

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Ειρήνη Χαρίτου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ντάινα Νικολάου

Μάιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Ειρήνη Χαρίτου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ντάινα Νικολάου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ΑΠΚΥ από την Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2022

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν ελεύθερα μεταξύ τους και προσφέρουν πολλαπλές επιλογές για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν και να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, βελτιώνοντας έτσι τη δέσμευση των πελατών και παρέχοντας ευκαιρίες για αύξηση των κερδών της εταιρείας.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των διάφορων πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και εισηγήσεις για βελτίωση αυτών. Θα γίνει επίσης μελέτη κατά πόσο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές και με ποιο τρόπο γίνεται αυτό.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσης εργασίας, αναφέρεται σε δύο μέρη. Ο πρώτος αφορά τη συλλογή και επεξεργασία των βιβλιογραφικών δεδομένων, τα οποία συλλέγονται από βιβλία και επιστημονικές βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν συλλογές από άρθρα τα οποία είναι κατάλληλα ως προς το ερευνητικό θέμα. Για το ερευνητικό μέρος της εργασίας, επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίου έρευνας το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας και συλλέχθηκαν δεδομένα πραγματικού χρόνου.

Η παρούσα έρευνα, με βάση τα άτομα που συμμετείχαν, αποδεικνύει ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ αποτελούν προτεραιότητα για την συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς επηρεάζεται άμεσα και από την ηλικία των ατόμων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας συμφωνούν με την άποψη ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Επομένως, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η επίδραση του μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι σελίδες επωνυμίας σε πλατφόρμες

μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook, αποτελούν αποτελεσματική πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την μεταξύ τους επικοινωνία. Το περιεχόμενο επωνυμίας που δημιουργείται από οργανισμούς και επιχειρήσεις επιτρέπει στις επωνυμίες να συνδέονται με τους καταναλωτές σε πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί πλέον στρατηγική για τους διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις που θέλουν να εδραιωθούν στον χώρο και στοχεύουν να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Λέξεις Κλειδιά – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτές, Μάρκετινγκ, Επιχειρήσεις/Οργανισμοί, Στρατηγική

Abstract

The social media allows people to interact freely with customers and offers multiple ways for marketing professionals to reach out and interact with consumers, thus improving customer engagement and providing opportunities to increase company profits.

The purpose of the dissertation research is to analyze the various marketing practices used by companies and suggestions for their improvement. A research on whether the Mass Media influences consumers and how this is done will be followed up.

The research design of this paper, it refers to two parts. The first concerns the collection and processing of bibliographic data, where this data is collected from books and scientific databases with a collection of articles which are appropriate to the subject under investigation. Regarding the research part, the use of a research questionnaire was created only for the purposes of this paper and collected live data.

Regarding this research and based on the view of the respondents, Social Media Platforms are the first priority on gathering information when choosing products or services and is also strongly affected by the people's age groups. This practically means that the younger participants agree with the view that Social Media Platforms are their first priority for gathering information when choosing products or services.

Social media has changed the way businesses respond to the needs and desires of consumers. Therefore, it is important to understand the impact of social media marketing on brand recognition. Brand pages on social media platforms like Facebook are an effective platform for interacting with customers and communicating with the brand. Content created by organizations allows brands to connect with their customers on social media platforms. Marketing through Social Media Platforms is a strategic point for the organizations/companies which are aiming to market establishments and profit increases.

Keywords - *Social Media, Consumers, Marketing, Business/Organizations, Strategy*

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπων καθηγήτρια της μεταπτυχιακής μου εργασίας, κα Ντάινα Νικολάου, για την πολύτιμη καθοδήγηση της και την στήριξη της καθόλη την πορεία για την εκπόνηση της πτυχιακής μου διατριβής.

Επίσης θερμές ευχαριστίες σε όλους όσους συμμετείχαν στην συλλογή απαντήσεων για το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της μεταπτυχιακής μου έρευνας. Χωρίς τις απαντήσεις αυτές δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η έρευνα.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα και το στενό οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση σε όλη την μεταπτυχιακή μου πορεία, όπου και λόγω της δουλειάς μου αλλά και του διαβάσματος, πολλές ώρες απουσίαζα από κοντά τους.

Περιεχόμενα

1. Κεφάλαιο 1	3
1.1 Εισαγωγή	3
1.2 Στόχοι Έρευνας	4
1.3 Σημαντικότητα της Έρευνας	5
2. Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	6
2.1 Θεωρίες Ερμηνείας και Εφαρμογής των Τεχνικών Μάρκετινγκ στις Μέρες μας	6
2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	11
2.3 Επίδραση του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επωνυμία και την Εικόνα μιας Εταιρείας	17
2.4 Μέτρηση της Κερδοφορίας του Μάρκετινγκ των Social Media	22
2.5 Παρουσίαση Βιβλιογραφικών Ερευνών Σχετικά με τις Προσπάθειες Μέτρησης της Επιτυχίας του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	24
2.6 Επιρροή του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Δέσμευση των Καταναλωτών	30
2.7 Επίδραση του Social Media Marketing (SMM) στις Πωλήσεις και την Οικονομική Απόδοση των Επιχειρήσεων	31
3. Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας	37
3.1 Σκοπός της Εργασίας	37
3.2 Περιγραφή του Ερευνητικού Σχεδιασμού	37
3.3 Δείγμα της Έρευνας	37
3.4 Τεχνικές Δειγματοληψίας	38
3.5 Ανάλυση Δεδομένων	39
4. Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας	40
4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	40
4.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων	40
4.1.2 Ερωτήσεις Σχετικά με την Εξοικείωση των Ερωτηθέντων με το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	40
4.1.3 Ερωτήσεις που αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών	42
4.2 Επαγωγική Ανάλυση με Συσχετίσεις Ερωτήσεων	70
5. Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα	82
Προτεινόμενες Πρακτικές Marketing για τις Επιχειρήσεις	88
Συμπεράσματα	91
Αδυναμίες Έρευνας	93
Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα	93
Βιβλιογραφία	95

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	108
--	-----

1. Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αλληλοεπιδρούν ελεύθερα με τους καταναλωτές και προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές, βελτιώνοντας έτσι τη δέσμευση των πελατών και παρέχοντας ευκαιρίες για αύξηση των κερδών της εταιρείας (Mayank & Zillur, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και έχουν γίνει γρήγορα μια από τις καθοριστικές τεχνολογίες της εποχής.

Το Facebook, για παράδειγμα, ανέφερε ότι είχε 2,38 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως στις 31 Μαρτίου 2019 (Facebook, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολιτιστικά σημαντικά καθώς έχουν γίνει, για πολλούς, ο πρωταρχικός τομέας στον οποίο λαμβάνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών. Η αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να διερευνάται,(Gordon et al., 2019), καθώς και η αλληλεπίδρασή της με άλλες μορφές μέσων, όπως η τηλεόραση, και επηρεάζει την υιοθέτηση νέων προϊόντων μέσω της διάχυσης μηχανισμών πληροφόρησης (Appel et al., 2020).

Δεδομένου του υψηλού ποσοστού επιχειρηματικής αποτυχίας, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμεύσει ως πολύτιμο εργαλείο για τους ηγέτες των επιχειρήσεων για να αυξήσουν τη δέσμευση των πελατών, βελτιώνοντας έτσι την κερδοφορία. Στο πλαίσιο αυτό, οι Oyza και Agwu (2016) διαπίστωσαν ότι το 50% των επαγγελματιών μάρκετινγκ ανέφεραν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν τους βοήθησε να βελτιώσουν την αφοσίωση των πελατών για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ή την αφοσίωση των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές τους.

Ενώ υπάρχει ποικίλη βιβλιογραφία σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, λίγα είναι γνωστά για τις επιτυχημένες στρατηγικές κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τους ηγέτες επιχειρήσεων για αύξηση της κερδοφορίας (Bandyopadhyay, 2016, Morales et al., 2017). Ως οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία για τον καθορισμό των στόχων μιας εταιρείας (Chen & DiVall, 2018). Ως εκ τούτου, η εμπειρία από την επιτυχία των επιχειρήσεων που έχουν χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τη δέσμευση των πελατών και να αυξήσουν την κερδοφορία μπορεί να προσφέρει σημαντικές γνώσεις που θα μπορούσαν να είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τη συνεχή ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών (Chen & DiVall, 2018).

1.2 Στόχοι Έρευνας

Οι στόχοι της έρευνας, αναφέρονται στην διερεύνηση των ακόλουθων ερευνητικών ερωτημάτων:

- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων.
- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή, επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων.
- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων ότι αν αντιληφθούν ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι ανάλογη σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλούν, θα επανεξετάσουν την αγορά αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών. Η άποψη τους αυτή επηρεάζεται και από την ηλικία των συμμετεχόντων.
- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων εάν πιστεύουν πως η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή, επηρεάζεται από την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων.
- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το φύλο των συμμετεχόντων.
- ✓ Η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής (fake), διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων.

1.3 Σημαντικότητα της Έρευνας

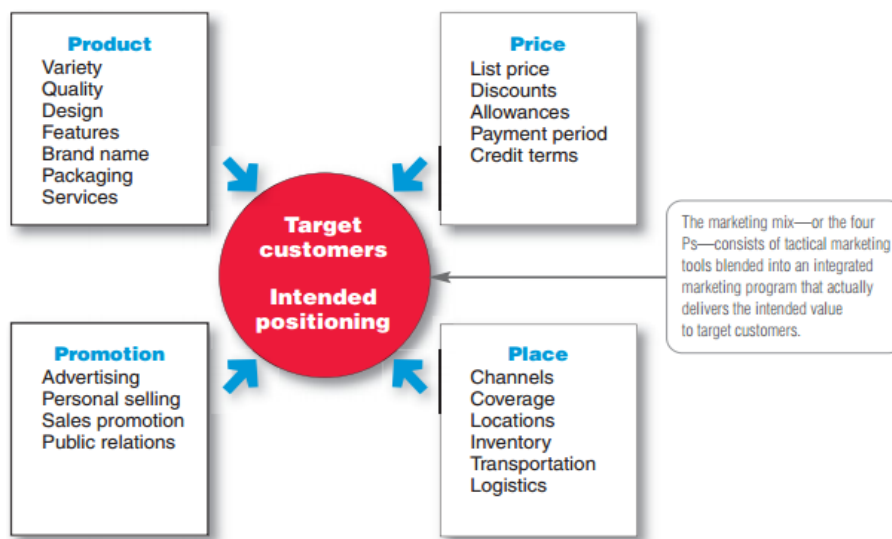
Η σημαντικότητα της έρευνας, έγκειται στο γεγονός ότι στην σημερινή εποχή ο κλάδος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζει τη ζωή αλλά και τον ανθρώπινο τρόπο σκέψης. Αυτό έχει αντίκτυπο σε πολλούς τομείς και ένας από αυτούς είναι το Μάρκετινγκ στους οργανισμούς / επιχειρήσεις. Σκοπό της έρευνας αποτελεί η μελέτη των διάφορων πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις καθώς και οι εισηγήσεις για βελτίωση αυτών. Επίσης, ακολουθεί μελέτη κατά πόσο τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές και την λήψη αποφάσεων κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

2. Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Θεωρίες Ερμηνείας και Εφαρμογής των Τεχνικών Μάρκετινγκ στις Μέρες μας

Δύο από τις βασικές πελατοκεντρικές θεωρίες μάρκετινγκ που απαιτούνται για κάθε εταιρεία, είναι η στρατηγική μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ. Το στρατηγικό σχέδιο καθορίζει την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, οι οποίες στη συνέχεια θα συνοψίζουν τη στρατηγική και το μείγμα εμπορίας (Kotler, 2011). Όταν λειτουργεί μια επιχείρηση, πρέπει να παρουσιάσει μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία αποτελείται από τη λογική της εμπορίας με την οποία η εταιρεία ελπίζει να δημιουργήσει αυτή την αξία του πελάτη και να επιτύχει αυτές τις κερδοφόρες σχέσεις.

Η εταιρεία αποφασίζει ποιοι πελάτες θα εξυπηρετηθούν (κατάκτηση και στόχευση) και πώς (διαφοροποίηση και τοποθέτηση). Προσδιορίζει τη συνολική αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα, επιλέγει τα πιο ελπιδοφόρα τμήματα και εστιάζει στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών αυτών των τμημάτων (Kotler, 2011: 48). Στη συνέχεια, με γνώμονα τη στρατηγική μάρκετινγκ, η εταιρεία θα σχεδιάσει ένα μείγμα μάρκετινγκ αποτελούμενο από παράγοντες υπό τον έλεγχό της, όπως το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση, γνωστά ως τα τέσσερα Ps (Kotler, 2011).



Σχήμα Νο.1. Τα τέσσερα P της μεθόδου μάρκετινγκ (Kotler, 2011)

Τα τέσσερα P του μάρκετινγκ παρουσιάζονται σχεδόν πανομοιότυπα με βάση την βιβλιογραφία "Βασικοί Κανόνες και Στρατηγικές Μάρκετινγκ", με την οποία όμως υπάρχει μια βασική διαφορά, η οποία μπορεί να φανεί σε αυτή την περιγραφή. Τα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι τα προϊόντα, οι άνθρωποι, οι τόποι / η διανομή, οι προωθήσεις και οι αποφάσεις τιμολόγησης (Dibb et al., 2012).

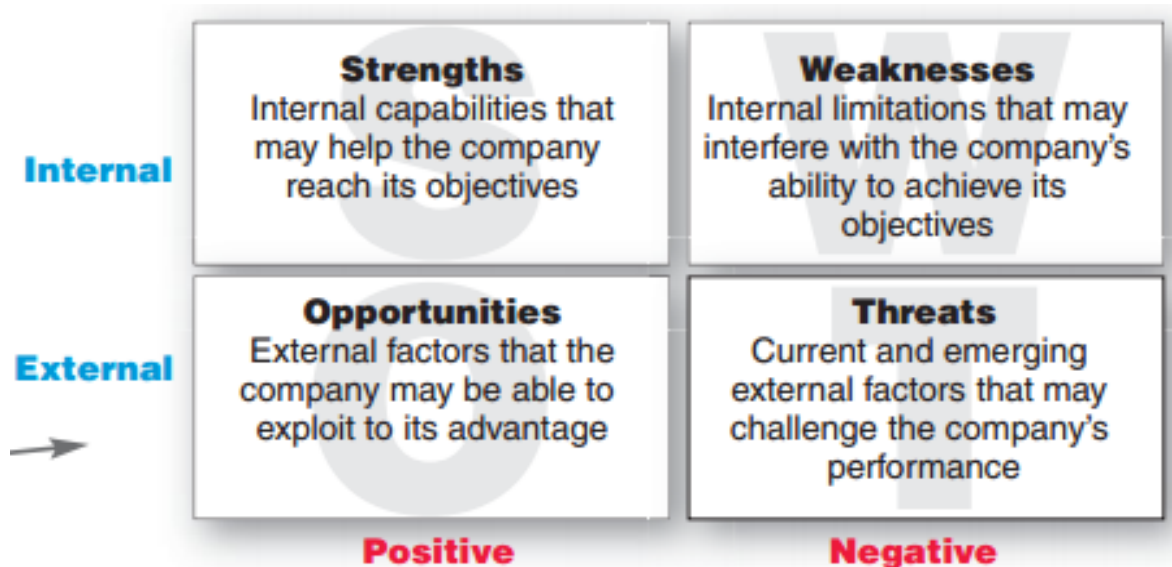
Παρόλο που υπάρχει ένα πρόβλημα με τα τέσσερα Ps, αυτά λαμβάνουν την άποψη του πωλητή για την αγορά και όχι την άποψη του αγοραστή. Από την άποψη του αγοραστή, σε αυτή την εποχή της αξίας του πελάτη και των σχέσεων, οι τέσσερις Ps θα μπορούσαν να περιγράψουν καλύτερα ως τα τέσσερα Cs (Kotler, 2011). Ο λόγος για αυτό είναι ότι οι πελάτες βλέπουν τους εαυτούς τους ως αγοραστική αξία ή λύσεις στα προβλήματά τους, ενδιαφέρονται για κάτι περισσότερο από την τιμή, θέλουν το προϊόν ή την υπηρεσία να είναι εύκολα διαθέσιμα και θέλουν επίσης αμφίδρομες επικοινωνίες.

Πολλές εταιρείες έχουν πλέον δημιουργήσει ομάδες ειδικών που παρακολουθούν συζητήσεις στο Web και επικοινωνούν με δυσαρεστημένους καταναλωτές. Εκτός από τις απόψεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω, υπάρχουν και άλλοι τρόποι αλλαγής του συνδυασμού μάρκετινγκ ή "των τεσσάρων Ps". Μπορεί επίσης να τροποποιηθεί για να ταιριάζει στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, παρά σε ένα ξεκάθαρο προϊόν. Οι

περισσότεροι συγγραφείς αναφέρουν πλέον ένα πρόσθετο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ, τους ανθρώπους.

Προτεινόμενος όρος αρχικά από τους εμπόρους υπηρεσιών που αναγνώρισαν ότι οι καταναλωτές βλέπουν συχνά το προσωπικό που παρέχει μια υπηρεσία ως μέρος του προσφερόμενου προϊόντος "υπηρεσία", η πτυχή των ανθρώπων ως στοιχείο του μάρκετινγκ, έχει γίνει ένα αποδεκτό μέρος των προγραμμάτων μάρκετινγκ των περισσότερων επιχειρήσεων και όχι μόνο για τις υπηρεσίες μάρκετινγκ των οργανισμών (Dibb et al., 2012).

Αυτό ταιριάζει καλύτερα με τη φύση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις ίδιες αρχές, αλλά η βιομηχανία προοδεύει, με το ίδιο το προϊόν να είναι μια υπηρεσία. Το τμήμα προώθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η βιομηχανία είναι μια ταξιδιωτική επιχείρηση. Μια εταιρεία που παρέχει αυτό το είδος υπηρεσιών πρέπει να κάνει καλά το branding, επειδή είναι πολύ σημαντικό για να βοηθήσει στη διάκριση της μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Εξίσου σημαντική είναι και η προώθηση της παροχής υπηρεσιών (Dibb et al., 2012). Ακολουθώντας τις προηγούμενες θεωρίες είναι επίσης απαραίτητο να εξετάσουμε το σημαντικότερο εργαλείο ανάλυσης μάρκετινγκ, την ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT αποτελείται από τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που ανιχνεύονται σε μια εταιρεία/οργανισμό.



Σχήμα No.2 - SWOT (Kotler, 2011)

Στο βιβλίο "Έννοιες και στρατηγικές μάρκετινγκ" ο Dibb et al. (2012) περιγράφει την ανάλυση SWOT ως δημοφιλές και ευρέως διαδεδομένο τρόπο διεξαγωγής ανάλυσης. Οι συγγραφείς (Dibb et al., 2012) χαρακτηρίζουν την ανάλυση SWOT ως ένα πολύ απλοϊκό εργαλείο ανάλυσης. Κατά την άποψη τους υπάρχει ένα πλεονέκτημα στη χρήση της ανάλυσης SWOT και περιγράφεται ως εξής: Η ανάλυση SWOT, με τον απλοϊκό της τρόπο, έχει το πλεονέκτημα να τοποθετεί τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες μιας επιχείρησης στο πλαίσιο των ευκαιριών που προσδιορίζονται και απειλές, γεγονός που υποδηλώνει το βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση/οργανισμός είναι ικανή να αξιοποιήσει μια ευκαιρία ή να αντιμετωπίσει μια εμφανή απειλή (Dibb et al., 2012).

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό κανάλι δημοσίων σχέσεων, οι ιστότοποι, τα ιστολόγια και τα κοινωνικά δίκτυα όπως για παράδειγμα το YouTube, το Facebook και το Instagram παρέχουν νέους ενδιαφέροντες τρόπους προσέγγισης περισσότερων ανθρώπων. Αυτό το στοιχείο, στη συνέχεια οδηγεί σε εκσυγχρονισμό ενός "παλαιού" παραδοσιακού μάρκετινγκ και επιλογής επωνυμίας. Οι διαφημίσεις και οι συστάσεις από τη τεχνική Word-of-mouth (WOM), έχουν πάντοτε βασικούς παράγοντες επηρεασμού της επιλογής της μάρκας, αλλά η δύναμη του Διαδικτύου άλλαξε το ρυθμό και την εμβέλεια του WOM (Cateora et al., 2010).

Αυτή η διαφήμιση "WOM" υποστηρίζεται επίσης από τους Dibb et al. (2011). Οι καταναλωτές τείνουν να εκτιμούν τις επικοινωνίες τύπου "στόμα-στόμα" περισσότερο από τις επικοινωνίες που υποστηρίζονται από την εταιρεία. Αυτή η προτίμηση ισχύει πιθανώς για όλα τα προϊόντα, αλλά ειδικά για τις υπηρεσίες, επειδή είναι βιωματικής φύσης. Για το λόγο αυτό, οι οργανισμοί εξυπηρέτησης θα πρέπει να προσπαθήσουν να ενδυναμώσουν τις "από στόμα σε στόμα" επικοινωνίες (Dibb et al., 2011).

Αυτό έχει οδηγήσει σε ένα νέες ομάδες διαλόγου των πελατών που παράγεται από τους καταναλωτές. Βασικά αυτό σημαίνει ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των δικών τους εμπειριών μάρκας, καθώς επηρεάζουν και τις απόψεις και του υπόλοιπου συνόλου. Η ανταλλαγή βίντεο, σχολίων και φωτογραφιών σε ιστότοπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά φόρουμ, ανάμεσα στους καταναλωτές, μπορεί να προκαλέσουν απρόσκλητες εξελίξεις στην διαμόρφωση των εμπειριών μάρκας (Kotler, 2011: 18).

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ή διαφορετικά γνωστά ως Social Media, πρέπει να στοχεύει σε μια ποικιλία αγορών και ηλικιακών ομάδων, όχι μόνο στους νέους. Επομένως οι εταιρείες/οργανισμοί δεν θα έχουν την οικονομική ευχέρεια να χάσουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων, ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το Web 2.0 έχει ενισχύσει τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει το σύνολο των εργαλείων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να οικοδομούν κοινωνικές και επιχειρηματικές συνδέσεις, να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε διαδικτυακά έργα. Αυτό περιλαμβάνει τα blogs, τα wikis, τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και άλλες διαδικτυακές κοινότητες και τους εικονικούς κόσμους (Parise et al., 2008).

Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι η ανταλλαγή και η δημιουργία περιεχομένου σε ηλεκτρονικές επικοινωνίες, είναι πλέον δυνατή και ευκολότερη, και ότι η συμβολή και η μεγαλύτερη κοινωνική σύνδεση έχει γίνει ο κανόνας. Το Web 2.0 έχει βασικά ενεργοποιηθεί για όλες τις ενέργειες σχετικά με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που αναφέρθηκαν νωρίτερα να συμβούν. Δεδομένου ότι, όλα βασίζονται στην κοινή χρήση και αλληλεπιδράσεις με άλλους σε απευθείας σύνδεση.

Πλέον μπορεί να δημιουργηθεί ένας σημαντικός σύνδεσμος με τις προόδους στο Web 2.0. Για να εισαχθεί αυτός ο σύνδεσμος είναι απαραίτητο να καταλάβουμε ότι όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία, οι τουριστικοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς είναι η πιο συχνά ληφθείσα και σημαντική πηγή πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τη λήψη αποφάσεων αγοράς αγαθών (Perdue 1993 στο Pan & Crotts, 2012).

2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Προκειμένου να αναφερθεί κανείς στην ανάλυση της διενέργειας του μάρκετινγκ που ασκείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο να κατανοήσει πρώτα τι είναι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, με σκοπό να επιτύχει μια καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεών του στην αφοσίωση των πελατών. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει *διαταράξει* λοιπόν αρκετά το τρέχον τοπίο εφαρμογής του, αλλάζοντας τη σχέση μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών (πελατών) (Mohammad, 2018).

Οι κύριες διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του παραδοσιακού μάρκετινγκ, είναι ότι η επικοινωνία χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με το συμβατικό μάρκετινγκ (Duffett, 2017). Η επικοινωνία επίσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύει εξατομικευμένα και συμμετοχικά μέσα στα οποία οι πελάτες συνεισφέρουν στο περιεχόμενο ως δημιουργοί της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, και όχι απλώς ως παθητικοί στόχοι (Adnan & Ahmad, 2017). Η στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, ορίζεται ως το ολοκληρωμένο μέσο και σύνολο ενεργειών με τις οποίες μια εταιρεία ή οργανισμός αναμένει να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.

Σε αυτή την ενότητα, αναλύεται σχετικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην ποσοτική τους μελέτη λοιπόν, οι Adnan και Ahmad (2017) διερεύνησαν το σκεπτικό και τη θεωρία πίσω από

το ρόλο της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Adnan και ο Ahmad πρότειναν δύο βασικές υποθέσεις:

- (α) Πως υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και
- (β) Πως υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν, σε καταναλωτές που ζούσαν στην Κωνσταντινούπολη-Τουρκία, εστάλησαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Η μελέτη των Adnan και Ahmad κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα των Adnan and Ahmad (2017) είναι χρήσιμη για τους διευθυντές μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής που προσπαθούν να δημιουργήσουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησής τους. Ωστόσο, δεδομένου ότι η έρευνα ήταν συγκεκριμένη για μια γεωγραφική τοποθεσία - την Κωνσταντινούπολη, χρειάζεται να γίνει περισσότερη έρευνα με μεγαλύτερο πληθυσμό.

Δεδομένου του σημαντικού αντίκτυπου του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη λήψη αποφάσεων, είναι σημαντικό οι διάφοροι τύποι στρατηγικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, να διερευνηθούν με περισσότερες λεπτομέρειες για να κατανοηθεί η επίδρασή του στη δέσμευση πελατών και στην κερδοφορία της εταιρείας.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ταξινομούνται με διάφορους τρόπους. Προηγούμενοι ερευνητές όπως οι De Vries et al., (2017) έχουν αναφέρει μια ιδιαίτερη προσοχή στην καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι De Vries et al. εξέτασαν τη σχετική αποτελεσματικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης και του ψηφιακού μάρκετινγκ

(χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter) για τη δημιουργία επωνυμίας της επιχείρησης και την απόκτηση πελατών.

Η ποσοτική μελέτη των De Vries et al. είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους διευθυντές μάρκετινγκ που προσπαθούν να καταλάβουν πως οι επιρροές που έχει το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία και την απόκτηση επωνυμίας. Στην ερευνητική τους μελέτη, οι De Vries et al. ταξινομούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης με βάση το περιεχόμενο, τη δέσμευση και τη διάδοση από στόμα σε στόμα ως εξής:

- ✓ Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες
- ✓ Δέσμευση πελατών
- ✓ Περιεχόμενο που δημιουργείται από εταιρεία
- ✓ Επικοινωνία μάρκετινγκ που ξεκίνησε από την εταιρεία στις επίσημες σελίδες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Διαδικτυακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα – eWOM
- ✓ Διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας (Schivinski et al., 2016).

Η διερεύνηση αυτών των ταξινομήσεων μπορεί να προσφέρει περαιτέρω πληροφορίες για την κατανόηση των στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την *οικοδόμηση* της επωνυμίας τους, την επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την ενδυνάμωση των πωλήσεων.

Η δημιουργία μιας στρατηγικής των μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει επίσης τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ, την επιλογή των σωστών δικτύων για χρήση και τη μέτρηση των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Η ύπαρξη μιας καλά μελετημένης στρατηγικής μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση, βελτιώνοντας την αφοσίωση των πελατών και αυξάνοντας την κερδοφορία (Floreddu & Cabiddu, 2016). Οι πρωταρχικοί στόχοι του μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία και αύξηση ευαισθητοποίησης, η ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας, η απόκτηση νέων πελατών, η *καλλιέργεια* σχέσεων (Ismail, 2017). Οι επαγγελματίες και οι σύμβουλοι συμερίζονται επίσης αυτήν την άποψη υποστηρίζοντας ότι τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο χρήσιμα για τις εταιρείες B2B (Business to Business) στην απόκτηση νέων πελατών (Quinton & Wilson, 2016).

