



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- ΜΒΑ»**

**«ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΔΗΜΗΤΡΑ ΔΗΜΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ-ΜΑΡΙΑ ΜΠΕΛΛΟΥ

ΛΑΡΙΣΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2024

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές, στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής, αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Η Δηλούσα
Δήμητρα Δήμου

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης της διπλωματικής μου εργασίας, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στη διαδικασία αυτή.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Βικτωρία-Μαρία Μπέλλου για την υποστήριξη και καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου, επίσης για την ψυχολογική υποστήριξη και την κατανόησή τους σε όλη αυτή την περίοδο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση εκδηλώσεων και η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των μέσων αυτών σε επίπεδο πρόθεσης συμμετοχής σε αυτές.

Στην αρχή της εργασίας γίνεται αναφορά στις δύο βασικές έννοιες, τις εκδηλώσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναλύονται οι προεκτάσεις των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων, καθώς οι νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια προσδιορίζεται η δυναμική της συμπεριφοράς των καταναλωτών και γίνεται προσπάθεια, επίσης, να κατανοηθούν τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις και οι αντιλήψεις τους για τον ρόλο των νέων κοινωνικών μέσων στην προώθηση των εκδηλώσεων. Μέσω της αναγνώρισης των καταναλωτικών προτύπων, κινήτρων και της συμπεριφοράς είναι δυνατό να σκιαγραφηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και να διασφαλιστεί η ανταπόκριση των εκδηλώσεων στη ζήτηση της αγοράς.

Σκοπός της εργασίας ήταν να συναχθούν συμπεράσματα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην προώθηση εκδηλώσεων στα κοινωνικά δίκτυα και τη επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής τους σε αυτές. Το μεθοδολογικό πλαίσιο διαμορφώνεται από τον συνδυασμό της ελληνικής και κυρίως της ξενόγλωσσας βιβλιογραφικής επισκόπησης με την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας, τα οποία αποκαλύπτουν τόσο συγκλίσεις όσο και αποκλίσεις στις βασικές παρατηρήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Τέλος, παρατίθενται συγκεκριμένες προτάσεις για τα στελέχη, που ασχολούνται με την προώθηση εκδηλώσεων και την ψηφιακή στρατηγική, αξιοποιώντας τα ευρήματα από τη σύγκριση της θεωρίας και των συμπερασμάτων της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά:

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης(ΜΚΔ), Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Προώθηση Εκδηλώσεων, Αντιληπτή Αξία των ΜΚΔ, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Κίνητρα Συμμετοχής, Πρόθεση Συμμετοχής

ABSTRACT

The subject of this thesis is the study of the role of social media in promoting events and the consumer behavior of social media users at the level of intention to participate in them.

The beginning of the paper refers to the two main concepts, events and social media, and analyzes the implications of new technologies in event marketing, as well as the new innovations and challenges for marketing professionals. The dynamics of consumer behavior are then identified, and an attempt is also made to understand the motivations of event participants and their perceptions of the role of new social media in event promotion. By identifying consumer patterns, motivations and behavior it is possible to outline consumer preferences and ensure events are responsive to market demand.

The purpose of the work was to draw conclusions about the attitude of consumers towards events promotion on social networks and the effect of the use of social media on their intention to participate in them. The methodological framework is shaped by the combination of the Greek and mainly English literature review with the application of quantitative research using a questionnaire.

Following are the findings of the research, which reveal both convergences and divergences in key observations about consumption behaviors and event participation. Finally, specific proposals are listed for executives, who deal with promotional events and digital strategy, utilizing the findings from the comparison of theory and research conclusions.

Key words:

Social Media (SMS), Digital Marketing, Event Promotion, Perceived Value of SMS, Consumer Behavior, Participation Motives, Participation Intention

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	9
1.1. ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (EVENTS)	9
1.1.1. Είδη εκδηλώσεων	12
1.1.2. Οι εκδηλώσεις στην Ελλάδα	16
1.1.3. Εκδηλώσεις και καταναλωτές	18
1.1.4. Κίνητρα επισκεψιμότητας / συμμετοχής των καταναλωτών σε εκδηλώσεις	21
1.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	25
1.2.1. Ορισμός και σύντομη ανασκόπηση	26
1.2.2. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	29
1.2.3. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	34
1.2.4. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)	38
1.2.5. Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media promotion)	42
1.3. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	46
1.3.1. Η στάση και οι προτιμήσεις των χρηστών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	51
1.3.2. Η αντιληπτή αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	52
1.3.3. Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων	56
1.4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	61
1.4.1. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing)	61
1.4.2. Προώθηση εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	66
1.4.3. Πλεονεκτήματα της προώθησης εκδηλώσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
2.1. Ερευνητική μεθοδολογία	72
2.2. Εργαλεία της έρευνας	72
2.3. Έννοιες προς διερεύνηση	73
2.4. Δείγμα έρευνας	75
2.5. Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας	75
2.6. Συλλογή δεδομένων	75
2.7. Περιορισμοί έρευνας	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
3.1. Ανάλυση δεδομένων	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	100
4.1. Συμπεράσματα	100
4.2. Συζήτηση αποτελεσμάτων	102
4.3. Πρακτική Συνεισφορά	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ	130

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, υπό την επίβλεψη της κας Βικτωρίας-Μαρίας Μπέλλου. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η στάση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απέναντι σε αυτά αλλά και τις διαφημίσεις, που προβάλλονται σε αυτά γενικότερα και ειδικότερα απέναντι στην προώθηση εκδηλώσεων σε αυτά. Επιπλέον, μελετάται το εάν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι, επηρεάζει τις απόψεις τους για αυτά και τις διαφημίσεις, καθώς και το εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημίσεις, καθώς και την επιρροή αυτών για να επισκεφθούν εκδηλώσεις. Η έρευνα εξετάζει τους παράγοντες, που δημιουργούν την αντιληπτή αξία της διαφήμισης στους καταναλωτές και τη στάση τους απέναντι σε αυτή και ακολούθως την αγοραστική συμπεριφορά τους για να καταλήξει στην ενδεχόμενη πρόθεση συμμετοχής του καταναλωτή σε εκδηλώσεις.

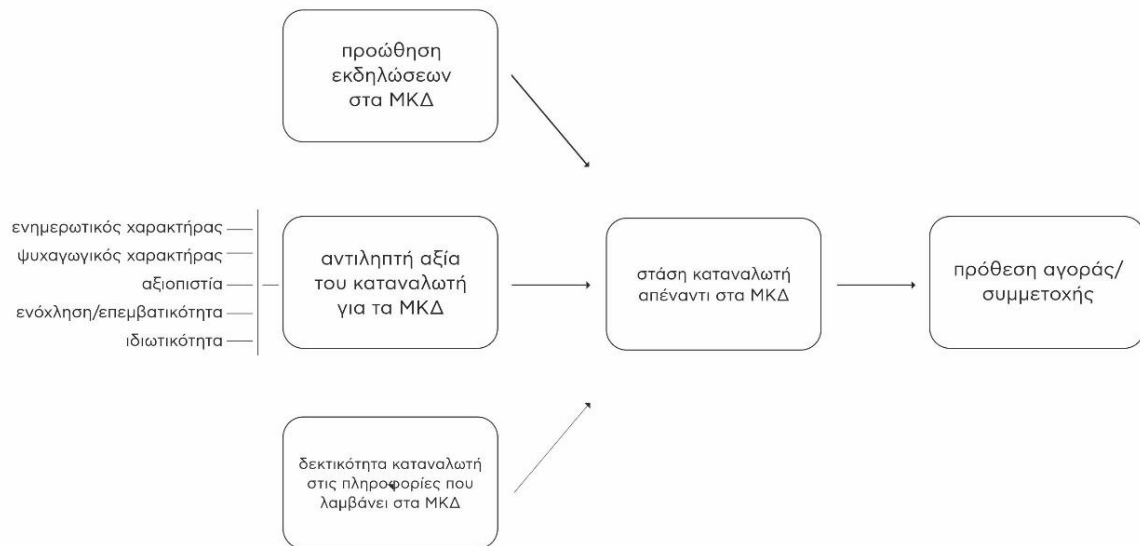
Σκοπός της έρευνας, γενικά, είναι η ανακάλυψη απαντήσεων σε ερωτήματα μέσω της εφαρμογής επιστημονικών διαδικασιών (Kothari, 2004). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συναχθούν συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά και τις συγκεκριμένες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Το μεθοδολογικό πλαίσιο διαμορφώνεται από τον συνδυασμό της ελληνικής και κυρίως της ξενόγλωσσας βιβλιογραφικής επισκόπησης με την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Κατόπιν ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και ανάλυσης του θεωρητικού πλαισίου προέκυψαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

- ✓ Ποια είναι η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια η στάση απέναντί τους;
- ✓ Τι πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ✓ Είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένας τρόπος αναζήτησης πληροφοριών από τους Έλληνες καταναλωτές σχετικά με εκδηλώσεις;
- ✓ Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η προβολή διαφήμισης για εκδηλώσεις σε αυτά επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές;
- ✓ Τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων επιδρούν στις στάσεις και τις απόψεις τους σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πληροφόρησή τους από αυτά σχετικά με νέες εκδηλώσεις;

Ολοκληρώνοντας τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προτείνεται ένα εννοιολογικό μοντέλο, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1. Η

επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης εκδηλώσεων και οι αντιληπτή αξία της διαφήμισης στον καταναλωτή είναι οι αιτίες. Η δεκτικότητα του καταναλωτή στις πληροφορίες που λαμβάνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εκδηλώσεις και η πρόθεση αγοράς/συμμετοχής είναι τα αποτελέσματα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1. ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (EVENTS)

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες διεξήχθησαν το 776 π.Χ. και πολλές άλλες θρησκευτικές εκδηλώσεις και πανηγύρια πραγματοποιούνται ανά τους αιώνες (Jago et al., 2003). Στην πάροδο των αιώνων, οι εκδηλώσεις και τα γεγονότα (events) αποτέλεσαν και συνεχίζουν ακόμη να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης ιστορίας και του τρόπου, με τον οποίο οι άνθρωποι γιορτάζουν, συνδέονται με άλλους ανθρώπους, απολαμβάνουν πράγματα, που τους αρέσουν και αποκτούν νέες εμπειρίες. Ιστορικά, οι εκδηλώσεις αποτελούν κύριο συστατικό των περισσότερων πολιτισμών, που δημιουργούνται από το κοινωνικό σύνολο με στόχο την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων, που συμμετέχουν σε αυτά. Κατά τον προηγούμενο και τρέχοντα αιώνα, ξεκινώντας με πολυάριθμες παγκόσμιες εκθέσεις και μεγάλα αθλητικά γεγονότα και συνεχίζοντας με τους εορτασμούς της χιλιετίας, η βιομηχανία των εκδηλώσεων σημείωσε σημαντική αύξηση στο μέγεθος, το εύρος, τη διάρκεια και την προβολή αυτών των μοναδικών εγχειρημάτων, που είναι γνωστά ως μεγάλες εκδηλώσεις (Goldblatt, 2000).

Η εξέλιξη των εκδηλώσεων αποτυπώνει τις μεταβολές στην κοινωνική, πολιτιστική, τεχνολογική και οικονομική δομή των κοινωνιών, αποδεικνύοντας την αδιάκοπη διασύνδεση μεταξύ των εκδηλώσεων και της ιστορικής εξέλιξης του ανθρώπινου πολιτισμού. Καλύπτει δε ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών, κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών, που έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι ανθρώπινες κοινωνίες οργανώνουν και βιώνουν τις εκδηλώσεις.

