολογιστή. Το Instagram, η εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στο Facebook, συνεχίζει να αυξάνει τη βάση χρηστών του, με 1 δισεκατομμύριο ανθρώπους να χρησιμοποιούν το Instagram κάθε μήνα (από 800 εκατομμύρια το 2018). Το Instagram έχει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως και 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά. Το 67% των χρηστών του Instagram είναι 18-29, το 47% των χρηστών είναι ηλικίας 30-49, το 23% των χρηστών είναι ηλικίας 50-64 και μόλις το 8% των χρηστών

είναι άνω των 65 ετών. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Instagram περνούν 53 λεπτά την ημέρα στην πλατφόρμα. Υπολογίζεται ότι το 71% των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ έχει λογαριασμούς Instagram και το 83% των χρηστών του Instagram λέει ότι ανακαλύπτει νέα προϊόντα και υπηρεσίες στο Instagram (Khoros, 2021).

Η μηχανή οπτικής αναζήτησης Pinterest έχει πρωτοστατήσει στις διαδικτυακές αγορές μέσω των social media. Το 2018, το Pinterest διεξήγαγε μια έρευνα που διαπίστωσε ότι το 72% των χρηστών του Pinterest εμπνέονται να ψωνίσουν όταν δεν ήθελαν πραγματικά να αγοράσουν τίποτα. Και το 70% των χρηστών ανακαλύπτει νέα προϊόντα μέσω της πλατφόρμας. Το Pinterest έχει 322 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 34% των χρηστών είναι 18-29 ετών, το 35% των χρηστών είναι ηλικίας 30-49, το 27% των χρηστών είναι ηλικίας 50-65 και το 15% των χρηστών είναι άνω των 65 ετών. Το 70% των χρηστών του Pinterest είναι γυναίκες. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Pinterest ξοδεύουν 14,2 λεπτά ανά επίσκεψη στην πλατφόρμα. Το 80% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Pinterest μέσω φορητών συσκευών. Το 90% των εβδομαδιαίων pinner χρησιμοποιούσαν το Pinterest για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Το Pinterest οδηγεί κατά 33% περισσότερη επισκεψιμότητα σε ιστότοπους αγορών από το Facebook. Αξιοσημείωτο είναι πως με βάση την έρευνα που υλοποιήθηκε τα άτομα που ταξιδεύουν έχουν 2 φορές περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν το Pinterest (Khoros, 2021).

Το Twitter δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προσεγγίσουν σχεδόν οποιοδήποτε άτομο ή επιχείρηση απλά προσθέτοντάς τους ετικέτες σε ένα Tweet. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι μια τόσο δημοφιλής πλατφόρμα για την εξυπηρέτηση πελατών, που επιτρέπει στους χρήστες να μεταδίδουν παράπονα σε πραγματικό χρόνο και οι ομάδες εξυπηρέτησης πελατών να αντιδρούν γρήγορα. Το Twitter έχει 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 38% των χρηστών είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 26% των χρηστών είναι ηλικίας 30-49 ετών, το 17% των χρηστών είναι ηλικίας 50-64 ετών και το 7% των χρηστών είναι άνω των 65 ετών. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Twitter ξοδεύουν 3,39 λεπτά ανά περίοδο σύνδεσης. Το 67% των επιχειρήσεων B2B χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Το 77% των χρηστών του Twitter έχουν καλύτερη εντύπωση για μια επωνυμία όταν απαντούν σε ένα tweet. Το τρίτο τρίμηνο του 2019, η δέσμευση διαφημίσεων στο Twitter αυξήθηκε κατά 23% (Khoros, 2021).

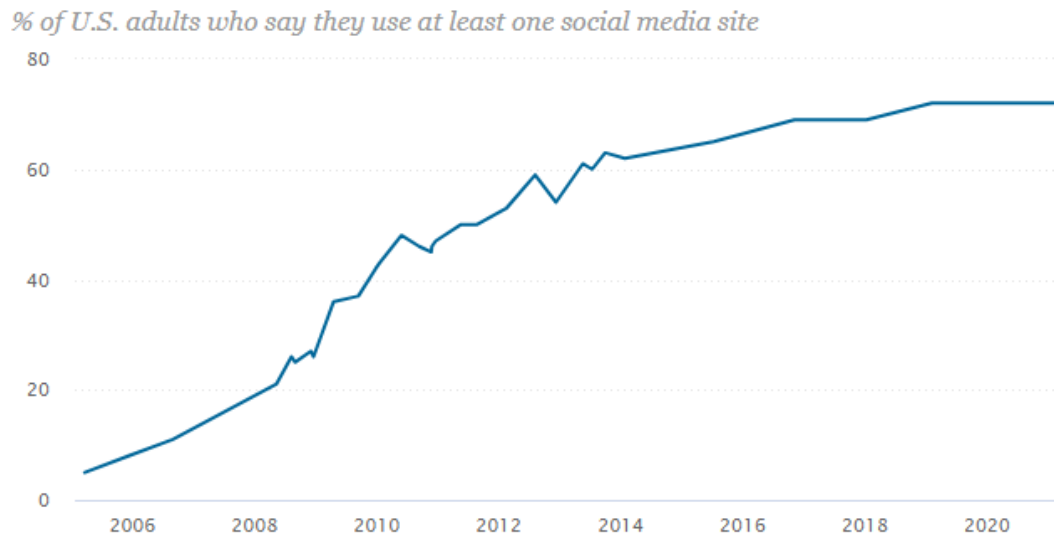
Το LinkedIn αποτελεί τον ιστότοπο επαγγελματικής δικτύωσης και είναι η κορυφαία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης B2B. Τα δημογραφικά είναι ελαφρώς μεγαλύτερα, με άτομα ηλικίας 30-49 ετών να αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα χρηστών του LinkedIn. Το LinkedIn έχει 260 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 21% των χρηστών είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 60% των χρηστών είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 17% των χρηστών είναι ηλικίας 35-54 ετών και μόλις το 3% των χρηστών είναι άνω των 55 ετών. Το 57% των χρηστών του LinkedIn είναι άνδρες. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του LinkedIn ξοδεύουν 6 λεπτά και 7 δευτερόλεπτα ανά περίοδο σύνδεσης. Το 57% της επισκεψιμότητας του LinkedIn γίνεται μέσω φορητών συσκευών (Khoros, 2021).

Το YouTube χρησιμοποιείται για διάφορους λόγους από τους χρήστες. Με 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους χρήστες, οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιράζονται και να εμπορεύονται πληροφορίες στο YouTube είναι εκτεταμένοι (Khoros, 2021). Το YouTube έχει 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 81% των χρηστών είναι ηλικίας 15-25 ετών, το 71% των χρηστών είναι ηλικίας 26-35 ετών, το 67% των χρηστών είναι ηλικίας 36-45 ετών, το 66% των χρηστών είναι ηλικίας 46-55 και το 58% των χρηστών είναι ηλικίας 56+ ετών. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του YouTube περνούν 11 λεπτά και 43 δευτερόλεπτα την ημέρα στην πλατφόρμα. Πάνω από το 70% των προβολών YouTube είναι σε κινητές συσκευές (Khoros, 2021).

Τα τελευταία δύο χρόνια, το Snapchat έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα μεταξύ των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων. Μια αναφορά του Pew του 2018 έδειξε ότι το 49% των χρηστών του Snapchat επισκέπτονται την εφαρμογή πολλές φορές την ημέρα. Το Snapchat έχει 381 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 53% των χρηστών είναι ηλικίας 15-25 ετών, το 34% των χρηστών είναι ηλικίας 26-35 ετών, το 18% των χρηστών είναι ηλικίας 36-45 ετών, το 11% των χρηστών είναι ηλικίας 46-55 ετών και το 4% των χρηστών είναι ηλικίας άνω των 56 ετών. Το 61% των χρηστών του Snapchat είναι γυναίκες. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Snapchat περνούν 30 λεπτά την ημέρα στην πλατφόρμα. Το Snapchat χρησιμοποιείται μόνο από το κινητό τηλέφωνο και έτσι η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται στη 2η θέση για τη συνολική χρήση κινητού από τους χρήστες (Khoros, 2021).

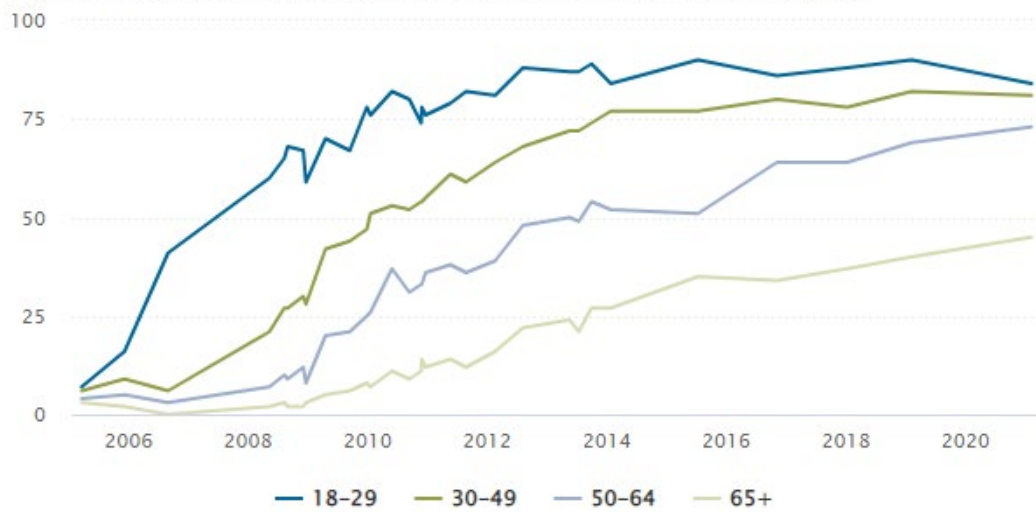
Χαρακτηριστικό είναι πως όταν το Pew Research Center άρχισε να παρακολουθεί την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2005, μόλις το 5% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποίησε τουλάχιστον μία από αυτές τις πλατφόρμες. Μέχρι το 2011

αυτό το μερίδιο είχε αυξηθεί στο μισό όλων των Αμερικανών και σήμερα το 72% του κοινού χρησιμοποιεί κάποιο είδος μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα στατιστικά παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Pew Research Center, 2022).



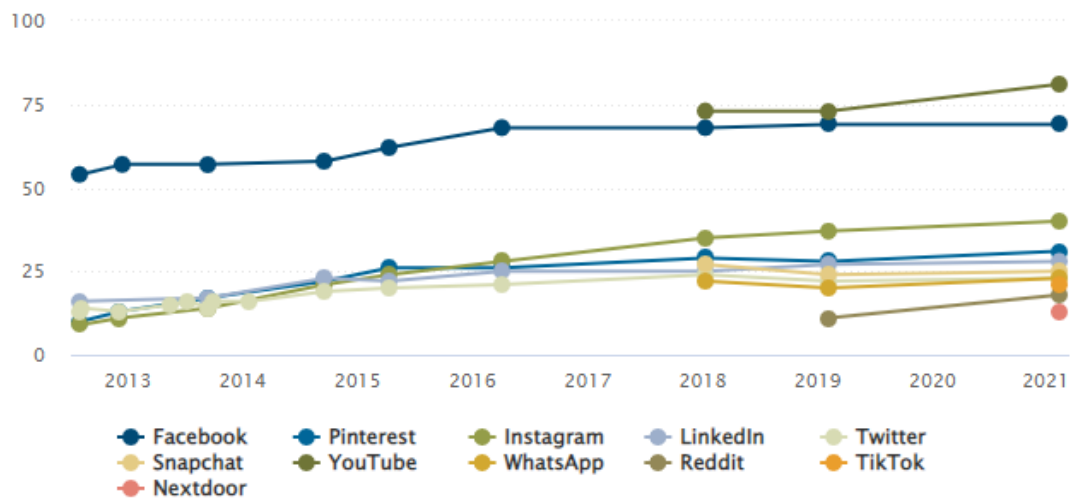
Καθώς περισσότεροι Αμερικανοί έχουν υιοθετήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βάση χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει επίσης πιο αντιπροσωπευτική του ευρύτερου πληθυσμού. Οι νεαροί ενήλικες ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους σε υψηλά επίπεδα, αλλά η χρήση από ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα (Pew Research Center, 2022).