Είναι επίσης γεγονός πως οι Loureiro και Kaufmann's (2018) χρησιμοποίησαν μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση για να εξετάσουν πώς η διαδικτυακή δέσμευση επηρεάζει τη θετική έναντι της αρνητικής κατανάλωσης. Στη μελέτη τους, συλλέχθηκαν δεδομένα από έξι διαδικτυακές κοινότητες επωνυμιών και ομαδοποιήθηκαν σε ζεύγη με κάθε ζευγάρι να ανήκει σε διαφορετική μάρκα και να περιλαμβάνει και τα δύο σθένη αντίστοιχα: θετική (αγάπη ή θαυμαστή) διαδικτυακή κοινότητα επωνυμίας και αρνητική (μίσος ή αντίθετα). Η μελέτη των Loureiro και Kaufmann, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η στοργή (πάθος/αποστροφή) είναι ο κύριος κινητήριος παράγοντας που οδηγεί τα μέλη της κοινότητας να είναι ενεργοί αναθεωρητές και σχολιαστές επωνυμιών (Loureiro & Kaufmann, 2018).

Οι Hsieh και Wei (2017) διεξήγαγαν παρόμοιες μελέτες. Στη μελέτη τους του 2017, οι Hsieh και Wei διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες/οργανισμοί χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας (OBC) για να δημιουργήσουν αξία για τις ίδιες και τους καταναλωτές τους. Η δημιουργία αξίας για τις ίδιες τις επιχειρήσεις/οργανισμούς, είναι επίσης απόδειξη της αποτελεσματικότητας στις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας ως εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο παραμένει ως επί το πλείστον ανέφικτο και το οποίο στοχεύει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Οι Hsieh και Wei ανέπτυξαν ένα πλαίσιο για την εξέταση του τρόπου με τον οποίο η συν-δημιουργία αξίας στις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας, μπορεί να επεκτείνει και να βελτιώσει τις σχέσεις επωνυμίας μεταξύ, επιχειρήσεων/οργανισμών και καταναλωτών, μέσω της ενσωμάτωσης σχέσεων, διαδικτυακά και μη.

Η έρευνα των Hsieh και Wei παρέχει ισχυρές αποδείξεις ότι η δημιουργία διαδικτυακών ταυτοτήτων επωνυμίας, είναι απαραίτητη και μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα κέρδη σε ανταγωνιστικές αγορές. Οι Hsieh και Wei δήλωσαν ότι οι ηγέτες των εταιρειών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας για να συν-δημιουργήσουν αξία για τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές τους. Ωστόσο, τα

στοιχεία της αποτελεσματικότητας στις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας ως εργαλείου μάρκετινγκ παραμένουν ως επί το πλείστον ανέφικτες.

Οι διαδικτυακές κοινότητες δημιουργούν ισχυρότερες σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και επιχειρήσεων. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας οι έννοιες του μάρκετινγκ σχέσεων και τα πλεονεκτήματά τους να διερευνηθούν πλήρως. Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίζεται ως δραστηριότητες που στοχεύουν στη δημιουργία, ανάπτυξης και διατήρησης γόνιμων σχεσιακών ανταλλαγών που περιλαμβάνει τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου σχέσεων μεταξύ προμηθευτών, προσωπικού υπηρεσιών, πελατών και άλλων ενδιαφερομένων, το οποίο περιλαμβάνει προβλήματα με συνεργασίες, συμμαχίες και εσωτερικό μάρκετινγκ (Jones, et al., 2018).

Επίσης η έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων έχει προσφέρει μια σημαντική διερεύνηση για μελέτες σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο μάρκετινγκ σχέσεων λοιπόν, οι οικονομικές συμπεριφορές και οι συμπεριφορές μάρκετινγκ των οργανισμών προσφοράς και ζήτησης και των ενδιαφερόμενων μερών, δεν περιλαμβάνουν πλέον μόνο απόλυτο ανταγωνισμό αλλά και χρήσιμο και ποικίλο ανταγωνισμό.

Το μοντέλο μάρκετινγκ σχέσεων είναι ιδανικό για την περιγραφή των πολύπλοκων, συνεχών και διαφορετικών δομών σχέσεων αγοράς. Επιπλέον, η βιβλιογραφία για την κοινωνική ψυχολογία και την επικοινωνία, υποθέτει ότι ένας καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας που ικανοποιεί τις ατομικές ανάγκες (McQuaill, 2017). Έτσι, οι αλληλεπιδράσεις καταναλωτή-πλατφόρμας μοιάζουν με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ μέλους και καταναλωτή (C2C) (Yrjölä, et al., 2017). Οι μονάδες που αποτελούν μια κοινότητα, ανεξάρτητα από το αν είναι ομαδικές ή μεμονωμένες, πρέπει να θεωρούνται συμμετέχοντες για να κατανοήσουν τις αλληλεπιδράσεις τους. Ανεξάρτητα από την online ή offline κοινότητα της επωνυμίας, η πίστη είναι μια κρίσιμη μεταβλητή του αποτελέσματος (Hsieh & Wei, 2017) και η δέσμευση είναι ένα ζωτικό κριτήριο για την ανάπτυξή της.

Οι Carvalho και Fernandes (2018) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ο μόνος τρόπος και ότι οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email, τα ενημερωτικά δελτία και οι διαφημίσεις ιστότοπων παράγουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μόχλευση στον κόσμο του μάρκετινγκ, επειδή δεν είναι όλοι συνδεδεμένοι συνεχώς και παρατηρήθηκε ότι οι άνθρωποι εξακολουθούν να παρακολουθούν τηλεόραση, να ακούν ραδιόφωνο ή να διαβάζουν εφημερίδες (Carvalho & Fernandes, 2018).

Το κάθε προϊόν συνδέεται άμεσα με το ποσοστό επιτυχίας των διαφόρων πλάνων μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να θυμάται κανείς ότι ορισμένα προϊόντα προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα εάν διατίθενται στο διαδίκτυο, ενώ άλλα παράγουν καλύτερα αποτελέσματα εάν πωλούνται εκτός σύνδεσης (Buchanan, 2015). Δεδομένων αυτών των ερευνητικών ευρημάτων, είναι ασφαλές να πει κανείς ότι η στρατηγική μάρκετινγκ ποικίλλει κατά περίπτωση. Η χρήση τόσο των κοινωνικών μέσων όσο και των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ δημιούργησε το καλύτερο αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εισαγάγει πολλές διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές στον κόσμο του μάρκετινγκ. Εκτός από τ' ότι είναι πολύ πιο γρήγορο και αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερους πελάτες, περισσότερη επισκεψιμότητα και περισσότερη αφοσίωση (Floreddu & Cabiddu, 2016). Καθώς το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό για την επιβίωση ενός οργανισμού, οι εταιρείες έρχονται συνεχώς αντιμέτωπες με μια ποικιλία δυνατοτήτων για την προώθηση και τη διαφήμιση των εμπορικών σημάτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Alalwan, et al., 2017).

Με το Διαδίκτυο να παρέχει στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές επικοινωνίας για τη συγκέντρωση, την επικοινωνία, τη συνεργασία και την κοινή χρήση περιεχομένου, έχει συμβεί μια μετατόπιση ισχύος από οργανισμούς σε πελάτες με την πάροδο του χρόνου (Nakano & Kondo, 2018). Η ανταλλαγή πληροφοριών στο διαδίκτυο επιτρέπει

στους καταναλωτές να εκφραστούν, έχει οδηγήσει τους ανθρώπους να εμπιστεύονται τους συνομηλίκους περισσότερο από τους οργανισμούς (Nakano & Kondo, 2018).

Αυτή η αλλαγή έχει δημιουργήσει πολλές προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, με τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν πλέον την ανάγκη να αφογκράζονται περισσότερο τους πελάτες τους, να τους εμπλέκουν σε συνομιλίες, να είναι διαφανείς και να επικοινωνούν ανοιχτά μαζί τους (Alalwan et al., 2017). Το μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο έχει καταστήσει τον καθορισμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των περισσότερων κορυφαίων επιχειρήσεων/οργανισμών (Alalwan et al., 2017). Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την επίδραση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επωνυμία και την εικόνα μιας εταιρείας, επειδή το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στα αποτελέσματα μιας εταιρείας.

2.3 Επίδραση του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επωνυμία και την Εικόνα μιας Εταιρείας

Η κατανόηση της επίδρασης του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο branding μιας επιχείρησης, απαιτεί να κατανοήσει κανείς τις διάφορες τεχνικές επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Mohammad (2018), το branding (η επωνυμία) των επιχειρήσεων, είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία ή επιχείρηση εξατομικεύεται στο μυαλό και το υποσυνείδητο των καταναλωτών. Το λειτουργικό *branding* προσφέρει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να διαφοροποιείται, ενισχύοντας θετικά την αξία της επωνυμίας της μέσω του σχεδιασμού.

Η *σκόπιμη επωνυμία* περιλαμβάνει τις αποφάσεις επωνυμίας που λαμβάνονται κατά την ανάπτυξη της εμφάνισης και της αίσθησης μιας εταιρείας για να δημιουργήσει την καλύτερη ταυτότητα που αντικατοπτρίζει την αγορά-στόχο της. Προηγούμενη έρευνα είχε δείξει ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να τείνει περισσότερο

προς τη λειτουργική παρά τη σκόπιμη επωνυμία. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η λειτουργική επωνυμία και το φαινόμενο της σκόπιμης επωνυμίας, μελετήθηκαν από τον Mohammad (2018) και τα αποτελέσματα αναλύονται περαιτέρω.

Ο Mohammad (2018) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της σκόπιμης και της λειτουργικής επωνυμίας για να καθορίσει εάν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης τείνουν περισσότερο προς τις σκόπιμες παρά τις λειτουργικές επωνυμίες. Τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν από 133 συμμετέχοντες από τα τμήματα μάρκετινγκ της Ιορδανίας, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και αναλύθηκαν με χρήση SPSS. Τα αποτελέσματα της μελέτης επιβεβαίωσαν τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης τείνουν πιο έντονα προς την εσκεμμένη παρά τη λειτουργική επωνυμία, υποδηλώνοντας ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσανατολίζονται προς τη σκόπιμη επωνυμία.

Ο Mohammad συνέστησε να εξεταστεί η ιδέα της σκόπιμης επωνυμίας και ο ρόλος της στον έλεγχο της εικόνας της μάρκας, μεταξύ των πελατών. Δεδομένης της ισχυρής σχέσης μεταξύ του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της επωνυμίας μιας εταιρείας, η πιθανή επίδραση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομική απόδοση, μπορεί να διερευνηθεί περαιτέρω. Οι Mihai et al., (2018) πρότειναν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέκυψαν από τεχνολογικούς και εσωτερικούς οργανωτικούς πόρους παρά από εξωτερική πίεση.

Η χρήση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων συνέβαλε θετικά στην απόδοση μιας επιχείρησης μέσω της εταιρικής καινοτομίας. Επίσης, μέσω της μείωσης του κόστους, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν σε ένα πιο εκτεταμένο μερίδιο αγοράς (Mihai et al., 2018). Οι ηγέτες των εταιρειών λοιπόν, πρέπει να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της ταχείας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στον

καθορισμό ανταγωνιστικών και λογικών τιμών για να χτίσουν τη φήμη τους και να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών (Mihai et al., 2018).

Ανταγωνιστική και δίκαιη τιμολόγηση μπορεί να επιτευχθεί συγκρίνοντας τις τιμές τους με ανταγωνιστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην τοπική αγορά ή με ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν τιμές που είναι πιο ελκυστικές (Mihai et al., 2018). Ωστόσο, δεδομένου ότι η επίδραση του πλεονεκτήματος τιμής στην εμπιστοσύνη, είναι *ευαίσθητη* στη συνήθεια αγοράς από μέρους των καταναλωτών στην διαδικτυακή πλατφόρμα, οι εταιρείες μπορεί να επικεντρωθούν περισσότερο στα άλλα χαρακτηριστικά όπως η φήμη, η γλώσσα και οι προσπάθειες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και κατά συνέπεια την πρόθεσή των καταναλωτών να ψωνίσουν (Ben Yahia et al., 2017). Τα αποτελέσματα αυτά λοιπόν, μπορεί να έχουν σημαντική αξία για τις επιχειρήσεις, επειδή οι ηγέτες των επιχειρήσεων θα μπορούσαν να τα χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από τα παραπάνω ωστόσο, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξεταστεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες που κυμαίνονται από την προοπτική της επωνυμίας και της διαχείρισης (Ashley & Tuten, 2015, Lovett & Staelin, 2016, Pham & Gammoh, 2015) έως τις σχέσεις με τους πελάτες (Wang & Kim, 2017) και την προσέλκυση εργαζομένων (Phillips-Wren et al., 2016). Για περισσότερο από μια δεκαετία, οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, επικεντρώθηκαν στη διασταύρωση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του διαδραστικού μάρκετινγκ, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα εννοιολογικών και εμπειρικών ερευνητικών μελετών, καθώς και μελέτες περιπτώσεων διαδικτυακού μάρκετινγκ (Simona, 2017).

Για την επωνυμία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τον ζωτικό ρόλο στρατηγικής σημασίας για την υπενθύμιση, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των καταναλωτών (Lovett & Staelin, 2016). Όσον αφορά μια επωνυμία, οι Lovett και Staelin (2016) εκτίμησαν ότι το 54% των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (και τελικά οι αγορές) επηρεάζονται από τις επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κρίσιμο μέρος της στρατηγικής

μάρκετινγκ σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Η διαδικασία ολοκλήρωσης μιας εκστρατείας μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι δύσκολη.

Η επωνυμία είναι μια από τις πλέον μακροπρόθεσμες άυλες επιπτώσεις του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου είναι δύσκολο να μετρηθούν. Κατά τη διάρκεια του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έβλεπαν την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ ακριβώς όπως τον αριθμό των χρηστών που συνδέονται κοινωνικά με την επωνυμία (Schivinski et al., 2016). Οι εταιρείες απέκτησαν θαυμαστές και ακολούθους σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Facebook για να δημιουργήσουν μεγάλο όγκο επισημάνσεων όπως το "μου αρέσει" των χρηστών, επενδύοντας μεγάλες προσδοκίες σε διαφημίσεις (Schivinski et al., 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο, μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες, όπως το περιεχόμενο επί πληρωμή (διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ), το ιδιόκτητο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες κοινωνικών μέσων και ιστότοπος εταιρείας) και το «κερδισμένο» περιεχόμενο (όπως κριτικές χρηστών και κάλυψη μέσων). Το «κερδισμένο» περιεχόμενο είναι το πιο δύσκολο να επιτευχθεί και είναι μια ζωτική πτυχή του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η εικόνα ενός οργανισμού (Thornhill et al., 2017). Οι Voorveld et al., (2018) πρότειναν ότι η πρόκληση για όλες τις επωνυμίες, είναι να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες σε ευκαιρίες δέσμευσης που κρατούν τους πελάτες συνδεδεμένους όλη την ημέρα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Επομένως, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την επίδραση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι σελίδες επωνυμίας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook είναι μια αποτελεσματική πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την επικοινωνία με την επωνυμία (Tafesse, 2015). Το περιεχόμενο επωνυμίας που δημιουργείται από οργανισμούς, επιτρέπει στις επωνυμίες να συνδέονται με τους πελάτες τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Ashley & Tuten, 2015).

Η μελέτη του Tafesse (2015) βασίστηκε στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που μοιράζεται, μπορεί να παράγει ευνοϊκές αντιδράσεις από τους καταναλωτές. Ο Tafesse ανέφερε ότι η δημοσίευση επωνυμίας είχε σημαντική θετική επίδραση στα μερίδια ανάρτησης επωνυμίας. Άλλοι ερευνητές, όπως ο Elaydi (2018) ερεύνησαν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας με έμφαση στη μετριαστική επίδραση των δημογραφικών στοιχείων, δηλαδή της ηλικίας και του φύλου.

Η έρευνα του Elaydi έδειξε ότι οι εταιρείες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν περίπου πέντε (5) διαστάσεις ως όργανο για τις δραστηριότητές του μάρκετινγκ, δηλαδή τις διαδικτυακές κοινότητες, αλληλεπίδραση, κοινή χρήση περιεχομένου, προσβασιμότητα και αξιοπιστία. Η μελέτη είναι σημαντική γιατί οι διαχειριστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα για να βελτιώσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και αυξάνοντας τον κύκλο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους. Τετρακόσιοι δύο πελάτες συμμετείχαν στη μελέτη. Ο Elaydi εξέτασε την υπόθεση χρησιμοποιώντας την ανάλυση συσχέτισης, την ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιώντας το SPSS και το μοντέλο δομικών εξισώσεων χρησιμοποιώντας το σύστημα AMOS.

Η κατανόηση των επιπτώσεων και των προκλήσεων του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, μπορεί να βοηθήσει στην παροχή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με επιτυχημένες στρατηγικές κοινωνικών μέσων που επηρεάζουν τα αποτελέσματα μιας εταιρείας. Οι Hirsch (2017) και Mohammad (2018) μελέτησαν τις επιπτώσεις και τις προκλήσεις του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Ο Mohammad (2018) εξέτασε την πρόταση ότι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να τείνει περισσότερο προς τη λειτουργική επωνυμία παρά τη σκόπιμη επωνυμία. Η μελέτη τους εξέτασε εμπειρικά τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της σκόπιμης επωνυμίας και της αποτελεσματικής επωνυμίας για να προσδιορίσει πού οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων

κοινωνικής δικτύωσης τείνουν πιο έντονα προς την εσκεμμένη παρά τη λειτουργική επωνυμία.

Ο Hirsch, (2017) εξέτασε επίσης την εξαιρετική πρόκληση φήμης για τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια εποχή αυξημένης πολιτικής και πολιτιστικής πόλωσης. Σε μια εποχή που η ένταση μεταξύ φιλελεύθερων και συντηρητικών καταναλωτών έχει αυξηθεί σημαντικά, οι επωνυμίες απειλούνται με μποϊκοτάζ από μέρους των καταναλωτών, λόγω κάποιων προβλημάτων των αγαθών ή/και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα των Hirsch (2017) και Mohammad (2018) είναι σημαντική, επειδή παρέχει μέτρα για την κατανόηση της επίδρασης του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των πελατών και στην κερδοφορία της εταιρείας.

2.4 Μέτρηση της Κερδοφορίας του Μάρκετινγκ των Social Media

Όταν το 2007, το Facebook επέτρεψε σε οργανισμούς να δημιουργήσουν σελίδες προώθησης της μάρκας των προϊόντων τους, αρκεί οι εταιρείες να φτάνουν στο κοινό τους και να λαμβάνουν ένα μήνυμα μπροστά τους και αυτό θεωρήθηκε ήδη ως επιτυχία και ως μικρή απόδοση επένδυσης (ROI), ενώ η επένδυση ήταν επίσης μικρή (Con, 2015). Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα συνέχιζαν να αναπτύσσονται και να ωριμάζουν, οι κοινωνικοί έμποροι έγιναν πιο εξελιγμένοι (Con, 2015) και έτσι κατέστη αναγκαίο να υπολογίσουμε έναν τρόπο υπολογισμού του ROI για την εμπορία των κοινωνικών μέσων.

Όταν μιλά κανείς για τον υπολογισμό και τη συλλογή κάποιων δεδομένων που πρέπει να μετρηθούν από την πραγματοποίηση μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, πρέπει να εξεταστεί μια άλλη μέθοδος εκτός από την απόδοση της επένδυσης (ROI) και αυτή η μέθοδος είναι KPI (βασικοί δείκτες απόδοσης). Κατά τη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI), σχεδόν πάντα μετράτε κάτι σε οικονομικούς όρους, όπως αυξημένα έσοδα ή το κόστος που αποφεύγεται ως αποτέλεσμα μιας επένδυσης, αλλά πρέπει επίσης να εξετάσει κανείς τους δείκτες KPI, όπως μετατροπές ή νέες καταχωρίσεις, καθώς

επίσης και την άυλη αξία της παρουσίας σε συγκεκριμένα κοινωνικά κανάλια (Evans, 2010: 141).

Αυτό υποστηρίζεται και από τον Zarrella, που αναφέρει πως οι πραγματικές μετρήσεις που θα χρησιμοποιήσουν για να μετρήσουν τα επιτεύγματά τους προς στόχους που ονομάζονται βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs). Για παράδειγμα, αν προσπαθήσει κανείς να αυξήσει την προσέγγισή σας στο Twitter, το KPI των επιχειρήσεων μπορεί να είναι οπαδοί και ο δηλωμένος στόχος της επιχείρησης, θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν ακριβή αριθμό οπαδών (Zarrella, 2010).

Υπάρχουν διαθέσιμα συστήματα που θα βοηθήσουν μια εταιρεία/οργανισμό να παρακολουθεί ενεργά το Twitter για να παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να εξακριβώσει την κοινωνική επιρροή αυτών που μιλάνε γι 'αυτά. Αυτό θα βοηθήσει να δοθεί προτεραιότητα στην προσπάθεια απόκρισης μιας εταιρείας. (Evans, 2010). Στη συνέχεια, σύμφωνα με όσα είπε ο Zarrella πριν από το KPI, που είναι για παράδειγμα οπαδοί στο twitter, ο Evans δηλώνει επίσης ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με το twitter αναφέρουν ότι «τα δεδομένα αυτά μεταφράζονται άμεσα σε σημαντικούς βασικούς δείκτες επιδόσεων (KPIs) (Evans, 2010).

Ένας άλλος τρόπος για να κατανοήσει κανείς την απόδοση της επένδυσης, είναι να υπολογίζει τους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο μιας εταιρείας/οργανισμού και να μελετά κανείς, τους καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τον ιστότοπο προτού πραγματοποιήσουν μια πραγματική αγορά. Αυτός ένας τρόπος εντοπισμού των επισκεπτών έγκαιρα, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα υλοποίησης συγκεκριμένων πρακτικών, που οδηγούν σε περαιτέρω μετατροπές (Evans, 2010). Υπάρχει τρόπος να το κάνει αυτό χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κοινωνικά προγράμματα Web (Evans, 2010) που μπορεί να κοστίζουν χρήματα, για παράδειγμα το σύστημα παρακολούθησης twitter που αναφέρεται στην προηγούμενη ενότητα μπορεί να κοστίζει περίπου 100 δολάρια το μήνα εάν θα χρησιμοποιούσε ένα σύστημα όπως το BuzzStream (Evans, 2010). Αυτό βασικά σημαίνει ότι τα στελέχη θέλουν να δουν μια πραγματική απόδοση επένδυσης (ROI)(Con 2015).

2.5 Παρουσίαση Βιβλιογραφικών Ερευνών Σχετικά με τις Προσπάθειες Μέτρησης της Επιτυχίας του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτήν την ενότητα, διερευνώνται τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επιτυχίας των διαφόρων καμπανιών μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δύσκολη, καθώς πολλοί παράγοντες καθορίζουν την επιτυχία αυτή. Η επωνυμία είναι μια από τις πιο μακροπρόθεσμες άυλες επιπτώσεις του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι δύσκολο να μετρηθεί.

Κατά την πρώιμη ηλικία του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες/οργανισμοί παρατηρούσαν την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ ακριβώς όπως τον αριθμό των χρηστών κοινωνικά συνδεδεμένο με το εμπορικό σήμα (Schivinski et al., 2016). Οι εταιρείες απέκτησαν επιθετικούς θαυμαστές και ακολούθους σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Facebook για να δημιουργήσουν μεγάλο όγκο επισημάνσεων "μου αρέσει" των χρηστών, επενδύοντας σε διαφημίσεις (Schivinski et al., 2016).

Με πρώιμους ελέγχους που υποδηλώνουν ότι μόνο το 1% περίπου των θαυμαστών μιας μέσης εταιρείας στο Facebook δείχνει δέσμευση με την επωνυμία κάνοντας *like*, κοινοποίηση ή σχολιασμό, η προσοχή μετατοπίστηκε από την απόκτηση ακολούθων στον σχεδιασμό περιεχομένου που επιτυγχάνει καλύτερη προσέγγιση και αφοσίωση μεταξύ των οπαδών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Knoblich et al., 2017). Η απλή καταμέτρηση του αριθμού των ακολούθων και των likes των χρηστών, δεν αρκεί για να προσδιορίσει εάν μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αποτελεσματική.

Οι εταιρείες πρέπει να κάνουν πιο εις βάθος ανάλυση και να αναλύσουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για να προσδιορίσουν εάν μια στρατηγική μάρκετινγκ λειτουργεί ή όχι. Η μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι εύκολη υπόθεση που απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν πώς ταξινομείται το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι διάφορες ταξινομήσεις ψηφιακού μάρκετινγκ διερευνώνται στην επόμενη παράγραφο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί λοιπόν να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες, το *περιεχόμενο επί πληρωμή* (διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ), το *ιδιωτικό περιεχόμενο* (π.χ. σελίδες κοινωνικών μέσων και ιστότοπος εταιρείας) και το *κερδισμένο περιεχόμενο* (κριτικές χρηστών και κάλυψη μέσων). Το κερδισμένο περιεχόμενο είναι το πιο δύσκολο να επιτευχθεί και είναι μια ζωτική πτυχή του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η εικόνα ενός οργανισμού (Thornhill et al., 2017). Οι Voorveld et al., (2018) πρότειναν ότι η πρόκληση για όλες τις επωνυμίες είναι να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες σε ευκαιρίες δέσμευσης που κρατούν τους πελάτες συνδεδεμένους όλη την ημέρα.

Η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ ωθεί προς τα έξω το περιεχόμενο που ανήκει στους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους ασχολούνται με το κερδισμένο υλικό που αναζητούν τόσο εναγωνίως οι επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ανάπτυξη επώνυμου κοινωνικού περιεχομένου που επιτυγχάνει αυτούς τους στόχους, μπορεί να είναι πρόκληση. Οι Ashley και Tuten (2015) βρήκαν στη μελέτη τους ότι ενώ οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν ψυχαγωγία και πληροφόρηση, η ψυχαγωγία είναι ένα ισχυρότερο κίνητρο για δέσμευση. Η ανάπτυξη περιεχομένου που είναι ενημερωτικό και διασκεδαστικό, παρέχει τα περισσότερα χρήματα για τα κέρδη μιας εταιρείας, δεδομένου του υψηλού ποσοστού επιτυχίας της αφοσίωσης των πελατών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι οργανισμοί να διασφαλίζουν τη συνεχή παράδοση πολύτιμων ειδήσεων και πληροφοριών στους πελάτες.

Οι ερευνητές έχουν κάνει αρκετές προσπάθειες να μετρήσουν την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πάνω από 250 διαφορετικά μέτρα έχουν αναπτυχθεί από ερευνητές και θεωρητικούς (Brooks & Simkin, 2017). Σύμφωνα με τους Brooks and Simkin (2017), μόνο μερικά από αυτά τα μέτρα έχουν σταθερή επιστημονική βάση. Τα ευρήματα της έρευνας των Brooks και S Οι Voorveld et al. (2018) έδειξαν ότι η δέσμευση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο. Η

ποσοτική μελέτη τους έδειξε ότι η δέσμευση με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το κλειδί για να εξηγηθεί το πώς η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με τις διαφημιστικές αξιολογήσεις.