Η νεότερη εποχή φέρνει στο προσκήνιο μια σημαντική μεταβολή στην ιστορία των εκδηλώσεων, καθώς η βιομηχανική επανάσταση, η τεχνολογική πρόοδος και η παγκοσμιοποίηση ενισχύουν τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής, διαχείρισης και διανομής πληροφοριών, μετατρέποντας ριζικά τον τρόπο, με τον οποίο οργανώνονται και εορτάζονται οι εκδηλώσεις. Έτσι, στην εξέλιξη της βιομηχανίας εκδηλώσεων (event industry), η τεχνολογία έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι, διαμορφώνοντας συνεχώς τα παραδείγματα του σχεδιασμού εκδηλώσεων, του μάρκετινγκ, της εκτέλεσης και της εμπειρίας των συμμετεχόντων (Ryan et al., 2020). Με την εξάπλωση της τεχνολογίας, η βιομηχανία αυτή έχει αρχίσει να περιλαμβάνει και ψηφιακές-εικονικές εκδηλώσεις, οι οποίες μπορούν να προσελκύσουν συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο, χωρίς την ανάγκη για φυσική παρουσία, ανοίγοντας νέες δυνατότητες για διεθνή συμμετοχή και συνεργασία.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, λοιπόν, οι εκδηλώσεις έχουν μεταμορφωθεί ριζικά χάρη στην τεχνολογία. Με την εμφάνιση πλατφορμών κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook και το Instagram, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η βιομηχανία αγκάλιασε γρήγορα αυτά τα ψηφιακά κανάλια στο πλαίσιο της προώθησης και του μάρκετινγκ,

βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας (Hudson & Hudson, 2013). Αυτές οι κοινωνικές πλατφόρμες και η διαδικτυακή πρόσβαση γενικότερα επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία και την παγκόσμια συμμετοχή σε εκδηλώσεις, ακόμα και από την άνεση του σπιτιού. Εικονικές και υβριδικές εκδηλώσεις, όπως συνέδρια, εκθέσεις και κοινωνικά γεγονότα, έχουν γίνει συχνές, ενώ η αυξανόμενη χρήση της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας προσφέρει νέες δυνατότητες για την εμπειρία των εκδηλώσεων. Πρόσφατα, η υιοθέτηση της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της εικονικής πραγματικότητας (VR) έχει τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων, δημιουργώντας μια καθηλωτική εμπειρία για τους συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις. Έπειτα, η έλευση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και η εφαρμογή της στη βιομηχανία εκδηλώσεων απέδειξε τον σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο της τεχνολογίας στη διαχείριση εκδηλώσεων. Μπορεί, όχι μόνο να προσφέρει πρακτικές λειτουργίες και να λειτουργεί ως ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των συνεδρίων και των εκθέσεων, αλλά επίσης να παρέχει ψυχαγωγία και μοναδικές εμπειρίες (Chen & Jung, 2024). Η τεχνολογία έχει ενσωματωθεί πια στις εκδηλώσεις για να διευκολύνει και να επαυξήσει την εμπειρία των συμμετεχόντων. Η συνεχής αλλαγή και προσαρμογή σε νέες συνθήκες και τεχνολογίες υπόσχεται ότι οι μελλοντικές εκδηλώσεις θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με καινοτόμους τρόπους.

Σε αντίθεση με τις εμπορικές βιομηχανίες, οι εκδηλώσεις δεν οδηγούνται πάντα από την ανάγκη να βγάλουν χρήματα, αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό προσωπικών, εθελοντικών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, κατά τους Tum & Norton (2006). Έτσι, η βιομηχανία αυτή διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ψυχαγωγία, τις επιχειρήσεις και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Είναι δυναμική και ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις κοινωνικές τάσεις. Καθώς συνεχίζει να εξελίσσεται, η εστίαση παραμένει στη δημιουργία ελκυστικών, αξέχαστων εμπειριών για τους συμμετέχοντες, ενώ αντιμετωπίζονται πρακτικά ζητήματα όπως η ασφάλεια, η προσβασιμότητα και η βιωσιμότητα. Επίσης, έχει σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο παγκοσμίως, καθώς αναπτύσσεται γρήγορα και συμβάλλει σημαντικά στην επιχειρηματικότητα και στον τουρισμό, που σχετίζεται με την αναψυχή. Εκδηλώσεις όλων των ειδών προσελκύουν επισκέπτες, τόσο τοπικά όσο και διεθνώς και αυξάνουν τη ζήτηση για τοπικές υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας. Επίσης, συμβάλλει στην προβολή και την ανάπτυξη του πολιτισμού, της τέχνης, της επιστήμης, του αθλητισμού, της επιχειρηματικότητας, καθώς και άλλων κλάδων. Ως εκ τούτου, η ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία εκδηλώσεων είναι ένας από τους κλάδους με τις μεγαλύτερες δυνατότητες απασχόλησης και θετικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό αντίκτυπο στον κόσμο σήμερα (Koba, 2020).

Αυτό συνεπάγεται ότι είναι σχεδόν αδύνατο να δοθεί ένας ορισμός, που να συμπεριλαμβάνει όλες τους τύπους και τις αποχρώσεις των εκδηλώσεων. Σε γενικές γραμμές, η εκδηλώσεις είναι γεγονότα που συμβαίνουν μία φορά ή σπάνια, εκτός του

κανονικού προγράμματος ή των δραστηριοτήτων του διοργανωτή φορέα ή του χορηγού. Η έννοια των εκδηλώσεων μπορεί να εξεταστεί από διάφορες οπτικές γωνίες και να οριστεί με πολλούς τρόπους, ανάλογα με τον σκοπό, το περιεχόμενο, τη φύση, και τη διάρκεια τους. Έτσι, μπορούμε να προσεγγίσουμε τις εκδηλώσεις ως συναθροίσεις, ως διοργανώσεις, ως εμπειρίες και ως επαγγελματικά/ κοινωνικά/ εκπαιδευτικά/ πολιτιστικά/ αθλητικά/ περιβαλλοντικά γεγονότα.

Υπάρχουν διάφοροι ακαδημαϊκοί ορισμοί της έννοιας της εκδήλωσης. Οι Shone and Parry (2004) ορίζουν τις εκδηλώσεις ως γεγονότα μη ρουτίνας εκτός από τα συνηθισμένα γεγονότα, που έχουν οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή, ενώ ο Silvers (2004) περιγράφει τις εκδηλώσεις ως περίτεχνα σχεδιασμένες εμπειρίες για να επηρεάσουν τους ανθρώπους μέσω της συμμετοχής (Koba, 2020).

Σύμφωνα με τους Bowdin et al. (2006), πολλοί συγγραφείς έχουν συζητήσει τον ορισμό των εκδηλώσεων, ωστόσο, υπάρχει διαφωνία σχετικά με τους διάφορους τυποποιημένους όρους ή κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή τους. Με σημείο εκκίνησης το Chambers Dictionary (1998), η εκδήλωση ορίζεται ως οτιδήποτε συμβαίνει, ένα αποτέλεσμα, οποιοδήποτε περιστατικό, ειδικά ένα αξέχαστο, η πιθανότητα εμφάνισης κάποιου περιστατικού, ένα μέρος ενός προγράμματος (π.χ. αθλήματα, κ.λπ.), μια οργανωμένη δραστηριότητα σε συγκεκριμένο χώρο, π.χ. για προωθητικούς σκοπούς ή για τη συγκέντρωση χρημάτων.

Βέβαια, όπως ειπώθηκε παραπάνω, ένας ορισμός δεν αρκεί για να καλύψει όλα τα είδη των εκδηλώσεων, καθώς η σύνθετη φύση τους και η συνεχής εξέλιξη, που γνωρίζει το συγκεκριμένο πεδίο τις τελευταίες δεκαετίες, καθιστά σχεδόν αδύνατη τη διατύπωση ενός καθολικού και ολοκληρωμένου ορισμού. Έτσι, σε αυτό το σημείο, παρατίθενται και διάφοροι άλλοι ορισμοί και προσεγγίσεις στην έννοια των εκδηλώσεων, γεγονός που υπογραμμίζει την ποικιλομορφία και την πληθώρα των σκοπών, που αυτές εξυπηρετούν.

Μία από τις πιο ευρέως αποδεκτές και περιεκτικές προσεγγίσεις έχει γίνει από τον Donald Getz. Ο Getz (2005) παρέχει έναν περιεκτικό ορισμό, κατά τον οποίο οι εκδηλώσεις είναι προσωρινές και μοναδικές, ορισμένης διάρκειας και χαρακτηριστικών και επιτυγχάνονται μέσω συνδυασμού προγραμματισμού, μάνατζμεντ και παράδοσης, μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τους συμμετέχοντες. Στον ορισμό αυτόν, ο Getz τονίζει τη σημασία της προσωρινότητας και της μοναδικότητας των εκδηλώσεων, κάτι που συμβάλλει στη δημιουργία μίας αίσθησης επείγουσας συμμετοχής και ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, προτείνει δύο ορισμούς, έναν από τη σκοπιά του διοργανωτή της εκδήλωσης και τον άλλον από τη σκοπιά του καταναλωτή-επισκέπτη. Ορίζει, λοιπόν, από την πλευρά του διοργανωτή, την εκδήλωση ως ένα γεγονός, που συμβαίνει μία φορά ή σπάνια εκτός των κανονικών δραστηριοτήτων ή προγραμμάτων του φορέα, που τη διοργανώνει. Και για τον επισκέπτη, η εκδήλωση είναι μία ευκαιρία για μια ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία, εκτός του κανονικού φάσματος επιλογών ή πέρα από την καθημερινή του εμπειρία (Sneath, Finney, 2005).

Στο ίδιο πνεύμα και ο Matthews (2008), ο οποίος σε μία προσπάθεια να αποδώσει έναν ολοκληρωμένο ορισμό, με όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές του ερευνητικού πεδίου των εκδηλώσεων, διατυπώνει το εξής: «Μία εκδήλωση αφορά τη συνάθροιση ανθρώπων, η οποία διαρκεί λίγες ώρες ή ημέρες και έχει σχεδιαστεί με σκοπό τον εορτασμό, την απονομή τιμών, την πώληση, την εκπαίδευση, την ενθάρρυνση, την παρατήρηση ή την επιρροή της ανθρώπινης προσπάθειας».

Βασιζόμενοι στους υπάρχοντες ορισμούς της βιβλιογραφίας και της δημοσιευμένης έρευνας, διακρίνονται, τέλος, ορισμένα, κοινά στους περισσότερους ορισμούς, βασικά στοιχεία των εκδηλώσεων, όπως ο χρόνος, ο χώρος, η ικανοποίηση των αναγκών, ο σχεδιασμός και η εμπειρία ως στόχος (Σκούλτσος, 2014). Πιο συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται από το καθορισμένο χρονοδιάγραμμά τους, που κυμαίνεται από λίγες ώρες έως αρκετές ημέρες και ποικίλουν σε μικρής ή μεγάλης εμβέλειας γεγονότα, που μπορεί να κυμαίνονται από μικρές συγκεντρώσεις και συναντήσεις έως διεθνή συνέδρια μεγάλης κλίμακας, αθλητικούς αγώνες και μουσικά φεστιβάλ. Σχεδιάζονται σχολαστικά για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που μπορεί να περιλαμβάνουν τη δικτύωση, την ψυχαγωγία, τον εορτασμό, το μάρκετινγκ, την εκπαίδευση ή και τη συγκέντρωση χρημάτων.

Έτσι, συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι μια εκδήλωση είναι μια προγραμματισμένη και οργανωμένη περίσταση, που έχει σχεδιαστεί για να φέρει κοντά ανθρώπους για έναν συγκεκριμένο σκοπό, να γιορτάσει, να εκπαιδεύσει, να προωθήσει ή να τιμήσει κάτι. Μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, όπως συνέδρια, φεστιβάλ, συναυλίες, εργαστήρια, εκθέσεις, τελετές και πάρτι. Μπορούν να πραγματοποιηθούν με φυσική παρουσία σε έναν συγκεκριμένο χώρο, εικονικά μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες ή και ως υβριδικές εκδηλώσεις, διά ζώσης και απομακρυσμένης συμμετοχής.

1.1.1. Είδη εκδηλώσεων

Τα κριτήρια για την ταξινόμηση των εκδηλώσεων βασίζονται σε διάφορους κανόνες. Διάφοροι συγγραφείς προσδιορίζουν την έκταση της βιομηχανίας εκδηλώσεων και δημιουργούν τυπολογίες λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλομορφία της βιομηχανίας αυτής, των τομέων της και τις αγορές της (Tum & Norton, 2006).

Οι επιστήμονες του κλάδου έχουν προβεί σε διαφορετικούς τρόπους οργάνωσης των εκδηλώσεων με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Ορισμένοι ταξινομούν τις εκδηλώσεις ανάλογα με το περιεχόμενό τους, άλλοι τις ομαδοποιούν ανάλογα με το μέγεθός τους, ανάλογα με το τι αφορούν, ενώ άλλοι τις κατηγοριοποιούν με βάση τη διάρκεια ή την τοποθεσία διεξαγωγής τους (Koba, 2020), με τον πιο διαδεδομένο τυπολογικό διαχωρισμό να αφορά στο μέγεθος αυτών των εκδηλώσεων.