% of U.S. adults who say they use at least one social media site, by age



Το YouTube και το Facebook είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες διαδικτυακές πλατφόρμες και η βάση χρηστών του είναι ευρύτερα αντιπροσωπευτική του πληθυσμού στο σύνολό του. Οι μικρότερες μετοχές των Αμερικανών χρησιμοποιούν ιστότοπους όπως το Twitter, το Pinterest, το Instagram και το LinkedIn όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Pew Research Center, 2022).

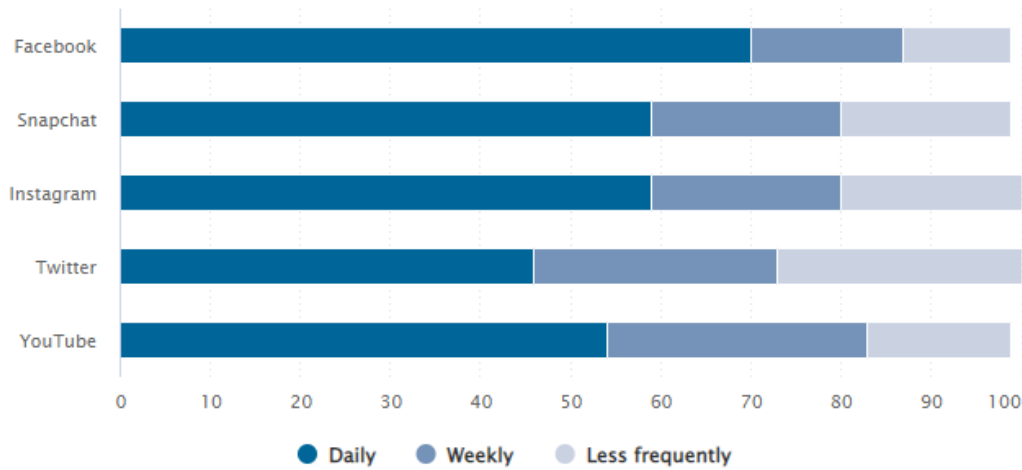
% of U.S. adults who say they ever use ...



Για πολλούς χρήστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος της καθημερινότητάς τους. Επτά στους δέκα χρήστες του Facebook – και περίπου έξι στους δέκα χρήστες Instagram και Snapchat – επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους τουλάχιστον μία φορά

την ημέρα όπως αποτυπώνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα (Pew Research Center, 2022).

Among U.S. adults who say they use ____, the % who use each site ...



1.2 Τα Social Media και χρήση από τις επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο βασικός άξονας για τις διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ των περισσότερων σύγχρονων επιχειρήσεων. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο αναπτύσσονται και οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα από την χρήση των social media να μπορέσουν να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο ενσωμάτωσε νέες πλατφόρμες και επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις εταιρείες και τις μάρκες. Αν και η τηλεόραση ηγείται των διαφημιστικών επενδύσεων, το Διαδίκτυο είναι το μέσο που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα, οι επιχειρήσεις μέσα από την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν να επιτύχουν όχι μόνο βραχυχρόνια αλλά μακροπρόθεσμα, καθώς καταφέρνουν να δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό με τους καταναλωτές (Jagongo & Kinyua, 2013). Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι πως οι επιχειρήσεις μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργούν διαρκώς νέο περιεχόμενο διαφημίσεων (Jagongo & Kinyua, 2013). Υπάρχει επίσης μεγάλη ευελιξία στον τρόπο διαχείρισης της προώθησης και της διαφήμισης των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικό είναι πως μπορούν σχεδόν αυτόματα πλέον να παρακολουθούν την αποδοτικότητα των διαφημίσεων τους στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

(Jagongo & Kinyua, 2013). Αυτό συμβάλει στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, αποκαλύπτοντας την ανάγκη για πιθανές μελλοντικές προσαρμογές ή βελτιώσεις των καμπανιών στα Social media (Jagongo & Kinyua, 2013).

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει στην οικονομική αποδοτικότητα, καθώς αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης με πολύ χαμηλότερο κόστος από άλλες μορφές διαφήμισης (Fondevila-Gascón et al., 2020). Ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην τμηματοποίηση και στόχευση των διαφόρων καταναλωτικών ομάδων (Fondevila-Gascón et al., 2020). Ουσιαστικά μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένες καμπάνιες ανάλογα με τα δημογραφικά και άλλα κοινωνικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά κριτήρια (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Πάνω από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook, συμπεριλαμβανομένων 2 εκατομμυρίων που το χρησιμοποιούν για άμεση διαφήμιση (Olanrewaju et al., 2020). Μια παρόμοια τάση μπορεί να παρατηρηθεί και σε άλλες κυρίαρχες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, όπου οι μισοί χρήστες ακολουθούν κάποια επαγγελματική σελίδα (Olanrewaju et al., 2020). Σε σημαντικό βαθμό, η χρήση των social media επέτρεψε στους επιχειρηματίες να συνδεθούν και να δημιουργήσουν σχέσεις βασισμένες σε παρόμοια ενδιαφέροντα των χρηστών (Olanrewaju et al., 2020). Μάλιστα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως οδηγεί σε βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων (Olanrewaju et al., 2020).

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε πελάτες από όλο τον κόσμο. Επίσης, συμβάλει στην αύξηση της αξίας της επιχείρησης, την αύξηση της επαφής με τους πελάτες και την δημιουργία στρατηγικών εταιρικών σχέσεων (Jagongo & Kinyua, 2013). Μάλιστα χαρακτηριστικό είναι πως υπάρχουν χαμηλά εμπόδια στη χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, και έτσι και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους ίδιους τρόπους που μπορούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, χωρίς την ανάγκη χρήσης εκτεταμένων πόρων (Jagongo & Kinyua, 2013). Η υιοθέτηση του Διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αυξήσει την πελατειακή της βάση και την αγορά στην οποία απευθύνεται. Μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να συνδεθεί τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με δυνητικούς πελάτες, να αλληλεπιδράσει μαζί τους και ενισχύσει την αίσθηση της κοινότητας (Jagongo & Kinyua, 2013). Η χρήση

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να συναναστρέφονται με άλλους επαγγελματίες στον τομέα, να διεξάγουν έρευνα, να συνδέονται με την κοινότητα και να αξιολογούν και να υλοποιούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες (Jagongo & Kinyua, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πηγή κοινής επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Η επικοινωνία βοηθά στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες με την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης να τις ικανοποιήσει (Gilani et al., 2020). Ουσιαστικά έχουν εντοπιστεί διαφορετικά οφέλη για τις επιχειρήσεις από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, το πρώτο όφελος είναι η επικοινωνία και η οικοδόμηση σχέσεων με τους χρήστες (Madra-Sawicka et al., 2020). Στις επιχειρήσεις, οι κύριοι τομείς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτός από την επικοινωνία με τους πελάτες είναι να αυξήσουν τα κέρδη τους, να παρέχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και να αποκτήσουν νέους πελάτες (Madra-Sawicka et al., 2020). Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην ενίσχυση της επωνυμίας τους και στην καλή εικόνα της (Madra-Sawicka et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Singh και Sinha (2017), τα κύρια οφέλη της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν την βελτίωση των πληροφοριών για τους πελάτες και την κατανόηση των αναγκών τους. Επίσης, ένα ακόμη όφελος είναι η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών επιλύοντας ερωτήσεις, απορίες και παράπονα άμεσα (Singh & Sinha, 2017). Ένα σημαντικό όφελος είναι και η οικονομική αποδοτικότητα, καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο πιο οικονομικός τρόπος για την προώθηση της επιχείρησης (Singh & Sinha, 2017). Επίσης προσφέρεται συνδεσιμότητα καθώς έτσι η επιχείρηση συνδέεται με τους πελάτες της και μπορεί να κατανοήσει τις πιθανές αλλαγές στις προτιμήσεις και στις ανάγκες τους (Singh & Sinha, 2017). Σημαντικό είναι και το όφελος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας σε ένα ευρύ πελατολόγιο (Singh & Sinha, 2017). Τέλος, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει και στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων (Singh & Sinha, 2017). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει στην αύξηση της αξίας της επιχείρησης, στην ενίσχυση της δημοτικότητας της μάρκας, στην διευκόλυνση της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και την αύξηση των πωλήσεων (Irbo & Mohammed, 2020).

1.3 Κριτική και αξιολογήσεις στα Social media

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές ομάδες γύρω από διάφορες εταιρείες, όπου οι πελάτες και οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με άτομα που έχουν το ίδιο σκεπτικό (Jagongo & Kinyua, 2013). Αυτές οι ομάδες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, καθώς και χρήσιμα σχόλια που βοηθούν τους εμπόρους να βελτιώσουν τα προϊόντα τους ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών τους (Jagongo & Kinyua, 2013). Αυτή η σημαντική ανατροφοδότηση μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση των προσπαθειών μάρκετινγκ (Jagongo & Kinyua, 2013).

Οι έμποροι που πωλούν προϊόντα στον Ιστό συχνά ρωτούν τους πελάτες τους να αξιολογήσουν τα προϊόντα που έχουν αγοράσει και τις σχετικές υπηρεσίες που έλαβαν (Keizers, 2015). Έτσι, μπορούν οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν εκατοντάδες ή χιλιάδες κριτικές πελατών. Έτσι, η ηλεκτρονική κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στην κοινοποίηση των προσωπικών εμπειριών των χρηστών και να παρέχονται έτσι πληροφορίες και για δυνητικούς πελάτες (Keizers, 2015). Οι θετικές κριτικές μπορεί να επηρεάσουν θετικά τη φήμη και τις πωλήσεις μίας επιχείρησης (Keizers, 2015).

Ουσιαστικά δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα και να κατευθύνουν και άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά για κάποια προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες. Τα σχόλια και οι κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών (Jalilvand et al., 2011). Η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ή όπως είναι γνωστή και ως e-World of Mouth (eWoM) συμβάλει στην θετική ή αρνητική κριτική και είναι χρήσιμες για τη λήψη απόφασης από άλλους χρήστες και καταναλωτές (Jalilvand et al., 2011). Ουσιαστικά οι κριτικές παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες για μία επιχείρηση ή τα προϊόντα της και έτσι οι χρήστες μπορούν να λάβουν αποφάσεις μέσα από τις εμπειρίες άλλων χρηστών. Οι κριτικές μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τα προϊόντα και την επωνυμία μίας επιχείρησης (Jalilvand et al., 2011).

Οι επικοινωνίες eWOM μειώνουν αποτελεσματικά την πιθανότητα αβεβαιότητας και κινδύνου κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης και έτσι τονώνουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Bilal et al., 2021). Οι διαδικτυακές πληροφορίες επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των πελατών να κάνουν αγορές. Το 84% των καταναλωτών

βλέπει τις πιο αξιόπιστες κριτικές και συστάσεις eWOM και το 68% εμπιστεύεται τις διαδικτυακές κριτικές. Δημοσιεύοντας πληροφορίες προϊόντων στα social media, οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο και σχόλια, γεγονός που δημιουργεί eWOM και δημιουργεί εμπιστοσύνη σχετικά με τις κριτικές και τα σχόλια των χρηστών (Bilal et al., 2021).