Οι Calder et al. (2016) παρείχαν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη δέσμευση και τις συνέπειες για τη διαφήμιση που ενσωματώνεται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, υιοθετώντας το πλαίσιο εμπειρίας εμπλοκής. Το πλαίσιο εμπειρίας δέσμευσης πρότεινε ότι η ψηφιακή εμπλοκή αναπτύσσεται από ψηφιακές εμπειρίες. Η ευέλικτη προσέγγισή τους, μέτρησε την αφοσίωση με βάση τις εμπειρίες που σχετίζονται με το πλαίσιο που διαφέρουν, ανάλογα με τις επωνυμίες και τα προϊόντα. Η μελέτη εξέτασε επίσης τη δέσμευση σε διάφορες πλατφόρμες παρέχοντας στοιχεία ότι μια ευέλικτη προσέγγιση για τη μέτρηση της αφοσίωσης μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της δέσμευσης των πελατών.

Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ένα νέο τοπίο που διαμορφώνει ένα νέο πλέγμα προσωπικών συνδέσεων. Οι επιχειρήσεις βλέπουν τεράστιες ευκαιρίες και είναι πρόθυμες να αξιοποιήσουν την τάση, ενώ οι καταναλωτές τοποθετούνται ξανά στο επίκεντρο του επιχειρηματικού κόσμου. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις απαιτούμενες ανάγκες τους (Ertemel & Ammoura, 2017). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μοντέλα για να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα πέντε (5) στάδια της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών είναι: αναγνώριση αναγκών και επιθυμιών, ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες τους σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνά τους δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τις επιπτώσεις των διαδικτυακών κριτικών στην εικόνα μιας μάρκας. Άλλοι ερευνητές όπως ο Voorveld et al. (2018) εξέτασε πώς η δέσμευση των καταναλωτών με πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στη δέσμευση με τη διαφήμιση, αξιολόγηση επιλογών, αγορά και αξιολόγηση μετά την αγορά (Ertemel & Ammoura, 2017). Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ένα νέο σύνολο εργαλείων για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και να τους ενσωματώνουν στις επωνυμίες μέσω καινοτόμων τρόπων.

Είναι σημαντικό οι έμποροι να κατανοήσουν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την επίδρασή τους στα πέντε βήματα του μοντέλου αναγνώρισης της ανάγκης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο μάρκετινγκ και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Η συμπεριφορά του αγοραστή ως μέρος της ψυχολογίας των καταναλωτών αφορά την κατανόηση του γιατί και πώς τα άτομα και οι ομάδες εμπλέκονται σε καταναλωτικές δραστηριότητες, καθώς και πώς επηρεάζονται από αυτές.

Ένα ποσοτικό εύρημα έρευνας από τους Ertemel και Ammoura (2017) έδειξε μια μέτρια έως ισχυρή σχέση μεταξύ της πληρωμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ολόκληρου του μοντέλου των 5 αναγκών στα βήματα. Το 3ο βήμα - αξιολογήστε τις εναλλακτικές λύσεις, είχε την ισχυρότερη σχέση με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με άλλα βήματα. Στα συμβόλαια, το δεύτερο βήμα - η αναζήτηση πληροφοριών δεν είχε καμία σχέση με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Ertemel και Ammoura κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνιστούν στους διαχειριστές μάρκετινγκ να σχεδιάζουν τη διαφήμισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως συγκριτικό διαφημιστικό εργαλείο και να αποφεύγουν την παροχή πληροφοριών για το ίδιο το προϊόν, καθώς οι καταναλωτές δεν βασίζονται στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή αναζήτησης πληροφοριών. Αυτή η διάκριση είναι ζωτικής σημασίας, καθώς βοηθά τους οργανισμούς να σχεδιάσουν κατάλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνοψίζοντας, η κατανόηση της επίδρασης του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη για τον καθορισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που βελτιώνουν τη δέσμευση των πελατών και την κερδοφορία ενός οργανισμού. Ως εργαλείο μάρκετινγκ, τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης έχουν το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους διαφήμισης, παρέχοντας έτσι το όφελος του χωρίς κόστος επιχειρηματικού μάρκετινγκ (Rugona & Prenaj, 2016).

Σύμφωνα με τους Rugona και Prenaj (2016), η επένδυση σε μικρές επιχειρήσεις είναι αρκετή για να ξεκινήσει μια στρατηγική στα social media και οι αποδόσεις μπορεί να είναι απίστευτες. Στην επόμενη ενότητα, παρουσιάζεται μια εις βάθος ανάλυση των θεωριών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, και το πώς αυτές οι θεωρίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όταν ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα νέα συγκεκριμένα ερευνητικά δεδομένα. Ο Simkin παρείχε μια βαθύτερη κατανόηση των διαθέσιμων μέτρων.

Διαχώρισαν τις μετρήσεις τους σε τέσσερις κατηγορίες, τα χρηματοοικονομικά μέτρα (π.χ. απόδοση επένδυσης), ποσοτικά μέτρα (π.χ. μερίδιο αγοράς), ποιοτικά μέτρα (π.χ. αναγνωρισιμότητα επωνυμίας) και υβριδικά μέτρα (π.χ. ισότητα επωνυμίας). Αυτοί οι τύποι μέτρων έχουν χρησιμοποιηθεί στις περισσότερες παραδοσιακές και κοινωνικές μελέτες μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης (Brooks & Simkin, 2017). Η χρήση αυτών των μετρήσεων επιτυχίας μάρκετινγκ θα μπορούσε να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων/οργανισμών να καθορίσουν τις πρακτικές και τις κατευθυντήριες γραμμές μάρκετινγκ, αντιμετωπίζοντας έτσι τα ευρήματα των Michoroulou and Moisa (2019) και άλλων που σχετίζονται με τη σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Η προηγούμενη έρευνα στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώθηκε συχνά στο ψηφιακό περιεχόμενο, τη διαδραστικότητα στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, τον βαθμό στον οποίο διευκολύνεται η αμφίδρομη επικοινωνία και τον μεταβαλλόμενο ρόλο αγοραστή και πωλητή όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου. Ο Stephen (2016) επανεξέτασε τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Προσδιορίστηκαν πέντε θέματα: η ψηφιακή κουλτούρα των καταναλωτών, οι απαντήσεις στην ψηφιακή διαφήμιση, οι επιπτώσεις των ψηφιακών περιβαλλόντων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα περιβάλλοντα για κινητές συσκευές και η διαδικτυακή από στόμα σε στόμα (WOM).

Συλλογικά αυτά τα άρθρα διερευνούν τα στοιχεία από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες για το πώς οι καταναλωτές βιώνουν, επηρεάζουν και επηρεάζονται από τα ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία βρίσκονται ως μέρος της καθημερινής τους ζωής (Stephen, 2016). Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ ήταν το επίκεντρο προηγούμενων ερευνητικών μελετών. Μια μελέτη από τους Schivinski et al. (2016) ερεύνησε την επίδραση της επικοινωνίας της επωνυμίας στην αξία της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκρίνοντάς την με τα παραδοσιακά μέσα και διαπίστωσε ότι τόσο οι συμβατικές όσο και οι επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά την αξία της επωνυμίας.

Τα παραδοσιακά μέσα διαπιστώθηκε ότι είναι ισχυρότερα όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, ενώ οι επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ανακαλύφθηκε ότι επηρεάζουν έντονα την εικόνα της επωνυμίας. Οι Braojos-Gomez et al., (2015) διαπίστωσαν ότι η ικανότητα υποδομής τεχνολογίας πληροφοριών, η πίεση των κοινωνικών ανταγωνιστών, η διαχείριση μάρκετινγκ και η διαχείριση καινοτομίας είναι τα κρίσιμα μέσα για τις εταιρείες να μάθουν πώς να αναπτύξουν την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρότρυνε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μετατοπίσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ και αντί να επενδύουν σε παραδοσιακά κανάλια, έχει μετατοπίσει την έμφαση στα δίκτυα που μπορεί να προσεγγίσει τους καταναλωτές διαδικτυακά. Έτσι, οι εταιρείες χρειάζεται να έχουν ικανότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε οργανωτικό επίπεδο που θα πρέπει να αναπτυχθούν για να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για την επιτυχία σε ένα απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον όπου προσφέρονται στους πελάτες συνεχώς νέα και καινοτόμα κανάλια επικοινωνίας για τη συγκέντρωση, την επικοινωνία, τη συνεργασία και την κοινή χρήση περιεχομένου. Μεταξύ των ετών 2010 και 2019, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν διάφορα μέτρα για να μετρήσουν την επιτυχία των καμπανιών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η χρήση οικονομικών μέτρων όπως η απόδοση της επένδυσης, ποσοτικά μέτρα όπως το μερίδιο αγοράς, ποιοτικά μέτρα όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ένα σύνθετο μέτρο όπως η ισότητα επωνυμίας θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να καθορίσουν τις πρακτικές και τις κατευθυντήριες γραμμές μάρκετινγκ. Τα οικονομικά μέτρα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσδιορίσετε τις πιο επιτυχημένες τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μιας εταιρείας, καθώς και να αποφασίσετε ποιες στρατηγικές δεν είναι επιτυχημένες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Εν κατακλείδι, αυτή η ενότητα ανέλυσε κριτικά και συνέθεσε την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Παρείχε έναν ορισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τις κατηγοριοποίησε και διερεύνησε την επίδρασή τους στο branding και στην αφοσίωση των πελατών. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζει τις πωλήσεις και τα κέρδη μιας επιχείρησης. Επομένως, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσετε την επόμενη ενότητα για να παρέχετε μια εις βάθος ανάλυση του αντίκτυπου του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.6 Επρροή του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Δέσμευση των Καταναλωτών

Σε αυτή την ενότητα, αναλύεται και συντίθεται κριτικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδρασή της στην εμπλοκή των καταναλωτών. Η αδυναμία πρόβλεψης μιας συνεπούς αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς και η τάση των πελατών να αλλάζουν γνώμη ανά πάσα στιγμή, προσφέρει ένα μοναδικό πεδίο σπουδών (Kaveh et al., 2016). Οι διαδικτυακές ανταλλαγές αγορών εξελίσσονται από μια ανταλλαγή συναλλαγών σε μια ανταλλαγή που βασίζεται περισσότερο στη σχέση.

Οι πωλητές προσπαθούν όλο και περισσότερο να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους καταναλωτές τους μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Για τη διευκόλυνση των μακροπρόθεσμων σχέσεων, οι διαδικτυακές κοινότητες αγορών προσφέρουν μέσα για την επανεισαγωγή της εμπειρίας αγορών και της προσωπικής επικοινωνίας στην τρέχουσα διαδικασία αγορών λιανικής. όταν λείπει, ένα τέτοιο στοιχείο αντιπροσωπεύει συχνά την πιο σημαντική ανησυχία που εκφράζουν οι καταναλωτές σχετικά με το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο (Kaveh et al., 2016). Οι πωλητές πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο αύξησαν την πελατειακή βάση τους και βελτίωσαν την κερδοφορία τους μακροπρόθεσμα.

Οι Κωστούρας κ.ά. (2016) χρησιμοποίησε μια προσέγγιση μεικτής μεθόδου για να μελετήσει την επίδραση των αξιόπιστων κριτικών στην εικόνα της επωνυμίας. Είδαν την επιλογή του σωστού προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών) στο διαδίκτυο ως μια εξαντλητική διαδικασία. Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων στους ιστότοπους λιανοπωλητών είναι συχνά συντριπτική. Για τη διαχείριση προϊόντων ευρείας ποικιλίας, οι διαδικτυακές κριτικές πελατών (OCR) έχουν αναδειχθεί ως μια ζωτικής σημασίας πηγή πληροφοριών για τους πελάτες ώστε να μπορούν να τα αξιολογήσουν πριν από την αγορά. Η κατανόηση του αντίκτυπου των OCR στις αποφάσεις των πελατών είναι μια ουσιαστική πρόκληση για τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες.

2.7 Επίδραση του Social Media Marketing (SMM) στις Πωλήσεις και την Οικονομική Απόδοση των Επιχειρήσεων

Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τα πιθανά οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις χαρακτηριστικές δυνατότητές τους για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες, την αλυσίδα εφοδιασμού ή τους επιχειρηματικούς εταίρους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι φορείς ή οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Duffett, 2017). Υπάρχει πάντα η πιθανότητα να μην αντιδράσετε κατάλληλα στις απαντήσεις των καταναλωτών ή των

χρηστών. Οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο και η εμπλοκή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται επίσης.

Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται πραγματικά τις πληροφορίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο. Αναμένεται ότι οι θετικές αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας δεδομένης επωνυμίας θα επηρεάσουν την ευαισθητοποίηση, τη στάση, τη στοργή κ.λπ. ενός καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη επωνυμία. Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας της επωνυμίας υποδηλώνει ότι μια τέτοια αλλαγή στη νοοτροπία των καταναλωτών θα πρέπει να μεταφραστεί σε βελτιωμένη απόδοση στην αγορά και, τελικά, καλύτερη οικονομική απόδοση της εταιρείας (Duffett, 2017).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες, όπως είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναγνωρίζονται ως ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο σύνδεσης των καταναλωτών με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kennedy, 2016). Οι Raudeliuniene's et al. (2018) μέσω της ερευνητικής τους μελέτης αποδεικνύουν ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν στρατηγικές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα, χτίζοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και προχωρώντας σε μετατροπές, κάνοντας καλύτερη την παραγωγικότητα πωλήσεων, αυξάνοντας τα έσοδα και δημιουργώντας μια αίσθηση ομαδοποίησης για τους υποστηρικτές και τους οπαδούς της. (Raudeliuniene et al., 2018).

Οι διαφημιστικές εκστρατείες στα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν προϋποθέσεις ώστε οι οργανισμοί όχι μόνο να ενημερώνουν τους χρήστες πιο αποτελεσματικά αλλά και να κατανοούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες τους σε πληροφορίες και γνώσεις, να λαμβάνουν σχόλια, να παρατηρούν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των χρηστών σε δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από την επιχείρηση/οργανισμό και τα προϊόντα (υπηρεσίες) που παρέχονται (Raudeliuniene et al., 2018).

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο σύνδεσης των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι Blerta και Burim (2016), παρείχαν μια μελέτη περίπτωσης για τα οφέλη και τις προκλήσεις του μάρκετινγκ μέσων

κοινωνικής δικτύωσης για τις MME (Μικρές Μεσαίες Επιχειρήσεις) και καθόρισαν τους διαφορετικούς τύπους καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τον ρόλο τους.

Οι Blerta και Burim προσδιόρισαν τα κύρια οφέλη ως την αυξημένη έκθεση της επωνυμίας και ότι η διαχείριση φήμης αύξησε τη στοχευμένη επισκεψιμότητα και τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, τη δημιουργία WOM και δυνητικών πελατών, συλλογή πληροφοριών αγοράς, που σχετίζονται με το κοινό-στόχο και τον ανταγωνισμό. Τα ευρήματα της έρευνας των Blerta και Burim υποδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετικά οικονομικά, ανάλογα με τον τύπο καναλιού κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται, καθώς οι MME μπορούν να ξεκινήσουν με δωρεάν επιλογές όπως το άνοιγμα μιας σελίδας στο Facebook ή η δημιουργία μιας σελίδας στο Twitter ή σε άλλους ιστότοπους. Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της μελέτης ήταν: Πώς βλέπουν οι MME τον κόσμο μέσα από τα μάτια των πελατών και αναζητούν συνεχώς τρόπους για να δημιουργήσουν περισσότερη αξία μέσω των social media για την ικανοποίηση των πελατών και να παράγουν λιγότερα παράπονα; Επιλέχθηκε μια ποιοτική-διερευνητική προσέγγιση για να αποκαλυφθεί ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν πρακτικές γνώσεις σχετικά με την αντίληψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως χρήσιμου εργαλείου μάρκετινγκ.

Ως μέρος της μελέτης περίπτωσης, οι Blerta και Burim επέλεξαν τυχαία τέσσερις εταιρείες ανάλογα με τις περιοχές δραστηριοποίησής τους στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Τουρκία για να κάνουν σύγκριση με τις δραστηριότητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η έρευνα είναι σημαντική και παρέχει καλύτερη κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να βελτιώσουν τα αποτελέσματα μιας εταιρείας.

Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ζωτικής σημασίας παράγοντας για την κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν άμεσα την αφοσίωση των πελατών. Ακολούθησαν οι Blerta and Burim (2016) σε έρευνα που διεξήχθη από άλλους ερευνητές που έχουν εντοπίσει το ρόλο του παιχνιδιού στην υποστήριξη της γνώσης και των διαπροσωπικών σχέσεων. Αυτή η μελέτη περίπτωσης σχετίζεται με την τρέχουσα συζήτηση γύρω από την αναδυόμενη τάση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, αναγνώρισαν ότι η έρευνα

είχε τους περιορισμούς της. Ο πληθυσμός στόχος που χρησιμοποιήθηκε στη μελέτη ήταν κυρίως από την Τουρκία, η οποία είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα.

Η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απέχει ακόμη πολύ από το επίπεδο των ΜΜΕ από ανεπτυγμένες χώρες. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν μόνο δύο κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Twitter). Η ερευνητική μελέτη των Blerta και Burim είναι σημαντική επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ΜΜΕ για να ανακαλύψουν ποιοι τύποι προσπαθειών μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων βελτιώνουν την απόδοση μιας εταιρείας. Βοηθά επίσης τις εταιρείες να σχεδιάσουν τις δραστηριότητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικούς τύπους ακόλουθων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της προσέγγισης μάρκετινγκ. Τέλος, η έρευνα του αντίκτυπου των προσπαθειών μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στις οικονομικές επιδόσεις (δηλαδή απόδοση επένδυσης) και στην αγορά (δηλαδή, έσοδα από πωλήσεις) μπορεί να είναι επωφελής για τις ΜΜΕ να αποφασίσουν πόσο θα πρέπει να επενδύσουν και να ξοδέψουν τον χρόνο και τις διοικητικές τους προσπάθειες.

Επίσης οι Hussain (2018) και Karjaluoto et al. (2015) πραγματοποίησαν μελέτες σχετικά με την επίδραση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομική απόδοση των εταιρειών. Ο Hussain (2018) χρησιμοποίησε την ποσότητα επαναληπτικές μέθοδοι για την εξέταση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην ικανότητα των σαουδαραβικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) να προωθούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και να παραμένουν οικονομικά βιώσιμες. Ο Hussain (2018) προσπάθησε να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για να καλύψει το κενό στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για ΜΜΕ στη Σαουδική Αραβία μέσω εις βάθος ανάλυσης και μελετών στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ΜΜΕ.

Τα επιθυμητά αποτελέσματα από αυτές τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη Σαουδική Αραβία. Η μελέτη χρησιμοποίησε τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερογενείς ποιοτικές πηγές δεδομένων. Οι πρωτογενείς διαδικασίες συλλογής δεδομένων αφορούσαν την καταγραφή συνεντεύξεων με τους ιδιοκτήτες των κέντρων αισθητικής, τους διευθυντές,

τους εργαζόμενους και τους πελάτες, την επίσκεψη και την παρατήρηση των επιχειρήσεων. Η μελέτη του Hussain το 2018 βασίστηκε σε μια εθνογραφική προσέγγιση.

Οι Karjaluoto et al. (2015) εξέτασε την τρέχουσα κατάσταση των επικοινωνιών ψηφιακού μάρκετινγκ (DMC) σε 6 βιομηχανικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν το DMC για να βελτιώσουν την επικοινωνία με τις σχέσεις με τους πελάτες, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις και να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση. Οι Karjaluoto et al. διερεύνησε τα εργαλεία επικοινωνίας του βιομηχανικού μάρκετινγκ και τον ρόλο των ψηφιακών καναλιών. Αντλείται από τη βιβλιογραφία για τις επικοινωνίες βιομηχανικού μάρκετινγκ για να εξετάσει τους στόχους και την προβλεπόμενη χρήση του σε βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Η έρευνα εξέτασε τρεις ερευνητικές ιδέες. Πρώτον, αν και το DMC είναι ένα από τα πιο κρίσιμα εργαλεία επικοινωνίας βιομηχανικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες δεν το έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Δεύτερον, οι εταιρείες/οργανισμοί χρησιμοποιούν το DMC για να βελτιώσουν την επικοινωνιακή τους σχέση με τους πελάτες, να υποστηρίξουν τις πωλήσεις και να δημιουργήσουν ευαισθητοποίηση. Τρίτον, οι εταιρείες δεν έχουν χρησιμοποιήσει εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του DMC τόσο ευρέως όσο τα παραδοσιακά ψηφιακά εργαλεία.

Ο αυξανόμενος αριθμός ενδιαφερομένων και ο κατακερματισμός του τοπίου των μέσων ενημέρωσης έχουν οδηγήσει σε επανεξέταση των επικοινωνιών μάρκετινγκ στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Η επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ, κυρίως όταν συνδέεται με την εταιρική επωνυμία και για την υποστήριξη προσωπικών πωλήσεων, έχει αρχίσει να προσελκύει το ενδιαφέρον τόσο των επαγγελματιών όσο και των ακαδημαϊκών. Κάθε εταιρεία αντιμετωπίζει το ερώτημα πώς να μεγιστοποιήσει τα πιθανά κέρδη από τα κανάλια ψηφιακών μέσων.

Για την καλύτερη αποτύπωση της ποικιλίας των πλαισίων βιομηχανικού μάρκετινγκ, χρησιμοποιήθηκαν οι πολλαπλές προσεγγίσεις περιπτωσιολογικής μελέτης. Αν και η μελέτη είναι αρκετά πρόσφατη, έχει ορισμένους περιορισμούς. Τα ευρήματα βασίζονται σε εκτενή εμπειρικά δεδομένα, αντιπροσωπεύουν μόνο έξι βιομηχανικές εταιρείες και

έτσι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν σε άλλες ρυθμίσεις. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους περιορισμούς, θα απαιτηθούν μελλοντικές μελέτες.

Η ερευνητική μελέτη των Hongzhi et al. διαπίστωσε ότι η διαφορά επωνυμίας είναι ένα ουσιαστικό συστατικό της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ. Ο Hongzhi et al. προσδιόρισε την τοποθέτηση της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας, την τοποθέτηση της ξένης καταναλωτικής κουλτούρας και την τοπική καταναλωτική κουλτούρα ως κρίσιμες στρατηγικές τοποθέτησης για την επίτευξη διαφοροποίησης της επωνυμίας στη διεθνή αγορά.

Τέλος, ο Makhitha (2016) ήταν σε θέση να προσδιορίσει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθούσε τους παραγωγούς χειροτεχνίας να ξεπεράσουν ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα, όπως η έλλειψη επωνυμίας της επιχείρησης και του προϊόντος τους. Τα στελέχη μάρκετινγκ και άλλοι ανώτεροι επαγγελματίες μάρκετινγκ σε διαφορετικό οργανισμό μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να θέσουν επιχειρηματικούς στόχους και μετρήσιμους στόχους που μπορεί να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την επωνυμία, να προωθήσουν το περιεχόμενο της επωνυμίας, να αυξήσουν την προβολή για τη δημιουργία επισκεψιμότητας, δυνητικών πελατών και πωλήσεων, μειώνοντας έτσι το κόστος μάρκετινγκ και τη βελτίωση κερδοφορία.

3. Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός της Εργασίας

Ο σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των διάφορων πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και εισηγήσεις για βελτίωση αυτών. Επίσης θα γίνει μελέτη κατά πόσο τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές με ποιο τρόπο γίνεται αυτό.

3.2 Περιγραφή του Ερευνητικού Σχεδιασμού

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσης εργασίας, αναφέρεται σχετικά σε δύο μέρη. Ο πρώτος αφορά τη συλλογή και επεξεργασία των βιβλιογραφικών δεδομένων, όπου αυτά τα δεδομένα συλλέγονται από βιβλία και επιστημονικές βάσεις στοιχείων με συλλογή από άρθρα τα οποία είναι κατάλληλα για το θέμα που διερευνάται. Στην εν λόγω έρευνα, τα άρθρα που συλλέχθηκαν, αναφέρονται σε μελέτη των διάφορων πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και εισηγήσεις για βελτίωση αυτών. Ως προς το ερευνητικό μέρος της εργασίας, επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίου έρευνας το οποίο δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας και συλλέχθηκαν πραγματικά δεδομένα.

3.3 Δείγμα της Έρευνας

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα δείγμα 100 συμμετεχόντων. Το 65% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 35% ήταν άνδρες, το 51% ήταν από 25-34 ετών, το 26% από 35-54 ετών, το 21% ήταν κάτω των 24 ετών και το υπόλοιπο 2% από 55-64 ετών. Το 27% ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 23% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ/Ιδιωτικού κολlegίου, το 23% είχαν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 19% είχαν Μεταπτυχιακό και το υπόλοιπο 8% ήταν απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Το 46% των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 41% ήταν άγαμοι και το 10% είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 67%, ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18% φοιτητές, το 8% δημόσιοι υπάλληλοι, το 6% ελεύθεροι επαγγελματίες και το υπόλοιπο 1% ήταν συνταξιούχοι. Το 36,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000-20.000 ευρώ, το 21,6% από 20.000-30.000 ευρώ, το 17,5% άνω των 30.000 ευρώ ενώ το 14,4% κάτω από 5.000 ευρώ και το υπόλοιπο 10,3% από 5.000-10.000 ευρώ.

3.4 Τεχνικές Δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία αποτελεί την επιλογή μίας μερίδας πληθυσμού η οποία εκπροσωπεί το υπόλοιπο σύνολο. Παρατηρήθηκε ότι με τη χρήση της μεθόδου δειγματοληψίας ευκολίας υπάρχει πιθανότητα παρουσίας μεροληψίας στα συλλεχθέντα ερευνητικά αποτελέσματα. Ωστόσο, η χρήση της μεθόδου αυτής στην παρούσα έρευνα, κρίθηκε απαραίτητη λόγω χρονικού περιορισμού αλλά και την έλλειψη πόρων κατά την υλοποίηση της. Οι ερευνητές πρέπει επίσης να λαμβάνουν προφυλάξεις για την προστασία του απορρήτου πιθανών υποκειμένων, ειδικά εάν το θέμα είναι ευαίσθητο ή προσωπικό. Επιπλέον, κάθε ερωτώμενος έχει την ευκαιρία να συμμετάσχει ή να αρνηθεί. Οι τρέχοντες συμμετέχοντες σε μελέτες που χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο δεν λαμβάνουν καμία αποζημίωση για την παροχή παραπομπών και οι συμμετέχοντες στη μελέτη δεν υποχρεούνται να προσδιορίσουν ονόματα άλλων πιθανών συμμετεχόντων.

Η μέθοδος συλλογής ερωτηθέντων που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα έγινε με την μέθοδο Snowball. Ο ερευνητής μέσω ενός ερωτηθέντος αποκτά πληροφορία για άλλους πιθανούς συμμετέχοντες οι οποίοι με την σειρά τους θα προχωρήσουν στην παραχώρηση πληροφοριών και έτσι το δείγμα αυξάνεται με την μέθοδο χιονοστιβάδας. (Snowball) (Kirchherr & Charles, 2018). Η μέθοδος χιονοστιβάδας εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολη η πρόσβαση στα στοχευμένα χαρακτηριστικά έρευνας και η μέθοδος δειγματοληψίας μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι τον κορεσμό των δεδομένων έρευνας. Τα άτομα που συμμετείχαν στην δειγματοληψία, αποτελούν άτομα του κοινωνικού περίγυρου του ερευνητή και ανήκουν σε διάφορα επαγγελματικά και κοινωνικά στρώματα.