Συνοπτικά, η τυπολογία εκδηλώσεων είναι μια διαδικασία, κατά την οποία οι εκδηλώσεις οργανώνονται και κατατάσσονται σε κατηγορίες ή τύπους βάσει κοινών χαρακτηριστικών. Ανάλογα με τον τομέα και τον σκοπό της τυπολογίας, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι κατηγοριοποίησης ή ομαδοποίησης εκδηλώσεων. Καθώς, όμως, οι ορισμοί δεν είναι απόλυτοι, έτσι και οι διακρίσεις μπορούν να γίνουν ασαφείς (Bowdin et al., 2006). Ορισμένοι κοινοί τρόποι κατηγοριοποίησης περιλαμβάνουν το/ τη:

1. Μέγεθος/ Κλίμακα: Οι εκδηλώσεις συχνά χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθος και την κλίμακα τους. Οι κοινές κατηγορίες είναι:

- ✓ Πολύ μεγάλες εκδηλώσεις (mega-events), όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και Παγκόσμιες Εκθέσεις. Πρόκειται για γεγονότα, που έχουν παγκόσμια σημασία (Koba, 2020), που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες και αντηχούν στα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης, ωστόσο δεν προσδίδουν ούτε απαραίτητα πρεσβεύουν την ταυτότητα της περιοχής υποδοχής.
- ✓ Μείζονες εκδηλώσεις (major events), που πραγματοποιούνται σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο και κερδίζουν το ενδιαφέρον του κοινού διεθνώς, προσελκύοντας πολλούς επισκέπτες και έχοντας σημαντική επίδραση και στο τοπικό κοινό. Ένα παράδειγμα είναι το Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου.
- ✓ Χαρακτηριστικές τοπικές εκδηλώσεις (hallmark events), όπως ένα καρναβάλι σε μια πόλη, π.χ. το καρναβάλι της Πάτρας. Είναι χαρακτηριστικά γεγονότα μιας περιοχής, με την οποία ταυτίζονται και αποτελούν μέρος της κουλτούρας, του ήθους, του πνεύματος και του πολιτισμού μιας περιοχής (Koba, 2020). Είναι μικρής κλίμακας και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την περιοχή υποδοχής. Απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους του τόπου, στον οποίο διοργανώνονται και έχουν κατά βάση κοινωνικό χαρακτήρα, ενώ προάγουν την κοινωνική συνοχή και ενισχύουν την ταυτότητα του τόπου μέσα από την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων και τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών.

2. Κατηγορική Ταξινόμηση: είναι ένας τρόπος οργάνωσης των εκδηλώσεων σε διάφορες κατηγορίες βάσει των κοινών χαρακτηριστικών τους, όπως το περιεχόμενο, ο σκοπός και ο τύπος της εκδήλωσης. Αυτός ο τρόπος ταξινόμησης επιτρέπει την ομαδοποίηση των εκδηλώσεων, που έχουν κάποια κοινή υπόσταση ή χαρακτηριστικά σε συγκεκριμένες κατηγορίες, προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάλυσή τους. Είδη Εκδηλώσεων:

- ✓ Α.Εορταστικές: Περιλαμβάνουν φεστιβάλ, εκθέσεις, παρελάσεις, γάμους, επετείους, γενέθλια. Έχουν κυρίως κοινωνικό και πολιτιστικό χαρακτήρα.
- ✓ Οικονομικές: Περιλαμβάνουν παρουσιάσεις νέων προϊόντων, επιδείξεις μόδας, πολιτικές συγκεντρώσεις, και συνέδρια. Έχουν κυρίως εμπορικό και επιχειρηματικό σκοπό.

- ✓ Συνδυαστικές Εκδηλώσεις: Συνδυάζουν και τους δύο παραπάνω λόγους, όπως συνέδρια, διαλέξεις, αθλητικά γεγονότα και άλλες πολιτιστικές ή επαγγελματικές συγκεντρώσεις.

3. Χρονική Ταξινόμηση: Οι εκδηλώσεις κατατάσσονται βάσει της περιόδου, κατά την οποία συνέβησαν, όπως ημερομηνία, μήνας, έτος κ.λπ.

4. Διάρκεια: Οι εκδηλώσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη διάρκεια τους, όπως, ωριαίες, ημερήσιες, εβδομαδιαίες, μηνιαίες, ετήσιες κ.λπ.

5. Τοποθεσία: Οι εκδηλώσεις μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με την τοποθεσία όπου συμβαίνουν, όπως πόλη, χώρα, περιοχή, ή ακόμη και συγκεκριμένο χώρο.

Την κατηγορική ταξινόμηση, ως τρόπο κατηγοριοποίησης των εκδηλώσεων, επιχειρεί και ο Getz (2008), ο οποίος ομαδοποίησε τις κατηγορίες προγραμματισμένων εκδηλώσεων ως προς τους σκοπούς και τα προγράμματα. Ορισμένα είναι για δημόσιο εορτασμό (αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τα λεγόμενα «κοινοτικά φεστιβάλ» τα οποία συνήθως περιέχουν μεγάλη ποικιλία στον προγραμματισμό τους και στοχεύουν στην ενίσχυση της υπερηφάνειας και της συνοχής του πολίτη), ενώ άλλα προγραμματίζονται για σκοπούς ανταγωνισμού, διασκέδασης, ψυχαγωγίας, επιχειρήσεων, ή κοινωνικοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, Ο Getz (2008) κατηγοριοποίησε τις εκδηλώσεις ως εξής:

- ✓ Πολιτιστικές Εορτές (φεστιβάλ, μουσικές εκδηλώσεις, καρναβάλια, τελετές μνήμης και θρησκευτικές τελετές, παρελάσεις)
- ✓ Καλλιτεχνικές & Ψυχαγωγικές δραστηριότητες (διαγωνισμοί μουσικής, τελετές βράβευσης, συναυλίες, κονσέρτα παραστάσεις, εκθέσεις)
- ✓ Πολιτικά δρώμενα (συνέδρια κομμάτων πολιτικές συγκεντρώσεις, συναντήσεις κορυφής, επισκέψεις VIP προσώπων, τελετές έναρξης, πολιτικές συναντήσεις)
- ✓ Επαγγελματικά γεγονότα (εμπορικές και άλλες εκθέσεις, συναντήσεις και συνέδρια)
- ✓ Εκπαιδευτικά και επιστημονικά γεγονότα (συνέδρια, σεμινάρια, κλινικές μελέτες, συναντήσεις)
- ✓ Εμπορικά γεγονότα (εθνικές και διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις, προωθητικές εκδηλώσεις, παρουσιάσεις προϊόντων)
- ✓ Αθλητικοί Αγώνες (επαγγελματικοί, ερασιτεχνικοί, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο)
- ✓ Ιδιωτικά γεγονότα (προσωπικές εορτές, όπως επέτειοι, γάμοι, κλπ., κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως πάρτι, τελετές μνήμης).

Πιο αναλυτικά τα παραπάνω είδη αναλύονται στις εξής εκδηλώσεις:

- ✓ Φεστιβάλ: Πολιτιστικές, μουσικές, καλλιτεχνικές συγκεντρώσεις, που πραγματοποιούνται συνήθως σε ετήσια βάση και προσελκύουν τοπικό και διεθνές κοινό. Τα φεστιβάλ έχουν ανασκοπηθεί σε βάθος από τον Getz (2011) σε μια μελέτη,

που προσδιόρισε τα ακόλουθα κλασικά θέματα που σχετίζονται με τη γιορτή: μύθος, τελετουργία και συμβολισμός, τελετή και γιορτή, θέαμα, κοινότητα, αλληλεπιδράσεις οικοδεσπότη-επισκέπτη, αυθεντικότητα και εμπορευματοποίηση, προσκύνημα και ένας σημαντικός αριθμός συζητήσεων σχετικά με τις επιπτώσεις και τα νοήματα. (Getz & Page, 2016).

- ✓ Αθλητικές Εκδηλώσεις: Συμπεριλαμβάνουν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως Ολυμπιακούς Αγώνες, Παγκόσμια Κύπελλα και άλλες τοπικές, εθνικές ή διεθνείς αθλητικές συναντήσεις. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό και αυξανόμενο μέρος του κλάδου των εκδηλώσεων, που περιλαμβάνει όλο το φάσμα των μεμονωμένων αθλημάτων και των πολυαθλητικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και οι αγώνες Masters.
- ✓ Επιχειρηματικές Εκδηλώσεις: συχνά αναφέρονται ως εκδηλώσεις MICE/Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια και Εκθέσεις). Πρόκειται για εκδηλώσεις που οργανώνονται από εταιρείες, οργανισμούς ή επαγγελματικές ομάδες για την ανταλλαγή γνώσεων, την παρουσίαση νέων προϊόντων ή για σκοπούς δικτύωσης (Bowdin et al., 2006).
- ✓ Εταιρικές Εκδηλώσεις: Περιλαμβάνουν συνέδρια, εταιρικά πάρτι, εκθέσεις, συναντήσεις, σεμινάρια, ταξίδια κινήτρων, ψυχαγωγία πελατών, ψυχαγωγία προσωπικού και εκδηλώσεις, που διοργανώνονται για την προώθηση και την ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης. Μπορούν να συμπεριληφθούν και στις επιχειρηματικές εκδηλώσεις
- ✓ Πολιτιστικές Εκδηλώσεις: Περιλαμβάνουν εκθέσεις τέχνης, παραστάσεις θεάτρου, λογοτεχνίας και άλλες πολιτιστικές εκφράσεις, που στοχεύουν στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην εμπλουτισμό της κοινωνικής ζωής. Συνδέονται όλο και περισσότερο με τον τουρισμό για τη δημιουργία επιχειρηματικής δραστηριότητας και εισοδήματος για τις κοινότητες υποδοχής τους.
- ✓ Κοινωνικές Εκδηλώσεις: Περιλαμβάνουν γάμους, βαφτίσεις, επετειακές γιορτές και άλλες σημαντικές οικογενειακές ή κοινωνικές στιγμές.
- ✓ Εκπαιδευτικές Εκδηλώσεις: Περιλαμβάνουν συνέδρια, εργαστήρια, ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις με σκοπό την εκπαίδευση και την ενημέρωση των συμμετεχόντων.

Στην ίδια περίπτωση λογική ταξινόμησης και οι Shone & Parry (2004), οι οποίοι ταξινόμησαν τις εκδηλώσεις σε τέσσερις τύπους: α) Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (αθλητισμός και αναψυχή), β) Πολιτιστικές δραστηριότητες (εορταστικές, θρησκευτικές, πολιτιστικής κληρονομιάς και λαογραφία), γ) Εταιρικές δραστηριότητες (εμπορικές, πολιτικές, πωλήσεις και φιλανθρωπικές) και δ) Προσωπικές δραστηριότητες (γάμος, επέτειος και γενέθλια) (Koba, 2020).

Το σίγουρο είναι ότι οι τύποι των εκδηλώσεων αλλάζουν, αναπτύσσονται και διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου (Koba, 2020). Η εκτενής ανάλυση και οι πολλαπλοί τρόποι κατηγοριοποίησης των εκδηλώσεων υποδηλώνουν την

πολυπλοκότητά τους και την αναγκαιότητα εξειδικευμένου σχεδιασμού και διαχείρισής τους (event management) για την επιτυχή διεξαγωγή τους, καθώς και την ανάγκη για προσαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές απαιτήσεις και στόχους των διοργανωτών και του κοινού.

1.1.2. Οι εκδηλώσεις στην Ελλάδα

Στην περίπτωση της Ελλάδας, εκδηλώσεις μαζικής ανταπόκρισης και απήχησης κάνουν την εμφάνισή τους ήδη από την αρχαιότητα. Ορισμένες από αυτές συνεχίζουν να διοργανώνονται έως και στις μέρες μας, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ άλλες χάθηκαν στο πέρασμα του χρόνου όπως π.χ. τα Παναθήναια.