Το E-WOM πιστεύεται πλέον ότι είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη και προτιμώμενη πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Nuseir, 2019). Πριν την τελική απόφαση αγοράς τους μπορούν να εξετάσουν τις κριτικές άλλων καταναλωτών και να σχηματίσουν την αντιληπτή γνώμη για διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της επιχείρησης όπως η ποιότητα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η αξία για τους χρήστες (Nuseir, 2019). Οι κριτικές μάλιστα μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την εικόνα μίας επωνυμίας και μίας επιχείρησης αλλά και την πρόθεση των καταναλωτών να υλοποιήσουν μία αγορά (Nuseir, 2019).

Ουσιαστικά οι απόψεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορούν να ασκήσουν επιρροή την πρόθεση αγοράς από άλλους χρήστες. Μάλιστα, πληροφορίες που παρέχονται στα σχόλια και στις κριτικές στα social media σχετικά με τη τιμή, την αντιληπτή ποιότητα και την αξία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για τους καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Nuseir, 2019). Αντίστοιχα και η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια και κριτικές των χρηστών στα social media (Nuseir, 2019). Χαρακτηριστικό είναι πως το e-WoM μπορεί ακόμη και να κάνει τους καταναλωτές να πληρώσουν μια ακριβή τιμή για μάρκες πολυτελείας ασκώντας επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Nuseir, 2019).

Αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν τεκμηριώσει την επίδραση του eWOM σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί πως οι κριτικές υψηλής ποιότητας θεωρούνται πιο αξιόπιστες και χρήσιμες (Ismagilova et al., 2019). Ένα σημαντικό ζήτημα για τους καταναλωτές είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών, καθώς επηρεάζει το κατά πόσο οι λήπτες των πληροφοριών θα αποδεχτούν τις προηγούμενες κριτικές και τα σχόλια χρηστών (Ismagilova et al., 2019).

2. Social Media και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

2.1 Εισαγωγή

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών που εξετάζουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την επίδραση των σχολίων στην αγοραστική συμπεριφορά και στην πιστότητα των καταναλωτών. Αρχικά στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται έρευνες που εξετάζουν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τελική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε διάφορους κλάδους επιχειρήσεων. Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η επίδραση των σχολίων είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και στην πιστότητα του. Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου εστιάζει στην ανασκόπηση ερευνών που αφορούν τον τουρισμό όπως για παράδειγμα τα θετικά και αρνητικά σχόλια που αφορούν τουριστικές επιχειρήσεις ή τουριστικούς προορισμούς, και πώς αυτά μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ή την πιστότητα των τουριστών.

2.2 Η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η έρευνα των Chopra και Gupta (2020) είχε ως στόχο να διερευνήσει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές. Από τα αποτελέσματα είναι εμφανές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των καταναλωτών στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι συμμετέχοντες θεωρούν

πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διάφορες εναλλακτικές προτάσεις τις οποίες μπορούν να αξιολογούν οι καταναλωτές μέχρι την τελική αγοραστική τους απόφαση. Εξίσου σημαντικό θεωρείται από τους συμμετέχοντες το γεγονός πως μπορούν να αξιολογήσουν την εμπειρία τους δημόσια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μετά την αγορά του προϊόντος.

Επίσης, στην έρευνα των Chopra και Gupta (2020) οι συμμετέχοντες αναφέρουν πως τα σχόλια που μπορούν να λάβουν υπόψη τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τελική τους αγοραστική απόφαση. Μάλιστα, αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο για την τελική απόφαση τους. Οι κριτικές και τα σχόλια από προηγούμενους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την τελική τους απόφαση. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί πως οι συμμετέχοντες που ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξετάζουν τις πληροφορίες από προηγούμενους χρήστες, μπορούν να υλοποιήσουν καλύτερη λήψη αγοραστικής απόφασης και την απολαμβάνουν σε σχέση με αυτούς που χρησιμοποιούν άλλες πηγές πληροφοριών.

Η πρόσφατη έρευνα των Varghese και Agrawal (2021) εστίασε στην διερεύνηση της διαδικασίας της καταναλωτικής αγοράς και της επιρροής που ασκείται στους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικό μάλιστα είναι πως η έρευνα τους επικεντρώθηκε σε αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν καταναλωτικά αγαθά υψηλής ανάμειξης του καταναλωτή, δηλαδή που αφορούν αγορές προϊόντων που υλοποιούνται σπάνια εξαιτίας του υψηλού κόστους των προϊόντων. Ουσιαστικά εστίασαν στο κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται στα κοινωνικά δίκτυα από το εμπορικό σήμα. Στην ποσοτική έρευνα που πραγματοποίησαν κατέληξαν πως υπάρχει ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια και τις πληροφορίες που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν την τελική αγοραστική τους απόφαση. Μάλιστα, ακόμα και το περιεχόμενο των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπειρία των καταναλωτών ως προς την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, καθώς οδηγεί σε δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν πως η επικοινωνία με τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση θετικά.

Η έρευνα του Gaudel (2019) πραγματοποιήθηκε για να ανακαλύψει τη σχέση δικτύωσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών στο

Νεπάλ. Ειδικότερα, η μελέτη εστίασε στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάστηκε κατά πόσο οι διαδικτυακές κριτικές, η εμπιστοσύνη των χρηστών, οι πληροφορίες που παρατίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές στην τελική απόφαση αγοράς τους. Και οι τέσσερις μεταβλητές συσχετίζονται θετικά με την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Η έρευνα των Sriram et al. (2021) είχε ως σκοπό να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς επιδρούν στην πρόσθεση αγοράς από τους καταναλωτές. Η έρευνα τους ανέδειξε παράγοντες όπως η χρήση δημιουργικών χαρακτηριστικών στις διαφημίσεις, η επικύρωση διασημοτήτων, η συναισθηματική έλξη και οι λεπτομέρειες που τραβούν την προσοχή επηρεάζουν θετικά στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Επομένως, καταλήγουν πως η επαρκής έμφαση στα χαρακτηριστικά αυτά θα βοηθούσε στην ανάπτυξη αποτελεσματικού μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα αυξήσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Sriram et al., 2021).

Η έρευνα των Sarraf και Teshnizi (2020) εξέτασε τους παράγοντες της διαφήμισης που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών. Με βάση τις απαντήσεις 384 συμμετεχόντων έγινε φανερό πως παράγοντες όπως η διαδραστικότητα, τα κίνητρα αγοράς, οι προσδοκίες απόδοσης και η πληροφόρηση επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την άλλη μεριά, η έρευνα έδειξε πως η αντιληπτή συνάφεια των διαφημίσεων δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Διαφορετικά είναι τα αποτελέσματα της έρευνας του Xhema (2019) σε 200 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς έδειξαν πως υπάρχει μία αρνητική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης των πελατών. Ουσιαστικά υποστηρίζει ο ερευνητής πως οι πελάτες που περνούν περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και τις μηχανές αναζήτησης είναι λιγότερο πιστοί στις επωνυμίες, που σημαίνει πως δεν εξετάζουν συγκεκριμένες μάρκες για τις μελλοντικές τους αγορές, ούτε ενθαρρύνουν άλλους να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας. Επίσης, η μελέτη αυτή έδειξε πως υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ανοχής των πελατών, που σημαίνει ότι οι πελάτες που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα είναι λιγότερο ανεκτικοί σε κακές υπηρεσίες και υπερτιμολόγηση. Επίσης, η μελέτη έδειξε ότι υπάρχει

θετική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πειραματισμών των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πελάτες τείνουν να πειραματίζονται περισσότερο στις αγοραστικές τους αποφάσεις και να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έρευνα του Sudirjo (2021) εξέτασε την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από την έρευνα που υλοποιήθηκε σε 100 καταναλωτές αποδείχθηκε πως αποτελούν κίνητρο για τις αγορές τους. Οι καταναλωτές αποδείχθηκε πως τα χρησιμοποιούν τόσο για την εύρεση πληροφοριών όσο και για τις διαδικτυακές αγορές τους. Η ποιότητα του περιεχομένου των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι φωτογραφίες, οι περιγραφές των προϊόντων, η ελκυστικότητα των σελίδων και των διαφημίσεων μπορεί να επηρεάσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή την εταιρεία. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να παρακινηθούν για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα του Madni (2014) εξέτασε ένα δείγμα χρηστών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 1000 νεαρών καταναλωτών 18-50 ετών. Η έρευνα έδειξε πως ένα ποσοστό 47% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί για αγορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως είναι γυναίκες μεταξύ 25 και 29 ετών. Το 53% των καταναλωτών πριν αγοράσει ένα προϊόν λαμβάνει πληροφορίες από φόρουμ, λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους εταιρειών, και αξιολόγηση από άλλους χρήστες. Μάλιστα, κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η ευκολία των αγορών και η εύκολη παράδοση στον χώρο τους. Τα κοινωνικά δίκτυα με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν έναν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών με βάση τον βαθμό έκθεσης σε μηνύματα από τις επιχειρήσεις. Επίσης, επηρεάζεται η τελική πρόθεση αγοράς με βάση την ποικιλία των πληροφοριών που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τα χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, ώστε να μπορούν να επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Η έρευνα των Abdulrajeem και Imouokhome (2021) είχε ως στόχο να εξετάσει την επιρροή των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Shoprite Nigeria Limited. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που εξετάστηκαν περιελάμβαναν το Twitter, το Facebook, το Google+, τα ιστολόγια και το

YouTube. Ο πληθυσμός αποτελούνταν από καταναλωτές της Shoprite Nigeria Limited στο Ibadan και το Lagos. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 384, ωστόσο, μόνο 321 ερωτηθέντες συμπλήρωσαν και επέστρεψαν τα ερωτηματολόγια. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Shoprite Nigeria Limited. Συμπεραίνουν λοιπόν οι ερευνητές ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά εργαλεία που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, συνιστάται ο οργανισμός να επενδύει περισσότερο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να έρθει σε επαφή με το στοχευμένο κοινό του.

Η έρευνα των Makudza et al. (2020) εξέτασε την σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στη βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντική κινητήρια δύναμη της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθοδηγείται κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από στόμα σε στόμα, ενώ το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις εταιρείες βρέθηκε ότι σχετίζεται αντιστρόφως με την πρόθεση αγοράς. Η επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παράγεται από τους χρήστες είχε ως αποτέλεσμα μια μετρίως ασθενή συσχέτιση με την αγοραστική συμπεριφορά, ενώ μια ασήμαντη συσχέτιση προέκυψε μεταξύ της πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο, αλλά πρέπει να προσαρμοστούν έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί η παραγωγή περιεχομένου που μειώνει την επιθυμητή συμπεριφορά των καταναλωτών (Makudza et al., 2020).

Η έρευνα των Panwar και Saxena (2020) εξέτασε την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις σύνθετες αγορές των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τους καταναλωτές ως προς την ικανοποίηση τους στα στάδια αναζήτησης πληροφοριών και στα στάδια της αξιολόγησης. Έτσι, ο καταναλωτής επηρεάζεται ως προς την τελική αγοραστική του απόφαση. Μάλιστα, τονίζεται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος πως οι νέοι επηρεάζονται περισσότερο από την διαφήμιση και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Από τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών που παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, διαπιστώνεται πως υπάρχει μία ουσιαστική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολο των σταδίων της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών και στις τελικές τους αποφάσεις. Πιο απλά διαπιστώθηκε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές, ψηφιακούς χώρους ανταλλαγής σκέψεων και ιδεών καθώς επίσης και πως μέσα από αυτά είναι εφικτή η άσκηση επιρροής ως προς τη διαμόρφωση των αναγκών και των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών συγκεκριμένων προϊόντων για την ικανοποίησή τους (Abdulrajeem & Imouokhome, 2021; Chopra & Gupta, 2020; Gaudel, 2019; Madni, 2014; Panwar & Saxena, 2020; Sudirjo, 2021; Varghese & Agrawal, 2021; Xhema, 2019).