3.5 Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα της παρούσης εργασίας, αναλύθηκαν με το στατιστικό σύστημα SPSS. Στο συγκεκριμένο σύστημα, εισήχθησαν όλες οι ερωτήσεις και απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο της έρευνας, όπου αυτά κωδικοποιήθηκαν και ακολούθως αναλύθηκαν. Στη συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές ανάλυσης της περιγραφικής στατιστικής και των συσχετίσεων με τη μέθοδο Pearson X^2 . Στην περιγραφική στατιστική, τα αποτελέσματα αναφέρονται στην καταγραφή και παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, όπου μέσω του συστήματος προκύπτει σχετικός πίνακας και σχεδιάγραμμα με ποσοστά για την κάθε ερώτηση και με τη μέθοδο Pearson X^2 απαντώνται σχετικά τα ερευνητικά ερωτήματα όπου αναφέρεται βάσει στατιστικών συσχετίσεων, αν αυτά επιβεβαιώνονται ή όχι.

4. Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων

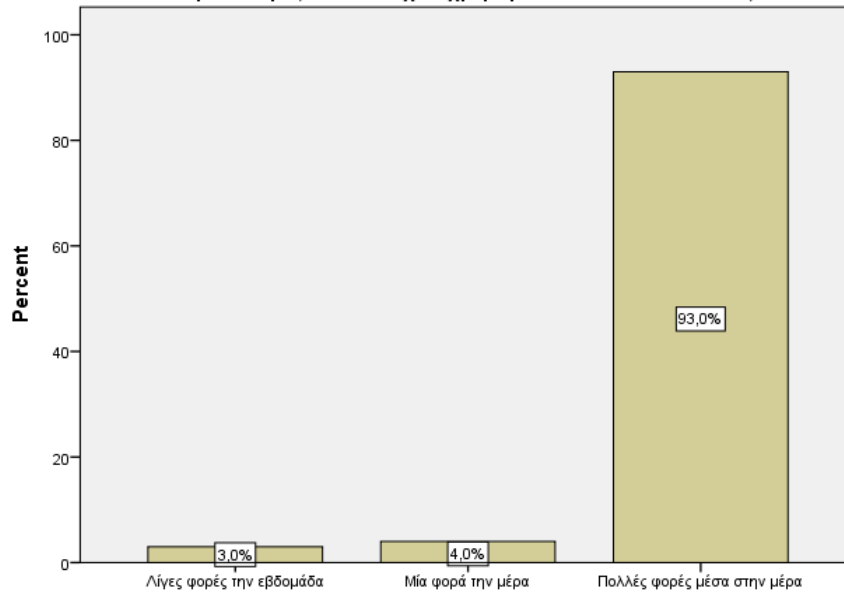
Το 65% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 35% ήταν άνδρες, το 51% ήταν από 25-34 ετών, το 26% από 35-54 ετών, το 21% ήταν κάτω των 24 ετών και το υπόλοιπο 2% από 55-64 ετών. Το 27% ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 23% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ/Ιδιωτικού κολλεγίου, άλλο ένα 23% είχαν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 19% είχαν Μεταπτυχιακό και το υπόλοιπο 8% ήταν απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 46% των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 41% ήταν άγαμοι και το 10% είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 67%, ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18% φοιτητές, το 8% δημόσιοι υπάλληλοι, το 6% ελεύθεροι επαγγελματίες και το υπόλοιπο 1% ήταν συνταξιούχοι. Το 36,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000-20.000 ευρώ, το 21,6% από 20.000-30.000 ευρώ, το 17,5% άνω των 30.000 ευρώ ενώ το 14,4% κάτω από 5.000 ευρώ και το υπόλοιπο 10,3% από 5.000-10.000 ευρώ.

4.1.2 Ερωτήσεις Σχετικά με την Εξοικείωση των Ερωτηθέντων με το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 93% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν πολλές φορές μέσα στη μέρα το διαδίκτυο, το 4% μια φορά τη μέρα και το υπόλοιπο 3% λίγες φορές τη βδομάδα.

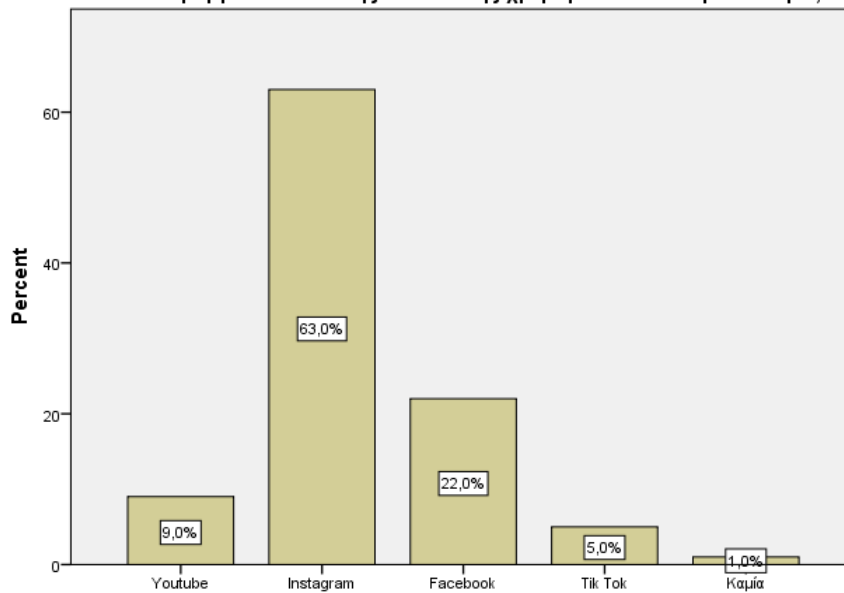
2.1 Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;



2.1 Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Το 63% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το Instagram, το 22% το Facebook, το 9% το YouTube και το 5% το Tik Tok. Ένα άτομο δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί καμία πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης.

2.2 Ποιά πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;



2.2 Ποιά πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Το 96% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν καθημερινά τις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, το 3% από 2-3 φορές τη βδομάδα και το υπόλοιπο 1% μια φορά τη βδομάδα.

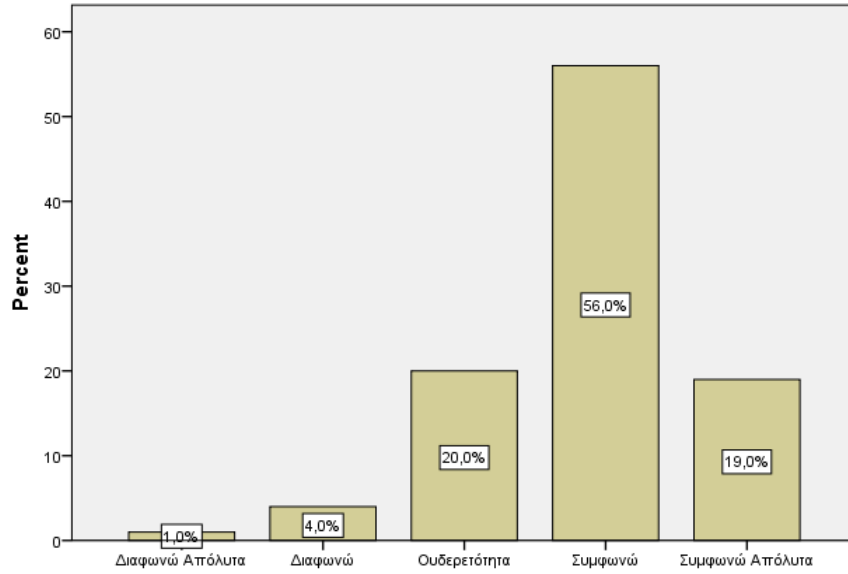


4.1.3 Ερωτήσεις που αφορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών

Ερώτηση 1

Το 75% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, βρίσκουν ανθρώπους με κοινό ενδιαφέρον ή υπόβαθρο και το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

1. Στις πλατφόρμες MKΔ, βρίσκω ανθρώπους με κοινό ενδιαφέρον ή υπόβαθρο.

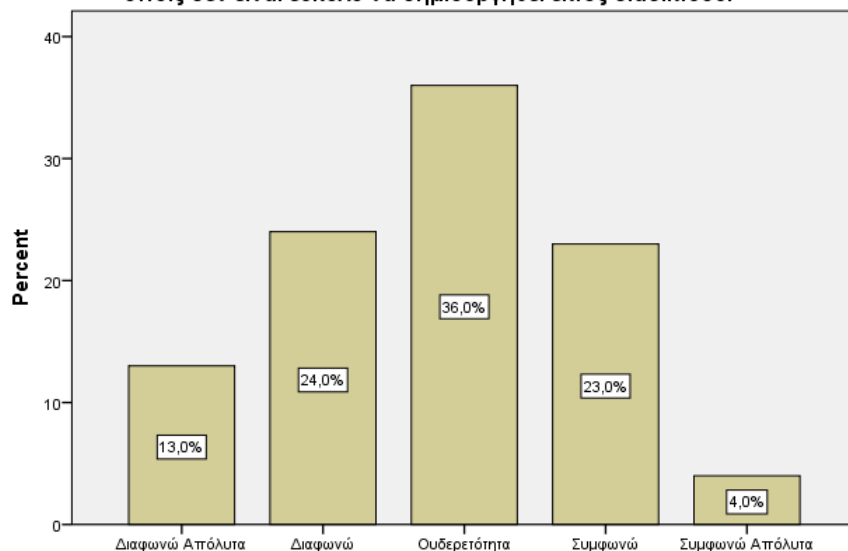


1. Στις πλατφόρμες MKΔ, βρίσκω ανθρώπους με κοινό ενδιαφέρον ή υπόβαθρο.

Ερώτηση 2

Το 37% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων δήλωσαν είτε διαφωνούν είτε διαφωνούν σε απόλυτο βαθμό πως στις πλατφόρμες MKΔ, μπορούν να καλλιεργήσουν πιο στενή σχέση με άλλους η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί εκτός διαδικτύου, το 36% διατήρησε ουδέτερη στάση και το 27% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη.

2. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να καλλιεργήσω πιο στενή σχέση με άλλους η οποίς δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί εκτός διαδικτύου.

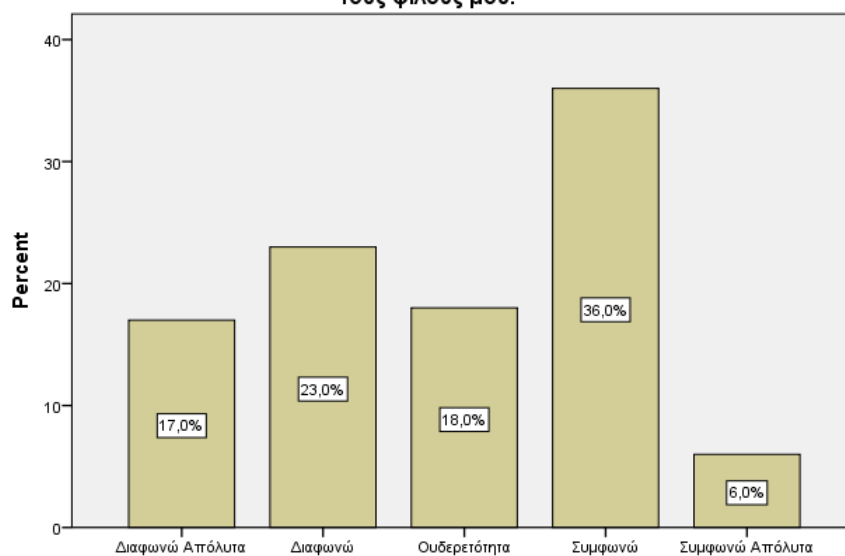


2. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να καλλιεργήσω πιο στενή σχέση με άλλους η οποίς δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί εκτός διαδικτύου.

Ερώτηση 3

Το 42% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα ότι στις πλατφόρμες MKΔ, μοιράζονται συχνά συναισθήματα και τα επικοινωνούν με τους φίλους τους, ενώ αντίθετα, το 40% (αθροιστικά) είτε διαφωνήσαν είτε διαφώνησαν απόλυτα και το 18% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

3. Στις πλατφόρμες MKΔ, μοιράζομαι συχνά συναισθήματα και τα επικοινωνώ με τους φίλους μου.

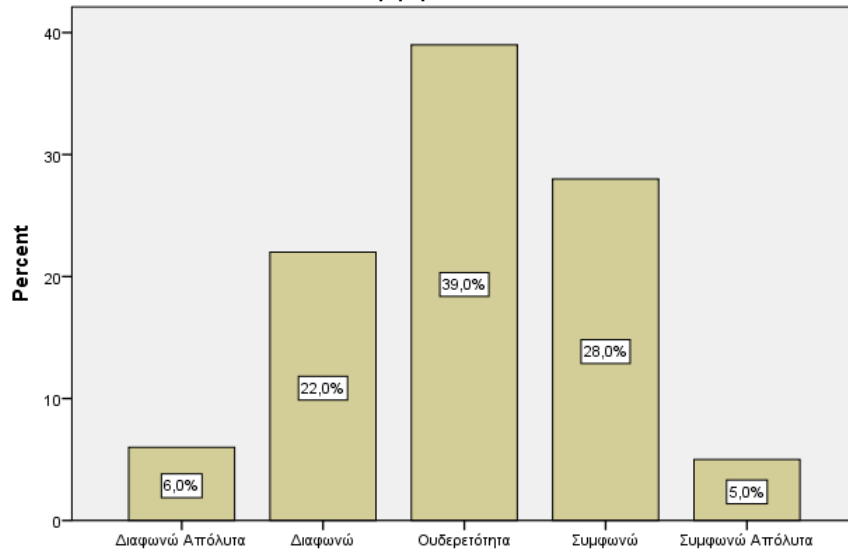


3. Στις πλατφόρμες MKΔ, μοιράζομαι συχνά συναισθήματα και τα επικοινωνώ με τους φίλους μου.

Ερώτηση 4

Το 39% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, θέλουν να είναι μέλη μιας κοινότητας ή ομάδων συμφερόντων, το 33% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα ενώ αντίθετα, το 28% (αθροιστικά) είτε διαφωνήσαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

4. Στις πλατφόρμες ΜΚΔ, θέλω να είμαι μέλος μιας κοινότητας ή ομάδων συμφερόντων.

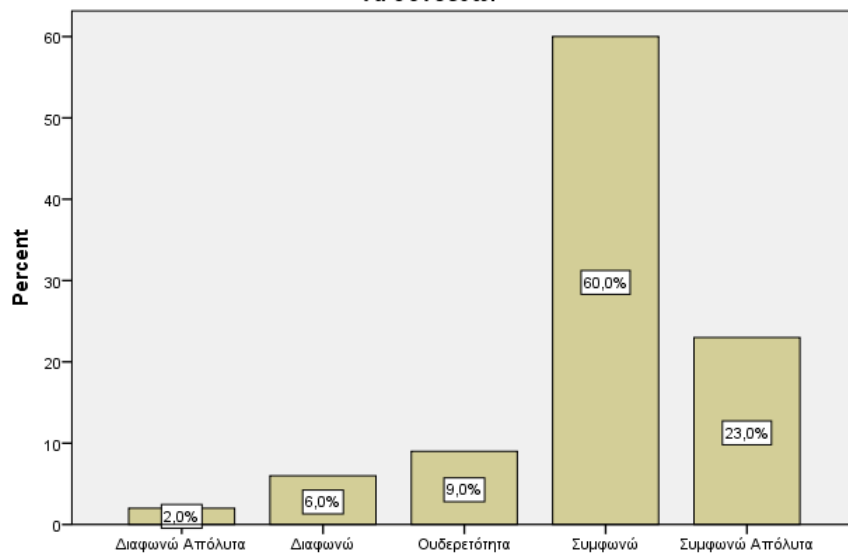


4. Στις πλατφόρμες ΜΚΔ, θέλω να είμαι μέλος μιας κοινότητας ή ομάδων συμφερόντων.

Ερώτηση 5

Το 83% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι σε διαφορετικές πλατφόρμες ΜΚΔ, χρησιμοποιούν συχνά την ίδια ταυτότητα για να συνδεθούν ενώ το 9% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

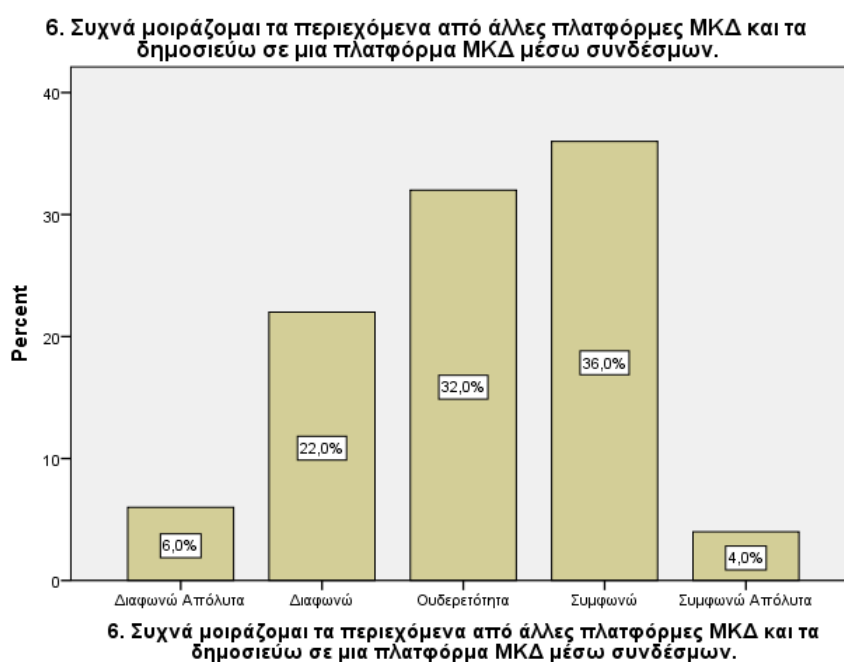
5. Σε διαφορετικές πλατφόρμες ΜΚΔ, χρησιμοποιώ συχνά την ίδια ταυτότητα για να συνδεθώ.



5. Σε διαφορετικές πλατφόρμες ΜΚΔ, χρησιμοποιώ συχνά την ίδια ταυτότητα για να συνδεθώ.

Ερώτηση 6

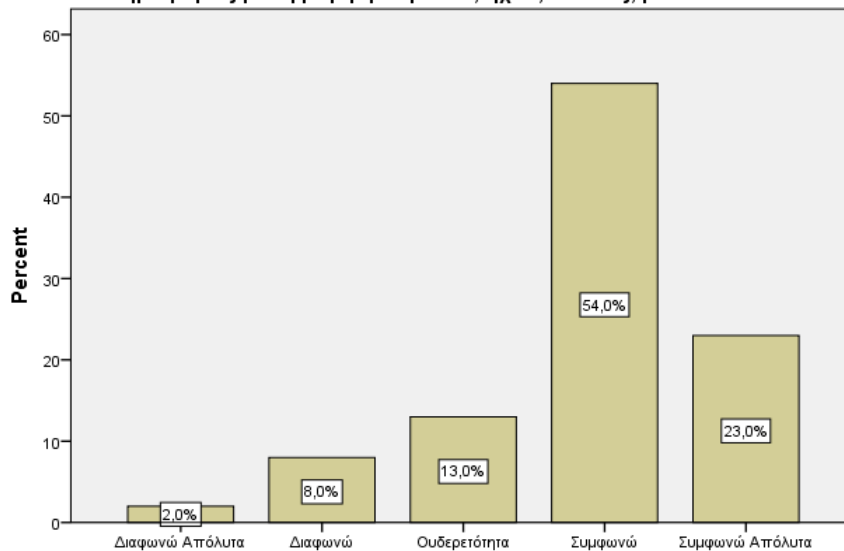
Το 40% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι συχνά μοιράζονται τα περιεχόμενα από άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ και τα δημοσιεύουν σε μια πλατφόρμα ΜΚΔ μέσω συνδέσμων, το 32% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ αντίθετα, το 28% (αθροιστικά) είτε διαφωνήσαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 7

Το 77% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να επεξεργάζονται και να μεταδίδουν πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο κλπ. ενώ το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

7. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να επεξεργάζομαι και να μεταδίδω πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο κλπ.

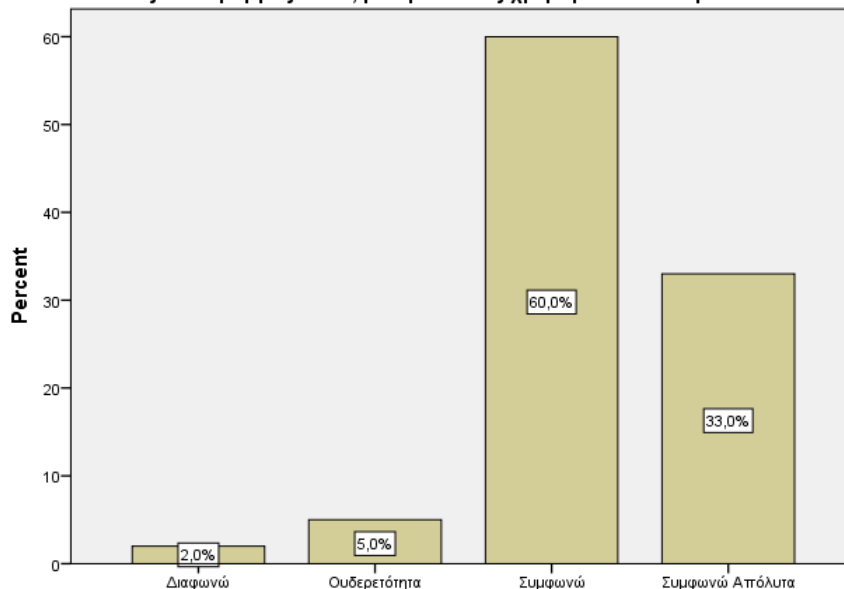


7. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να επεξεργάζομαι και να μεταδίδω πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο κλπ.

Ερώτηση 8

Το 93% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι τις πλατφόρμες MKΔ, μπορούν να τις χρησιμοποιούν δωρεάν ενώ το 5% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

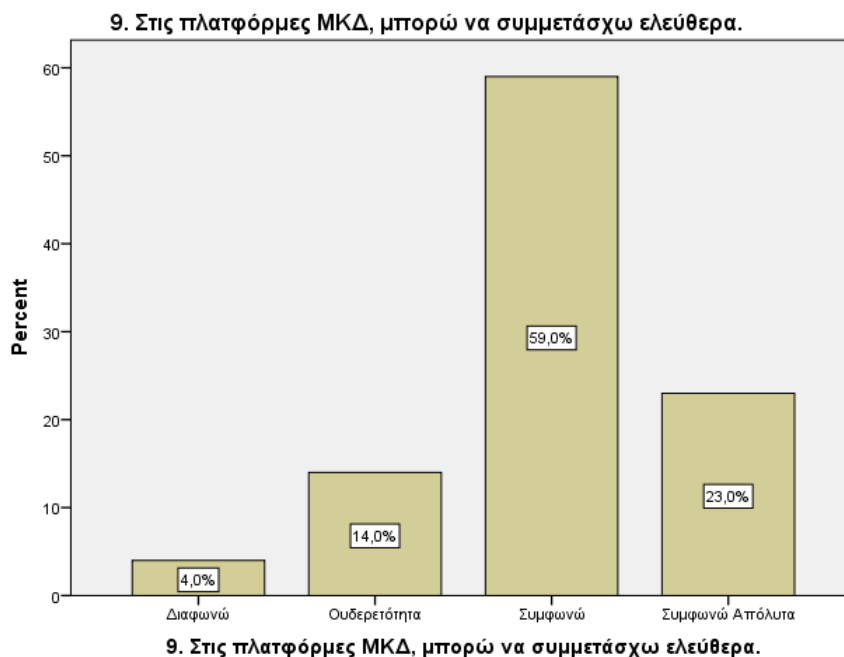
8. Τις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να τις χρησιμοποιώ δωρεάν.



8. Τις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να τις χρησιμοποιώ δωρεάν.

Ερώτηση 9

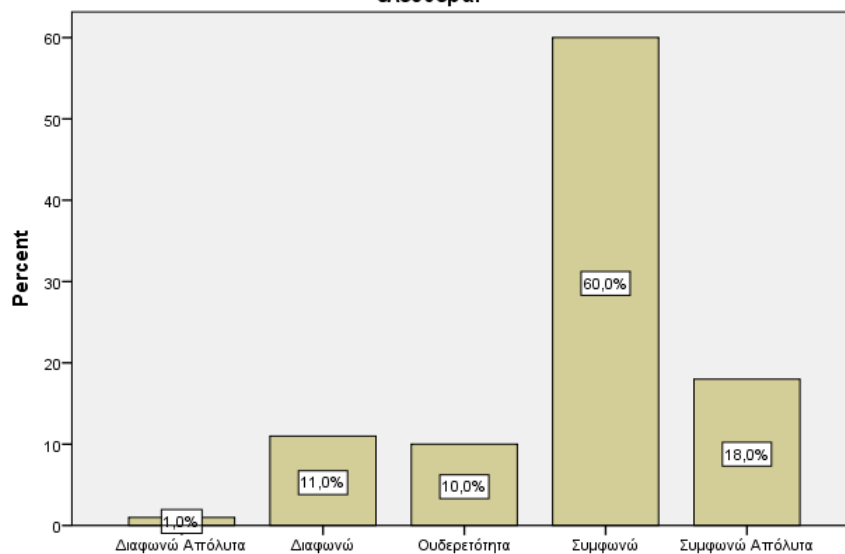
Το 82% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να συμμετάσχουν ελεύθερα ενώ το 14% διατήρησαν ουδέτερη στάση.



Ερώτηση 10

Το 78% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να μπορώ να λαμβάνουν πληροφορίες και να δημοσιεύσουν ελεύθερα, το 11% διαφώνησε ενώ το 10% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

10. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να λαμβάνω πληροφορίες και να δημοσιεύσω ελεύθερα.

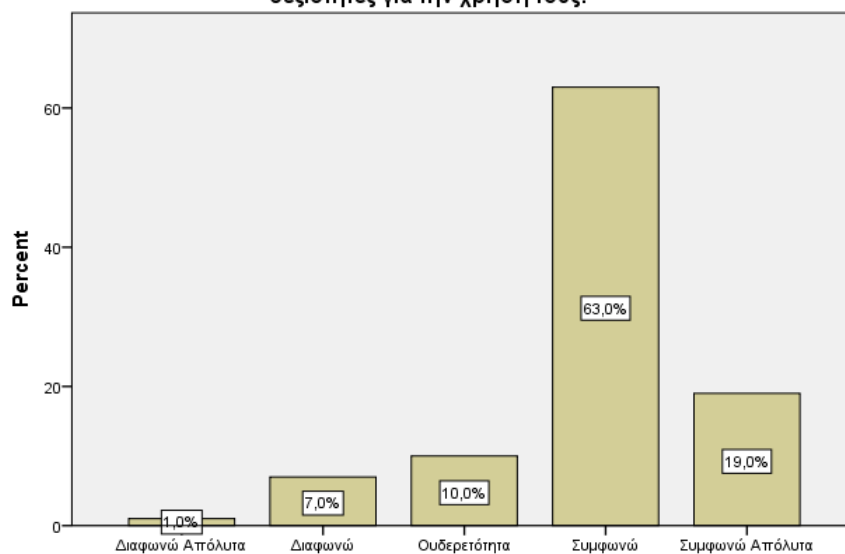


10. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να λαμβάνω πληροφορίες και να δημοσιεύσω ελεύθερα.

Ερώτηση 11

Το 82% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, δεν χρειάζεται να γνωρίζουν ειδικές και προηγμένες δεξιότητες για τη χρήση τους, το 10% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 7% διαφώνησαν με την παραπάνω άποψη.