Σήμερα, οι εκδηλώσεις στην Ελλάδα ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, τον τόπο διεξαγωγής, το θέμα και το κοινό, που στοχεύουν, καλύπτοντας μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και γεγονότων που περιλαμβάνουν πολιτιστικές, κοινωνικές, αθλητικές, επιχειρηματικές και πολλές άλλες δραστηριότητες. Κάποιοι δημοφιλείς τύποι εκδηλώσεων είναι:

1. Πολιτιστικές Εκδηλώσεις: Η Ελλάδα έχει μια πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά, και αυτό αντανακλάται στις διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε όλη τη χώρα ως αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας και της κοινωνικής ζωής. Κάποιες από αυτές είναι:

- ✓ Μουσικά Φεστιβάλ: Συναυλίες με ελληνικούς και διεθνείς καλλιτέχνες, που διοργανώνονται σε διάφορες πόλεις και τοπικά γεγονότα σε νησιά και χωριά.
- ✓ Χορευτικά Φεστιβάλ: Εκδηλώσεις που παρουσιάζουν παραδοσιακούς ή σύγχρονους χορούς από διάφορες περιοχές της Ελλάδας και του κόσμου.
- ✓ Φεστιβάλ Κινηματογράφου: Κινηματογραφικά φεστιβάλ, που προβάλλουν ταινίες από όλο τον κόσμο.
- ✓ Φεστιβάλ Χορού: Συναντήσεις και παραστάσεις χορού, που αναδεικνύουν την ποικιλία των χορευτικών παραδόσεων και των σύγχρονων χορευτικών εκφράσεων.
- ✓ Φεστιβάλ Θεάτρου τόσο σε ανοικτούς αλλά και κλειστούς χώρους, με παραδοσιακά ή σύγχρονα έργα.
- ✓ Αρχαιολογικά Φεστιβάλ και Εκδηλώσεις: Εκδηλώσεις, που διοργανώνονται σε αρχαιολογικούς χώρους, που προβάλλουν την αρχαιολογική κληρονομιά της Ελλάδας.
- ✓ Πανηγύρια και Γιορτές: Παραδοσιακές γιορτές και πανηγύρια σε όλη την Ελλάδα.
- ✓ Καρναβάλια: Μεγάλα καρναβαλικά γεγονότα σε πόλεις όπως η Πάτρα, η Ξάνθη, κλπ.
- ✓ Έκθεση Τέχνης: Γκαλερί τέχνης, μουσεία και δημόσιοι χώροι, που φιλοξενούν εκθέσεις έργων τέχνης

Η ανάπτυξη του κλάδου των φεστιβάλ στην Ελλάδα ξεκίνησε, κυρίως, μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Σήμερα, τα φεστιβάλ που διεξάγονται στην Ελλάδα διαφέρουν είτε ως προς τη θεματολογία των φεστιβάλ είτε στο είδος της διαχείρισης του φεστιβάλ. Για

διάφορους λόγους, η εμβέλεια των ελληνικών φεστιβάλ είναι κυρίως τοπική και σε ορισμένες περιπτώσεις εθνική. Η δυσκολία προσέλκυσης τουριστών (εισερχόμενων και εγχώριων) προκύπτει, στις περισσότερες περιπτώσεις, από την έλλειψη έγκαιρου προγραμματισμού και την αναποτελεσματική προβολή. (Skoultzos, 2014).

2.Αθλητικές Εκδηλώσεις:

- ✓ Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί Αγώνες
- ✓ Αθλητικά Γεγονότα: Αγώνες ποδοσφαίρου, μπάσκετ, βόλεϊ, τένις κλπ., σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- ✓ Μαραθώνιοι και Αγώνες Δρόμου, Ποδηλασίας κλπ: Εκδηλώσεις, που προσελκύουν τους λάτρεις του τρεξίματος από όλο τον κόσμο.
- ✓ Αγώνες Ιστιοπλοΐας: Στις παραθαλάσσιες περιοχές της Ελλάδας.

Εκτός από τις επίσημες μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, άλλες ψυχαγωγικές αθλητικές εκδηλώσεις και πρωταθλήματα προσφέρονται συχνά σε ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτές οι λιγότερο σημαντικές εκδηλώσεις προσελκύουν τους ντόπιους επισκέπτες και αυξάνουν τη φήμη των προορισμών ενώ διοργανώνονται υπό την υποστήριξη των Εθνικών Αθλητικών Ομοσπονδιών και χρηματοδοτούνται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δήμους και τοπικές αρχές (Costa & Glinia, 2004).

3.Επιχειρηματικές Εκδηλώσεις: Εκδηλώσεις, που στοχεύουν στην προώθηση και υποστήριξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- ✓ Συνέδρια, Σεμινάρια, εκθέσεις και συναντήσεις, που αφορούν τον επιχειρηματικό κόσμο.
- ✓ Εμπορικές Εκθέσεις: Εκθέσεις και εκδηλώσεις, που προάγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, συνήθως με εστίαση σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως η τουριστική βιομηχανία, η τεχνολογία, η γαστρονομία και άλλοι.
- ✓ Διαγωνισμοί και Βραβεία Επιχειρηματικής Επιτυχίας για την αναγνώριση και ενθάρρυνση της επιχειρηματικής επιτυχίας και της καινοτομίας.
- ✓ Σεμινάρια και Εκπαιδευτικά Προγράμματα για την εκπαίδευση και επαγγελματική ανάπτυξη των επιχειρηματιών και των εργαζομένων σε διάφορους κλάδους.
- ✓ Startup Εκδηλώσεις και Διαγωνισμοί για την προώθηση των νέων επιχειρηματικών ιδεών και την υποστήριξη των startup εταιρειών.

4.Πολιτικές Εκδηλώσεις:

- ✓ Διαδηλώσεις και Πορείες: Συχνά διοργανώνονται διαδηλώσεις για πολιτικά ή κοινωνικά θέματα σε διάφορες πόλεις.
- ✓ Συνέδρια Κομμάτων και Διασκέψεις: Εκδηλώσεις που εστιάζουν σε συζητήσεις και ανταλλαγή απόψεων για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα.

5.Τουριστικές Εκδηλώσεις:

- ✓ Εκθέσεις και Φεστιβάλ Τοπικών Προϊόντων: Εκδηλώσεις που προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα και παραδόσεις μιας περιοχής.
- ✓ Γαστρονομικά Φεστιβάλ: Εκδηλώσεις που προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν τη γαστρονομία μιας περιοχής.

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα εκδηλώσεων, που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα. Υπάρχει μια πληθώρα εκδηλώσεων που καλύπτουν διάφορους τομείς και ενδιαφέροντα.

1.1.3. Εκδηλώσεις και καταναλωτές

Οι εκδηλώσεις είναι ειδικές περιπτώσεις, που προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να δουν ή να συμμετάσχουν σε κάτι, στο οποίο συνήθως δεν έχουν πρόσβαση. Οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση δεν αποτελούν μία ομοιογενή ομάδα. Στην πραγματικότητα, ένα ευρύ φάσμα ατόμων μπορεί να παρακολουθήσει εκδηλώσεις για διάφορους λόγους. Ως εκ τούτου, έχουν χρησιμοποιηθεί μέθοδοι για την κατανόηση των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις αναλύοντας δημογραφικά στοιχεία, κίνητρα και παράγοντες τρόπου ζωής (Crompton & McKay, 1997).

Οι καταναλωτές ασκούν σημαντική επίδραση στις εκδηλώσεις, καθώς αποτελούν το κύριο κοινό και την αιτία για τη διοργάνωσή τους. Οι εκδηλώσεις προορίζονται κυρίως στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των πολιτών-καταναλωτών, παρέχοντας διασκέδαση, εκπαίδευση, πληροφορίες, κοινωνική αλληλεπίδραση ή άλλα οφέλη. Αναλόγως του τύπου της εκδήλωσης και του κοινού, στο οποίο στοχεύει, οι φορείς διοργάνωσης προσαρμόζουν τις δραστηριότητες, το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο συνδυασμός παραγόντων όλων των διαφορετικών τύπων προγραμματισμένων εκδηλώσεων είναι ότι υπάρχει πρόθεση να δημιουργηθεί κάποιο είδος εμπειρίας για τους συμμετέχοντες. Αυτή η ιδέα της δημιουργίας εμπειριών (ανεξάρτητα από το αν είναι μοναδική και αξιομνημόνευτη) δεν είναι μόνο κεντρική στην πρακτική της διαχείρισης εκδηλώσεων, αλλά είναι επίσης κεντρική και στον τρόπο που καταναλώνουμε αγαθά & υπηρεσίες. Υποστηρίζεται ότι η κατανάλωση έχει εξελιχθεί πέρα από την απλή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στη διαφοροποιημένη αναζήτηση εμπειριών (Berridge, 2020).

Καθώς οι εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται από μια ποικιλομορφία, είναι αναμενόμενο ότι και από την μεριά των καταναλωτών, τα κίνητρα και οι αντιλήψεις τους για τις εκδηλώσεις διαμορφώνονται ανάλογα με το αντικείμενό τους. Το κίνητρο είναι ένας κεντρικός παράγοντας για την κατανόηση των συμπεριφορών ενός ατόμου και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ως κίνητρο έχει οριστεί ένας εσωτερικός παράγοντας που διεγείρει, κατευθύνει και ενσωματώνει τη συμπεριφορά ενός ατόμου (Iso-Ahola, 1982). Βασικοί παράγοντες παρακίνησης για τους συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις αναψυχής είναι η απόδραση από την καθημερινότητα, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η

τοπικοποίηση ή τοπικός προσδιορισμός (Sobitan & Vlachos, 2020). Το κίνητρο είναι μια δυναμική έννοια, που μπορεί να διαφέρει από το ένα τμήμα της αγοράς στο άλλο και από τη μια διαδικασία λήψης αποφάσεων στην άλλη (Kozak, 2002). Οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση είναι ετερογενείς ομάδες και επομένως απαιτούν τμηματοποίηση.

Είναι σημαντικό για τους διοργανωτές εκδηλώσεων να αναπτύξουν ένα προφίλ για τους συμμετέχοντες, που να καθοδηγεί το μάρκετινγκ και τη λήψη διοικητικών αποφάσεων (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011). Η τμηματοποίηση είναι μια στρατηγική διαχείρισης και μάρκετινγκ, που βοηθά τους διοργανωτές να προωθήσουν με επιτυχία μια εκδήλωση. Η έρευνα τμηματοποίησης αγοράς έχει βοηθήσει τους ερευνητές να κατανοήσουν τους τρόπους, με τους οποίους οι διοργανωτές εκδηλώσεων μπορούν να τμηματοποιήσουν αποτελεσματικά τις αγορές των συμμετεχόντων και, ως εκ τούτου, να εντοπίσουν και να προσελκύσουν συμμετέχοντες από βασικές αγορές-στόχους (Lee et al., 2004). Η προσέγγιση δύο βημάτων των Tkaczynski & Rundle-Thiele (2011) για την τμηματοποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε μια μεγάλη ποικιλία τύπων εκδηλώσεων (π.χ. φεστιβάλ, εκδήλωση σήμα κατατεθέν ή αθλητική εκδήλωση). Στην προσέγγιση αυτή, το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι φορείς βλέπουν την αγορά των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων για τους συμμετέχοντες για σκοπούς τμηματοποίησης. Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί ότι μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες της εκδήλωσης είναι να προσδιορίσουν όλους τους πιθανούς ενδιαφερόμενους φορείς, που μπορούν να εμπλακούν στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης.

Οι ερευνητές εκδηλώσεων διαφοροποιούνται ως προς την ταξινόμηση των ενδιαφερομένων. Μια προσέγγιση, που έχει προταθεί από ορισμένους συγγραφείς (π.χ. Clarkson, 1995), είναι η κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων μερών είτε ως πρωτεύοντα είτε ως δευτερεύοντα. Ο Clarkson έχει ορίσει, ως κύριο ενδιαφερόμενο μέρος, αυτόν χωρίς τη συνεχή συμμετοχή του οποίου η εταιρεία, στην προκειμένη περίπτωση ο οργανισμός εκδηλώσεων, δεν μπορεί να επιβιώσει ως επιχείρηση. Ένας δευτερεύων ενδιαφερόμενος ορίζεται επίσης από τον Clarkson ως εκείνος, που επηρεάζει ή επηρεάζεται από την εταιρεία (οργάνωση εκδηλώσεων), αλλά δεν συμμετέχει σε συναλλαγές με αυτή και δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωσή της. Με βάση την ταξινόμηση του Clarkson, οι Reid και Arcodia (2002) ανέπτυξαν ένα μοντέλο συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις. Οι πρωτεύοντες συμμετέχοντες αφορούν σε εθελοντές, υπαλλήλους, χορηγούς, προμηθευτές, θεατές, παρευρισκόμενους ως βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Τα δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνουν την τοπική και πολιτειακή κυβέρνηση, την κοινότητα υποδοχής, τις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, τις γενικές επιχειρήσεις, τα μέσα ενημέρωσης και τους τουριστικούς οργανισμούς.

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μάρκετινγκ δείχνει ότι δεν υπάρχει ένας σωστός τρόπος τμηματοποίησης μιας αγοράς (Dolnicar, 2008). Οι ερευνητές

εκδηλώσεων συνήθως εφαρμόζουν μόλις μία και τέσσερις βάσεις τμηματοποίησης: δημογραφική, γεωγραφική, ψυχογραφική και συμπεριφορική, σε τμηματικές αγορές. Μια πληθώρα ακαδημαϊκών εκδηλώσεων έχουν υποστηρίξει ότι η τμηματοποίηση πρέπει να εστιάζεται στα κίνητρα (ψυχογραφικά), καθώς εξηγεί γιατί οι συμμετέχοντες έκαναν την επιλογή να παρακολουθήσουν μία εκδήλωση. Ωστόσο, έχει, επίσης, υποστηριχθεί ότι άλλα χαρακτηριστικά επισκεπτών, όπως η ηλικία και το εισόδημα (δημογραφικά στοιχεία), η κατοικία (γεωγραφική) και τα έξοδα ταξιδιού (συμπεριφορά) θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ εκδηλώσεων, καθώς αποτελούν ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικά για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011).