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν πως τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά ειδικά όταν είναι σχεδιασμένα με έξυπνο και δημιουργικό τρόπο (Gaudel, 2019; Sriram et al. 2021).

Ωστόσο, υπάρχουν και τα αποτελέσματα κάποιων ερευνών που δείχνουν πως η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της πρόθεσης της αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών, όπως και στην τελική τους απόφαση δεν είναι τόσο σημαντική (Makudza et al., 2020). Επίσης, υπάρχουν και έρευνες που δείχνουν πως τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αδύναμη επίδραση στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Sarraf & Teshnizi, 2020).

2.3 Η επίδραση των θετικών και αρνητικών σχολίων στα social media στην πρόθεση αγοράς/πιστότητα

Στην έρευνα των Zahratu και Hurriyati (2018) εξετάστηκε η επίδραση των σχολίων και του eWOM στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Οι τουρίστες συχνά βασίζονται στα σχόλια άλλων χρηστών για την συλλογή πολλών διαφορετικών εμπειριών και πληροφοριών και την δημιουργία της τελικής αγοραστικής τους απόφασης. Οι ερευνητές εξέτασαν με ποσοτική έρευνα την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με βάση τα σχόλια για την Ινδονησία στην εφαρμογή Traveloka. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης δείχνει ότι η αξιοπιστία, η ποιότητα και η ποσότητα του EWOM έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην επιρροή των καταναλωτών να αγοράσουν υπηρεσίες από την συγκεκριμένη εφαρμογή. Επομένως, είναι σημαντικό να βελτιωθούν

τα θετικά σχόλια στην εφαρμογή ώστε να προσελκύσουν την πρόθεση αγοράς νέων καταναλωτών να την χρησιμοποιήσουν.

Η έρευνα των Kakirala και Singh (2020) εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού μέσω της ανάπτυξης εμπιστοσύνης και ικανοποίησης για τον υποψήφιο τουρίστα. Η έρευνα περιελάμβανε τη χορήγηση ενός ερωτηματολογίου 18 σημείων που λάμβανε ως μεταβλητές τις διαδικτυακές κριτικές, τη συμμετοχή του τουρισμού και το eWOM, τα στοιχεία εικόνας προορισμού, εμπιστοσύνης και ικανοποίησης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 554 άτομα. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ όλων εκτός από την ηλεκτρονική κριτική και την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του προορισμού. Στην περίπτωση των διαδικτυακών κριτικών, το eWOM λειτουργεί ως πλήρης μεσολαβητής μεταξύ της εμπιστοσύνης του προορισμού και της ικανοποίησης του προορισμού για τον μελλοντικό ταξιδιώτη που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην έρευνα του Setiawan (2014) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ του eWOM, της εικόνας του προορισμού, της ικανοποίησης των τουριστών και της αφοσίωσης. Η έρευνα υλοποιήθηκε σε 150 τουρίστες στο Μπαλί. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το eWOM έχει σημαντική άμεση επίδραση στην εικόνα του προορισμού, ενώ έχει έμμεση επίδραση στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών. Ουσιαστικά υποστηρίζεται πως η γνώση που αποκτάται από τους τουρίστες μέσω της τοπικής τουριστικής επικοινωνίας eWOM μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις τους και τις στάσεις τους απέναντι στην εικόνα ενός προορισμού.

Η έρευνα του Abubakar (2014) εξέτασε την επίδραση του eWOM στην εμπιστοσύνη του προορισμού και στην πρόθεση ταξιδιού. Τα στοιχεία ελήφθησαν από δείγμα 216 τουριστών στην Κύπρο. Τα ευρήματα από τις αναλύσεις παλινδρόμησης υποδηλώνουν ότι το eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση ταξιδιού. Το eWOM σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη προορισμού και η εμπιστοσύνη στον προορισμό σχετίζεται θετικά με την πρόθεση ταξιδιού. Επιπλέον, ο αντίκτυπος του eWOM στην εμπιστοσύνη του προορισμού ήταν σημαντικός και για τα δύο φύλα, αλλά ισχυρότερος για τους άνδρες, ενώ ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης του προορισμού στην πρόθεση ταξιδιού ήταν ισχυρότερος για τις γυναίκες.

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει την επίδραση της θετικής ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα (eWOM) στην πρόθεση πράσινων κρατήσεων ξενοδοχείων χρησιμοποιώντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο μεσολαβημένης διαμεσολάβησης. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 223 απαντήσεις μέσω διαδικτυακής έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα του επιχειρήματος, η αξιοπιστία της πηγής, το σθένος και η βαθμολογία των καταναλωτών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην πρόθεση κρατήσεων πράσινων ξενοδοχείων των καταναλωτών. Η μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία eWOM, πράσινου μάρκετινγκ και φιλοξενίας. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα βοηθήσουν τους διευθυντές πράσινων ξενοδοχείων να γνωρίζουν τον δυναμικό ρόλο που προκαλεί το eWOM, η εμπιστοσύνη και η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών στην πρόθεση πράσινων κρατήσεων ξενοδοχείων (Kumari & Sangeetha, 2021).

Η έρευνά των Hassan et al. (2020) είχε ως σκοπό να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν το eWOM ως προς την πρόθεση αγοράς των επιβατών που ταξιδεύουν με ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες. Μέσα από την ποσοτική μέθοδο οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι το eWOM έχει άμεση επιρροή στην πρόθεση αγοράς εισιτηρίων των αεροπορικών εταιρειών. Μία έρευνα που αφορά την επίδραση του eWOM στους πελάτες των ξενοδοχείων είναι των Abd-Elaziz και Aziz. (2015). Σκοπός ήταν να εξεταστούν οι παράγοντες του eWOM που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των τουριστών. Η συλλογή δεδομένων έγινε από 500 πελάτες ξενοδοχείων στην Αίγυπτο και ειδικότερα σε έναν από τους πιο τουριστικούς προορισμούς, το Sharm-elshikh. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η επίδραση του e-WOM εξαρτάται από την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης και από τον όγκο των πληροφοριών (Abd-Elaziz & Aziz, 2015).

Η έρευνα των Harajap et al. (2019) προσδιορίζει την επίδραση του e-WOM στην αφοσίωση των τουριστών στη λίμνη Parapat Toba με την εικόνα του προορισμού ως μεσολαβητική μεταβλητή. 142 τουρίστες στη λίμνη Parapat Toba αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το e-WOM είχε σημαντική επίδραση σχετικά με την εικόνα προορισμού και την αφοσίωση των τουριστών Λίμνη Parapat Toba. Η εικόνα προορισμού μεσολαβεί εν μέρει στην επίδραση του e-WOM στην αφοσίωση των τουριστών.

Στην έρευνα των Serra-Cantallops et al. (2017) σκοπός ήταν να εξεταστεί ο ρόλος που παίζουν οι θετικές συναισθηματικές εμπειρίες στη δημιουργία eWOM και στην επιρροή που έχουν και οι δύο μεταβλητές μαζί με την ικανοποίηση των πελατών και τη φήμη της

επωνυμίας, στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των υπηρεσιών φιλοξενίας. Έτσι, διενέργησαν διαδικτυακή έρευνα σε πελάτες μίας αλυσίδας ξενοδοχείων. Το δείγμα ήταν 878 πελάτες από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι θετικές συναισθηματικές εμπειρίες έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση, στο eWOM και στη φήμη της εταιρείας. Έτσι, με βάση την έρευνα η παροχή συναισθηματικών εμπειριών δημιουργεί θετικό eWOM στο πλαίσιο της φιλοξενίας και δηλώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εγγυάται πάντα τη θετική δημιουργία eWOM.

Η έρευνα των Sanchez-Gonzalez και Gonzalez-Fernandez (2021) εστίασε στην χρήση του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών για την λήψη αγοραστικής απόφασης με βάση την πρόσβαση σε πληροφορίες που παρέχονται από άλλους χρήστες σχετικά με τις προσωπικές τους εμπειρίες. Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να αναλύσει την επίδραση δύο μεταβλητών την αντικειμενική ποιότητα και αντιληπτή ποιότητα στο eWOM. Και τα δύο είναι ζωτικής σημασίας για τους πιθανούς πελάτες στη διαδικασία εύρεσης ξενοδοχειακών καταλυμάτων και μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να κάνουν τέτοια σχόλια και να συμβάλουν στην πιστότητα των πελατών. Μάλιστα, οι μεταβλητές της αντικειμενικής και αντιληπτής ποιότητας μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο εάν οι χρήστες κάνουν σχόλια στο διαδίκτυο ή όχι. Επιπλέον, αποδείχθηκε δυνατό να παρατηρηθούν ορισμένες διαφορές ανάλογα με το προφίλ του εμπλεκόμενου τουρίστα και τον προορισμό όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο. Στο τρέχον μεταβαλλόμενο περιβάλλον, αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες για τους διευθυντές ξενοδοχείων προκειμένου να σχεδιάσουν στρατηγικές ανάλογα με τον τύπο του επισκέπτη που επιθυμούν να προσελκύσουν.

Η έρευνα των Muis et al. (2020) είχε ως στόχο να αναλύσει την επίδραση του e-WOM στην εικόνα του προορισμού, στην ικανοποίηση των τουριστών και στην αφοσίωση των τουριστών. Επίσης, εξέτασε την επίδραση της εικόνας του προορισμού στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών και την επίδραση της ικανοποίησης στην αφοσίωση των τουριστών. Αυτή η ερευνητική προσέγγιση είναι μια συνειρμική προσέγγιση. Η τοποθεσία αυτής της μελέτης πραγματοποιήθηκε στον τουριστικό προορισμό της περιοχής της λίμνης Toba στη Βόρεια Σουμάτρα. Ο πληθυσμός σε αυτή τη μελέτη είναι εγχώριοι τουρίστες και στο σύνολο τους ήταν 145. Η τεχνική συλλογής δεδομένων είναι μια λίστα ερωτήσεων και συνεντεύξεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το E-WOM επηρέασε την εικόνα προορισμού, την ικανοποίηση τουριστών και την

αφοσίωση των τουριστών, η εικόνα προορισμού επηρέασε την ικανοποίηση των τουριστών και την αφοσίωση των τουριστών και η ικανοποίηση των τουριστών την αφοσίωση των τουριστών.

Επομένως, είναι φανερό από τις παραπάνω έρευνες που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό ότι τα σχόλια των πελατών στις επιχειρήσεις επηρεάζουν σημαντικά τόσο την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, όσο και την πιστότητα των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, από την πλειονότητα των ερευνών καθίσταται σαφές πως τα θετικά σχόλια επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές και πως τα αρνητικά μπορεί να τους επηρεάσουν αρνητικά (Abubakar, 2014; Harajap et al., 2019; Hassan et al., 2020; Kakirala & Singh, 2020; Muis et al., 2020; Sanchez-Gonzalez & Gonzalez-Fernandez, 2021; Setiawan, 2014).