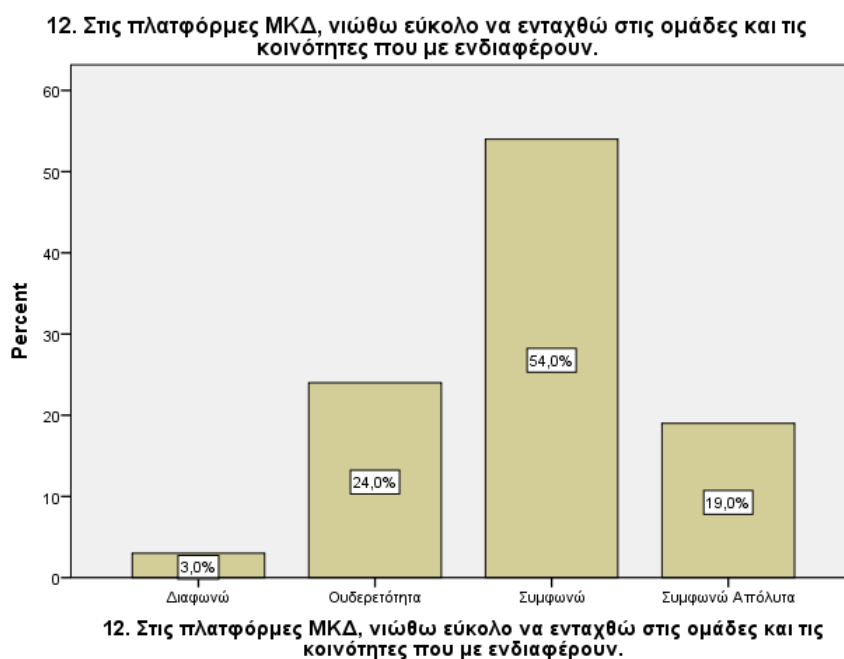
11. Στις πλατφόρμες MKΔ, δεν χρειάζεται να γνωρίζω ειδικές και προηγμένες δεξιότητες για την χρήση τους.



11. Στις πλατφόρμες MKΔ, δεν χρειάζεται να γνωρίζω ειδικές και προηγμένες δεξιότητες για την χρήση τους.

Ερώτηση 12

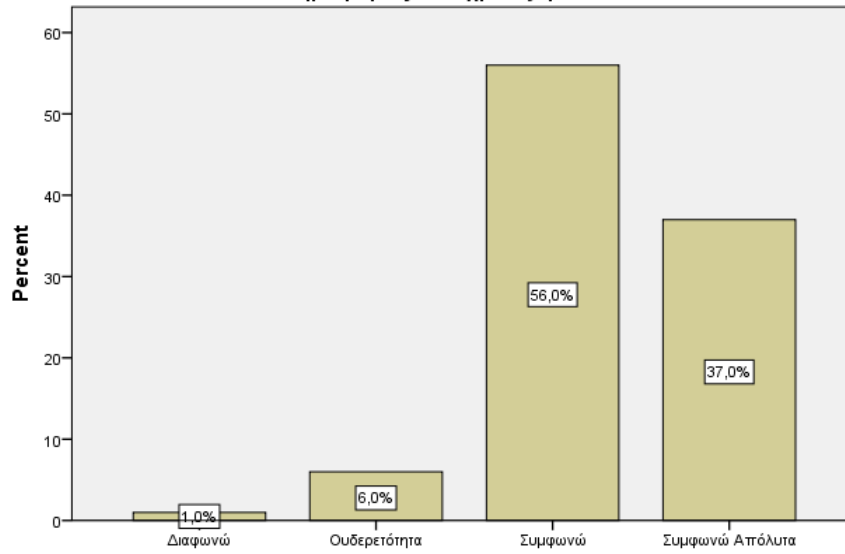
Το 73% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, νιώθουν ότι είναι εύκολο να ενταχθούν στις ομάδες και τις κοινότητες που τους ενδιαφέρουν και το 24% διατήρησαν ουδέτερη στάση.



Ερώτηση 13

Το 93% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να περιηγηθούν γρήγορα σε προϊόντα και πληροφορίες που χρειάζονται ενώ το 6% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

13.Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να περιηγηθώ γρήγορά για προϊόντα και πληροφορίες που χρειάζομαι.

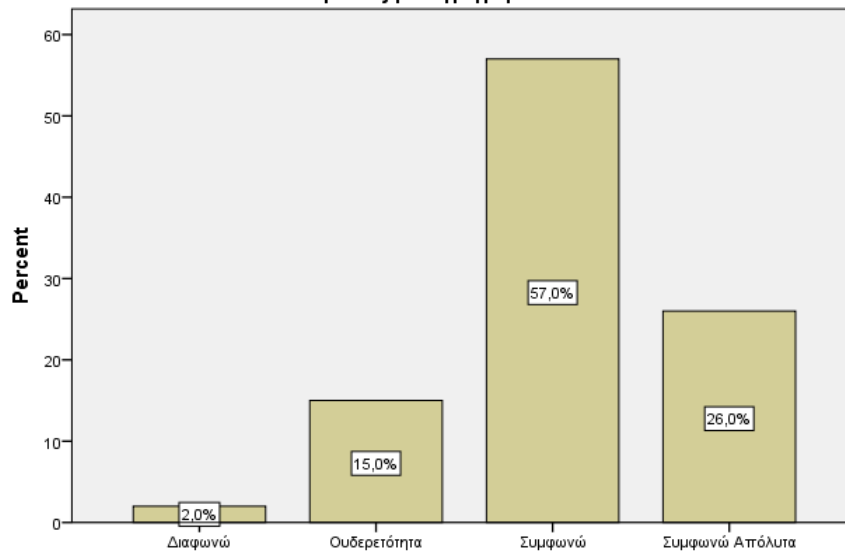


13.Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να περιηγηθώ γρήγορά για προϊόντα και πληροφορίες που χρειάζομαι.

Ερώτηση 14

Το 83% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, τα περιεχόμενα που δημοσιεύουν είναι διαθέσιμα στους φίλους τους γρήγορα ενώ το 15% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

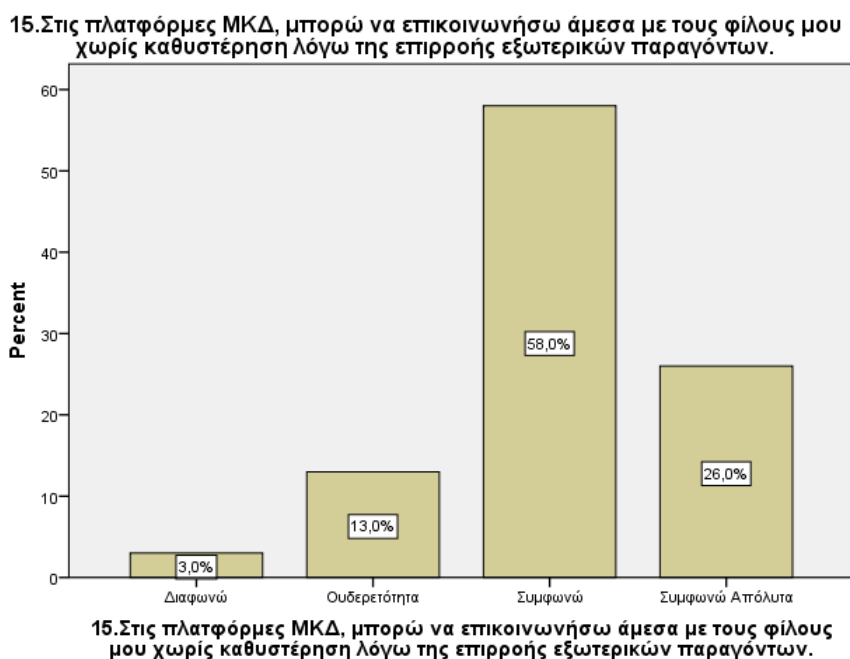
14.Στις πλατφόρμες MKΔ, τα περιεχόμενα που δημοσιεύω είναι διαθέσιμα στους φίλους μου γρήγορα.



14.Στις πλατφόρμες MKΔ, τα περιεχόμενα που δημοσιεύω είναι διαθέσιμα στους φίλους μου γρήγορα.

Ερώτηση 15

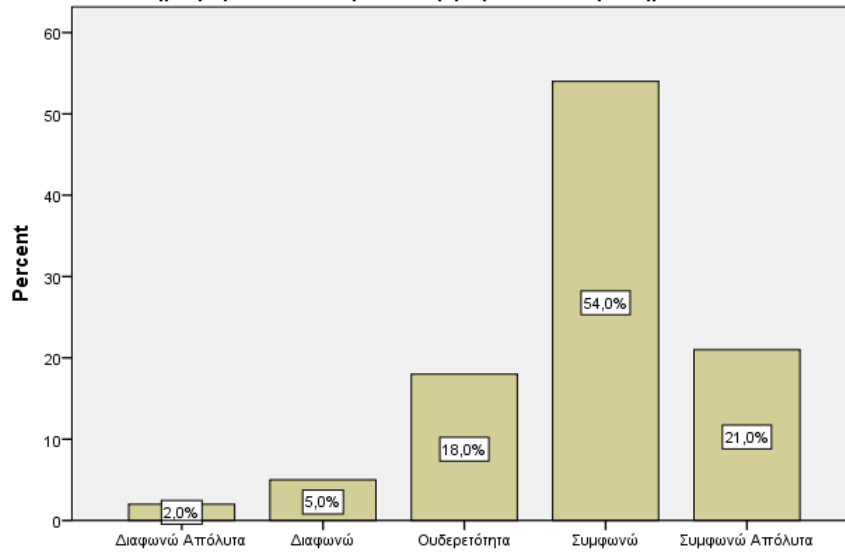
Το 84% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους φίλους τους χωρίς καθυστέρηση από επιρροή εξωτερικών παραγόντων ενώ το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση.



Ερώτηση 16

Το 75% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ το 18% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

16. Οι πλατφόρμες MKΔ, είναι η πρώτη μου προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

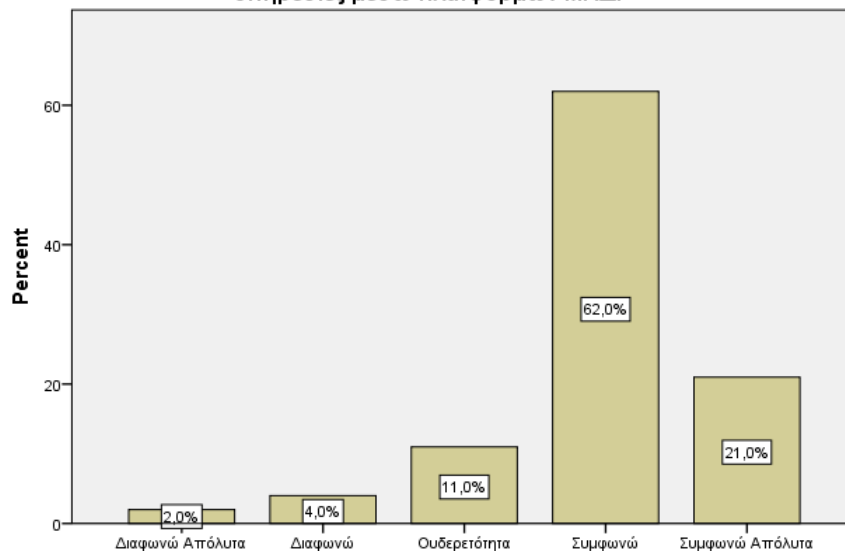


16. Οι πλατφόρμες MKΔ, είναι η πρώτη μου προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ερώτηση 17

Το 83% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι είναι συνηθισμένοι στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των πλατφορμών MKΔ ενώ το 11% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

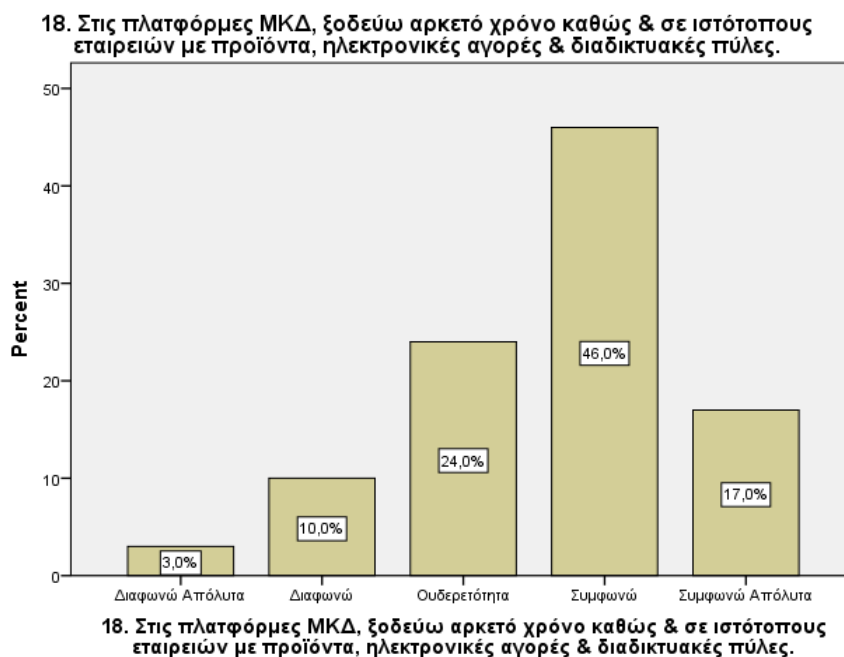
17. Είμαι συνηθισμένος στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω πλατφόρμων MKΔ.



17. Είμαι συνηθισμένος στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω πλατφόρμων MKΔ.

Ερώτηση 18

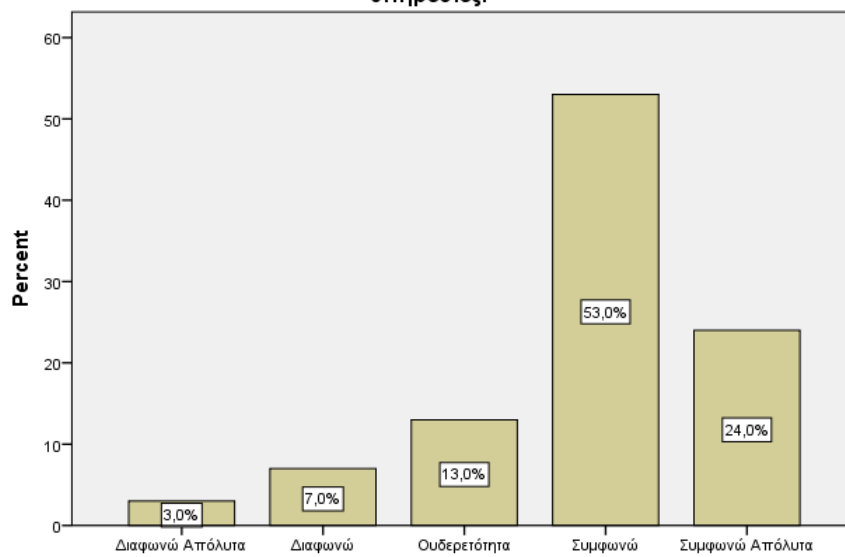
Το 83% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, ξοδεύουν αρκετό χρόνο σε ιστοτόπους εταιρειών με προϊόντα, ηλεκτρονικές αγορές καθώς & σε διαδικτυακές πύλες, το 24% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 13% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα.



Ερώτηση 19

Το 77% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, αναζητούν συχνά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 10% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα.

19.Στις πλατφόρμες MKΔ, αναζητώ συχνά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες.

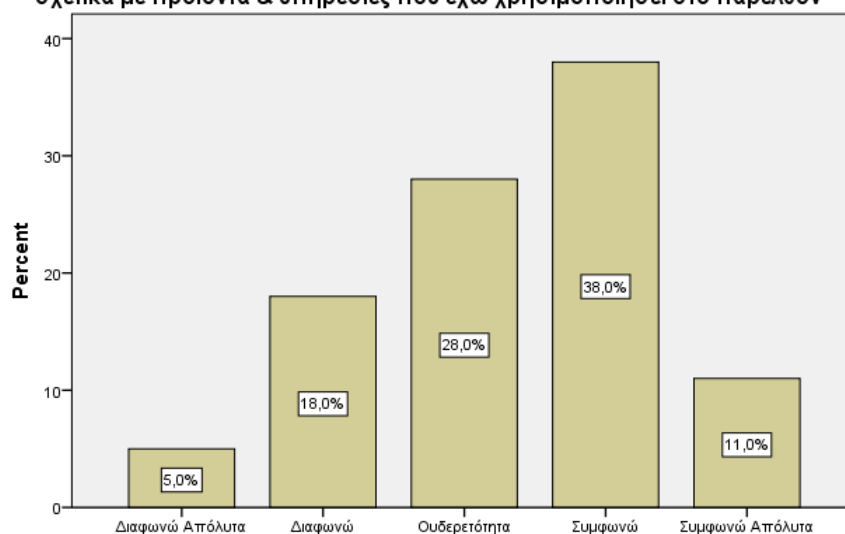


19.Στις πλατφόρμες MKΔ, αναζητώ συχνά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ερώτηση 20

Το 77% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά σχολιάζουν ή μοιράζονται εμπειρίες με φίλους σχετικά με προϊόντα & υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν, το 28% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 23% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα.

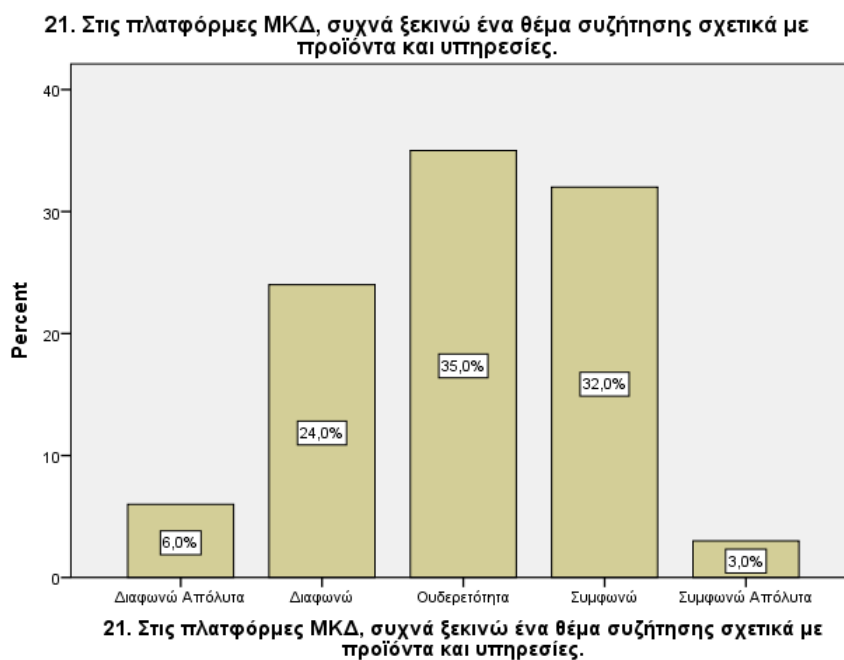
20.Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά σχολιάζω ή μοιράζομαι εμπειρίες με φίλους σχετικά με προϊόντα & υπηρεσίες που έχω χρησιμοποιήσει στο παρελθόν



20.Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά σχολιάζω ή μοιράζομαι εμπειρίες με φίλους σχετικά με προϊόντα & υπηρεσίες που έχω χρησιμοποιήσει στο παρελθόν

Ερώτηση 21

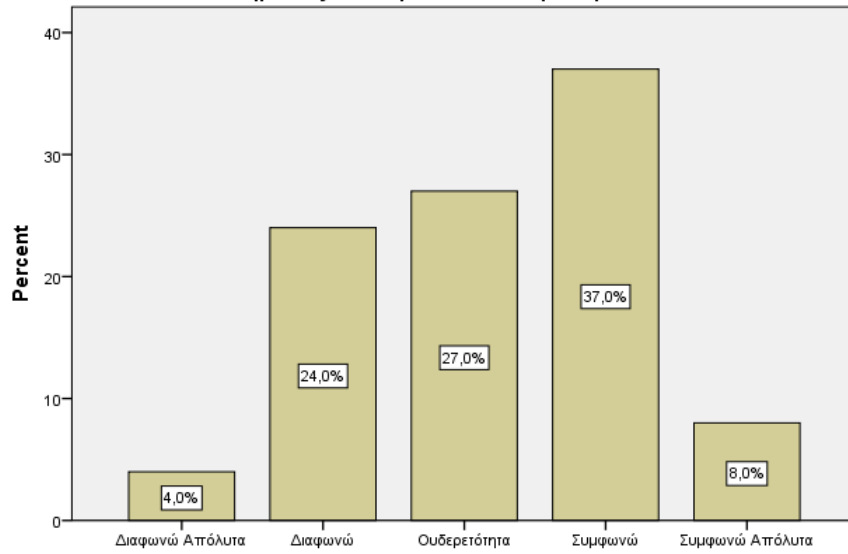
Το 35% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, συχνά ξεκινούν ένα θέμα συζήτησης σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, άλλο ένα 35% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 30% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 22

Το 45% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, συχνά συμμετέχουν στη συζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνουν οι φίλοι τους, το 28% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα ενώ το υπόλοιπο 27% διατήρησαν ουδέτερη στάση με την παραπάνω άποψη.

22. Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά συμμετέχω στη συζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνουν οι φίλοι μου.

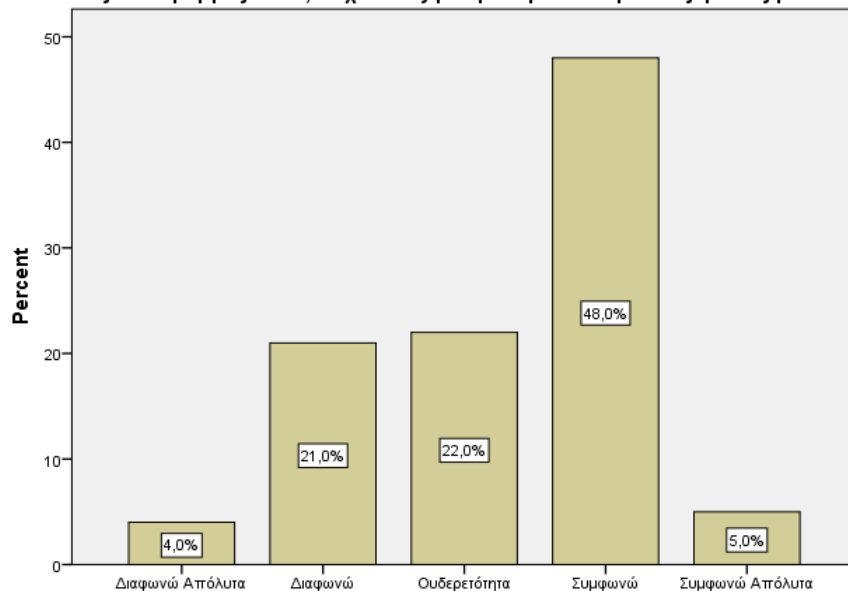


22. Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά συμμετέχω στη συζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνουν οι φίλοι μου.

Ερώτηση 23

Το 53% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά συζητούν για προϊόντα με τους φίλους τους, το 25% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα ενώ το υπόλοιπο 22% διατήρησαν ουδέτερη στάση με την παραπάνω άποψη.

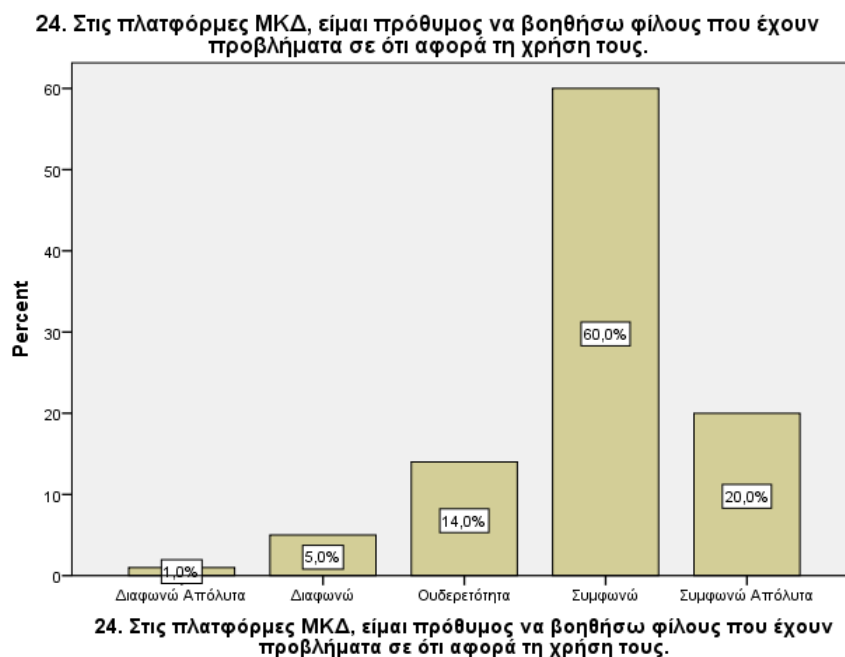
23. Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά συζητώ για προϊόντα με τους φίλους μου.



23. Στις πλατφόρμες MKΔ, συχνά συζητώ για προϊόντα με τους φίλους μου.

Ερώτηση 24

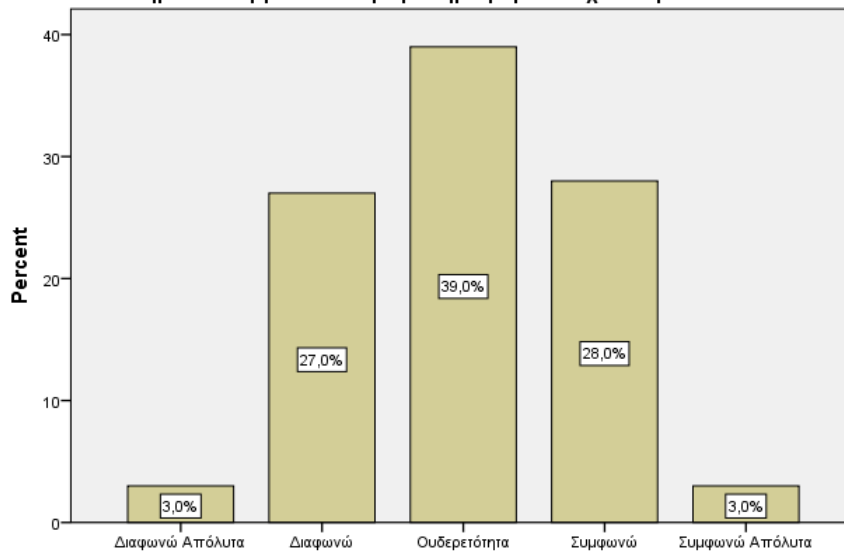
Το 80% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν φίλους που έχουν προβλήματα σε ότι αφορά τη χρήση τους ενώ το 14% διατήρησαν ουδέτερη στάση με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 25

Το 39% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, υπάρχει χαμηλός οικονομικός κίνδυνος για αγορά προϊόντων & υπηρεσιών ή για απόκτηση πληροφοριών σχετικά με αυτά, το 31% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα ενώ το 30% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

25. Στις ΜΚΔ, υπάρχει χαμηλός οικονομικός κίνδυνος για αγορά προϊόντων & υπηρεσιών ή για απόκτηση πληροφοριών σχετικά με αυτά.