Γενικά τμήματα του πληθυσμού, στα οποία μπορούν να απευθύνονται σε οι εκδηλώσεις είναι τα εξής:

- 1.Γενικό Κοινό: Οι εκδηλώσεις, που προορίζονται για το γενικό κοινό, συχνά περιλαμβάνουν δημόσιες εκδηλώσεις, παραστάσεις, φεστιβάλ και γιορτές, που προσφέρουν διασκέδαση και ψυχαγωγία σε όλους.
- 2.Επαγγελματικό Κοινό: Συνέδρια, εκθέσεις και συναντήσεις είναι εκδηλώσεις, που απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες και επιχειρηματίες προσφέροντας ευκαιρίες δικτύωσης, εκπαίδευσης και επαγγελματικής ανάπτυξης.
- 3.Νέοι και Εκπαιδευτικό Κοινό: Εκδηλώσεις, που στοχεύουν στους νέους, συχνά περιλαμβάνουν συναυλίες, φεστιβάλ, παιδαγωγικά προγράμματα και διαγωνισμούς, που προάγουν την εκπαίδευση και την κοινωνικοποίηση.
- 4.Οικογένειες: Εκδηλώσεις, που προορίζονται για οικογένειες, περιλαμβάνουν παραδοσιακές γιορτές, παιδικά φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις και άλλες δραστηριότητες, που προσφέρουν διασκέδαση για τα παιδιά και τους γονείς.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών μπορούν να ποικίλουν, ανάλογα με πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του είδους της εκδήλωσης, του περιεχομένου, της ποιότητας της εκδήλωσης, καθώς και των προσδοκιών τους. Αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με τη συμμετοχή τους σε μια εκδήλωση και την ενίσχυση ή αποφυγή μίας άλλης. Ορισμένες από τις κύριες αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις εκδηλώσεις κινούνται γύρω από τους εξής άξονες:

- 1.Ψυχαγωγία και Διασκέδαση: Οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις εκδηλώσεις ως μια ευκαιρία να ξεφύγουν από την καθημερινή ρουτίνα τους και να διασκεδάσουν με τον κοινωνικό τους περίγυρο.
- 2.Ποιότητα Εκδήλωσης: Οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα της εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης, της διακόσμησης, των υπηρεσιών, που προσφέρονται και της γενικότερης εμπειρίας.
- 3.Κοινωνική Αλληλεπίδραση και Δικτύωση: Οι καταναλωτές μπορεί να θεωρούν τις εκδηλώσεις ως μια ευκαιρία για κοινωνική αλληλεπίδραση και δικτύωση με άλλα άτομα, με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.

4.Ποικιλία Περιεχομένου: Οι καταναλωτές επιδοκιμάζουν τις εκδηλώσεις, που προσφέρουν ποικιλία σε περιεχόμενο και δραστηριότητες, ώστε να καλύπτονται διαφορετικά ενδιαφέροντα.

5.Κόστος: Η αντίληψη για το κόστος της εκδήλωσης είναι σημαντική για τους καταναλωτές, καθώς θέλουν να εξασφαλίσουν ότι η εμπειρία αξίζει τα χρήματά τους.

6.Ασφάλεια και Άνεση: Οι καταναλωτές επιθυμούν να νιώθουν ασφαλείς και άνετα κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης, οπότε η παροχή ανάλογων υπηρεσιών και η προσοχή στις λεπτομέρειες είναι σημαντική.

Η ανάδειξη και η επίτευξη των στόχων της εκδήλωσης συχνά εξαρτάται από την ανταπόκριση και τη συμμετοχή των καταναλωτών. Οι ανάγκες του εν δυνάμει κοινού παίζουν καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της διοίκησης μίας εκδήλωσης. Αυτές απορρέουν από το προφίλ των εν δυνάμει συμμετεχόντων και τα κίνητρα συμμετοχής του καθενός. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις αναμενόμενες επιθυμίες του κοινού με σκοπό να προσφέρουν μια εμπειρία, που θα ικανοποιήσει τους συμμετέχοντες.

1.1.4. Κίνητρα επισκεψιμότητας/συμμετοχής των καταναλωτών σε εκδηλώσεις

Η δυναμική της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει αυξανόμενη σημασία για την έρευνα αγοράς στον τομέα του τουρισμού και των εκδηλώσεων. Μέσω της αναγνώρισης των καταναλωτικών προτύπων, κινήτρων και της συμβατικής συμπεριφοράς είναι δυνατό να σκιαγραφηθούν οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και να διασφαλιστεί η ανταπόκριση των εκδηλώσεων στη ζήτηση της αγοράς. Η μελέτη των κινήτρων των επισκεπτών είναι μία από τις πολλές υποδιαίρεσεις στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, που επιτρέπει τη διερεύνηση του ερωτήματος, γιατί οι επισκέπτες επιλέγουν να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση (Pilcher & Eade, 2016). Και ενώ μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει επικεντρωθεί στη μελέτη από την οπτική γωνία του προγραμματιστή εκδηλώσεων, η παράλληλη εστίαση στον καταναλωτή είναι απαραίτητη επειδή η οικονομική επιτυχία και τα οφέλη στις πόλεις και τις εγκαταστάσεις υποδοχής καθορίζονται από τη συμμετοχή του για μία μεμονωμένη φορά πολλώ δε μάλλον από την επαναλαμβανόμενη συμμετοχή του στην ίδια εκδήλωση. Οι συμμετέχοντες, που επιστρέφουν, είναι εκείνοι, που φέρνουν τα σημαντικότερα οφέλη στον τόπο υποδοχής (Severt et al., 2007).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Benckendorff & Pearce (2012), το κίνητρο για επίσκεψη σε εκδηλώσεις είναι ένα ειδικό υποσύνολο της ευρύτερης περιοχής ενδιαφέροντος του ανθρώπινου κινήτρου, το οποίο με την ευρεία του έννοια μπορεί να οριστεί ως το συνολικό δίκτυο των βιολογικών και πολιτισμικών δυνάμεων, που δίνουν αξία και κατεύθυνση στην επιλογή προορισμού, τη συμπεριφορά και την εμπειρία. Τρεις κλασικές θεωρίες κινήτρων κυριαρχούν στις περισσότερες μελέτες αναψυχής,

αθλητισμού και τουρισμού: η θεωρία των αναγκών της προσωπικότητας του Murray (1938), η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1943) και η έννοια του βέλτιστου επιπέδου διέγερσης του Berlyne (1960). Η κατανόηση των κινήτρων συμμετοχής σε εκδήλωση μπορεί να είναι χρήσιμη κατά το σχεδιασμό προσφορών για τους συμμετέχοντες στην εκδήλωση, την παρακολούθηση της ικανοποίησης και την προσπάθεια κατανόησης των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων (Crompton & McKay, 1997). Παράλληλα, τα κίνητρα παρέχουν επίσης πληροφορίες για τις επιτόπιες συμπεριφορές και αποτελούν χρήσιμο φακό για την κατανόηση των αποτελεσμάτων όπως η επανάληψη επίσκεψης και η αφοσίωση. Οι Li and Petrick (2006), στην επισκόπηση της έρευνας κινήτρων για φεστιβάλ και εκδηλώσεις, παρατηρούν ότι η πλειονότητα των ερευνητών κινήτρων έχουν προσαρμόσει θεωρητικά πλαίσια από την έρευνα στον τουρισμό και την αναψυχή.

Επιπλέον, οι Uysal et al. (1993) σε μελέτη, που πραγματοποίησαν για τα κίνητρα εκδηλώσεων, κατέληξαν σε πέντε στοιχεία, που αποτελούνταν από τη διαφυγή, την κοινωνικοποίηση, την οικογενειακή συντροφιά, τον ενθουσιασμό και τις συγκινήσεις και την καινοτομία των εκδηλώσεων. Ωστόσο, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών (ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα) και των πέντε παραπάνω συνιστωσών, με εξαίρεση την οικογενειακή κατάσταση και τον παράγοντα οικογενειακή συνοχή.

Οι Crompton & McKay (1997), στη μελέτη τους για τα κίνητρα, διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε μία εκδήλωση θα μπορούσαν να εξηγηθούν από έξι παράγοντες:

1. την πολιτιστική εξερεύνηση,
2. την καινοτομία ή τον συντηρητισμό,
3. την ανάκτηση της ισορροπίας,
4. την οικογενειακή συνοχή,
5. την κοινωνικοποίηση εντός μία οικείας ομάδας, και
6. την εξωτερική αλληλεπίδραση/κοινωνικοποίηση.

Για αυτούς, ο προσδιορισμός του κινήτρου των επισκεπτών είναι το κλειδί για τη μοντελοποίηση της εκδήλωσης για την ικανοποίηση των επισκεπτών σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

Μελετώντας περαιτέρω τη βιβλιογραφία, η μελέτη των Oppermann & Chon (1997) για τους παράγοντες, που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη συμμετοχή σε Συνέδρια, παρουσιάζει τέσσερις παράγοντες για τη συμμετοχή σε αυτά, συμπεριλαμβανομένων:

- 1 των προσωπικών και επιχειρηματικών παραγόντων,
2. των παραγόντων, που σχετίζονται με τα συνέδρια,
3. των παραγόντων τοποθεσίας, και
4. των ευκαιριών παρέμβασης.

Περαιτέρω, οι Mittal et al., (1999) ανέδειξαν τη στενή αλλά και περίπλοκη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης προϊόντος/υπηρεσίας και της πρόθεσης αγοράς, με καθοριστικό παράγοντα στη διερεύνηση των διεργασιών της ικανοποίησης, τη συχνότητα της έκθεσης στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Προτείνουν την αξιολόγηση των κινήτρων κατανάλωσης ενός προϊόντος/υπηρεσίας μεταξύ τριών ανταγωνιστικών εξηγήσεων, της μάθησης, της ανάγκης για συνέπεια στις αποφάσεις τους ή της προσαρμογής σε συγκεκριμένα σημεία αναφοράς.

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι Severt et al. (2007), μελέτησαν και αξιολόγησαν τα κίνητρα των συμμετεχόντων, την αξιολόγηση της απόδοσης, την ικανοποίηση και τις συμπεριφορικές προθέσεις σε ένα περιφερειακό συνέδριο, προτείνοντας ένα κίνητρο πέντε διαστάσεων: (1) δραστηριότητες και ευκαιρίες, (2) δικτύωση, (3) ευκολίες του συνεδρίου, (4) οφέλη εκπαίδευσης και (5) προϊόντα και προσφορές. Επιπλέον, ανέδειξαν τη σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αξιολόγησης των επιδόσεων του συνεδρίου από τους συμμετέχοντες, της κρίσης ικανοποίησης και της πρόθεσης συμπεριφοράς (συμμετοχής-επιστροφής). Σε πλήρη ταύτιση, και άλλες σχετικές έρευνες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν επιβεβαιώσει ότι υπάρχουν σχέσεις μεταξύ της απόδοσης, των προσδοκιών, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς (Oliver & DeSarbo, 1988; Petrick, et al., 2001).

Περαιτέρω, οι Hall et al., 2010, στη μελέτη τους ανέδειξαν και οι ίδιοι την ποικιλομορφία των κινήτρων του κοινού. Ως παλαιότερα κίνητρα αναφέρουν οικονομικούς, γεωγραφικούς και κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες, όπως η πρόσβαση, η ψυχαγωγία, η απόδοση και η ελκυστικότητα της εκδήλωσης, το συναίσθημα, η ατομική προτίμηση, η σωστή προώθησή του και οι τιμές των εισιτηρίων, τα οποία εν τέλει σήμερα επικεντρώνονται κυρίως στις εγκαταστάσεις του γεγονότος και το συναίσθημα του κοινού.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις εμπορικές και τουριστικές εκθέσεις, παρατηρήθηκε ότι τα κίνητρα του κοινού είναι πολλαπλά και μπορεί να αφορούν τη συγκομιδή πληροφοριών για μία αγορά που θέλουν να πραγματοποιήσουν, την προσέλκυση από τη θεματολογία της έκθεσης ή τη θετική επιρροή από την προώθηση του γεγονότος από τα MME (Mair & Rittichainuwat, 2012). Για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις οι ερευνητές συνεχώς αναζητούν τι έλκει τους συμμετέχοντες, ώστε να παρευρεθούν σε αυτές και συγκεκριμένα στα φεστιβάλ. Στην έρευνα των Voss et al. (2003) εξετάζονται τα βιωματικά και λειτουργικά κίνητρα για τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, με το σύνολο των δύο να συμπεριλαμβάνονται ως κίνητρα στην επιλογή των τουριστών, και τα βιωματικά να υπερτερούν. Τέλος όσον αφορά τον διαχωρισμό των κινήτρων σχετικά με το φύλο των ατόμων, οι Hamarat & Duran (2014) παρατήρησαν ότι οι γυναίκες θα παρακολουθήσουν ένα πολιτιστικό γεγονός έχοντας ως υψηλά κίνητρα την οικογενειακή συνοχή και την πολιτιστική εξερεύνηση, ενώ οι άνδρες την έλξη, την απόδραση και τον ενθουσιασμό και όχι τόσο την οικογενειακή συνοχή, αλλά εξίσου την πολιτιστική εξερεύνηση.