2.4 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Τα ευρήματα των παραπάνω ερευνών αποτελούν τη βάση για τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας. Πιο απλά, τα ευρήματα που έχουν προκύψει μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση καθοδηγούν τον σχεδιασμό της έρευνας καθώς διαμορφώνουν τα ερευνητικά ερωτήματα και τις αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

Επομένως, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα απαντήσει η προτεινόμενη έρευνα και οι ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώνονται σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία είναι τα εξής:

1. Επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

H1: Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της έρευνας των Sriram et al. (2021) και της έρευνας των Boateng και Okoe (2015).

2. Βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μίας ισχυρή μάρκα, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών;

H2: Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να αποκτήσουν μία ισχυρή μάρκα.

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε παρελθόντα χρόνο (Irbo & Mohammed, 2020; Madra-Sawicka et al., 2020; Nuseir, 2019; Singh & Sinha, 2017).

3. Βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών;

H3: Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε παρελθόντα χρόνο (Gilani et al., 2020; Jagongo & Kinyua, 2013).

4. Επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

H4: Τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε παρελθόντα χρόνο (Gaudel, 2019; Kakirala & Singh, 2020; Nuseir, 2019; Varghese & Agrawal, 2021).

5. Θεωρούν οι καταναλωτές πως τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά;

H5: Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά.

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από τους Baskaran et al. (2021).

6. Επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει;

H6: Οι καταναλωτές επιδιώκουν να σχολιάσουν και να κρίνουν υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η παραπάνω ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται από αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε παρελθόντα χρόνο και δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν χώρο που οι καταναλωτές επιθυμούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (Bilal et al., 2021; Jalilvand et al., 2011).

3. Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας. Ειδικότερα παρουσιάζεται ο σκοπός της και αιτιολογείται η αναγκαιότητα διεξαγωγής της έρευνας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας, ο τρόπος προσέγγισής του και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας, το εργαλείο συλλογής δεδομένων και οι αρχές που τηρήθηκαν στο πλαίσιο της ερευνητικής δεοντολογίας.

3.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να διερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους συμπεριφορά και κατά συνέπεια στις σχέσεις που διαμορφώνουν με τις επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, μέσω της παρούσας ερευνητικής εργασίας γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί αν οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα σχόλια άλλων χρηστών έχουν αντίκτυπο στην αγοραστική διαδικασία και στην πιστότητα που αναπτύσσουν απέναντι στις επιχειρήσεις.

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον καθώς πραγματοποιείται σε μία περίοδο που η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Πρόκειται ουσιαστικά για μία έρευνα στην μετά Covid-19 όπου η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη από το καταναλωτικό κοινό.

3.3 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε με γνώμονα την επίτευξη του παραπάνω σκοπού είναι η ποσοτική συγχρονική έρευνα. Πρόκειται για μία μορφή έρευνας που επιχειρεί να διερευνήσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις μίας πληθυσμιακής ομάδας για ένα ζήτημα που απασχολεί την επιστημονική κοινότητα. Με τη χρήση της ποσοτικής συγχρονικής

έρευνας, προκύπτουν στοιχεία που αποτυπώνουν τον τρόπο με τον οποίον αντιλαμβάνεται μία πληθυσμιακή ομάδα ένα ερευνητικό ζήτημα ή ένα κοινωνικό φαινόμενο σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Bryman, 2017). Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως η ποσοτική συγχρονική έρευνα είναι ιδανική όταν στόχος των ερευνητών είναι να διερευνήσουν ένα κοινωνικό ζήτημα υπό το πρίσμα των αντιλήψεων ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού και όταν υπάρχουν δεδομένα σχετικά με ο αντικείμενο (Creswell, 2011).

Όλοι οι παραπάνω λόγοι καθιστούν σαφές γιατί έχει επιλεγθεί η χρήση της ποσοτικής ερευνητικής στρατηγικής και στην προκειμένη περίπτωση. Ολοκληρώνοντας την αιτιολόγηση που αφορά στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου, είναι σημαντικό να τονιστεί πως και ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει επιχειρήσει να εξετάζει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά και στην πιστότητα και αφοσίωση των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας αυτή τη στρατηγική (Abubakar, 2014; Harajap et al., 2019; Hassan et al., 2020; Kakirala & Singh, 2020; Muis et al., 2020; Sanchez-Gonzalez & Gonzalez-Fernandez, 2021; Setiawan, 2014).

3.4 Δείγμα της έρευνας

Στην έρευνα πήραν μέρος συνολικά 162 καταναλωτές από διάφορες περιοχές της χώρας. Πρόκειται για ένα μέγεθος δείγματος που κυμαίνεται στα αποδεκτά όρια καθώς σύμφωνα με τον Delice (2010) οι ποσοτικές έρευνες πρέπει να χρησιμοποιούν δείγμα που βρίσκεται εντός των ακραίων τιμών, των 40 και των 500 ατόμων.

Το δείγμα της έρευνας προσεγγίστηκε μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ερευνήτρια προχώρησε σε ανάρτηση του ερωτηματολογίου στη σελίδα της στο διαδίκτυο προκειμένου να ενημερώσει τους διαδικτυακούς της φίλους για την έρευνα που διεξάγει και τους ζήτησε να συμμετέχουν σε αυτή. Υπογραμμίζεται πως στην έρευνα μπορούσαν να πάρουν μέρος όσοι διαδικτυακοί φίλοι της ερευνήτριας επιθυμούσαν, καθώς δεν υπήρχαν κριτήρια εισόδου ή αποκλεισμού στην έρευνα.

Ως προς την τεχνική δειγματοληψίας, χρησιμοποιήθηκε η βολική δειγματοληψία που έχει και θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία. Στα αρνητικά στοιχεία είναι πως όλα τα μέλη του δείγματος προέρχονται από το ίδιο κοινωνικό περιβάλλον που σημαίνει πως έχουν παρόμοιες αντιλήψεις, πεποιθήσεις και αξίες με συνέπεια να μην μπορεί να εκφραστεί το σύνολο των διαφορετικών απόψεων που επικρατούν σε μία κοινωνία. Στα θετικά

στοιχεία είναι πως ο απαιτούμενος αριθμός ερωτηματολογίων μπορεί να συγκεντρωθεί σε σχετικά σύντομο χρόνο και πως δεν απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά των ερευνητών (Ζαφειρόπουλος, 2015).

3.5 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι και αυτό που χρησιμοποιούν στην πλειονότητα των περιπτώσεων όταν οι ερευνητές επιλέγουν να διερευνήσουν το κοινωνικό φαινόμενο που τους απασχολεί χρησιμοποιώντας την ποσοτική ερευνητική στρατηγική (Robson, 2010).

Στην προκειμένη περίπτωση το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες αντιστοιχούν σε έξι ερευνητικά ερωτήματα και αντίστοιχα σε έξι ερευνητικές υποθέσεις. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε κάθε μία από τις έξι ενότητες του ερωτηματολογίου έχουν κατασκευαστεί από την ερευνήτρια και αντιστοιχούν πλήρως στα ερωτήματα και στις υποθέσεις καθώς έχουν προκύψει μέσα από την υφιστάμενη βιβλιογραφία που αφορά στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά, στην πιστότητα και στην αφοσίωση των καταναλωτών (Baskaran et al., 2021; Bilal et al., 2021; Boateng & Okoe, 2015; Gaudel, 2019; Gilani et al., 2020; Jagongo & Kinyua, 2013; Jalilvand et al., 2011; Irbo & Mohammed, 2020; Kakirala & Singh, 2020; Nuseir, 2019; Madra-Sawicka et al., 2020; Nuseir, 2019; Singh & Sinha, 2017; Sriram et al., 2021; Varghese & Agrawal, 2021).

Πιο αναλυτικά, στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου που εξετάζουν το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και συγκεκριμένα το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο των σπουδών τους και το ατομικό τους εισόδημα. Επίσης, υπάρχουν 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που εξετάζουν τον τρόπο και τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου. Ακολουθεί η 10^η ερώτηση που περιλαμβάνει 5 προτάσεις δηλώσεις (Likert) που εξετάζουν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Έπειτα, η 11^η ερώτηση που περιλαμβάνει 5 προτάσεις δηλώσεις (Likert) που εξετάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μάρκα των επιχειρήσεων.

Ακολουθεί η 12^η ερώτηση που περιλαμβάνει 4 προτάσεις δηλώσεις (Likert) οι οποίες εξετάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις σχέσεις τους με τις επιχειρήσεις. Η 13^η ερώτηση που

αποτελείται από 5 προτάσεις δηλώσεις (Likert) που εξετάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση των σχολίων και των κριτικών άλλων χρηστών στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Έπειτα, η 14^η ερώτηση απαρτίζεται από 6 προτάσεις δηλώσεις (Likert) που διερευνούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία των κριτικών και των αντιλήψεων και τέλος η 15^η αποτελείται από 6 προτάσεις δηλώσεις (Likert) που εξετάζουν τις στάσεις τους απέναντι στον σχολιασμό των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.6 Δεοντολογία της έρευνας

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, τηρήθηκαν όλες οι αρχές που αφορούν στη δεοντολογία της έρευνας (Bryman, 2017). Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό διεξαγωγής της έρευνας μέσω ενός σύντομου αλλά περιληπτικού σημειώματος. Επίσης, η έρευνα ήταν ανώνυμη και εθελοντική. Δεν ζητήθηκαν προσωπικά δεδομένα από κανέναν συμμετέχοντα και δεν ζητήθηκε από κανέναν να πάρει μέρος στην έρευνα από τη στιγμή που δεν το επιθυμεί. Από τη στιγμή που το εργαλείο συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο και η διανομή του έγινε ηλεκτρονικά, δεν τέθηκε κανένας από τους συμμετέχοντες είτε σε ηθικό, είτε σε σωματικό κίνδυνο.

4. Αποτελέσματα ανάλυσης

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των απαντήσεων των 162 καταναλωτών. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα ανάλυσης της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου καθώς επίσης και τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων.

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών δείγματος

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 162 καταναλωτές. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1. Συνολικά το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 102 γυναίκες (63%) και 60 (37%) άντρες. Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος των καταναλωτών ήταν η εξής: το 15.4% (v=25) του δείγματος ήταν ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 18.5% (v=30) του δείγματος ήταν ηλικίας 25 έως 30 ετών, το 23.5% (v=38) του δείγματος ήταν ηλικίας 31 έως 40 ετών, το 16.7% (v=27) του δείγματος ήταν ηλικίας 41 έως 50 ετών, το 17.9% (v=30) του δείγματος ήταν ηλικίας 51 έως 60 ετών και το 8% (v=13) του δείγματος ήταν ηλικίας 61 ετών και άνω. Τα αποτελέσματα σχετικά με τις σπουδές των καταναλωτών έδειξαν πως το 45.7% (v=74) του δείγματος ήταν κάτοχοι τίτλου σπουδών ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 32.1% (v=52) ήταν κάτοχο μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ή/και διδακτορικού. Μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (v=29, 17.9%) ή απόφοιτοι Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (v=7, 4.3%). Τέλος, από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι το 36.4% (v=59) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν εισόδημα μικρότερο των 10000 ευρώ, το 32.7% (v=53) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν εισόδημα από 10001 έως 20000 ευρώ και το 22.2%

($n=36$) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν εισόδημα από 20001 έως 30000 ευρώ. Μικρότερο ποσοστό δήλωσαν πως είχαν εισόδημα άνω των 30001 ευρώ ($n=14$, 8.6%).