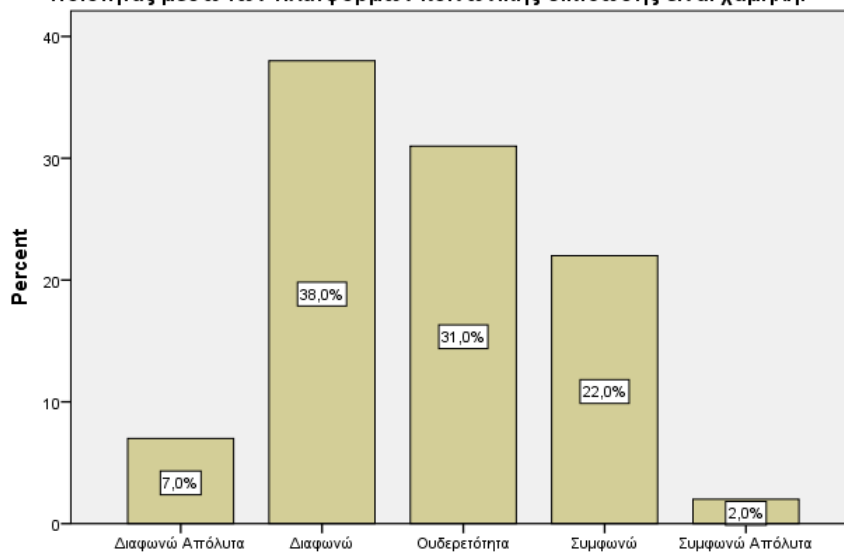


25. Στις ΜΚΔ, υπάρχει χαμηλός οικονομικός κίνδυνος για αγορά προϊόντων & υπηρεσιών ή για απόκτηση πληροφοριών σχετικά με αυτά.

Ερώτηση 26

Το 45% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή ενώ το 31% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 24% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

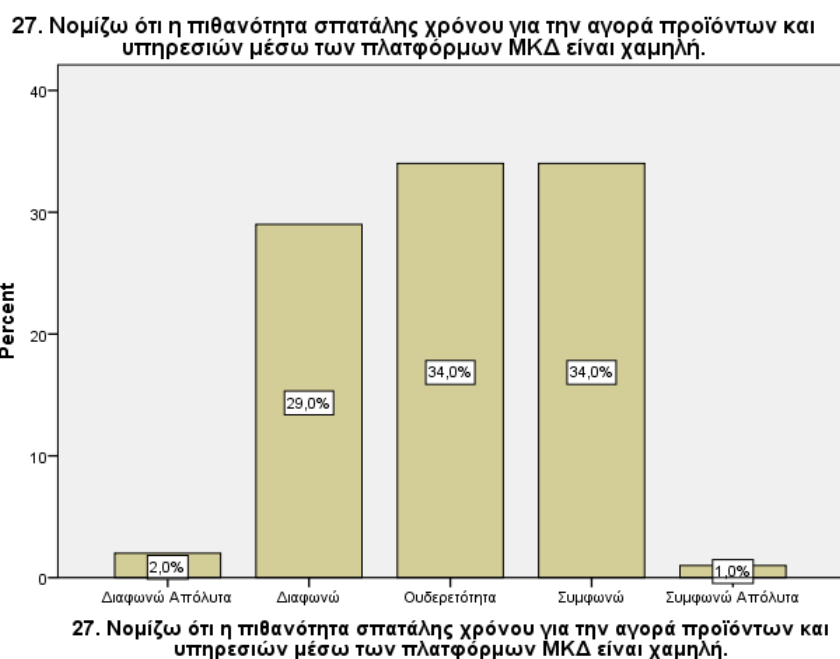
26. Πιστεύω ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή.



26. Πιστεύω ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή.

Ερώτηση 27

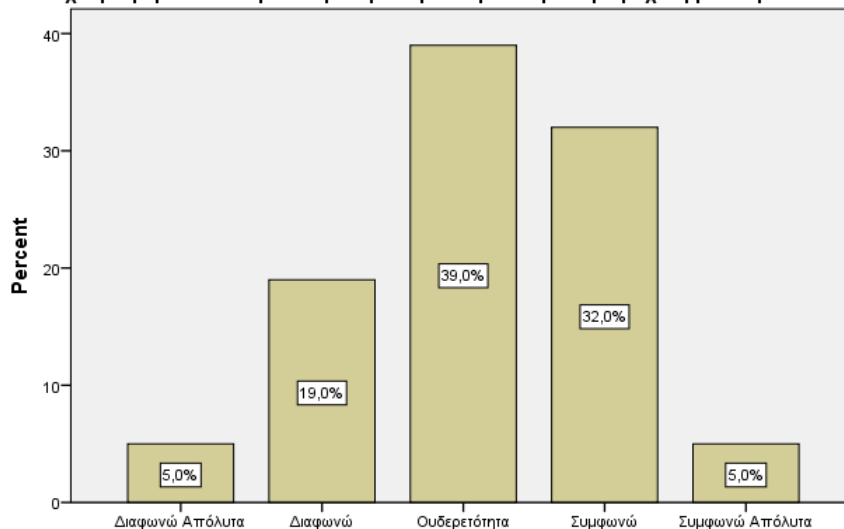
Το 35% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι η πιθανότητα σπατάλης χρόνου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων MKΔ είναι χαμηλή, το 34% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 31% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 28

Το 39% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι η αγορά προϊόντων & υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων MKΔ έχει μικρή πιθανότητα να βλάψει την σωματική & την ψυχική τους υγεία, το 37% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα ενώ το 24% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

28. Πιστεύω ότι η αγορά προϊόντων & υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων ΜΚΔ έχει μικρή πιθανότητα να βλάψει την σωματική & την ψυχική μου υγεία.

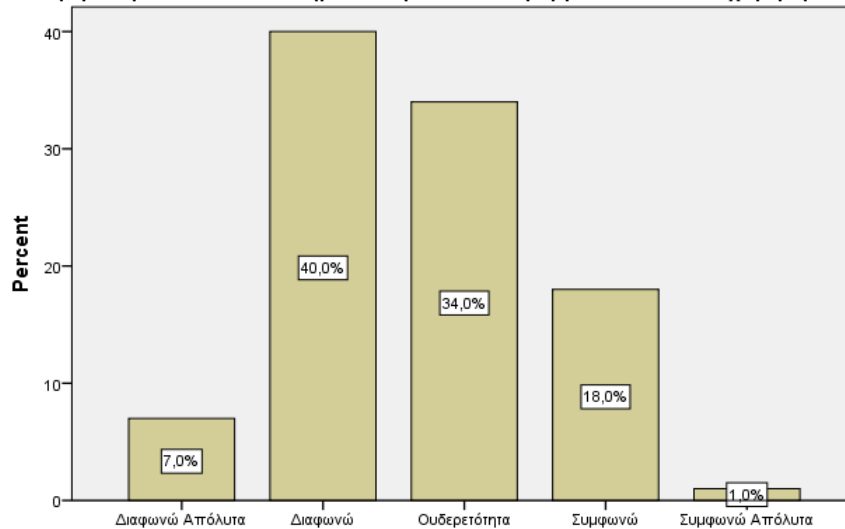


28. Πιστεύω ότι η αγορά προϊόντων & υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων ΜΚΔ έχει μικρή πιθανότητα να βλάψει την σωματική & την ψυχική μου υγεία.

Ερώτηση 29

Το 47% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι η διαρροή του ιδιωτικού απορρήτου τους κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πλατφόρμων ΜΚΔ είναι χαμηλή, το 34% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 19% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

29. Πιστεύω ότι η πιθανότητα διαρροής του ιδιωτικού απορρήτου μου κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πλατφόρμων ΜΚΔ είναι χαμηλή.

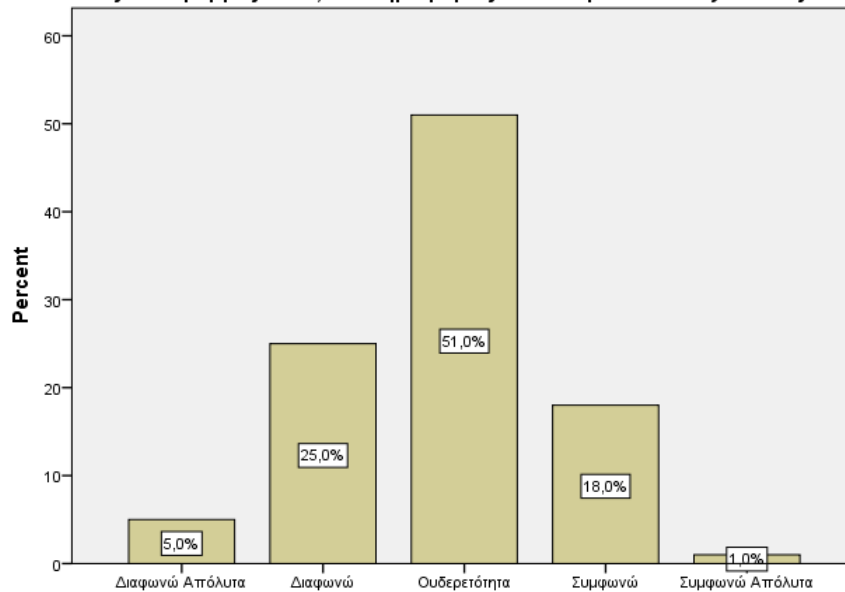


29. Πιστεύω ότι η πιθανότητα διαρροής του ιδιωτικού απορρήτου μου κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πλατφόρμων ΜΚΔ είναι χαμηλή.

Ερώτηση 30

Το 51% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, οι πληροφορίες που παίρνουν είναι αξιόπιστες, το 30% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα και το υπόλοιπο 19% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

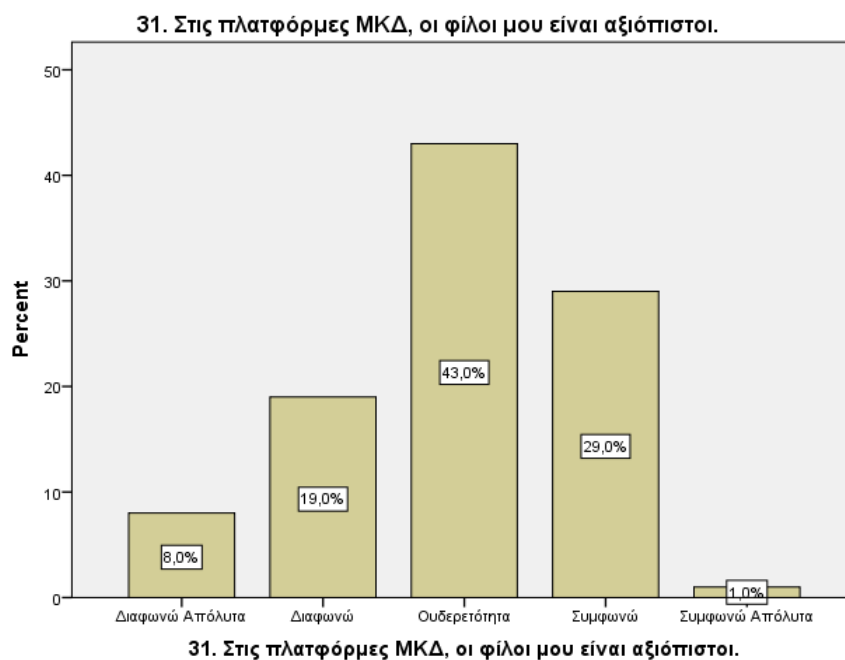
30. Στις πλατφόρμες ΜΚΔ, οι πληροφορίες που παίρνω είναι αξιόπιστες.



30. Στις πλατφόρμες ΜΚΔ, οι πληροφορίες που παίρνω είναι αξιόπιστες.

Ερώτηση 31

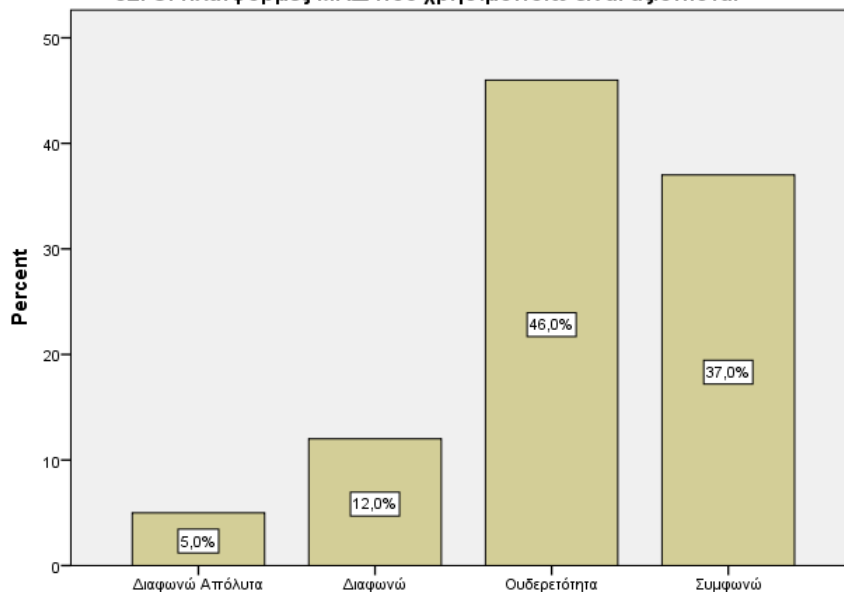
Το 43% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, οι φίλοι τους είναι αξιόπιστοι, το 30% (αθροιστικά) είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα και το υπόλοιπο 27% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 32

Το 46% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ που χρησιμοποιούν είναι αξιόπιστες, το 37% συμφώνησαν και το υπόλοιπο 17% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

32. Οι πλατφόρμες MKΔ που χρησιμοποιώ είναι αξιόπιστα.

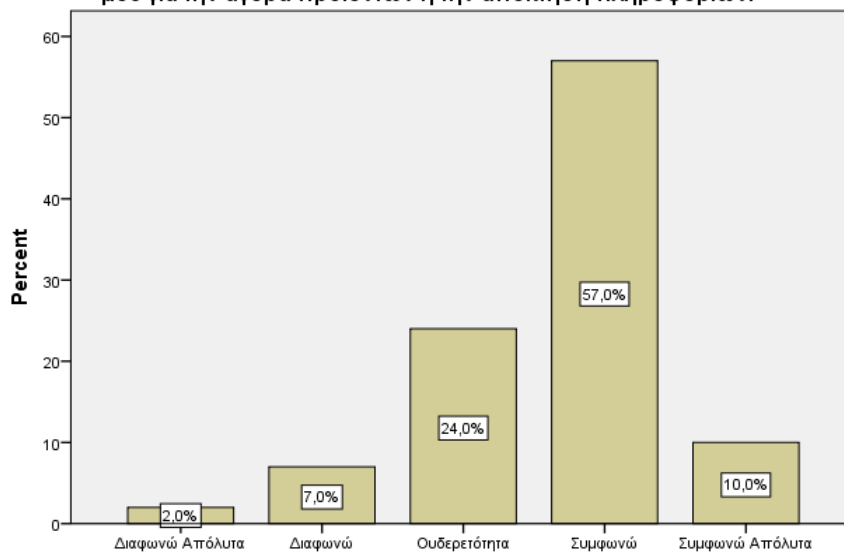


32. Οι πλατφόρμες MKΔ που χρησιμοποιώ είναι αξιόπιστα.

Ερώτηση 33

Το 67% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι θα μοιραστούν την καλή τους εμπειρία με τους φίλους τους για την αγορά προϊόντων ή την απόκτηση πληροφοριών, το 24% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 9% (αθροιστικά) είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

33. Στις πλατφόρμες MKΔ, θα μοιραστώ την καλή μου εμπειρία με τους φίλους μου για την αγορά προϊόντων ή την απόκτηση πληροφοριών.

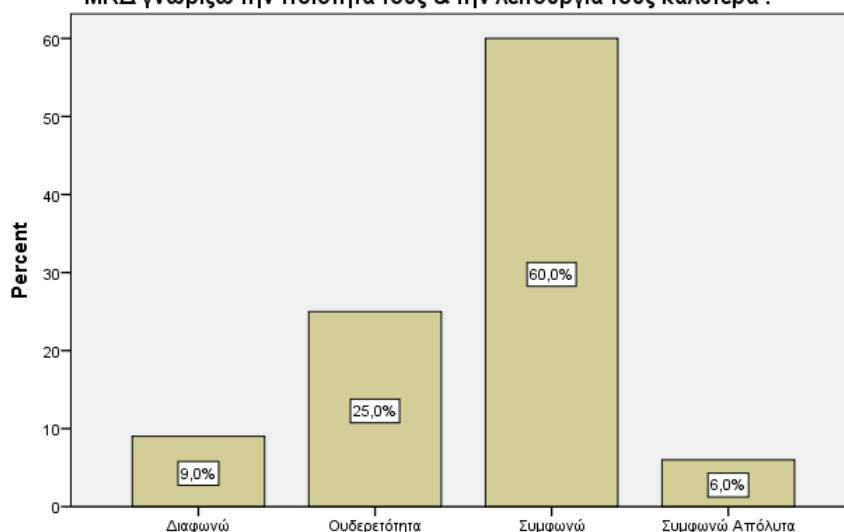


33. Στις πλατφόρμες MKΔ, θα μοιραστώ την καλή μου εμπειρία με τους φίλους μου για την αγορά προϊόντων ή την απόκτηση πληροφοριών.

Ερώτηση 34

Το 66% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι αφού αποκτήσουν πληροφορίες για προϊόντα & υπηρεσίες από πλατφόρμες ΜΚΔ γνωρίζουν την ποιότητα τους & την λειτουργία τους καλύτερα, το 25% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 9% διαφώνησαν με την παραπάνω άποψη.

34. Αφού αποκτήσω πληροφορίες για προϊόντα & υπηρεσίες από πλατφόρμες ΜΚΔ γνωρίζω την ποιότητα τους & την λειτουργία τους καλύτερα .

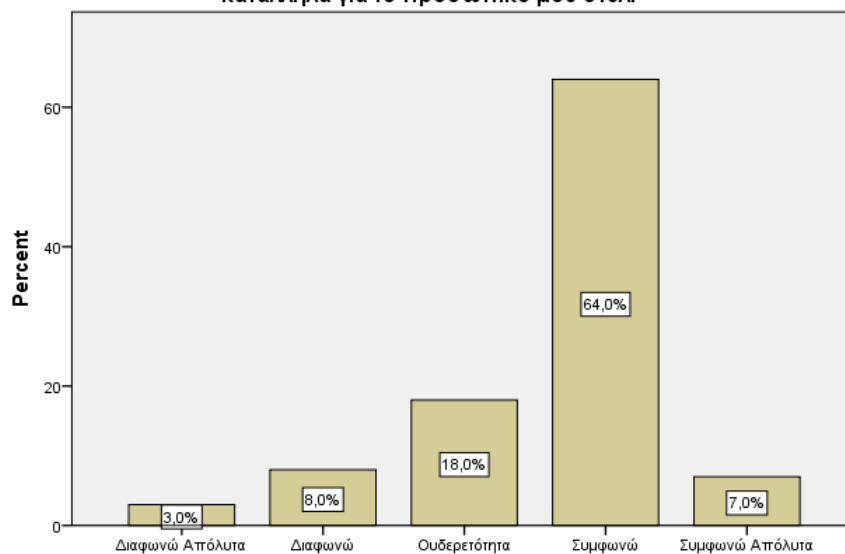


34. Αφού αποκτήσω πληροφορίες για προϊόντα & υπηρεσίες από πλατφόρμες ΜΚΔ γνωρίζω την ποιότητα τους & την λειτουργία τους καλύτερα .

Ερώτηση 35

Το 71% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι μπορούν να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο κατάλληλα για το προσωπικό τους στυλ, το 18% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 11% διαφώνησαν με την παραπάνω άποψη.

35. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να βρω προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο κατάλληλα για το προσωπικό μου στυλ.

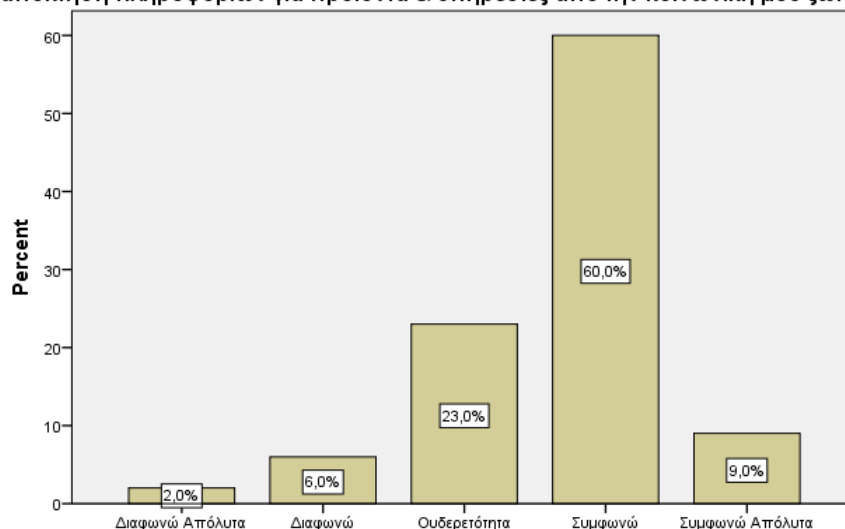


35. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να βρω προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο κατάλληλα για το προσωπικό μου στυλ.

Ερώτηση 36

Το 69% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή, το 23% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 8% είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

36. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να εξοικονομήσω χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική μου ζωή.

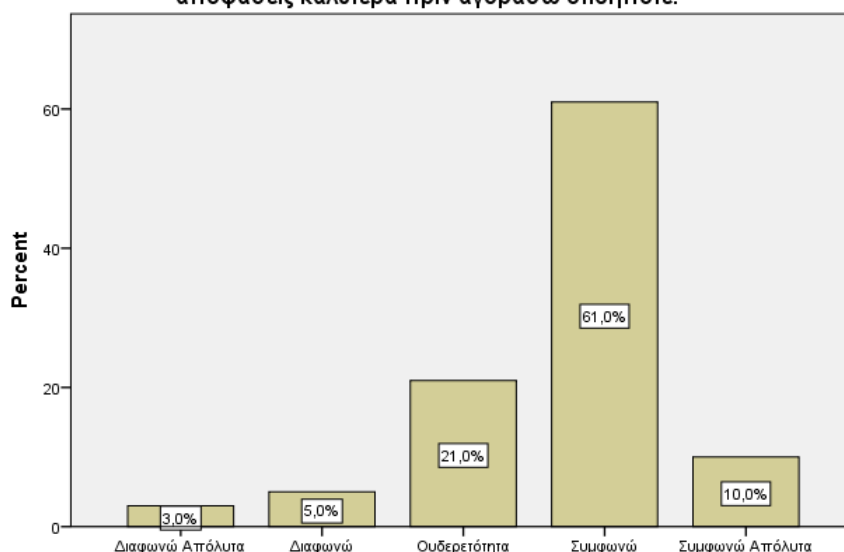


36. Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να εξοικονομήσω χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική μου ζωή.

Ερώτηση 37

Το 71% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να λαμβάνουν αποφάσεις καλύτερα πριν αγοράσουν οτιδήποτε, το 21% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 8% είτε διαφώνησαν είτε διαφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

37. Η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να λαμβάνω αποφάσεις καλύτερα πριν αγοράσω οτιδήποτε.

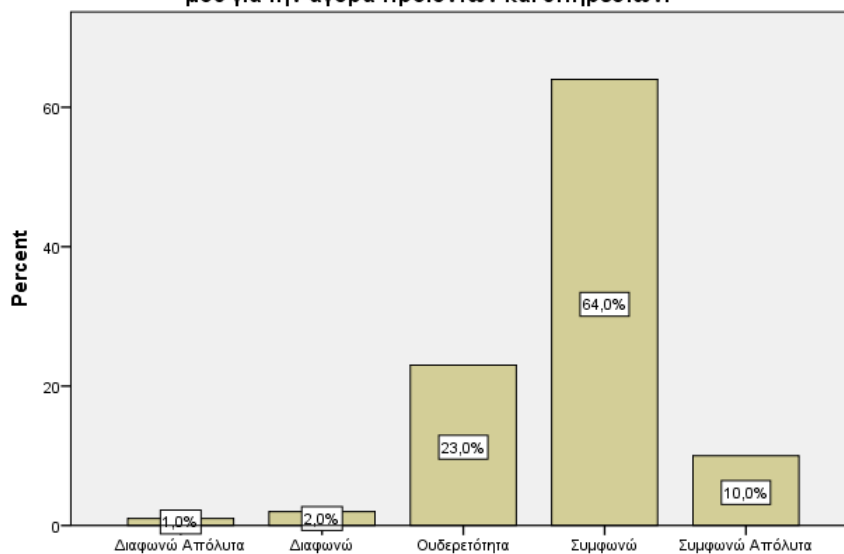


37. Η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να λαμβάνω αποφάσεις καλύτερα πριν αγοράσω οτιδήποτε.

Ερώτηση 38

Το 74% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και το 23% διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την παραπάνω άποψη.

38. Η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

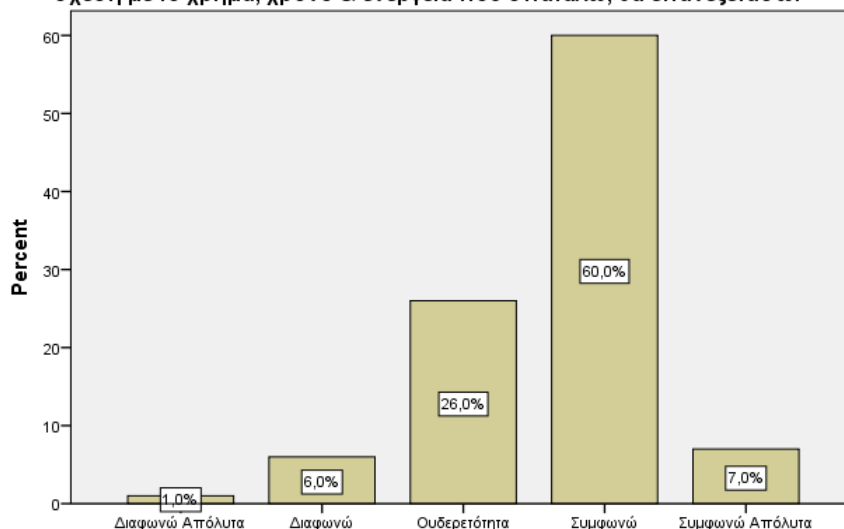


38. Η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Ερώτηση 39

Το 67% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι αν αντιληφθούν ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, το χρόνο & τη ενέργεια που σπαταλούν, θα επανεξετάσουν την αγορά αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών και το 26% διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την παραπάνω άποψη.

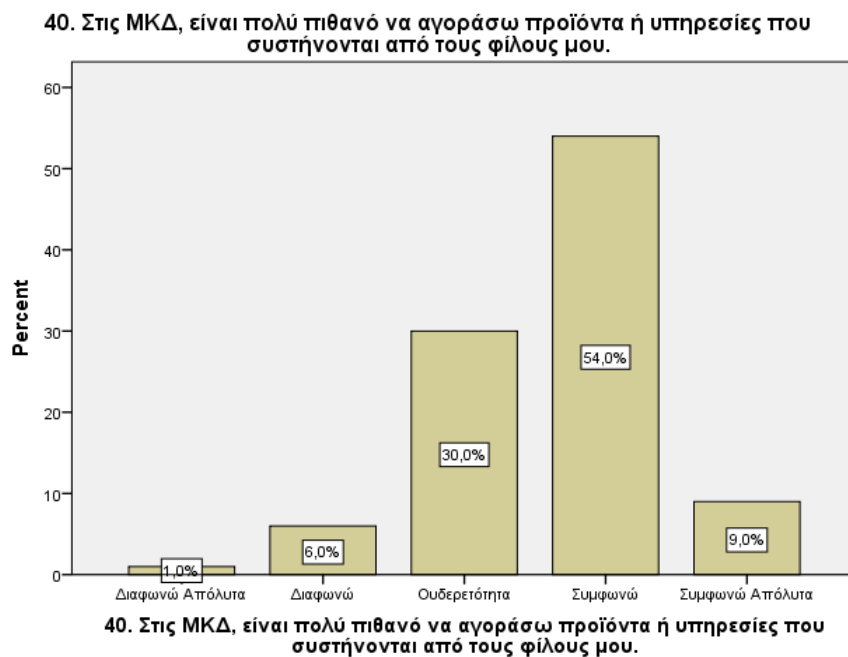
39. Αν αντιληφθώ ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλώ, θα επανεξετάσω.