Για να συνοψίσουμε, οι καταναλωτές συμμετέχουν σε εκδηλώσεις για πολλούς διαφορετικούς λόγους και κίνητρα, ορισμένα από τα οποία μπορούν να ταυτίζονται και με τις αντιλήψεις τους για τις εκδηλώσεις. Φαίνεται πως τα κίνητρα αυτά ποικίλλουν σημαντικά και εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως το είδος της εκδήλωσης, τον πολιτισμικό της χαρακτήρα, και τον στόχο της διοργάνωσης. Συγκεντρωτικά, κάποια από τα κύρια κίνητρα, που τους ωθούν να επισκεφθούν μια εκδήλωση ή να συμμετάσχουν σε αυτήν περιλαμβάνουν:

1. Ψυχαγωγία και Διαφυγή: Η επιθυμία να περάσουν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους, να απολαύσουν διασκεδαστικές δραστηριότητες, η αλλαγή ή η απόδραση από τις καθημερινές ρουτίνες και, κατά συνέπεια, η απελευθέρωση του άγχους συγκαταλέγονται στα κύρια κίνητρα για τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις (Foster & Robinson, 2010).
2. Κοινωνικοποίηση/Κοινωνική Αλληλεπίδραση: Η κοινωνικοποίηση προέρχεται από την επιθυμία αλληλεπίδρασης με μια ομάδα και τα μέλη της (Crompton & McKay, 1997). Οι άνθρωποι συχνά επισκέπτονται εκδηλώσεις για να διασκεδάσουν με φίλους και οικογένεια, να συναντήσουν και να αλληλεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, ή ακόμη και να δημιουργήσουν νέες γνωριμίες.
3. Οικογενειακή συνοχή: Η οικογενειακή συνοχή προέρχεται από την επιθυμία να ενισχύσουμε τις οικογενειακές σχέσεις (Crompton & McKay, 1997).
4. Πολιτιστική εξερεύνηση και Εκπαίδευση: Η πολιτιστική εξερεύνηση προέρχεται από την επιθυμία για μάθηση και εμπειρία, τα έθιμα και τον πολιτισμό μιας συγκεκριμένης περιοχής (Lee et al., 2004). Η επιθυμία να εξερευνηθούν πολιτιστικές εκδηλώσεις και να αποκτηθούν νέες πολιτιστικές εμπειρίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες παρακίνησης για τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις.
5. Εμπειρία και Καινοτομία: Η καινοτομία προέρχεται από την επιθυμία αναζήτησης νέων και διαφορετικών εμπειριών μέσω περιηγήσεων αναψυχής και υποκινείται από την ανάγκη να βιωθεί η συγκίνηση, η περιπέτεια και η έκπληξη, καθώς και να ανακουφιστεί η πλήξη (Crompton & McKay, 1997). Η προοπτική της βίωσης νέων μοναδικών εμπειριών ή της εξερεύνησης νέων ιδεών και καινοτόμων τάσεων και η εκμάθηση νέων πραγμάτων αποτελούν κίνητρα για συμμετοχή σε εκδηλώσεις.
6. Προσωπική Ενδυνάμωση και Αυτοεκτίμηση: Η συμμετοχή σε ορισμένες εκδηλώσεις μπορεί να ενισχύσει την προσωπική ενδυνάμωση, την αυτοεκτίμηση και την αίσθηση της προσωπικής επιτυχίας, ιδιαίτερα σε εκδηλώσεις που συνδέονται με τον αθλητισμό ή την προσωπική ανάπτυξη.
7. Επαγγελματική Ανάπτυξη: Συμμετέχοντας σε επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπως συνέδρια και επιμορφωτικά σεμινάρια.
8. Ευκαιρία αγορών και Εκθέσεις: Ορισμένοι καταναλωτές επισκέπτονται εκδηλώσεις για να εξερευνήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να ανακαλύψουν εκθέτες και να πραγματοποιήσουν αγορές.

Τα παραπάνω είναι μερικά από τα κύρια κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να επισκεφθούν ή να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση. Τα κίνητρα για την παρακολούθηση μίας εκδήλωσης μπορούν να διαφέρουν από το ένα άτομο στο άλλο, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, τις ανάγκες του και τις προσωπικές του προτιμήσεις, παρόλο που η φύση μιας εκδήλωσης είναι μια κοινή εμπειρία πολλών ατόμων, (Hixson et al., 2011).

1.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Η κυριαρχία των τεχνολογιών Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει μία επανάσταση στη διαπροσωπική αλληλεπίδραση στη σύγχρονη κοινωνία, με τους χρήστες του Διαδικτύου να αντιμετωπίζουν μια τεράστια και πρωτοφανή έκθεση στην κοινωνική δικτύωση. Τις τελευταίες δεκαετίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν μια αξιοσημείωτη επιτυχία, ως αναπόσπαστο μέρος των καθημερινών μας δραστηριοτήτων, αποτελώντας πλέον ένα παγκόσμιο τεχνολογικό φαινόμενο με κοινωνικές διαστάσεις, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, λαμβάνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή και κάνουν τις αγορές τους ακόμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν με σκοπό την ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών ανάμεσα σε ανθρώπους, αλλά εξελίχθηκαν τόσο ραγδαία, ώστε η επίδρασή του στην οικονομία, την πολιτική και γενικότερα στην καθημερινότητα των ανθρώπων να καταστεί αντικείμενο ανάλυσης.

Αλλά, ας ξεκινήσουμε με τον ορισμό των τεχνολογιών Web 2.0. Οι όροι Web 2.0, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργικοί καταναλωτές χρησιμοποιούνται συχνά ανακριβώς και εναλλακτικά, κυρίως επειδή συνδέονται στενά και είναι πράγματι αλληλεξαρτώμενοι. Το Web 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ως η τεχνική υποδομή, που επιτρέπει το κοινωνικό φαινόμενο των συλλογικών μέσων και διευκολύνει τη δημιουργία και τη διανομή του περιεχομένου, που δημιουργείται από τους καταναλωτές. Έχοντας τη δυνατότητα από την τεχνολογία, οι καταναλωτές είναι αυτοί, που εκμεταλλεύονται την πλατφόρμα Web 2.0. Αντί απλώς να ανακτούν πληροφορίες όπως παλαιότερα, οι καταναλωτές τώρα δημιουργούν και καταναλώνουν πληροφορίες. Αυτοί οι νεότεροι, διαδραστικοί ιστότοποι παρέχουν ένα πλουσιότερο πλαίσιο στους χρήστες μέσω φιλικών προς τον χρήστη διεπαφών, που ενθαρρύνουν και διευκολύνουν τη συμμετοχή. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τόσο τους αγωγούς όσο και το περιεχόμενο, που διαδίδεται μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων και οργανισμών (Berthon et al., 2012).

Η εγγενής ανάγκη για ανθρώπινη επικοινωνία έχει κάνει τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Instagram, το Youtube και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ

κοινό, με την ανάπτυξη αυτών των δικτύων να αυξάνεται μέρα με τη μέρα ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής (Schivinski & Dabrowski 2016). Αυτό, που πραγματικά κατάφεραν μοναδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι να εξαλείψουν τους χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς, που χαρακτήριζαν τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο, να προσφέρουν στους χρήστες καινοτόμα ηλεκτρονικά εργαλεία για ενημέρωση, για εύκολη διασύνδεση με την οικογένεια και τους φίλους, αλλά επίσης και μια λύση για δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων για διάφορους σκοπούς. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στη δυνατότητα, που δίνεται στον χρήστη, για σύνδεση και επικοινωνία με άλλους από οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε στιγμή σε απευθείας σύνδεση, και στην ανταλλαγή πληροφοριών με πολλούς άλλους χρήστες ταυτόχρονα. Δημιουργήθηκαν νέες δυνατότητες με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για προσωπική έκφραση, επικοινωνία, πρόσβαση, αλληλεπίδραση αλλά και δημιουργία οντοτήτων (μεμονωμένα άτομα, ομάδες, εταιρείες, οργανισμοί, κράτη) διαφόρων εθνικοτήτων ή πολιτιστικής κουλτούρας, που διασυνδέονται μεταξύ τους και βρίσκουν κοινό τόπο επαφής.

Έτσι, η τεχνολογία φαίνεται να αλλάζει τα κανάλια και τις μεθόδους, που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν μεταξύ τους, ειδικά μετά την ευρεία πρόσβαση του κοινού στο Διαδίκτυο. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο από άτομο σε άτομο, αλλά και από επιχείρηση σε επιχείρηση, από επιχείρηση σε καταναλωτή και από κατασκευαστή σε καταναλωτή (Rathnakar, 2018).

Αυτό το φαινόμενο προσελκύει όλο και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών, ερευνητών και επαγγελματιών, που ενδιαφέρονται για τις δυνατότητες και την εμβέλειά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεδομένης της διεισδυτικότητάς τους και των πολιτιστικών τους επιπτώσεων.

1.2.1. Ορισμός και σύντομη ανασκόπηση

Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά νέα έννοια, οι ειδικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να συζητούν για τον σωστό ορισμό τους στη βάση της ακριβούς περιγραφής του βασικού σκοπού τους.

Ένας διευρυμένος ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «μια ποικιλία νέων πηγών διαδικτυακής πληροφόρησης, που δημιουργούνται, ξεκινούν, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με σκοπό την ενημέρωσή και τη διάδρασή τους σχετικά με προϊόντα, μάρκες, υπηρεσίες, προσωπικότητες και θέματα» (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Οι Constantinides & Fountain (2008) αναλύουν το φαινόμενο και χρησιμοποιούν τους όρους Web 2.0 και Social Media ως εναλλάξιμους, ενώ σημειώνουν ότι δεν υπάρχει ακόμη γενικά αποδεκτός ορισμός των όρων αυτών, καθώς πιστεύουν ότι υπάρχει μικρή σαφήνεια ως προς την ακριβή φύση τους, τις προθέσεις και τους σκοπούς τους.

Οι Safko & Brake (2009) υιοθετούν μία πιο γενικευμένη προσέγγιση και προτείνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων, που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας, όπως εφαρμογές, που βασίζονται στον ιστό και καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και την εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου. Ένας τέτοιος ορισμός περιλαμβάνει, κάτω από την ομπρέλα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο τα μέσα αυτά καθαυτά, αλλά και τις δραστηριότητες, τις πρακτικές και τις συμπεριφορές των χρηστών τους, όταν αλληλεπιδρούν με αυτά τα μέσα.

Για τους Kaplan & Haenlein (2010), οι οποίοι επικεντρώνονται στην πλατφόρμα και το περιεχόμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «ένα σύνολο εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο που δημιουργήθηκαν πάνω στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες.

Ο Montalvo (2011) ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επεκτάσιμες τεχνολογίες επικοινωνίας, που μετατρέπουν τις επικοινωνίες, που βασίζονται στο Διαδίκτυο, (δηλαδή, έξυπνα τηλέφωνα, υπολογιστές, tablet, φορητές συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων, κ.λπ.), σε μια πλατφόρμα διαδραστικού διαλόγου στο περιβάλλον του Web 2.0.

Οι Chu & Kim (2011), υποστήριξαν ότι τα social media αποτελούν ένα νέο είδος μέσου ενημέρωσης, που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στο διαδίκτυο, με κύριο γνώρισμα την αλληλεπίδραση των χρηστών σε αυτό (μέσω του σχολιασμού αλλά και της διαμόρφωσης του περιεχομένου της δημοσίευσης), σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Σε πλήρη ταύτιση και οι Dina & Sabou (2012), αναφέρουν ότι χάρη στα social media, η επικοινωνία στο διαδίκτυο κατάφερε να γίνει, από μονής, διπλής κατεύθυνσης, καθώς οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κρίνοντας θετικά ή αρνητικά γεγονότα, τοποθεσίες, συνήθειες ή/και προϊόντα.

Σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό, οι Filo et al. (2015), ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως νέας τεχνολογίας μέσα, που διευκολύνουν τη διαδραστικότητα και τη συνδημιουργία, που επιτρέπουν την ανάπτυξη και την κοινή χρήση περιεχομένου, που δημιουργείται από χρήστες μεταξύ τους και μεταξύ οργανισμών (π.χ. ομάδες, κρατικές υπηρεσίες και ομάδες μέσων), αλλά και μεμονωμένων ατόμων (π.χ. πελάτες, αθλητές και δημοσιογράφους).