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα

		n	%
Φύλο	Άντρας	60	37.0%
	Γυναίκα	102	63.0%
Ηλικία	18-24 ετών	25	15.4%
	25-30 ετών	30	18.5%
	31-40 ετών	38	23.5%
	41-50 ετών	27	16.7%
	51-60 ετών	29	17.9%
	61 ετών και άνω	13	8.0%
Σπουδές	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	29	17.9%
	Απόφοιτος εκπαίδευσης	Μεταδευτεροβάθμιας 7	4.3%
	Κάτοχος τίτλου σπουδών ΤΕΙ/ΑΕΙ	74	45.7%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού σπουδών/Διδακτορικού	τίτλου 52	32.1%
Ατομικό εισόδημα	Έως 10.000	59	36.4%
	Από 10.001 έως 20.000	53	32.7%
	Από 20.001 έως 30000	36	22.2%
	Από 30.001 και πάνω	14	8.6%

4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για τις 6 ενότητες του ερωτηματολογίου της έρευνας δίνονται στον Πίνακα 2. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως και οι 6 ενότητες παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Διάσταση	Συντελεστής α του Cronbach
Επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων	0.818
Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αντίληψη των νέων καταναλωτών σχετικά με τη μάρκα	0.799
Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των νέων καταναλωτών και των επιχειρήσεων	0.789
Επίδραση των σχολίων και των κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	0.835
Αντικειμενικότητα και αξιοπιστία κριτικών και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.804
Στάσεις νέων καταναλωτών απέναντι στις κριτικές και στον σχολιασμό επιχειρήσεων και προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.786

4.4 Αποτελέσματα για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές. Από τον Πίνακα 3 προκύπτει ότι όλοι οι καταναλωτές του δείγματος χρησιμοποιούσαν διαδίκτυο ενώ το 99.4% (v=161) δήλωσε πως χρησιμοποιεί διαδίκτυο σε καθημερινή

βάση. Επιπρόσθετα, προέκυψε πως το 41.4% (n=67) των καταναλωτών χρησιμοποιεί διαδίκτυο κατά μέσο όρο 1 με 3 ώρες ενώ το 35.8% (n=58) των καταναλωτών χρησιμοποιεί διαδίκτυο κατά μέσο όρο για Περισσότερες από 3 ώρες.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα για τη χρήση διαδικτύου, τη συχνότητα χρήσης και τη μέση διάρκεια περιήγησης

		v	%
Χρησιμοποιείτε διαδίκτυο;	το Ναι	162	100.0%
	Όχι	0	0.0%
Πόσο χρησιμοποιείτε διαδίκτυο;	συχνά 1-2 φορές την εβδομάδα	1	0.6%
	το Καθημερινά	161	99.4%
Πόση ώρα διαρκεί η περιήγησή σας στο διαδίκτυο;	Έως 30 λεπτά	6	3.7%
	31 λεπτά έως 1 ώρα	31	19.1%
	1 έως 3 ώρες	67	41.4%
	3 ώρες και πάνω	58	35.8%

Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι το 97.5% (n=158) των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, το 96.9% (n=157) το χρησιμοποιούν για την ενημέρωση τους, το 96.9% (n=157) το χρησιμοποιούν για λόγους επικοινωνίας, το 87% (n=141) το χρησιμοποιούν για ψυχαγωγικούς λόγους και το 83.3% (n=135) το 96.9% (n=157) το χρησιμοποιούν για αγορές.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου

	Ναι		Όχι	
	v	%	v	%
Ενημέρωση	157	96.9%	5	3.1%
Αναζήτηση πληροφοριών	158	97.5%	4	2.5%
Ψυχαγωγία	141	87.0%	21	13.0%

Διασκέδαση	112	69.1%	50	30.9%
Αγορές	135	83.3%	27	16.7%
Επικοινωνία	157	96.9%	5	3.1%

Από τον Πίνακα 5 προκύπτει ότι το 93.8% (v=152) των καταναλωτών χρησιμοποιούν το messenger, το 90.7% (v=147) των καταναλωτών χρησιμοποιούν το Facebook και το 82.1% (v=131) των καταναλωτών χρησιμοποιούν το Instagram. Μικρότερο ποσοστό του δείγματος δήλωσαν πως κάνουν χρήση Pinterest (v=80, 49.4%), What's up (v=79, 48.8%), Twitter (v=51, 31.5%) και Snapchat (v=28, 17.3%).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα για του τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν

	Ναι		Όχι	
	v	%	v	%
Facebook	147	90.7%	15	9.3%
Twitter	51	31.5%	111	68.5%
Instagram	133	82.1%	29	17.9%
Pinterest	80	49.4%	82	50.6%
Snapchat	28	17.3%	134	82.7%
Messenger	152	93.8%	10	6.2%
What's up	79	48.8%	83	51.2%
Άλλο	67	41.4%	95	58.6%

4.5 Αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Στη συνέχεια καταγράφηκε η άποψη των καταναλωτών για το πως επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά τους. Από τον Πίνακα 6 προκύπτει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν σε μέτριο προς μικρό βαθμό να ενημερώνονται για προσφορές (MT=2.7, TA=1.1) και να ενημερώνονται για νέα προϊόντα (MT=2.5, TA=1.1). Επιπλέον, οι καταναλωτές δήλωσαν πως εμπιστεύονται λίγο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=2.1, TA=1.0) ενώ σε μικρό βαθμό αναγνωρίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις (MT=2.2, TA=1.1). Τέλος, οι καταναλωτές δήλωσαν πως σε μικρό βαθμό αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=2.0, TA=1.0).

Πίνακας 6. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα	17.9%	38.9%	22.8%	16.0%	4.3%	2.5	1.1
Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για προσφορές	16.7%	32.7%	19.1%	24.7%	6.8%	2.7	1.2
Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να λάβω αγοραστικές αποφάσεις	34.0%	32.7%	20.4%	7.4%	5.6%	2.2	1.1

Εμπιστεύομαι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29.6%	37.7%	28.4%	4.3%	0.0%	2.1	0.9
---	-------	-------	-------	------	------	-----	-----

Αγοράζω τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	35.8%	34.0%	22.2%	5.6%	2.5%	2.0	1.0
--	-------	-------	-------	------	------	-----	-----

4.6 Αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μία ισχυρή μάρκα

Στη συνέχεια καταγράφηκε η άποψη των καταναλωτών για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μία ισχυρή μάρκα. Από τον Πίνακα 7 προκύπτει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθά αρκετά στο να γίνονται γνωστές (MT=4.0, TA=0.9) και αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν αρκετά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (MT=4.0, TA=1.0). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να επεκτείνονται στην αγορά (MT=3.8, TA=1.1), να αποκτούν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (MT=3.6, TA=1.0) και να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές (MT=3.5, TA=1.0).

Πίνακας 7. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μίας ισχυρή μάρκα (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να γίνονται γνωστές	1.9%	4.9%	15.4%	45.7%	32.1%	4.0	0.9

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές	4.3%	11.7%	25.9%	44.4%	13.6%	3.5	1.0
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να αποκτούν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα	5.6%	6.8%	26.5%	42.6%	18.5%	3.6	1.0
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να επεκτείνονται στην αγορά	3.7%	8.6%	22.2%	38.3%	27.2%	3.8	1.1
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της	3.7%	6.8%	10.5%	43.2%	35.8%	4.0	1.0

4.7 Αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους

Στη συνέχεια καταγράφηκε η άποψη των καταναλωτών για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους. Από τον Πίνακα 8 προκύπτει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι αλληλοεπιδρούν ευκολότερα με τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.3, TA=1.1) και ότι λαμβάνουν ευκολότερα πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.4, TA=1.2). Αντίθετα, σε μικρότερο βαθμό οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι εμπιστεύονται περισσότερο τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=2.8, TA=1.1) και ότι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=2.4, TA=1.1).

Πίνακας 8. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Εμπιστεύομαι περισσότερο τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	13.6%	24.7%	32.1%	25.9%	3.7%	2.8	1.1
Αλληλοεπιδρώ ευκολότερα με τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	9.9%	13.0%	27.8%	37.7%	11.7%	3.3	1.1
Λαμβάνω ευκολότερα πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	7.4%	15.4%	19.8%	40.1%	17.3%	3.4	1.2
Πραγματοποιώ επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	21.6%	35.2%	27.2%	9.9%	6.2%	2.4	1.1

4.8 Αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει την άποψη των καταναλωτών για το πως επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι σε μεγάλο βαθμό αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καλές κριτικές (MT=4.0, TA=1.0) και αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις με κακές κριτικές (MT=4.1, TA=1.2). Επιπλέον, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό ότι αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν υψηλή αξιολόγηση (MT=3.8, TA=1.1) και αποφεύγουν να

αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις με χαμηλή αξιολόγηση (MT=3.7, TA=1.3) και από επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση σχολίων και αξιολογήσεων (MT=3.5, TA=1.4).

Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για το πως επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν υψηλή αξιολόγηση	4.9%	8.6%	14.2%	42.0%	30.2%	3.8	1.1
Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καλές κριτικές	2.5%	7.4%	13.6%	38.9%	37.7%	4.0	1.0
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις με χαμηλή αξιολόγηση	9.3%	9.3%	16.0%	30.2%	35.2%	3.7	1.3
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις με κακές κριτικές	6.2%	6.8%	11.1%	25.9%	50.0%	4.1	1.2
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση σχολίων και αξιολογήσεων	11.1%	14.2%	21.6%	20.4%	32.7%	3.5	1.4

4.9 Αποτελέσματα για το αν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει την άποψη των καταναλωτών για το αν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι πολλοί καταναλωτές κάνουν καλοπροαίρετα σχόλια για να βοηθήσουν επιχειρήσεις φίλων και γνωστών (MT=3.7, TA=0.9) και ότι όταν υπάρχουν πολλές κριτικές και πολλά σχόλια σε μία

επιχείρηση, δίνουν ένα αντικειμενικό και αξιόπιστο αποτέλεσμα (MT=3.7, TA=0.9). Αντίθετα, αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι πολλοί καταναλωτές κάνουν κακοπροαίρετα σχόλια για να τιμωρήσουν τις επιχειρήσεις (MT=3.2, TA=1.0) και ότι πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να τονώσουν την επιχείρηση (MT=3.2, TA=1.0). Τέλος, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι οι κριτικές και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα (MT=3.0, TA=0.9) και ότι πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να διαβάλουν την επιχείρηση (MT=3.0, TA=0.9).

Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για το αν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά κατά την άποψη των καταναλωτών (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Οι κριτικές και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα	6.2%	20.4%	46.9%	25.3%	1.2%	3.0	0.9
Πολλοί καταναλωτές κάνουν κακοπροαίρετα σχόλια για να τιμωρήσουν τις επιχειρήσεις	3.1%	24.7%	26.5%	41.4%	4.3%	3.2	1.0
Πολλοί καταναλωτές κάνουν καλοπροαίρετα σχόλια για να βοηθήσουν επιχειρήσεις φίλων και γνωστών	0.0%	11.1%	27.2%	45.1%	16.7%	3.7	0.9
Όταν υπάρχουν πολλές κριτικές και πολλά σχόλια σε μία επιχείρηση, δίνουν ένα αντικειμενικό και αξιόπιστο αποτέλεσμα	1.2%	8.6%	25.9%	45.1%	19.1%	3.7	0.9

Πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να διαβάλουν την επιχείρηση	1.9%	25.9%	43.8%	22.2%	6.2%	3.0	0.9
Πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να τονώσουν την επιχείρηση	3.7%	19.8%	37.7%	29.0%	9.9%	3.2	1.0

4.10 Αποτελέσματα για το αν επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το κατά πόσο επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές σε μικρό προς μέτριο βαθμό πραγματοποιούν κριτικές για να επιβραβεύσουν την επιχείρηση (MT=2.5, TA=1.3), πραγματοποιούν θετικές κριτικές σε επιχειρήσεις φίλων και γνωστών (MT=2.4, TA=1.3) και πραγματοποιούν κριτικές μόνο όταν η εμπειρία μου είναι θετική (MT=2.3, TA=1.3). Αντίθετα, σε μικρό βαθμό οι καταναλωτές πραγματοποιούν κριτικές για να ενημερώσω άλλους καταναλωτές (MT=2.1, TA=1.2), πραγματοποιούν συστηματικά κριτικές για προϊόντα και επιχειρήσεις (MT=2.0, TA=1.1) και πραγματοποιούν κριτικές μόνο όταν η εμπειρία τους είναι αρνητική (MT=1.9, TA=1.1).

Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για το αν επιδιώκουν οι καταναλωτές να σχολιάσουν και να κρίνουν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5	MT	TA
Πραγματοποιώ συστηματικά κριτικές για προϊόντα και επιχειρήσεις	43.2%	29.6%	14.8%	8.6%	3.7%	2.0	1.1
Πραγματοποιώ κριτικές για να ενημερώσω άλλους καταναλωτές	38.3%	27.8%	19.1%	10.5%	4.3%	2.1	1.2

Πραγματοποιώ κριτικές για να επιβραβεύσω την επιχείρηση	29.0%	25.3%	17.9%	19.8%	8.0%	2.5	1.3
Πραγματοποιώ κριτικές μόνο όταν η εμπειρία μου είναι αρνητική	49.4%	24.7%	17.3%	4.9%	3.7%	1.9	1.1
Πραγματοποιώ κριτικές μόνο όταν η εμπειρία μου είναι θετική	38.9%	20.4%	21.0%	13.0%	6.8%	2.3	1.3
Πραγματοποιώ θετικές κριτικές σε επιχειρήσεις φίλων και γνωστών	32.1%	23.5%	23.5%	12.3%	8.6%	2.4	1.3

5. Συζήτηση αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό λαμβάνει χώρα η συζήτηση των αποτελεσμάτων που έχει προκύψει μέσα από την επεξεργασία των απαντήσεων των 162 καταναλωτών. Ειδικότερα, συγκρίνονται και συζητούνται τα αποτελέσματα στη βάση των ευρημάτων που έχουν προκύψει από προγενέστερες έρευνες, με το ίδιο ή με συναφές αντικείμενο.

5.2 Διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον καταναλωτή

Στην έρευνα πήραν μέρος συνολικά 162 καταναλωτές εκ των οποίων η πλειοψηφία ήταν γυναίκες. Πρόκειται για ένα δείγμα καταναλωτών όλων των ηλικιών . Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν υψηλό επίπεδο σπουδών. Επίσης, διαπιστώνεται πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν κατά κύριο λόγο μικρά και μεσαία εισοδήματα.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, καθώς υπήρχε ερώτηση εισόδου στην έρευνα. Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα κάνουν συστηματική χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς και διαφορετικούς λόγους που αφορούν στην ενημέρωση, στην αναζήτηση πληροφοριών, στην επικοινωνία και στην πραγματοποίηση αγορών. Οι παραπάνω χρήσεις διαπιστώνεται πως είναι και οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των μηχανών αναζήτησης (Bharucha, 2018).

Ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα πλέον δημοφιλή μέσα φαίνεται πως είναι το Facebook, το Instagram και το Messenger. Το Facebook αξίζει να σημειωθεί πως παγκοσμίως είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις ηλικίες (Khoros, 2021; Pew Research Center, 2022). Επομένως, διαπιστώνεται εύκολα πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν κάθε δυνατότητα που τους

προσφέρει το διαδίκτυο προκειμένου να καταφέρουν να προσεγγίσουν το κοινό στόχο τους, με απλές, άμεσες και οικονομικές πρακτικές.

Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα διαπιστώνεται πως τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ενημερώνουν τους καταναλωτές αλλά δεν επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και πρόθεσή τους. Συνεπώς, διαπιστώνεται πως η πρώτη ερευνητική υπόθεση δεν ισχύει, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορεί να ενημερώνονται από τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά τελικώς δεν επηρεάζονται θετικά ως προς την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Πρόκειται για ένα εύρημα το οποίο δεν συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Gaudel, (2019) και Sriram et al. (2021) σύμφωνα με τα οποία τα διαφημιστικά μηνύματα όταν είναι σχεδιασμένα με εντυπωσιακό τρόπο καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τελικώς να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ωστόσο, το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα ευρήματα των Sarraf και Teshnizi (2020) όπου η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αδύναμη.

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία μάρκας

Οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα αντιλαμβάνονται πως η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις βοηθά να δημιουργούν μία ισχυρή μάρκα που μπορεί εύκολα να αναγνωριστεί από το κοινό. Μπορεί να πιστεύουν πως τα διαφημιστικά μηνύματα δεν επηρεάζουν τις επιλογές τους, ωστόσο αντιλαμβάνονται πως όσο μεγαλύτερη είναι η προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο ευκολότερα επιτυγχάνουν την ενημέρωση του κοινού τους και τόσο περισσότερο γίνεται γνωστό το εμπορικό τους σήμα. Επομένως, παρατηρείται πως η δεύτερη ερευνητική υπόθεση ισχύει.

Αξίζει να σημειωθεί πως το εν λόγω εύρημα συνάδει και με τα ευρήματα πολλών άλλων ερευνητών (Irbo & Mohammed, 2020; Madra-Sawicka et al., 2020; Nuseir, 2019; Singh & Sinha, 2017), που καταλήγουν ότι οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν φήμη, όνομα και σήμα τα οποία αναγνωρίζονται εύκολα από το καταναλωτικό κοινό. Διαπιστώνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ψηφιακός τόπος που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χτίσουν μία ισχυρή

παρουσία. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει πως είναι πολύ σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να χτίσουν μία ισχυρή μάρκα να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη σταθερών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων

Από τις απαντήσεις που έχουν δώσει οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δεν φαίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες στην ανάπτυξη σταθερών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές δεν φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά ούτε και πως καταφέρνουν να έχουν μία αμεσότερη επικοινωνία και ποιοτικότερη αλληλοεπίδραση μαζί τους. Επομένως, δεν φαίνεται να ισχύει και να επιβεβαιώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση.

Το εν λόγω εύρημα έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Gilani et al. (2020) και Jagongo και Kinyua (2013), γεγονός που δείχνει πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσπιστοι ως προς τις προθέσεις των επιχειρήσεων καθώς επίσης και ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά δεν έχουν καταφέρει να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, προτείνεται να επαναπροσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να μπορέσουν να αποτελέσουν έναν διάλογο ουσιαστικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις που έχουν σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να επιτρέπουν την άμεση αλληλοεπίδραση με το κοινό τους, απαντώντας άμεσα σε ερωτήσεις και επιτρέποντας την πραγματοποίηση σχολίων στις αναρτήσεις τους.

Η επίδραση των σχολίων και των κριτικών των χρηστών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα δείχνουν πως ως έναν σημαντικό βαθμό οι αξιολογήσεις και οι κριτικές των χρηστών στο διαδίκτυο έχουν επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνουν ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές φαίνεται πως επηρεάζονται θετικά από τις καλές κριτικές και αρνητικά από τις κακές κριτικές, με συνέπεια να προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις με καλές κριτικές όπως και να αποφεύγουν να

αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις με κακές κριτικές. Επομένως, παρατηρείται πως η τέταρτη ερευνητική υπόθεση βρίσκεται σε ισχύ.

Υπογραμμίζεται πως τα συγκεκριμένα ευρήματα έχουν επιβεβαιωθεί από πολλές ακόμη έρευνες (Gaudel, 2019; Kakirala & Singh, 2020; Nuseir, 2019; Varghese & Agrawal, 2021), καταδεικνύοντας τη δύναμη που έχουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι επιχειρήσεις, οφείλουν να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και ποιοτικές υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνονται και να το παροτρύνουν να πραγματοποιούν κριτικές και αξιολογήσεις. Με τον τρόπο αυτόν μπορούν να αξιοποιήσουν την πολύ μεγάλη και θετική επίδραση που έχει το e-WOM. Αναμφίβολα, οι επιχειρήσεις που στηρίζονται στο e-WOM μπορούν να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα, χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσουν υψηλά κεφάλαια σε διαφημιστικές εκστρατείες (Bilal et al., 2021; Keizers, 2015).

Η αξιοπιστία των σχολίων και των κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται πως είναι αρκετά επιφυλακτικοί ως προς την αξιοπιστία και ως προς την εγκυρότητα που έχουν τα σχόλια και οι κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο, που τόσο τα σχόλια όσο και οι αξιολογήσεις των χρηστών επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνουν, δεν θεωρούνται ως απόλυτα ασφαλή και έγκυρα. Επομένως, δεν επιβεβαιώνεται η πέμπτη ερευνητική υπόθεση.

Αρκετά μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα φαίνεται πως πιστεύει ότι πολλά σχόλια γίνονται από φίλους των ατόμων που έχουν τις επιχειρήσεις, προκειμένου να μπορέσουν να τους στηρίξουν και να τους βοηθήσουν. Φαίνεται πως εμπιστεύονται τα σχόλια, όταν ο αριθμός τους είναι αρκετά μεγάλος καθώς τότε μειώνονται και τα σφάλματα αλλά και οι σκόπιμες κριτικές και αξιολογήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως δεν συγκλίνουν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Baskaran et al. (2021), όπου οι καταναλωτές θεωρούν πως τα σχόλια είναι αρκετά αντικειμενικά και πως δεν υπάρχει σκοπιμότητα πίσω από αυτά.

Οι στάσεις των καταναλωτών ως προς την πραγματοποίηση σχολίων και κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, διαπιστώνεται πως ένα σχετικά μικρό ποσοστό προβαίνει στην πραγματοποίηση σχολίων και αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, δεν επιβεβαιώνεται η ισχύς της τελευταίας ερευνητικής υπόθεσης.

Τα ευρήματα οδηγούν στο συμπέρασμα πως το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα ενεργό ως προς την πραγματοποίηση σχολίων και αξιολογήσεων που θα μπορούσαν πιθανότητα να βοηθήσουν άλλους χρήστες να πάρουν μία πιο ασφαλή και σίγουρη απόφαση για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Πιθανότητα, η συμπεριφορά αυτή, να σχετίζεται με την περιορισμένη εξοικείωση που έχουν με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίον μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχουν και στους καταναλωτές.

Σε αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε παρελθόντα χρόνο και δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν χώρο που οι καταναλωτές επιθυμούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (Bilal et al., 2021; Jalilvand et al., 2011), που σημαίνει πως υπάρχει αντίθεση μεταξύ των αποτελεσμάτων. Πιθανότητα να οφείλεται και στο γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα το διαδίκτυο άρχισαν να χρησιμοποιούνται πολύ έντονα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, από το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

6. Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ευρήματα που έχουν προκύψει σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο και οι προτάσεις για τις σύγχρονες επιχειρήσεις όπως αυτές απορρέουν μέσα από την παρούσα εργασία. Επίσης, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για τη διεξαγωγή ανάλογων μελλοντικών ερευνών.

6.2 Θεωρητικά συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου. Όλοι οι άνθρωποι που ζούνε στο αναπτυσσόμενο και στον αναπτυγμένο κόσμο και ειδικότερα οι νεότεροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες και ενέργειες, όπως είναι η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η αναζήτηση πληροφοριών, η έρευνα αγοράς και η υλοποίηση αγοράς. Πρόκειται για στοιχεία τα οποία έχουν αναγνωριστεί και από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων με συνέπεια να επενδύουν ολοένα και περισσότερο σε αυτά. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν ενεργό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρώντας σελίδες και παράλληλα διαφημίζοντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε αυτά.