39. Αν αντιληφθώ ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλώ, θα επανεξετάσω.

Ερώτηση 40

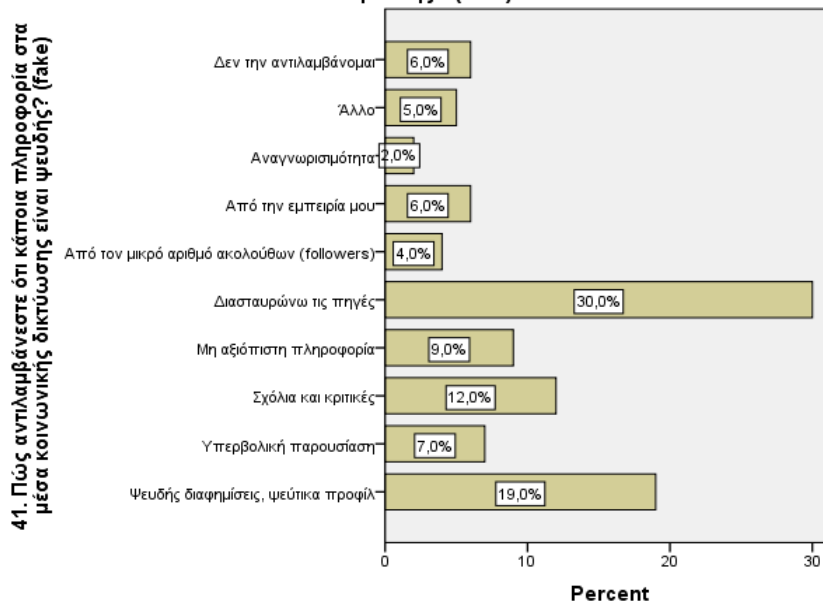
Το 63% (αθροιστικά) των ερωτηθέντων είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι στις ΜΚΔ, είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που συστήνονται από τους φίλους τους ενώ το 26% διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την παραπάνω άποψη.



Ερώτηση 41

Το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αντιλαμβάνονται ότι κάποια πληροφορία στα ΜΚΔ είναι ψευδής με διασταύρωση δεδομένων, το 19% από ψευδής διαφημίσεις/ψεύτικα προφίλ, το 12% από τα σχόλια και τις κριτικές, το 9% από το ότι δεν είναι αξιόπιστη η πληροφορία, το 7% από την υπερβολική παρουσίαση, το 6% από την εμπειρία τους και το 6% δήλωσαν πως δεν αντιλαμβάνονται τις ψευδής πληροφορίες.

41. Πώς αντιλαμβάνεστε ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής? (fake)



4.2 Επαγωγική Ανάλυση με Συσχετίσεις Ερωτήσεων

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων.

1^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με ανάλυση διακύμανσης Anova με τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων.

Descriptives

16. Οι πλατφόρμες MKΔ, είναι η πρώτη μου προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Κάτω των 24	21		
25-34	51	3,92	,717	,100	3,72	4,12	2	5
35-44	16	3,88	,806	,202	3,45	4,30	2	5
45-54	10	3,70	1,337	,423	2,74	4,66	1	5
55-64	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
Total	100	3,87	,872	,087	3,70	4,04	1	5

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων, τόσο μειώνεται ο μέσος όρος τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας συμφωνούν με την άποψη ότι οι πλατφόρμες MKΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ όσο μεγαλώνουν, η άποψη τους τείνει προς την ουδετερότητα. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων ηλικίας από 55-64 ετών διαφώνησαν με την συγκεκριμένη άποψη.

ANOVA

16. Οι πλατφόρμες MKΔ, είναι η πρώτη μου προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,321	4	3,080	4,646	,002
Within Groups	62,989	95	,663		
Total	75,310	99			

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Anova, βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς sig.=,002, που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής Pearson 0,05. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι στις πλατφόρμες MKΔ, μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή, επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων.

2^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με ανάλυση διακύμανσης Anova με τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων.

Descriptives

36.Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να εξοικονομήσω χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική μου ζωή.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Κάτω των 24	21	3,76	,831	,181	3,38	4,14	2	5
25-34	51	3,76	,619	,087	3,59	3,94	2	5
35-44	16	3,88	,719	,180	3,49	4,26	2	5
45-54	10	3,00	1,054	,333	2,25	3,75	1	4
55-64	2	2,50	2,121	1,500	-16,56	21,56	1	4
Total	100	3,68	,803	,080	3,52	3,84	1	5

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων, τόσο μειώνεται ο μέσος όρος τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας τείνουν να συμφωνούν με την άποψη ότι στις πλατφόρμες MKΔ, μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή ενώ όσο μεγαλώνουν, η άποψη τους τείνει προς την ουδετερότητα. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων ηλικίας από 55-64 ετών διαφώνησαν με την συγκεκριμένη άποψη.

ANOVA

36.Στις πλατφόρμες MKΔ, μπορώ να εξοικονομήσω χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική μου ζωή.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,524	4	2,131	3,665	,008
Within Groups	55,236	95	,581		
Total	63,760	99			

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Anova, βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς sig.=,008, που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής Pearson 0,05. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι αν αντιληφθούν ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλούν, θα επανεξετάσουν την αγορά αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών, επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων.

3^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσω όρων με ανάλυση διακύμανσης Anova με τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων.

Descriptives

39. Αν αντιληφθώ ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλώ, θα επανεξετάσω.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Κάτω των 24	21		
25-34	51	3,71	,672	,094	3,52	3,89	1	5
35-44	16	3,75	,577	,144	3,44	4,06	3	5
45-54	10	3,50	,972	,307	2,80	4,20	2	5
55-64	2	3,00	1,414	1,000	-9,71	15,71	2	4
Total	100	3,66	,742	,074	3,51	3,81	1	5

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων δεν παρουσίασαν αξιόλογες διακυμάνσεις γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το αποτέλεσμα του πίνακα της Ανοva στη συνέχεια.

ANOVA

39. Αν αντιληφθώ ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο & ενέργεια που σπαταλώ, θα επανεξετάσω.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,399	4	,350	,627	,645
Within Groups	53,041	95	,558		
Total	54,440	99			

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Ανοva, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς sig.=,645, που σημαίνει ότι είναι μεγαλύτερο της τιμής Pearson 0,05. Συνεπώς, δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι πιστεύουν πως η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή, επηρεάζεται από την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων.

4^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσω των όρων με ανάλυση διακύμανσης Anova με την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Descriptives

26. Πιστεύω ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Κάτω από 5.000 ευρώ	14		
5.000-10.000 ευρώ	10	2,60	,966	,306	1,91	3,29	2	5
10.000-20.000 ευρώ	35	2,66	,938	,158	2,34	2,98	1	4
20.000-30.000 ευρώ	21	3,29	,717	,156	2,96	3,61	2	4
Άνω των 30.000 ευρώ	17	2,71	1,047	,254	2,17	3,24	1	4
Total	97	2,76	,955	,097	2,57	2,96	1	5

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των εισοδηματικών ομάδων δεν παρουσίασαν αξιόλογες διακυμάνσεις γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το αποτέλεσμα του πίνακα της Anova στη συνέχεια.

ANOVA

26. Πιστεύω ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,017	4	2,004	2,319	,063
Within Groups	79,529	92	,864		
Total	87,546	96			

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Anova, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς sig.=,063, που σημαίνει ότι είναι μεγαλύτερο της τιμής Pearson 0,05. Συνεπώς, δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

5^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσω όρων με ανάλυση διακύμανσης Anova με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων.

Descriptives

38. Η χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	8		
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	27	3,67	,734	,141	3,38	3,96	2	5
Απόφοιτος ΙΕΚ/Ιδιωτικού Κολλεγίου	23	3,87	,548	,114	3,63	4,11	3	5
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	23	3,87	,548	,114	3,63	4,11	3	5
Μεταπτυχιακό	19	3,89	,658	,151	3,58	4,21	3	5
Total	100	3,80	,682	,068	3,66	3,94	1	5

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης δεν παρουσίασαν αξιόλογες διακυμάνσεις γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το αποτέλεσμα του πίνακα της Ανονα στη συνέχεια.

ANOVA

38. Η χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,118	4	,280	,592	,669
Within Groups	44,882	95	,472		
Total	46,000	99			

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Ανονα, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς sig.=,669, που σημαίνει ότι είναι μεγαλύτερο της τιμής Pearson 0,05. Συνεπώς, δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το φύλο των συμμετεχόντων.

6^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε σύγκριση μέσω όρων με t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων.

Group Statistics					
	1.1 Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
38. Η χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.	Ανδρας	35	3,71	,825	,139
	Γυναίκα	65	3,85	,592	,073

Από τον παραπάνω περιγραφικό πίνακα βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των ανδρών και των γυναικών δεν έχουν μεγάλη διαφορά μεταξύ τους γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το αποτέλεσμα του πίνακα της t-test στη συνέχεια.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
38. Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.	Equal variances assumed	4,291	,041	-,922	98	,359	-,132	,143	-,416	,152
	Equal variances not assumed			-,837	53,317	,407	-,132	,158	-,448	,184

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων του t-test, βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς $\text{sig.} < 0,05$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

Ερευνητικό ερώτημα

Η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής (fake), διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων.

7^η Συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι την παραπάνω ερευνητική ερώτηση, θα κάνουμε διασταύρωση δεδομένων με την βοήθεια του πίνακα διπλής εισόδου (X^2).

1.2 Ηλικία * 41. Πώς αντιλαμβάνεστε ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής; (fake) Crosstabulation

Count

		41. Πώς αντιλαμβάνεστε ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής? (fake)										Total
		Ψευδής διαφημίσεις, ψεύτικα προφίλ	Υπερβολική παρουσία	Σχόλια και κριτικές	Μη αξιόπιστη πληροφορία	Διασταυρώνω τις πηγές	Από τον μικρό αριθμό ακολούθων	Από την εμπειρία μου	Αναγνωρισιμότητα	Άλλο	Δεν την αντιλαμβάνομαι	
1.2 Ηλικία	Κάτω των 24	5	1	2	2	7	2	1	1	0	0	21
	25-34	10	4	8	5	12	1	2	1	3	5	51
	35-44	1	0	2	1	9	0	2	0	1	0	16
	45-54	2	2	0	0	2	1	1	0	1	1	10
	55-64	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Total		19	7	12	9	30	4	6	2	5	6	100

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες ηλικίας από 25-34 ετών, δήλωσαν πως αντιλαμβάνονται ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής με τη διασταύρωση των πηγών αλλά και με τις Ψευδής διαφημίσεις & τα ψεύτικα προφίλ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,530 ^a	36	,681
Likelihood Ratio	35,892	36	,474
Linear-by-Linear Association	,330	1	,566
N of Valid Cases	100		

a. 46 cells (92,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων του chi-square, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών καθώς $\text{sig.} > 0,05$. Συνεπώς, δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό μας ερώτημα.

5. Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, θα λέγαμε πως όπως προκύπτει από την ανάλυση, σχεδόν όλο το ερωτηθέν δείγμα, ποσοστό, 93% χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές μέσα στην μέρα, το 4% μια φορά μέσα στην μέρα και μόνο το 3% λίγες φορές μέσα στην εβδομάδα. Η δωρεάν παροχή των περισσότερων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το γεγονός ότι δεν χρειάζονται προηγμένες δεξιότητες για την χρήση τους, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων όπου το ποσοστό 82% , ενισχύει και δικαιολογεί την πολύωρη χρήση τους.

Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος, ποσοστό 75%, συμφωνεί ότι στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βρει άτομα με κοινό ενδιαφέρον, παρόλα αυτά όμως, οι απόψεις των ερωτηθέντων στην έρευνα μας, για το αν μπορούν να καλλιεργήσουν πιο στενή σχέση με άλλους ανθρώπους μέσω διαδικτύου παρά στην κοινωνική ζωή, ποικίλουν. Το ποσοστό που εκφράζει ουδετερότητα για το πιο πάνω αλλά και διαφωνία είναι 73% (αθροιστικά) έναντι του ποσοστού το οποίο συμφωνεί και ανέρχεται στο 27%.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα για την συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, 75%. Επίσης η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος μας, 63% ξοδεύει αρκετό χρόνο στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, σε ιστότοπους εταιρειών με προϊόντα, ηλεκτρονικές αγορές και διαδικτυακές πύλες παρά σε οτιδήποτε άλλο υπάρχει στο διαδίκτυο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 66% , έχει απαντήσει ότι αφού αποκτήσει πληροφορίες μέσω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, γνωρίζει καλύτερα την ποιότητα και την λειτουργία τους. Αυτό δείχνει ότι οι πληροφορίες που μπορεί να συλλέξει από τις πλατφόρμες επηρεάζουν την καταναλωτική

του κρίση. Την οποιαδήποτε καλή εμπειρία που μπορεί να είχε από αγορές μέσω των πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης το 67%, θα το μοιραστεί με τους φίλους του. Ακόμα, στην ερώτηση για το εάν θα ήταν πιθανό να αγοράσουν είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες που συστήνονται από φίλους τους, το 63% των ερωτηθέντων έχει συμφωνήσει ότι θα το έκανε. Τα μεγάλα ποσοστά που βλέπουμε πιο πάνω δείχνουν ότι το WOM είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Είτε ως πομποί είτε ως δέκτες πληροφοριών, επηρεάζουν την αγορά και οι επιχειρήσεις/οργανισμοί θα πρέπει να το θεωρούν αυτό ως δεδομένο πριν την δημιουργία οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Μέσω των πλατφόρμων, κατά την άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα, μπορεί να εξοικονομηθεί χρόνος και ενέργεια κατά την συλλογή πληροφοριών και αυτό αποδεικνύεται από το μεγάλο ποσοστό που έχει συμφωνήσει το οποίο είναι 69%.

Παρότι, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν προτεραιότητα για την συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, παρατηρείται ότι στο ερώτημα εάν θεωρούνται αξιόπιστες οι πληροφορίες που παίρνει κάποιος από τις πλατφόρμες οι απόψεις δίστανται. Μόνο ένα ποσοστό 19% συμφώνησε με το ότι είναι αξιόπιστες, το 30% διαφωνεί και το 51% έχει ουδέτερη άποψη. Παρόμοιο αποτέλεσμα υπάρχει και για το αν οι διαδικτυακοί φίλοι των συμμετεχόντων στις πλατφόρμες ΜΚΔ είναι αξιόπιστοι. Το 30% συμφωνεί, το 27% διαφωνεί και το υπόλοιπο 43% έχει ουδέτερη στάση. Οι ερωτηθέντες, στην ερώτηση αν συμφωνούν για την αξιοπιστία των πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το 37% τείνει να συμφωνεί, το 17% διαφωνεί και το 46% είναι ουδέτερο. Μέσω των πιο πάνω αποτελεσμάτων αποδεικνύεται ότι οι ερωτηθέντες δεν αντλούν τόση αξιοπιστία ούτε από τις πληροφορίες που λαμβάνουν, ούτε από τους διαδικτυακούς τους φίλους ούτε και από τις πλατφόρμες ΜΚΔ γενικότερα. Αυτό ίσως να πηγάζει από το γεγονός ότι πλέον υπάρχει τεράστια ελευθερία στις πλατφόρμες και στο διαδίκτυο γενικότερα, αφού τα ΜΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως μέσο για την διαστρέβλωση πληροφοριών, την εξαπάτηση και την εκμετάλλευση ανθρώπων και εταιρειών για ανταγωνιστικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς σκοπούς.

Η ραγδαία εξάπλωση πληροφοριών μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η μεγάλη ελευθερία κινήσεων που προσφέρουν φέρνει στο προσκήνιο τις ψευδείς πληροφορίες οι οποίες είναι ικανές να αλλάξουν είτε προς το καλό είτε προς το κακό την γνώμη του καταναλωτή. Οι ψευδείς πληροφορίες όμως μπορούν να βλάψουν ή και να

βελτιώσουν την εικόνα κάποιας επιχείρησης/οργανισμού. Μέσω της έρευνας μας, έχει διαπιστωθεί ότι οι ερωτηθέντες έχουν βρει τρόπους να αντιληφθούν τις ψευδείς πληροφορίες. Το 30% διασταυρώνοντας τα δεδομένα που έχει μπορεί να διαπιστώσει την αυθεντικότητα μιας πληροφορίας, το 19% βασίζεται στις ψεύτικες διαφημίσεις/ψεύτικα προφίλ, το 12% από τα σχόλια και τις κριτικές, το 7% από την υπερβολική προβολή, το 6% από την εμπειρία του, το 4% από το ότι τα προφίλ που προσφέρουν την πληροφορία έχουν λίγους ακόλουθους. Μόνο το 6% δήλωσε ότι δεν έχει την ικανότητα να αναγνωρίσει τις ψευδείς πληροφορίες που αυτό μας δείχνει ότι μπορεί να γίνονται κάποιες προσπάθειες παγίδευσης των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων, μέσω της παραπληροφόρησης-ψεύτικων πληροφοριών όμως οι χρήστες είναι πιθανότερο να το αντιληφθούν και να το αποφύγουν.

Ένα ποσοστό της τάξης του 76% (αθροιστικά) τείνει προς την ουδετερότητα ή διαφωνεί στο ότι μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα κακής ποιότητας είναι χαμηλή. Ο οικονομικός κίνδυνος τείνει να υπάρχει σε κάθε είδους συναλλαγή. Έτσι και στην έρευνα εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες αμφιταλαντεύονται για το εάν ο οικονομικός κίνδυνος είναι χαμηλός για την αγορά προϊόντων μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Το 69% (αθροιστικά) έχει είτε ουδέτερη άποψη είτε διαφωνεί ενώ το 31% τείνει να συμφωνεί.

Το 71% των ερωτηθέντων έχουν συμφωνήσει ότι στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κατάλληλα για το προσωπικό τους στυλ, ενώ το 29% (αθροιστικά) τείνει προς την ουδετερότητα ή διαφωνεί. Επίσης μεγάλο ποσοστό, 74%, των συμμετεχόντων τείνουν να συμφωνούν με το γεγονός ότι η χρήση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και μόνο το 26% (αθροιστικά) έχει ουδέτερη άποψη ή διαφωνεί. Το 71% στην έρευνα μας, ακόμα, έχει συμφωνήσει ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να λαμβάνουν καλύτερα αποφάσεις πριν αγοράσουν οτιδήποτε. Συμπεραίνεται από τα πιο πάνω ότι η μεγάλη επιρροή που έχουν οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές αποφάσεις όπως επίσης και στην διέγερση της επιθυμίας για απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών που πιθανότατα και να μην ήταν πρωταρχική ανάγκη.

Από τις συσχετίσεις που έχουμε κάνει προκύπτει ότι άποψη των ερωτηθέντων ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, αποτελούν προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών και επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων αφού βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων, τόσο μειώνεται ο μέσος όρος τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας συμφωνούν με την άποψη ότι οι πλατφόρμες ΜΚΔ, είναι η πρώτη τους προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ όσο μεγαλώνουν, η άποψη τους τείνει προς την ουδετερότητα. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων ηλικίας από 55-64 ετών διαφώνησαν με την συγκεκριμένη άποψη.

Σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή, επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων αφού βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων τόσο μειώνεται ο μέσος όρος τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες νεαρότερης ηλικίας τείνουν να συμφωνούν με την άποψη ότι στις πλατφόρμες ΜΚΔ, μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο & ενέργεια για απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα & υπηρεσίες από την κοινωνική τους ζωή ενώ όσο μεγαλώνουν, η άποψη τους τείνει προς την ουδετερότητα. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων ηλικίας από 55-64 ετών διαφώνησαν με την συγκεκριμένη άποψη.

Επίσης στην περίπτωση όπου η άποψη των ερωτηθέντων στον αν αντιληφθούν ότι η χρησιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι τέτοια σε σχέση με το χρήμα, χρόνο και ενέργεια που σπαταλούν, θα επανεξετάσουν την αγορά αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών, επηρεάζεται από την ηλικία των συμμετεχόντων, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών. Το ίδιο επίσης και στην άποψη των ερωτηθέντων ότι πιστεύουν πως η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή, επηρεάζεται από την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων, εδώ βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των ηλικιακών ομάδων δεν παρουσίασαν αξιόλογες διακυμάνσεις.

Επίσης ως προς την άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των ερωτηθέντων. Αντίστοιχα στην άποψη των ερωτηθέντων ότι η χρήση πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζεται από το φύλο των συμμετεχόντων, βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι μεταξύ των ανδρών και των γυναικών δεν έχουν μεγάλη διαφορά μεταξύ τους και ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος στην άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής (fake), διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων, πάλι δεν υφίσταται κάποια σημαντική συσχέτιση.

Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μοντέλα για να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα στάδια της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών είναι: αναγνώριση αναγκών και επιθυμιών, ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες τους σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνά τους, δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τις επιπτώσεις των διαδικτυακών κριτικών στην εικόνα μιας μάρκας.

Σε θεωρητικό επίπεδο, οι Sahika και Irem (2016) εξέτασαν την επίδραση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας και στην αφοσίωση σε ξενοδοχεία, για τα ξενοδοχεία. Ο κύριος στόχος της ποσοτικής μελέτης τους ήταν να προσδιορίσουν την επίδραση των πρακτικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση της επωνυμίας και στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας για ξενοδοχεία, ειδικά στις ιστοσελίδες που ανήκουν σε ξενοδοχεία. Οι Calder et al. (2016) παρείχαν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη δέσμευση και τις συνέπειες για τη διαφήμιση που ενσωματώνεται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, υιοθετώντας το πλαίσιο εμπειρίας εμπλοκής. Το πλαίσιο εμπειρίας εμπλοκής πρότεινε ότι η ψηφιακή δέσμευση αναπτύσσεται από ψηφιακές εμπειρίες. Η ευέλικτη προσέγγισή τους μέτρησε την αφοσίωση με βάση τις εμπειρίες που σχετίζονται με το πλαίσιο και που διαφέρουν ανάλογα με τις επωνυμίες και τα προϊόντα. Η μελέτη εξέτασε επίσης τη δέσμευση σε

διάφορες πλατφόρμες παρέχοντας στοιχεία ότι μια ευέλικτη προσέγγιση για τη μέτρηση της αφοσίωσης μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της δέσμευσης των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ένα νέο σύνολο εργαλείων για να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές και να τους ενσωματώνουν στις επωνυμίες μέσω καινοτόμων τρόπων.

Η Lepkowska-White (2017) διερεύνησε επίσης την υιοθέτηση, τις προκλήσεις και τις τρέχουσες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μικρά εστιατόρια. Η μελέτη εντόπισε μια ποικιλία στόχων που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν όπως η προώθηση των αλληλεπιδράσεων, της δέσμευσης, των σχέσεων και της οικοδόμησης κοινοτήτων στο διαδίκτυο. Η μελέτη της Lepkowska-White πρότεινε τρόπους σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να αγκαλιάσουν τα μικρά εστιατόρια για να τα βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, ώστε να μπορούν να προχωρήσουν πέρα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως απλώς διαφημιστικού εργαλείου.

Η επίδραση του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη για τον καθορισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βελτιώνουν τη δέσμευση των πελατών και την κερδοφορία ενός οργανισμού. Ως εργαλείο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους διαφήμισης, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο το όφελος που χρειάζεται μια επιχείρηση/οργανισμός χωρίς να υφίσταται το κόστος που προκύπτει από το επιχειρηματικό μάρκετινγκ. (Rugova & Prenaj, 2016). Ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις η επένδυση για να ξεκινήσει μια στρατηγική διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετή για να αποφέρει απίστευτες αποδόσεις Rugova και Prenaj (2016). Επιπλέον ο Jochims (2016) έδειξε τη σημασία της κοινωνικής αμοιβαιότητας ως παράγοντα επιτυχίας των μικρών επιχειρήσεων.

Άλλοι ερευνητές όπως ο Voorveld et al. (2018) εξέτασαν πώς η δέσμευση των καταναλωτών με πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στη δέσμευση με τη διαφήμιση (Ertemel & Ammoura, 2017). Ένα ποσοτικό εύρημα έρευνας από τους

Ertemel και Ammoura (2017) έδειξε μια μέτρια έως ισχυρή σχέση μεταξύ της πληρωμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ολόκληρου του μοντέλου των αναγκών στα βήματα. Οι Ertemel και Ammoura κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνιστούν στους διαχειριστές μάρκετινγκ να σχεδιάζουν τη διαφήμισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως συγκριτικό διαφημιστικό εργαλείο και να αποφεύγουν την παροχή πληροφοριών για το ίδιο το προϊόν, καθώς οι καταναλωτές δεν βασίζονται στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή αναζήτησης πληροφοριών. Αυτή η διάκριση είναι ζωτικής σημασίας, καθώς βοηθά τους οργανισμούς να σχεδιάσουν κατάλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αποτελεί βασικό πυλώνα για τις στρατηγικές μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης/οργανισμού. Η τεράστια εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει το τοπίο μάρκετινγκ, παρέχοντας ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών. Όταν οι πελάτες είναι πιο αφοσιωμένοι και άμεσα ενημερωμένοι για οποιαδήποτε εξέλιξη (νέα προϊόντα/υπηρεσίες), γίνονται υποστηρικτές της επωνυμίας οδηγώντας σε αυξημένα κέρδη για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς, όπου αυτός καθίσταται να είναι και ο κύριος στόχος τους. Η κατανόηση και η υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο καθώς μπορεί να μειώσει τα ποσοστά αποτυχίας των επιχειρήσεων/οργανισμών, να τις εκσυγχρονίσει και να τις αναβαθμίσει.

Προτεινόμενες Πρακτικές Marketing για τις Επιχειρήσεις

Ως προς τις επιπτώσεις της έρευνας για τις επιχειρήσεις, θα λέγαμε πως οι υπεύθυνοι των διαφόρων εταιρειών θα πρέπει να γνωρίζουν πως το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων για εκείνους. Αυτά τα πλεονεκτήματα επιτρέπουν στις εταιρείες να αποκτήσουν εξαιρετικές γνώσεις για τους

πελάτες τους που μπορούν να τις βοηθήσουν να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καλύψουν τα κενά που αφήνουν οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην σημερινή εποχή απαιτούν άμεση αλλαγή τρόπου πλεύσης ως προς τις πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρείες/οργανισμούς.

Πρωταρχικό ρόλο για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η δημιουργία ειδικού τμήματος Digital Marketing σε κάθε εταιρεία/οργανισμό όπου τα άτομα που θα απαρτίζουν τις ομάδες αυτές θα πρέπει να ανανεώνουν συνεχώς το περιεχόμενο των ιστότοπων, των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Οι επικαιροποιημένες πληροφορίες παρέχουν κύρος και αξιοπιστία ως προς την εικόνα που παρουσιάζονται προς τον καταναλωτή και δίνει πλεονεκτήματα ως προς την συνεχόμενη επιλογή και εμπιστοσύνη. Μέλος της ομάδας του Digital Marketing θα πρέπει να αποτελούν επίσης και digital analyst οι οποίοι θα αναλύουν συνεχώς τα δεδομένα και τις στατιστικές που λαμβάνουν από τα ΜΚΔ. Βασιζόμενοι σε αυτές τις στατιστικές θα μπορούν να εξάγουν αποτελέσματα για πιο στοχευμένο μάρκετινγκ. Από αυτή την ομάδα δεν θα μπορούσαν επίσης να λείπουν τα άτομα τα οποία θα λαμβάνουν παράπονα και εισηγήσεις από τους καταναλωτές στοχεύοντας έτσι στο ποιοτικότερο μάρκετινγκ και παροχή υπηρεσιών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης/οργανισμού και καταναλωτή καθώς και για την εδραίωση της μάρκας της επιχείρησης/οργανισμού.