Τέλος, οι Lange-Faria & Elliot (2012) προσπάθησαν να μελετήσουν τα social media από την ιδεολογική τους πλευρά, λόγω της επιρροής, που είχαν σε μεγάλη μερίδα της κοινής γνώμης. Οι δύο αυτοί ερευνητές στη μελέτη τους διατύπωσαν ότι με τη βοήθεια και τη χρήση των social media δημιουργούνται κοινότητες ατόμων, απαρτιζόμενες από άτομα, τα οποία αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των ομάδων-κοινοτήτων είναι η δυνατότητα συσχέτισης μεταξύ των μελών της, χωρίς τον γεωγραφικό ή χρονικό περιορισμό ανάμεσα τους.

Στο επίκεντρο, λοιπόν, βρίσκεται η διαδραστικότητα και η κοινωνική συμμετοχή, με τις πλατφόρμες να προσφέρουν τεχνολογικά εργαλεία, που προάγουν τον διάλογο και την οικοδόμηση σχέσεων επιτρέποντας στους χρήστες να συνδέονται, να συνεργάζονται και να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο.

Με λίγα λόγια και συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψηφιακές πλατφόρμες, που επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία, την ανταλλαγή και τη διαχείριση περιεχομένου, καθώς και την αλληλεπίδραση και την κοινωνική δικτύωση μεταξύ τους, σε προσωπικό, κοινωνικό ή επαγγελματικό επίπεδο. Περιλαμβάνουν ιστοσελίδες και εφαρμογές, που προσφέρουν διάφορους διαδραστικούς τρόπους επικοινωνίας, όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο, και λειτουργίες ζωντανής μετάδοσης. Διευκολύνουν τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, όπου τα άτομα μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο. Ορισμένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και της παγκόσμιας επικοινωνίας περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Snapchat, το TikTok και το Pinterest. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, στοχεύει σε διαφορετικά κοινά και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια πληθώρα σκοπών, από την κοινή χρήση απόψεων, εικόνων, βίντεο και νέων, μέχρι την προώθηση προϊόντων, την παροχή υποστήριξης σε πελάτες και την ενίσχυση της επαγγελματικής δικτύωσης.

Δεδομένης της ποικιλίας των όρων που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη ενός επίσημου, ευρέως αποδεκτού ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Xiang & Gretzel, 2010).

Σύντομη ανασκόπηση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος, τα οποία αναπαράγουν την πληροφορία μέσα από κανάλια ήχου, εικόνας ή εντύπου. Τα μέσα αυτά υποστηρίζουν τη μονόδρομη επικοινωνία, κατά την οποία οι χρήστες δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν με αυτά και με τις πληροφορίες, που διανέμουν. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και το πέρασμα στο Web 2.0 τα μέσα επικοινωνίας εμπλουτίστηκαν με το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ

των χρηστών και επιτράπηκε η ενεργή συμμετοχή τους. Αυτό είναι και το σημείο διαφοράς με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με την μορφή που έχουν σήμερα, εμφανίστηκε το 1997 με την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Open Diary, ενώ το 2003 εμφανίστηκε η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space και το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, το οποίο αποτελεί και ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως και σήμερα.

1.2.2. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, είναι ένας ευρύς όρος, που περιλαμβάνει μια τεράστια γκάμα διαδικτυακών πόρων, οπότε είναι σχετικά δύσκολο να αναλυθούν όλοι οι διαφορετικοί τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τον σκοπό και το είδος της αλληλεπίδρασης, που προάγουν, τον τύπο περιεχομένου, που μεταδίδουν, καθώς και το κοινό, στο οποίο απευθύνονται. Κάθε κατηγορία μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά, προσφέροντας μια ποικιλία εργαλείων και λειτουργιών για την εκπλήρωση συγκεκριμένων αναγκών και επιδιώξεων όπως δικτύωση, επικοινωνία, εκπαίδευση, εργασία, ή ψυχαγωγία.

Υπάρχουν αμέτρητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαφέρουν σε λεπτομέρειες και τρόπο λειτουργίας μεταξύ τους. Λόγω της συνεχούς τεχνολογικής εξέλιξης προστίθενται και νέα χαρακτηριστικά στις υπάρχουσες λειτουργίες τους, με κάποια στοιχεία να παραμένουν αναλλοίωτα (Rohani & Hock, 2010).

Στη μελέτη τους, οι Keenan & Shiri, (2009) ορίζουν δύο βασικές κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

A) Τα ανθρωποκεντρικά (people focused) και

B) Τα εστιασμένα σε συγκεκριμένη δραστηριότητα (activity focused).

Τα ανθρωποκεντρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν έμφαση στην κοινωνική αλληλεπίδραση μέσα από υλικό, που αναρτά ο χρήστης στον προσωπικό του λογαριασμό, με το επίκεντρο να είναι ο ίδιος ο χρήστης και το προφίλ του. Το Facebook και το Instagram αποτελούν πλέον τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας. Η δεύτερη κατηγορία αφορά κυρίως την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσα από ένα πιο εξειδικευμένο υλικό, σχετικό και άμεσα συνυφασμένο με την εκάστοτε πλατφόρμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Youtube (βίντεο) και το Flickr (επαγγελματικές φωτογραφίες).

Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, βίντεο και δίκτυα. Οι βασικότερες κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τον τρόπο και το σκοπό λειτουργίας τους είναι:

1. Κοινωνικά Δίκτυα (Social networks)

Είναι online πλατφόρμες, που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικές ιστοσελίδες προσβάσιμες σε άλλους χρήστες για ανταλλαγή προσωπικού περιεχομένου και επικοινωνίας. Τα προσωπικά προφίλ περιλαμβάνουν συνήθως προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και υπερσυνδέσμους (Kozinets, 2012).

Παράδειγματα: Facebook, LinkedIn, Google+

Χαρακτηριστικά: Αυτές οι πλατφόρμες επικεντρώνονται στην καλλιέργεια προσωπικών ή επαγγελματικών σχέσεων. Επιτρέπουν τη δημιουργία προφίλ, την ανταλλαγή μηνυμάτων, και την κοινή χρήση περιεχομένου.

2. Κοινότητες/Πλατφόρμες Διαμοιρασμού Πολυμέσων (Multimedia Sharing/Content Communities)

Πρόκειται για ιστοτόπους, που οργανώνουν και μοιράζονται συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Παραδείγματα για εφαρμογές κοινής χρήσης βίντεο: Youtube, κοινή χρήση φωτογραφιών: Flickr, και δημοσίως επεξεργασμένες εγκυκλοπαίδειες: Wikipedia

Χαρακτηριστικά: Στοχεύουν κυρίως στην κοινή χρήση πολυμεσικού περιεχομένου, όπως βίντεο, φωτογραφιών, ή άλλων ειδών περιεχομένου. Ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και προσφέρουν εργαλεία για την επεξεργασία και την δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου.

3. Ιστολόγια/Μικροϊστολόγια (Blog και Microblog)

Το κείμενο ήταν το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως με τη μορφή ιστολογίων. Τα ιστολόγια είναι ιστότοποι, που ανήκουν και γράφτηκαν από άτομα, που διατηρούν τακτικά σχόλια και ημερολόγια, που μπορεί να περιλαμβάνουν κείμενο, φωτογραφίες, γραφικά, βίντεο και συνδέσμους προς άλλα ιστολόγια και ιστοσελίδες, συνήθως με αντίστροφη χρονολογική σειρά (Berthon et al., 2012).

Το microblogging είναι ένα είδος μετάδοσης, το οποίο έχει σαν βασική φιλοσοφία το παραδοσιακό blogging, όμως διαφοροποιείται στο γεγονός πως το περιεχόμενο του είναι περιορισμένο από άποψη μεγέθους περιεχομένου, όπως σύντομες προτάσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Παράδειγματα: Twitter, Tumblr

Χαρακτηριστικά: ενημερώνονται συνεχώς από τον χρήστη και διαχειριστή. Επικεντρώνονται στην κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων ή ενημερώσεων περιορισμένης έκτασης. Ιδανικά για την γρήγορη διάδοση πληροφοριών, ειδήσεων, και τάσεων (Perdue, 2010).

5. Φόρουμ και Κοινότητες Συζήτησης

Ιστότοποι για ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών και κοινή χρήση γνώσεων γύρω από συγκεκριμένα θέματα ή ενδιαφέροντα (Constantinides et al., 2009)

Παράδειγματα: Reddit, Quora, Python

6. Πλατφόρμες Ζωντανής Μετάδοσης

Παράδειγματα: Twitch, Facebook Live

Χαρακτηριστικά: Επιτρέπουν τη ζωντανή μετάδοση βίντεο σε πραγματικό χρόνο, συχνά με εστίαση στην ψυχαγωγία, την εκπαίδευση, ή την αλληλεπίδραση με το κοινό.

7. Συγκεντρωτές περιεχομένου:

Εφαρμογές, που επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόσουν πλήρως το περιεχόμενο ιστού, στο οποίο επιθυμούν να έχουν πρόσβαση. Αυτοί οι ιστότοποι χρησιμοποιούν μια τεχνική γνωστή ως Real Simple Syndication ή Rich Site Summary (RSS) (Constantinides et al., 2009).

Παραδείγματα : Yahoo, Google

Χαρακτηριστικά: Ο χρήστης είναι ζωτικός παράγοντας, όχι μόνο ως καταναλωτής, αλλά και ως συνεισφέρων περιεχομένου.

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα έχουν τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά: προσωπικό προφίλ, δυνατότητα προσθήκης φίλων, άλμπουμ φωτογραφιών και διάφορους τρόπους αλληλεπίδρασης με φίλους και το περιεχόμενό τους. Κάθε μία από αυτές τις πλατφόρμες όμως έχει την δική της λειτουργία και παρέχει διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά την επικοινωνία και την προώθηση. Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας εξαρτάται από τους στόχους της αλληλεπίδρασης, το είδος του περιεχομένου που επιθυμεί κάποιος να κοινοποιήσει, και τη φύση του κοινού, που στοχεύει.

Το Facebook

Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο γενικής χρήσης, που απευθύνεται στις μάζες, μία πλατφόρμα με μια εξαιρετικά μεγάλη παγκόσμια βάση χρηστών. Προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα για κοινή χρήση και ανταλλαγή δεδομένων, την ανάρτηση φωτογραφιών και διαδικτυακών συνδέσμων. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να διαμοιραστούν τις αναρτήσεις τους και να προσθέσουν τα δικά τους σχόλια κάτω από την κάθε ανάρτηση, μπορούν να προσδώσουν ετικέτες στους διαδικτυακούς τους φίλους και γενικά να αλληλεπιδρούν ενισχύοντας την ανθρώπινη κοινωνικότητα και συνδεσιμότητα. Η δομή του ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εγγράφονται με τα πραγματικά τους ονόματα και να δημοσιεύουν σχετικές προσωπικές πληροφορίες, όπως πόλη καταγωγής, αγαπημένα βιβλία, δραστηριότητες και άλλες δημογραφικές πληροφορίες. Η διαθεσιμότητα πληθώρας πληροφοριών για τους χρήστες του αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα δυνατά σημεία του κοινωνικού αυτού δικτύου για τους διαφημιστές (Todi, 2008). Επίσης, το Facebook χρησιμοποιείται από πολλές εταιρίες και όπως κάθε άλλο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνει την έκθεση της επωνυμίας.

Μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (συνομιλίες) μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στους ιστότοπους της εταιρείας, να βοηθήσει στη δημιουργία σχέσεων με το κοινό και να επηρεάσει θετικά την αφοσίωση των πελατών. Το Facebook προσφέρει ποικίλους τρόπους για τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν αυτήν την πλατφόρμα, όπως σελίδες θαυμαστών, ομάδες, εφαρμογές και στοχευμένες διαφημίσεις (Fahy & Jobber, 2015).