Μέσα από τη διεξαγωγή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώθηκε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τη στρατηγική μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να διαφημίσουν και να παρουσιάσουν στο κοινό τους τα νέα τους προϊόντα και τις νέες τους υπηρεσίες. Επίσης, επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους, να αναπτύξουν σταθερές σχέσεις και επίσης για να καταφέρουν να χτίσουν μία ισχυρή μάρκα.

Ακόμη, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε εμφανές πως οι διάφορες ενέργειες που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιδρούν θετικά στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, έγινε κατανοητό πως

οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών και προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν υψηλή αξιολόγηση και από επιχειρήσεις που έχουν αποκομίσει καλές κριτικές.

6.3 Πρακτικά συμπεράσματα και προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Μέσα από την παρούσα εργασία έγινε σαφές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να καταφέρουν να δημιουργήσουν μία ισχυρή μάρκα. Οι επιχειρήσεις που έχουν σελίδες και που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ένα γνωστό εμπορικό σήμα το οποίο συμβάλλει θετικά στην αναγνώρισή του από το κοινό. Αυτό σημαίνει, πως οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να επενδύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να διατηρούν ενεργές σελίδες.

Ακόμη, διαπιστώθηκε πως τα διαφημιστικά μηνύματα δεν έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το στοιχείο αυτό δείχνει, πως παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χώρος που διασφαλίζει την προβολή και την αναγνώριση των επιχειρήσεων δεν είναι τόσο αποτελεσματικός σε επίπεδο διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση, το στοιχείο αυτό δείχνει πως οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ως μοναδικό μέσο προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά να τα χρησιμοποιούν συνδυαστικά και με άλλα.

Επιπρόσθετα, έγινε σαφές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συμβάλλουν στη δημιουργία σταθερών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν με πιο αποδοτικό τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να επωφεληθούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Τα σχόλια και οι κριτικές που πραγματοποιούν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, είναι σαφές πως είναι ιδιαίτερα βοηθητικά για τη λήψη αποφάσεων από τρίτους καταναλωτές, παρόλο που υπάρχουν αρκετές αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα τους. Αυτό σημαίνει πως οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να προβαίνουν σε σχόλια και αξιολογήσεις και όταν θεωρούν πως τα σχόλια και οι κριτικές δεν είναι αξιόπιστες και κρύβουν σκοπιμότητα, να απαντούν και να επισημαίνουν την ανησυχία και την αμφιβολία τους.

Σε γενικές γραμμές όλα τα παραπάνω δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όπως επίσης και στην αναγνώριση μίας μάρκας. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να εκμεταλλευτούν όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις και να επενδύσουν σε αυτά, με σωστό και επαγγελματικό τρόπο. Θα πρέπει να συνεργάζονται με επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να διατηρούν ενεργές σελίδες και ζωντανή την επικοινωνία τους με το κοινό.

6.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την παρούσα έρευνα είναι πολύ χρήσιμα γιατί μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βρουν νέους τρόπους προσέγγισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι αδύνατη η γενίκευσή τους καθώς το δείγμα της έρευνας έχει επιλεγεί με τη μέθοδο της βολικής δειγματοληψίας. Πρόκειται για έναν βασικό περιορισμό που θίγει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων ως προς τη γενίκευσή τους. Συνεπώς, για να ξεπεραστεί ο περιορισμός αυτός είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθεί μία νέα ανάλογη έρευνα σε μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, που θα προκύψει μέσω τυχαίας δειγματοληψίας.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να σημειωθεί πως το δείγμα της έρευνας, μπορεί αριθμητικά να κυμαίνεται στα επιθυμητά επίπεδα, ωστόσο δεν είναι αντιπροσωπευτικού του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών στην Ελλάδα. Υπό το πρίσμα αυτό προτείνεται η διεξαγωγή μίας νέας έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών της χώρας, που μάλιστα θα προέρχονται από όλες τις περιφέρειες της. Με τον τρόπο αυτόν θα είναι εφικτό να διαπιστωθούν και πιθανές διαφορές ως προς τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ως προς την επίδραση που μπορεί να έχουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Abd-Elaziz, M. & Aziz, W. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9 (2), 194-223
- Abdulrajeem, M. & Imouokhome, E. (2021). The Influence of Social Media Sites on Consumer Buying Behavior in Shoprite Nigeria Limited. *Binus Business Review*, 12 (2), 113-120
- Abubakar, A. (2014). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research*, 29 (1), 598-611
- Baskaran, S., Gan, L.C., Nallaluthan, K., Indiran, L., Ishak, M.K., & Yaacob, T.Z. (2021). Determinants of Consumer Perceived Trustworthiness in Digital Advertising of Food and Beverage. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 61-77
- Bharucha, J. (2018). Social Media and Young Consumers Behavior. *International Journal of Supply Chain Management*, 7 (6), 72-81
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M. & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12 (5), 1-15
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Chopra, C. & Gupta, S. (2020). Impact of social media on Consumer Behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8 (6), 1943-1961
- Creswell, J.W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001-2018.
- Fondevila-Gascón, J., Polo-Lopez, M., Rom-Rodriguez, J. & Mir-Bernal, P. (2020). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12 (1), 1-23

- Gaudel, D. (2019). Effects of Social Media Networking on Consumer Purchase Decision in Nepal. *SSRN*, 1-12
- Gilani, A., Qureshi, H. & Zain, H. (2020). Effect of Social Media Usage on Entrepreneurial Leadership. *International Journal of Management*, 11 (10), 1117-1134
- Harahap, R., Rahayu, S., Surya, E. & Saragih, M. (2019). E-WOM Analysis on tourism loyalty in Parapat Toba Lake which mediated destination Image. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 5 (8), 261-266
- Hassan, A., Eljalil, S. & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), 31-64
- Irbo, M. & Mohammed, A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14 (9), 271-27
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. & Dwivedi, Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226
- Jagongo, A. & Kinyua, C. (2013). The social media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 13 (10), 213-227
- Jalilvand, M., Esfahani, S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3 (1), 42-46
- Kakirala, A. & Singh, D. (2020). The Mediating Role of social media in Tourism: An eWOM Approach. *Journal of Asian, Finance, Economics and Business*, 7 (11), 381-391
- Keizers, R. (2015). The impact of social media and Customer Reviews on Product Choice and Customer Retention in the Netherlands. *5 th IBA Bachelor Thesis Conference*, July 2nd, 2015, Enschede, The Netherlands
- Khoros. (2021). The 2021 Social Media Demographics Guide. Ανακτήθηκε από: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>
- Kumari, P. & Sangeetha, R. (2021). How Does Electronic Word of Mouth Impact Green Hotel Booking Intention? *Services Marketing Quarterly*, 1 (1), 1-12
- Madni, G. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14 (8), 57-62

- Madra-Sawicka, M., Paliszkiewicz, J., Nord, J. (2020). Determinants of Social Media Usage in Business by Women: Age and Development of the Country. *Information*, 11 (1), 1-14
- Makudza, F., Mugarisanwa, C. & Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4 (2), 1-10
- Muis, M., Gultom, D. & Azhar, M. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21 (1), 1-19
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 1-11
- Olanrewaju, A., Hossain, M., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110
- Panwar, M. & Saxena, S. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *World Journal of Innovative Research (WJIR)*, 9 (6), 41-45
- Pew Research Center. (2022). Social Media Fact Sheet. Ανακτήθηκε από: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Sanchez-Gonzalez, G. & Gonzalez-Fernandez, A. (2021). The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology*, 11 (1), 1-15
- Sarraf, A. & Teshnizi, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising Properties on Customer Buying Intention (Case Study: Consumers of Cosmetic Products). *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7 (5), 10-17
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2017). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22 (2), 146-162

- Setiawan, P. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (1), 22-29
- Singh, T.P. & Sinha, R. (2017). The Impact of social media On Business Growth And Performance In India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4 (1), 36-40
- Sriram, K. V., Namitha, K.P., Giridhar, B.K. & Villace, T. (2021). Social media advertishments and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1-18
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision for Fashion Consumer in Semarang District, *Journal Management*, 12 (1), 78-92
- Varghese, S. & Agrawal, M/ (2021). Impact of social media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6 (3), 51-55
- Varghese, S. & Agrawal, M/ (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6 (3), 51-55
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnline*, 52 (25), 504-508
- Zahratu, S. & Hurriyati, R. (2018). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 17 (1), 33-36
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ Καταναλωτή,

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος της Διπλωματικής μου Εργασίας και εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών για την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ανώνυμη. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Μαρία Τσουρού

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18-24	
25-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61 ετών και άνω	

3. Σπουδές

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ κλπ)	

Κάτοχος τίτλου σπουδών ΤΕΙ/ΑΕΙ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών/Διδακτορικού	

4. Ατομικό εισόδημα

Έως 10.000	
Από 10.001 έως 20.000	
Από 20.001 έως 30.000	
Από 30.001 και πάνω	

ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ναι	
Όχι	

Αν απαντήσατε αρνητικά έχετε ολοκληρώσει την έρευνα. Αν απαντήσατε θετικά συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση.

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Κάποιες φορές τον μήνα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
3-5 φορές την εβδομάδα	
Καθημερινά	

7. Πόση ώρα διαρκεί η περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Έως 30 λεπτά	
31 λεπτά έως 1 ώρα	
1 έως 3 ώρες	
3 ώρες και πάνω	

8. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (Μπορείτε να απαντήσετε σε παραπάνω από 1 επιλογές)

Ενημέρωση	
Αναζήτηση πληροφοριών	
Ψυχαγωγία	
Διασκέδαση	
Αγορές	
Επικοινωνία	

9. Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Μπορείτε να απαντήσετε σε παραπάνω από 1 επιλογές)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Pinterest	
Snapchat	
Messenger	
What's up	
Άλλο	

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

10. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα					
Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για προσφορές					

Τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να λάβω αγοραστικές αποφάσεις					
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Αγοράζω τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

11. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να γίνονται γνωστές					
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές					
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να αποκτούν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα					
Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις βοηθούν να επεκτείνονται στην αγορά					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της					

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

12. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι περισσότερο τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					

Αλληλοεπιδρώ ευκολότερα με τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Λαμβάνω ευκολότερα πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Πραγματοποιώ επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

13. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν υψηλή αξιολόγηση					
Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν καλές κριτικές					
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις με χαμηλή αξιολόγηση					
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις με κακές κριτικές					
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση σχολίων και αξιολογήσεων					

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

14. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

Οι κριτικές και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα					
Πολλοί καταναλωτές κάνουν κακοπροαίρετα σχόλια για να τιμωρήσουν τις επιχειρήσεις					

Πολλοί καταναλωτές κάνουν καλοπροαίρετα σχόλια για να βοηθήσουν επιχειρήσεις φίλων και γνωστών					
Όταν υπάρχουν πολλές κριτικές και πολλά σχόλια σε μία επιχείρηση, δίνουν ένα αντικειμενικό και αξιόπιστο αποτέλεσμα					
Πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να διαβάλουν την επιχείρηση					
Πολλές κριτικές και σχόλια προέρχονται από ψεύτικα προφίλ με σκοπό να τονώσουν την επιχείρηση					

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

15. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

Πραγματοποιώ συστηματικά κριτικές για προϊόντα και επιχειρήσεις					
Πραγματοποιώ κριτικές για να ενημερώσω άλλους καταναλωτές					
Πραγματοποιώ κριτικές για να επιβραβεύσω την επιχείρηση					
Πραγματοποιώ κριτικές μόνο όταν η εμπειρία μου είναι αρνητική					
Πραγματοποιώ κριτικές μόνο όταν η εμπειρία μου είναι θετική					
Πραγματοποιώ θετικές κριτικές σε επιχειρήσεις φίλων και γνωστών					