Μια πολύ διαδεδομένη πρακτική μάρκετινγκ που φαίνεται να αποδίδει καρπούς είναι η αγορά υπηρεσιών προώθησης και διαφήμισης από influencers. Έτσι θα ήταν καλό για την κάθε επιχείρηση να εγκρίνει στον προϋπολογισμό της ειδικό κονδύλι και να το διαθέσει για το κομμάτι αυτό. Οι influencers λειτουργούν ως φωνή και εικόνα με την προώθηση προϊόντων μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή όμως των influencers θα πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά μελετώντας το προφίλ τους και τις αποδόσεις τους (ακόλουθους, δημοσιεύσεις, likes, σχόλια, reels). Η μελέτη του προφίλ των influencers επιβάλλεται να γίνεται συχνά και απρόσκοπτα καθώς οι αγοραστικές τάσεις αλλάζουν συνεχώς. Μέσω τους, πλασάρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με την

ανάρτηση φωτογραφιών, βίντεο, και άλλων μέσων. Επιπλέον οι εκπαιδευτικοί κωδικοί αλλά και οι διαγωνισμοί λειτουργούν θετικά στην δημοσιότητα αλλά και δημοτικότητα των προϊόντων. Τα οφέλη και τα κέρδη μέσων των τεχνικών αυτών υπερσχύουν του κόστους που απαιτείται.

Τεχνικές που επιφέρουν τεράστια αποτελέσματα βασισμένες στο ατομικό προφίλ του κάθε χρήστη αποτελούν η χρήση cookies και οι χορηγούμενες διαφημίσεις. Οι τεχνικές αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να βλέπουν προϊόντα, υπηρεσίες με βάση τις προηγούμενες τους προσωπικές του αναζητήσεις στο διαδίκτυο και στις πλατφόρμες ΜΚΔ. Επίσης στην αναζήτηση υπηρεσιών στο διαδίκτυο και στις πλατφόρμες αναζήτησης όπως για παράδειγμα το Google σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση αποτελεσμάτων αποτελεί το ranking-δημοφιλότητα και οι αλγόριθμοι αναζήτησης.

Εκτός από τις επιχειρήσεις και τις πρακτικές που θα πρέπει να υιοθετήσουν για την προώθηση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης το κράτος με την σειρά του θα ήταν καλό να παρέχει οικονομική στήριξη μέσω κονδυλίων για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Τα ειδικά κονδύλια θα αποτελούσαν μια οικονομική ένεση ως προς τις Εταιρείες μικρότερης εμβέλειας ώστε να μπορέσουν να εκσυγχρονιστούν και να αναπτύξουν νέες και πιο σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως είναι το μάρκετινγκ ΜΚΔ. Η γενικότερη τεχνολογική ανάπτυξη της κάθε χώρας μπορεί να επιφέρει αξιόλογα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, θα λέγαμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής του παγκόσμιου πληθυσμού με αποτέλεσμα να αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Επομένως, είναι σημαντικό πρωτίστως να κατανοήσει κανείς την επίδραση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι σελίδες επωνυμίας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook, είναι μια αποτελεσματική πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την επικοινωνία με την επωνυμία. Το περιεχόμενο επωνυμίας που δημιουργείται από επιχειρήσεις/οργανισμούς, επιτρέπει στις επωνυμίες να συνδέονται άμεσα με τους αγοραστές στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Η επίδραση των προσπαθειών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δοκιμάστηκε, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν τις θετικές επιδράσεις του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας και την επίδραση που έχει η εμπιστοσύνη της επωνυμίας στην αφοσίωση του καταναλωτή. Η μελέτη είναι σημαντική γιατί δίνει για παράδειγμα τη δυνατότητα στους διευθυντές μάρκετινγκ να λαμβάνουν στρατηγικές επιχειρηματικές αποφάσεις και να δημιουργούν σωστές διαδικτυακές στρατηγικές για να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις/οργανισμούς.

Η συνεχόμενη και άμεση επαφή που έχει την δυνατότητα να έχει ο καταναλωτής με τις διάφορες επιχειρήσεις/οργανισμούς μέσω των διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας που του παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει το πιο βασικό κομμάτι στην στρατηγική μάρκετινγκ. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ένα νέο τοπίο που διαμορφώνει ένα νέο πλέγμα προσωπικών συνδέσεων. Οι επιχειρήσεις βλέπουν τεράστιες ευκαιρίες και είναι πρόθυμες να αξιοποιήσουν την τάση, ενώ οι καταναλωτές τοποθετούνται ξανά στο επίκεντρο του επιχειρηματικού κόσμου.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις απαιτούμενες ανάγκες τους. Είναι σημαντικό οι μελετητές να κατανοήσουν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι είναι ο πλέον βασικός παράγοντας στην αγορά, και την επίδρασή τους στα βήματα του μοντέλου αναγνώρισης της ανάγκης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο μάρκετινγκ και στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Ο τρόπος σκέψης και η συμπεριφορά του αγοραστή θα πρέπει να υποκινείται βάση της ψυχολογίας του καταναλωτή ώστε να δρα με γνώμονα το γιατί και πώς τα άτομα και οι ομάδες, εμπλέκονται σε καταναλωτικές δραστηριότητες, καθώς και πώς επηρεάζονται από αυτές.

Η ελευθερία λόγου και ηλεκτρονικών κινήσεων που υπάρχει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όμως, αποτελεί και ένα μεγάλο κίνδυνο παραπληροφόρησης και αυτό είναι αμφίδρομο, και από πλευράς καταναλωτών και από πλευράς επιχειρήσεων/οργανισμών. Οι ψεύτικες επωνυμίες αλλά και ψευδείς πληροφορίες και κριτικές για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες είναι πολύ εύκολο να διαδοθούν και να έχουν αρνητικές συνέπειες και για τις δύο πλευρές της αγοράς. Οι καταναλωτές παρόλα αυτά και όπως παρατηρήθηκε και στο ερευνητικό κομμάτι έχουν βρει τους τρόπους να ανιχνεύσουν τις ψευδείς πληροφορίες με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μην παγιδεύεται.

Οι καταναλωτικές απόψεις και ανησυχίες, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, και κατά συνέπεια και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να αποτελέσουν τον βασικό πυλώνα στήριξης κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ, σε οποιαδήποτε επιχείρηση/οργανισμό η οποία έχει σκοπό να κρατήσει ανταγωνιστική την επωνυμία της, να επιτύχει τους οικονομικούς της στόχους και να εξελιχθεί.

Αδυναμίες Έρευνας

Μια αδυναμία της παρούσας έρευνας αποτελεί το μικρό μέγεθος του δείγματος ερωτηθέντων κατά την διαδικασία συλλογής πληροφοριών από το ερωτηματολόγιο, λόγω των χρονικών περιορισμών του έργου. Επίσης στο δείγμα το οποίο συμμετείχε στη έρευνα δεν υπήρχαν αρκετοί συμμετέχοντες ηλικίας 45-64 και αυτό οφείλεται στον μειωμένο αριθμό ατόμων 45-54 ετών στον προσωπικό κύκλο του ερευνητή.

Επίσης η αναφορά στον όρο πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε σε ένα πολύ μεγάλο φάσμα στο οποίο εναλλάσσονται γοργά τα δεδομένα λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, η οποία επηρεάζει άμεσα. Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί μελέτη περίπτωσης για κάποια συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook ή το Instagram για να διαπιστωθεί η επιρροή που επιδέχεται ο τομέας του Marketing από την χρήση τους.

Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα

Περαιτέρω μελέτες θα μπορούσαν να διεξαχθούν σχετικά με το πώς ο κορονοϊός έχει επηρεάσει το Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Παρατηρείται ότι μετά από την πανδημία, που δαμάζει ακόμα τον κόσμο, πολλά πράγματα στην ζωή ολόκληρου του πλανήτη έχουν τροποποιηθεί ή και ακόμα έχουν αλλάξει εντελώς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφόσον αποτελούν το βασικότερο κανάλι επικοινωνίας και αναπαραγωγής πληροφοριών ανά το παγκόσμιο, αδιαμφισβήτητα χρειάστηκε να συμβιβαστούν σε πολλές αλλαγές και αναπροσαρμογές για να συμβαδίζουν με την νέα πραγματικότητα. Οι αλλαγές όμως ήταν σοκαριστικές και στην οικονομία με αποτέλεσμα εταιρείες να κλείνουν, εταιρείες να μειώνουν τα κέρδη τους αλλά και εταιρείες να εδραιώνονται. Αποτέλεσμα της οικονομικής αυτής κρίσης, που έφερε η πανδημία, είναι και η ακρίβεια σε βασικά αγαθά και μη όπου κατά συνέπεια οδήγησε τους καταναλωτές να αλλάξουν τρόπο σκέψης, επιλογής και δράσης.

Ενδιαφέρον έρευνα θα ήταν να εξετασθεί το πώς οι μεγάλες και απότομες αλλαγές που προέκυψαν σε πολλούς τομείς, και κατά συνέπεια και στον τομέα των αγορών επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και το Μάρκετινγκ των Εταιρειών μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

Αρθρογραφία

Abdel Latif, M. (2019). Using think-aloud protocols and interviews in investigating writers' composing processes: combining concurrent and retrospective data. *International Journal of Research & Method in Education*, 42(2), 111-123.

Adnan, V., & Ahmad, A. (2017). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2, 81-89.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.

Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics & Informatics*, 34, 1177-1190.

Anandaa, A., Hernández-Garcíaa, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 120-180.

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

Bandyopadhyay, S., (2016). How a cost-effective social media plan can make a difference for small businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, 1–12.

Bedwell, C., McGowan, L., & Lavender, D. T., (2015). Factors affecting midwives confidence in intrapartum care: A phenomenological study. *Midwifery*, 31, 170- 176.

Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L., (2017). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11– 19.

Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F., (2016). Member checking. *Qualitative Health Research*, 26, 1802–1811.

Blerta, R., & Burim, P., (2016). Social media as a marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2, 85-97

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & LlorensMontes, F. J., (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35, 443–458

Breidbach, C. F., & Maglio, P. P. (2016). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. *Industrial Marketing Management*, 56, 73-

Brooks, N., & Simkin, L. (2017). Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs. *Marketing Review*, 11, 3-24

Buchanan, T. (2015). Aggressive priming online: Facebook Adverts can Prime Aggressive Cognitions. *Computers in Human Behavior*, 48, 323–330.

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56, 39–52

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26, 23–37.

Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34, 754–776.

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303
- Chen, E., & DiVall, M. (2018). Social media as an engagement tool for schools and colleges of pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(4), 354–364.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (1990). Stories of experience and narrative inquiry. *Educational Researcher*, 19, 2-14.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81, 1–15
- Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. J. (2018). Handling consumer messages on social networking sites: Customer service or privacy infringement? *International Journal of Electronic Commerce*, 22, 8–35.
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247– 1280.
- Duane, S., Domegan, C., McHugh, P., & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: Social marketing’s change agenda. *Journal of Marketing Management*, 32, 856-876
- Dusek, G., Yurova, Y., & Ruppel, C. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 279–299

Elaydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt Open Access Library Journal, 4997, 1-13.

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2017). The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2, 81-89. Retrieved from <http://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf>

Ezeife, L. (2017). Social media strategies for increasing sales (Order No.10691107) [Doctoral dissertation, name of institution]. ProQuest Dissertations and Theses.

Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The Systemic Creation of Value through Circulation in Collaborative Consumer Networks. Journal of Consumer Research, 43,

Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. Journal of Services Marketing, 30, 490-503. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0036>

Fu, F. Q., Phillips, J. J., & Phillips, P. P. (2018). Roi Marketing: Measuring, Demonstrating, and Improving Value. Performance Improvement, 57(2), 6–13.

Ganapathy, M. (2016). Qualitative data analysis: Making it easy for nurse researcher. International Journal of Nursing Education, 8, 106-110.

Gog, M. (2015). Case study research. International Journal of Sales, Retailing & Marketing, 4, 33-41. Retrieved from <http://www.ijstrm.com/ijstrm/home.html>

Gordon, B., Zettermeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. Marketing Science, 38(2), 193–225.

Haines, S. J., Summers, J. A., Turnbull, A. P., Turnbull, H. R., & Palmer, S. (2015). Fostering Habib's engagement and self-regulation a case study of a child from a refugee family at home and preschool. Topics in Early Childhood Special Education, 35, 28-39.

Kaveh, P., Setayesh, S., Arash, K., & Pejvak, O. (2016). Consumer Behavior Research. SAGE Open, (2).

Kennedy, J. (2016). Conceptual Boundaries of Sharing. *Information, Communication & Society*, 19, 461-474.

Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). Keys to Success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German Airline Industry. *Tourism & Hospitality Research*, 17, 147–164.

Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the Effects of Online Customer Reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*. 33,11-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to sale: The Effects of Firm-generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7-25.

Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16, 323–342.

Loureiro, S., & Kaufmann, H. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5, 1-24

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35, 142-

Mayank, Y., & Zillur, R. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25, 3882-3882

Mazar, I., Lamoureux, R., Ojo, O., Kevane, G., Banderas, B., Stokes, J., & Shields, A. (2015). Telephone Versus face-to-face Interviews for Patient-Reported Outcome Instrument Development. *Value in Health*, 18(7), A718.

Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *The European Journal of General Practice*, 24, 9–18.

Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 41, 142–152.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1.

Ogbuji, B., & Papazafeiropoulou, A. (2016). Social media strategies for companies: A comprehensive framework. 9844, 3-14.

Oliveira, M., Bitencourt, C. C., Zanardo dos Santos, A. M., & Teixeira, E. K. (2016). Thematic content analysis: Is there a difference between the support provided by the MAXQDA® and NVIVO® software packages. *Brazilian Journal of Management/Revista De Administração Da UFSM*, 9, 72-82.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, (1), 29. Oyza, I., & Agwu, E. (2016). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2, 1-9.

Panteli, N., Yalabik, Z. Y., & Rapti, A. (2019). Fostering work engagement in geographically-dispersed and asynchronous virtual teams. *Information National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research*. (1979). *The Belmont Report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research*. Washington, DC: 124 *Technology & People*, 32, 2-17

Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*, 3, 1–7.

Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95.

Pham, P., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 321-337.

Phillips-Wren, G., Doran, R., & Merrill, K. (2016). Creating a value proposition with a social media strategy for talent acquisition. *Journal of Decision Systems*, 25, 450– 462.

Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of Social Media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99

Simona, V. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, (1), 28

Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22, 1055-1067. <https://doi.org/10.1002/smj.198>

Sorsa, M., Kiiikkala, I., & Astedt-Kurki, P. (2015). Bracketing as a skill in conducting unstructured qualitative interviews. *Nurse Research*, 22(4), 8-12.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Stewart, H., Gapp, R., & Harwood, I. (2017). Exploring the alchemy of qualitative management research: Seeking trustworthiness, credibility and rigor through crystallization. *Qualitative Report*, 22, 1-19. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/>

Stuckey, H. L. (2015). The second step in data analysis: Coding qualitative research data. *Journal of Social Health and Diabetes*, 3, 7-10.

Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346.

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26, 4–22.

Webb, S., & Roberts, S. J. (2016). Communication and Social Media Approaches in Small Business, *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(1), 66-79.

Williams, E. P., & Walter, J. K. (2015). When Does the Amount We Pay Research Participants become undue influence? *AMA Journal of Ethics*, 17, 1116–1121.

Wong, C. A., Hernandez, A. F., & Califf, R. M. (2018). Return of Research Results to Study Participants: Uncharted and Untested. *JAMA*, 320, 435–436.

Yuksel, M., Milne, G., & Miller, E. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer Empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 111-123.

Zahra, S., & Wright, M. (2015). Understand the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53, 610-629

Zamawe, C. (2015). The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections. *Malawi Medical Journal*, 1, 13-15.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Bolman, C. 2015, 16.4.2015-last update, The Year Social Moves Beyond Social Media [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/16/the-year-social-moves-beyond-social-media/> [2015, 4].

Cateora, P.R., Gilly, M.C. & Graham, J.L. 2011, *International marketing*, McGraw-Hill Higher Education, New York; London.

Con, J. 2015, 31.1.2015-last update, *The Evolution of Social Media Marketing “Success”* [Homepage of Business 2 Community], [Online]. Available: <http://www.business2community.com/social-media/evolution-social-media-marketing-success-01140834> [2015, 3/20].

Dan Zarrella. 2009, *The social media marketing book*, O'Reilly, US.

DeMers, J. 2014, 11.8.2014-last update, *The Top 10 Benefits of Social Media Marketing* [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/> [2015, 3].

Dibb, S. 2012, *Marketing concepts and strategies*, Cengage Learning, Andover.
Evans, M. & McKee, J. 2010, *Social Media Marketing the Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc., Canada.

Green, R.K. 2014, 8.5.2014-last update, *The Verdict Is in: The Future of Marketing Is Social* [Homepage of Huffington Post], [Online]. Available: http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-verdict-is-in-marketing_b_4926296.html [2015, 4/26].

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2012, *Leisure Marketing*, Routledge, Hoboken.

Ingham, E. 2014, 20.8.2014-last update, *We're All Marketers Now: The Growing Power of Social Media and Search Marketing* [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/edmundingham/2014/08/20/were-all-marketers-now-the-growing-power-of-social-media-and-search-marketing/> [2015, 4].

Jonker, J. & Pennink, W.B. 2010, *The Essence of Research Methodology A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg.

King, A. , The Evolution of Social Media Marketing [Homepage of Yahoo! small business], [Online]. Available: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/evolution-social-media-marketing-043109995.html> [2015, 3].

Knight, W. 2013, 28.12.2013-last update, Why Video Marketing is So Powerful [Homepage of Socialmedia elearning], [Online]. Available: <http://www.socialmediaelearning.co.uk/why-video-marketing-is-so-powerful/> [2015, 4/20].

Kotler, P. & Armstrong, G. 2011, Principles of Marketing, 14th edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kusnitz, S. 2014, 6.6.2014-last update, 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad [New Data] [Homepage of HubSpot Blogs], [Online]. Available: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats> [2015, 4/6].

Lee, W. 2014, 21.9.2014-last update, Facebook and Twitter test 'buy' buttons [Homepage of SFGATE], [Online]. Available: <http://www.sfgate.com/business/article/Facebook-and-Twitter-test-buy-buttons-5769884.php> [2015, 4/26].

Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. 2005, "SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES", [Online], , pp. 2015. Available from: http://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SO

Neher, K. 2014, 27.10.2014-last update, The Future of Social Media: Paid vs. Organic [Homepage of ClickZ], [Online]. Available: <http://www.clickz.com/clickz/column/2377715/the-future-of-social-media-paid-vs-organic> [2015, 4/28].

Pan, B. & Crotts, C.J. 2012, "Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions", [Online], , pp. 2015. Available from: http://www.researchgate.net/publication/254862367_Theoretical_models_of_social_media_with_marketing_implications.

Parise, S., Guinan, J.P. & Weinberg, D.B. 2008, 15.12.2008-last update, The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World [Homepage of The Wall Street Journal], [Online]. Available: <http://www.wsj.com/articles/SB122884677205091919> [2015, 4].

Parkinson-Hardman, L. 2014, 7.3.2014-last update, Why Social Media Marketing Doesn't Work For SME's [Homepage of LinkedIn], [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/20140307094735-16972536-why-social-media-marketing-doesn-t-work-for-sme-s> [2015, 4].

Peterson, T. 2015, 27.1.2015-last update, Facebook Tells Marketers That Clicks Don't Matter, Sales Do

Company Extends Conversion-Measurement Tool Worldwide [Homepage of AdvertisingAge], [Online]. Available: <http://adage.com/article/digital/facebook-tells-marketers-clicks-matter-sales/296818/> [2015, 3/25].

Prose, M. 2013, 16.7.2013-last update, How Much Does Facebook Advertising Cost? [Homepage of Fitsmallbusinesses], [Online]. Available: <http://fitsmallbusiness.com/how-much-does-facebook-advertising-cost/> [2015, 3/16].

Richter, F. 2015, 3.3.2015-last update, Young Americans Haven't Abandoned Facebook (Yet) [Homepage of Statista], [Online]. Available: <http://www.statista.com/chart/3276/social-networks-used-by-young-americans/> [2015, 4/3].

Ross, E. 2015, 13.2.2015-last update, Bye-bye Facebook: the future of social media for small businesses [Homepage of The Guardian], [Online]. Available: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/oct/24/future-of-social-media-for-small-business> [2015, 3].

Sally Dibb 2012, Marketing Concepts & Strategies, 6th ed. edn, Cengage Learning Emea - M.U.A, GB.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009, *Research methods for business students*, FT Prentice Hall, New York; Harlow, England.

Shuen, S. 2013, 2013-last update, *5 Reasons Why Social Media Was Born for SMEs* [Homepage of DigitalDoughnut], [Online]. Available: <http://www.digitaldoughnut.com/feeds/feeds/5-reasons-why-social-media-was-born-for-smes-slideshare> [2015, 3].

Stelzner, A.M. 2014, *2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner.

The, E. 2010, "A world of connections A special report on social networking", [Online], pp. 2015. Available from: <http://ai.arizona.edu/mis510/other/a%20world%20of%20connections.pdf>.

Kirchherr, J. & Charles, K., 2018, *Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia*, Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0201710#sec002>

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Παρακαλώ επιλέξτε ένα από τα πιο κάτω

1. 1.1 Φύλο *

Mark only one oval.

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Other: _____

2. 1.2 Ηλικία *

Mark only one oval.

- Κάτω των 24
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55-64 ετών

3. 1.3 Εκπαίδευση *

Mark only one oval.

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος ΙΕΚ/Ιδιωτικού Κολλεγίου
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. 1.4 Οικογενειακή Κατάσταση *

Mark only one oval.

- Άγαμος Χωρίς Παιδιά
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος
- Άλλο

5. 1.5 Επάγγελμα *

Mark only one oval.

- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Ανεργος

6. 1.6 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Mark only one oval.

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000-10.000 ευρώ
- 10.000-20.000 ευρώ
- 20.000-30.000 ευρώ
- Άνω των 30.000 ευρώ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

2. ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

7. 2.1 Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ *

Mark only one oval.

- Μία φορά την εβδομάδα
- Λίγες φορές την εβδομάδα
- Μία φορά την μέρα
- Πολλές φορές μέσα στην μέρα

8. 2.2 Ποίο από τα πιο κάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο? *

Mark only one oval.

- Youtube
- Tik Tok
- Facebook
- Instagram
- Linkedin
- Twitter
- Trip Advisor
- Snapchat
- Κανένα

9. 2.3 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τουλάχιστον ένα από τα πιο πάνω κοινωνικά μέσα? *

Mark only one oval.

- Καθημερινά
- Μία φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Σπάνια
- Ποτέ

3. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ

10. 1. Μπορώ να βρώ πολλούς ανθρώπους με το ίδιο ενδιαφέρον ή υπόβαθρο στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης? *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

11. 2. Μπορώ να καλλιεργήσω πιο στενή σχέση με άλλους σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες δεν είναι εύκολο να δημιουργηθούν στον κόσμο. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

12. 3. Συχνά μοιράζομαι συναισθήματα και επικοινωνώ τα συναισθήματα μου με φίλους σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

13. 4. Θέλω να είμαι μέλος της κοινότητας ή ομάδων συμφερόντων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

14. 5. Χρησιμοποιώ συχνά την ίδια ταυτότητα για να συνδεθώ σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

15. 6. Συχνά μοιράζομαι τα περιεχόμενα από άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τα δημοσιεύω σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μέσω συνδέσμων. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

16. 7. Μπορώ να επεξεργάζομαι και να μεταδίδω πληροφορίες στην πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο κλ. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

17. 8. Μπορώ να χρησιμοποιώ την πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης δωρεάν. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

18. 9. Μπορώ να συμμετάσχω ελεύθερα στην πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

19. 10. Μπορώ να λαμβάνω πληροφορίες και να δημοσιεύσω στην πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης ελεύθερα. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

20. 11. Δεν χρειάζεται να γνωρίζω ειδικές και προηγμένες δεξιότητες για την χρήση πλατφόρμάν μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

21. 12. Νιώθω εύκολο να ενταχθώ στις ομάδες και τις κοινότητες που με ενδιαφέρουν. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

22. 13. Μπορώ να περιηγηθώ γρήγορά για προϊόντα και πληροφορίες που χρειάζομαι στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

23. 14. Τα περιεχόμενα που δημοσιεύω σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα στους φίλους μου γρήγορα. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

24. 15. Μπορώ να επικοινωνήσω άμεσα με τους φίλους μου στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χωρίς καθυστέρηση λόγω της επιρροής εξωτερικών παραγόντων. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

25. 16. Κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών, τα κοινωνικά μέσα είναι η πρώτη μου προτεραιότητα για τη συλλογή πληροφοριών. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

26. 17. Είμαι συνηθισμένος στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

27. 18. Ξοδεύω περισσότερο χρόνο σε κοινωνικά μέσα από άλλα μέσα στο διαδύκτιο, όπως ιστότοποι εταιρειών που προσφέρουν προϊόντα, ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών και διαδικτυακές πύλες. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

28. 19. Αναζητώ συχνά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

29. 20. Συχνά σχολιάζω ή μοιράζομαι εμπειρίες με τους φίλους μου σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχω χρησιμοποιήσει στο παρελθόν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

30. 21. Συχνά ξεκινώ ένα θέμα συζήτησης σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

31. 22. Συχνά συμμετέχω στη συζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτείνουν οι φίλοι μου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

32. 23. Συχνά συζητώ για προϊόντα με τους φίλους μου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

33. 24. Είμαι πρόθυμος να βοηθήσω φίλους που έχουν προβλήματα όσον αφορά τη χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

34. 25. Πιστεύω ότι υπάρχει χαμηλός οικονομικός κίνδυνος για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ή για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

35. 26. Πιστεύω ότι η πιθανότητα να παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας πλατφόρμων μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

36. 27. Νομίζω ότι η πιθανότητα σπατάλης χρόνου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

37. 28. Πιστεύω ότι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει μικρή πιθανότητα να βλάψει την σωματική και την ψυχική μου υγεία. (μακροχρόνια έκθεση στην οθόνη του υπολογιστή-κινητού, άγχος άφιξης των προϊόντων κλπ.) *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερο
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

38. 29. Πιστεύω ότι η πιθανότητα διαρροής του ιδιωτικού απορρήτου μου κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλή. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

39. 30. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που παίρνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστες. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

40. 31. Νομίζω ότι οι φίλοι μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστοι. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

41. 32. Νομίζω ότι τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιώ είναι αξιόπιστα. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

42. 33. Θα μοιραστώ την καλή μου εμπειρία με τους φίλους μου για την αγορά προϊόντων ή την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

43. 34. Αφού αποκτήσω πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζω την ποιότητα τους και την λειτουργία τους καλύτερα. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

44. 35. Μπορώ να βρω προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο κατάλληλα για την προσωπική μου ποιότητα και στυλ στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

45. 36. Μπορώ να εξοικονομήσω πολύ χρόνο και ενέργεια για την απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στην κοινωνική ζωή. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

46. 37. Η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά να λαμβάνω αποφάσεις καλύτερα πριν αγοράσω αγαθά και υπηρεσίες. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

47. 38. Η χρήση πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει το ενδιαφέρον μου για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

48. 39. Αν ανακαλύψω ότι η χρησιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη από τις προσωπικές θυσίες όσον αφορά το χρήμα, τον χρόνο και την ενέργεια, θα εξετάσω την αγορά αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

49. 40. Είναι πολύ πιθανό να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες που συστήνονται από τους φίλους μου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *

Mark only one oval.

- Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ
 Ουδέτερο
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα

50. 41. Πώς αντιλαμβάνεστε ότι κάποια πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψευδής? (fake) *
-