Το Twitter

Το Twitter αποτελεί ένα από τα πιο άμεσα μέσα επικοινωνίας, το οποίο ενημερώνει άμεσα και στιγμιαία μέσα από τους ίδιους τους χρήστες για τα τελευταία θέματα της επικαιρότητας και όχι μόνο. Είναι μια υπηρεσία για τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους να επικοινωνούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι μέσω της ανταλλαγής γρήγορων, συχνών απαντήσεων, σύμφωνα με το ίδιο το μέσο. Το Twitter είναι αναμφισβήτητα απλό, γεγονός που καθιστά την αλληλεπίδραση με τη διεπαφή εξαιρετικά εύκολη και διαισθητική για χρήστες, που είναι εξοικειωμένοι με ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν αυτά, που τους ενδιαφέρουν, να συνομιλήσουν, να σχολιάσουν, να ενημερώσουν πρώτοι για ένα γεγονός, που συνέβη και φυσικά να πάρουν μέρος σε συζητήσεις. Στα χαρακτηριστικά της εφαρμογής συγκαταλέγονται η «αμεσότητα» καθώς και το στοιχείο της διάδρασης μεταξύ των χρηστών (Bastos et al., 2013). Οι χρήστες εγγράφονται στις ροές «tweet» άλλων χρηστών για να λαμβάνουν τις ενημερώσεις τους. Άλλοι χρήστες ή φίλοι προστίθενται είτε μέσω email είτε με πρόσκληση. Αυτός ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει σχεδόν αποκλειστικά σε γρήγορες ενημερώσεις το πολύ 140 χαρακτήρων. Αυτές οι ενημερώσεις έχουν ονομαστεί «tweets». Το «retweet» είναι μία λειτουργία, που επιτρέπει σε έναν χρήστη να μοιραστεί ξανά την ανάρτηση ενός άλλου χρήστη. Τα retweets μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επισημάνουν την εμπλοκή ενός χρήστη ή ενός οργανισμού με έναν άλλο χρήστη ή οργανισμό. Τα «hashtags», που συχνά χρησιμοποιούνται και στο Twitter, υποδηλώνουν συνάφεια με ένα άλλο θέμα και βοηθούν στην αναζήτηση. Οι υπερσύνδεσμοι χρησιμοποιούνται για την προσθήκη περισσότερων πληροφοριών. Επιπλέον, οι εικόνες αποτελούν μία ακόμα δυνατότητα στις αναρτήσεις, που μπορεί να συμπεριληφθεί σε ένα tweet (Keenan & Shiri, 2009). Η εστίαση του Twitter για τις εταιρίες είναι ελαφρώς διαφορετική από αυτή του Facebook. Αν και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για τη δημιουργία συνομιλιών και τη δημιουργία σχέσεων, το Twitter χρησιμεύει ως εργαλείο σύνδεσης, όχι μόνο με πελάτες, αλλά και με ειδικούς στον κλάδο και συνεργάτες, και βοηθά να χτίσουμε τη θέση μας στον κλάδο. Λόγω του περιορισμού μεγέθους tweet, η άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών δεν χρησιμοποιείται συχνά στο Twitter. Η διαχείριση της φήμης, η εξυπηρέτηση πελατών και η συμμετοχή σε συνομιλίες πελατών είναι οι κύριες χρήσεις αυτής της πλατφόρμας (Fahy & Jobber, 2015).

To Instagram

Το Instagram αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό. Κυρίως επιτρέπει στον χρήστη να ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιράζεται με γνωστούς ή άγνωστους, ανάλογα με το αν έχει επιλέξει το προφίλ του να είναι δημόσιο ή μόνο για φίλους. Μερικά από τα εργαλεία αναρτήσεων, που προσφέρει περιλαμβάνουν αναφορές, hashtags και διαδικτυακούς συνδέσμους. Τα hashtags είναι συνηθισμένα και στο Instagram για παρόμοιους λόγους με το Twitter. Το Instagram παρέχει επίσης λειτουργίες προσθήκης φίλτρου σε μία εικόνα ή ένα βίντεο. Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα διάδρασης με άλλους χρήστες, οι οποίοι μπορούν να δηλώσουν "Μου αρέσει" ή να σχολιάσουν μία ανάρτηση. Το Instagram εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στο στοιχείο της αμεσότητας και στην εμπειρία, που παρέχεται μέσω κινητού τηλεφώνου. Το Instagram ενθαρρύνει την ελεύθερη έκφραση και το δημόσιο διάλογο, με το χαρακτηριστικό των "Stories" να επιτρέπει την δημοσίευση περιεχομένου που παραμένει προσβάσιμο για 24 ώρες.

To YouTube

Το YouTube έχει πολλά πλεονεκτήματα, που το καθιστούν ελκυστικό τόσο για τους χρήστες του όσο και για τους διαφημιστές. Η εταιρεία έχει συνάψει πολλές στρατηγικές συνεργασίες με ομίλους πολυμέσων για την προβολή αποκλειστικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Αυτές οι συμφωνίες διασφαλίζουν ότι το YouTube θα παραμείνει στην πρώτη γραμμή της διαδικτυακής αγοράς βίντεο για τα επόμενα χρόνια. Ο ιστότοπος αποτελεί επίσης μέρος του δικτύου ιστότοπων της Google που συνεχίζει να παραμένει η πιο επιτυχημένη διαφημιστική πλατφόρμα στο διαδίκτυο, προσελκύοντας μεγάλη προσοχή από τους εμπόρους του μάρκετινγκ. Τέλος, ο ιστότοπος, χάρη στην ευελιξία του, προσφέρει μια σειρά από επιλογές για δημιουργικούς διαφημιστές όπως ευκαιρίες στις εταιρείες να δημιουργούν δωρεάν viral καμπάνιες μάρκετινγκ, τραβώντας μεγάλη προσοχή τόσο προς τις ίδιες όσο και στο ίδιο το YouTube (Todi, 2008).

To LinkedIn

Το LinkedIn ενθαρρύνει την κοινωνικοποίηση μέσω της επέκτασης και της ενίσχυσης του υπάρχοντος επαγγελματικού σας δικτύου. Είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ με βάση την προηγούμενη και την τρέχουσα εργασιακή εμπειρία και λειτουργεί σε τρεις κύριες πτυχές: (1) καλλιέργεια επαγγελματικών σχέσεων και σύνδεση με συναδέλφους και συνεργάτες, (2) αλληλεπίδραση με εταιρείες και εξερεύνηση της αγοράς εργασίας για εργασιακές ευκαιρίες και (3) επαφή με ειδικούς του κλάδου για τη διερεύνηση ενός συγκεκριμένου θέματος. Το απόρρητο στο LinkedIn λειτουργεί με μοναδικό τρόπο. Ο ιστότοπος χρησιμοποιεί μια προσέγγιση κλειστής πρόσβασης, καθώς πρέπει κάποιος να λάβει άδεια από έναν χρήστη για να δει τη σελίδα του προφίλ του. Ωστόσο, οι

συνοπτικές εκδόσεις των προφίλ του LinkedIn μπορούν να αναζητηθούν δημόσια. Το LinkedIn έχει δημιουργήσει μια μοναδική επιλογή για τους χρήστες να έρχονται σε επαφή με πιθανούς συνεργάτες ή άλλους χρήσιμους επαγγελματίες. Χρησιμοποιώντας έναν ιστό σχέσεων, το LinkedIn επιτρέπει στη "σύνδεση" ενός χρήστη (όρος του LinkedIn για "φίλος" ή εγκεκριμένος χρήστης) να εισάγει αμοιβαίες "συνδέσεις". Επιπλέον, σε αντίθεση με τους άλλους ιστότοπους, το LinkedIn διαθέτει επίσης μια έκδοση του ιστότοπου επί πληρωμή. Η έκδοση επί πληρωμή υπόσχεται να διευκολύνει πιο αποτελεσματικά τις επιχειρηματικές σχέσεις και τις νέες θέσεις εργασίας. Τα άτομα που αναζητούν εργασία μπορούν να ελέγξουν το προφίλ των υπευθύνων προσλήψεων και να ανακαλύψουν τρόπους χρήσης του υπάρχοντος δικτύου τους για να συνδεθούν με τους εργοδότες. Ουσιαστικά, η έκδοση επί πληρωμή του LinkedIn προσφέρει εμπιστευτικές πληροφορίες σχετικά με τις επερχόμενες θέσεις εργασίας για να προσφέρει πλεονέκτημα στους υποψηφίους (Keenan & Shiri, 2009).

Το Tik tok

Η εφαρμογή TikTok βασίζεται στην ιδέα του βίντεο μικρής μορφής, προσφέροντας στους χρήστες μια ευρεία επιλογή ήχων και κομματιών μουσικής, καθώς και την επιλογή προσθήκης ειδικών εφέ και φίλτρων. Παρέχει, επίσης, μία επιλογή για απευθείας προσθήκη βίντεο, που έχουν δημιουργηθεί στο τηλέφωνό σας, μια λειτουργία αντίδρασης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να καταγράφουν τις αντιδράσεις τους σε άλλα βίντεο και να τα μοιράζονται. Αποτελεί μία από τις εφαρμογές, που δημιουργήθηκαν πιο πρόσφατα και παρόλα αυτά ανέβηκαν στις κορυφαίες προτιμήσεις των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες, που οδήγησαν στην αύξηση της δημοτικότητας αυτής, ιδίως η εύκολη χρήση, η χρήση της από διασημότητες και influencers, η εστίαση σε τοπικό περιεχόμενο, αλλά και η εθιστική φύση του τύπου περιεχομένου. Οι εφαρμογές χρησιμοποιούν, επίσης, hashtags από τις τοπικές τάσεις για να προτείνουν θέματα για τη δημιουργία περιεχομένου στους χρήστες τους, συμβάλλοντας στην αξιοποίηση των τοπικών τάσεων και στη δημιουργία ιογενούς περιεχομένου για την πλατφόρμα. Το TikTok στέλνει εξατομικευμένες προτάσεις σε κάθε χρήστη του (Guarda et al., 2021) .

1.2.3. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής, που παρουσιάζουν κυρίως ένα απρόσωπο, γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο, παρέχουν δυνατότητες πολύ πιο στοχευμένης επικοινωνίας, με εξατομικευμένο αντικείμενο και περιεχόμενο, ενώ υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη του μηνύματος χωρίς χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς. Το ίδιο διαπιστώνουν και οι Taprial & Kanwar (2012) στην έρευνα τους, σημειώνοντας ότι

ορισμένα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τούς προσφέρουν πλεονεκτική θέση έναντι των παραδοσιακών μέσων, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος.

Έχουν εξελιχθεί, λοιπόν, σε βασικά εργαλεία για την προσωπική, κοινωνική, και επαγγελματική επικοινωνία, δικτύωση και μάρκετινγκ. Αν και οι διάφορες πλατφόρμες έχουν τις δικές τους μοναδικές λειτουργίες και τον προσανατολισμό τους, υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, που καθορίζουν την κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτών δεν είναι μόνο σημαντική για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και για τις επιχειρήσεις σε σχέση με το καταναλωτικό τους κοινό. Έτσι, από την άποψη της θεωρίας της επικοινωνίας, οι Richter & Koch (2008) προσδιόρισαν έξι κοινά λειτουργικά στοιχεία, που μοιράζονται τα μέσα αυτά:

1. Διαχείριση ταυτότητας:

Εισαγωγή πληροφοριών και επίπεδα δικαιωμάτων πρόσβασης.

Αυτό το λειτουργικό δομικό στοιχείο χαρακτηρίζει τον βαθμό, στον οποίο οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτουν την ταυτότητα και την προσωπικότητά τους σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η αποκάλυψη μπορεί να περιλαμβάνει τις πληροφορίες του χρήστη σχετικά με το όνομα, το φύλο, τα προσόντα, το επάγγελμα, τα δημογραφικά στοιχεία, τον χώρο εργασίας, την περιοχή, την τοποθεσία και το άλλο μέρος της ταυτότητάς του με συγκεκριμένους τρόπους. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνειδητά ή ασυνείδητα μοιράζονται τα συναισθήματά τους, τις σκέψεις, τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειές τους στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, που τελικά αποκαλύπτει την ταυτότητα των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010).

2. Εξειδικευμένη αναζήτηση:

Στοιχεία που επιτρέπουν την αναζήτηση στο δίκτυο βάσει κριτηρίων.

3. Επίγνωση του πλαισίου:

Πληροφορίες σχετικά με κοινά χαρακτηριστικά και επαφές, κοινά ενδιαφέροντα, το ίδιο πανεπιστήμιο όπου έχει φοιτήσει κάποιος ή για την ίδια εταιρεία στην οποία έχει εργαστεί.

4. Διαχείριση επαφών:

Η διαχείριση επαφών συνδυάζει όλες τις λειτουργίες, που επιτρέπουν τη συντήρηση του (ψηφιακού) προσωπικού δικτύου ενός χρήστη, π.χ. η προσθήκη ετικετών σε άτομα, οι περιορισμοί πρόσβασης στο προφίλ, κλπ.

5. Ευαισθητοποίηση δικτύου

Η επίγνωση των δραστηριοτήτων ή/και της τρέχουσας κατάστασης και των αλλαγών των επαφών στο δίκτυο υποστηρίζεται και από λειτουργίες, που επιτρέπουν την έμμεση επικοινωνία μέσω της ευαισθητοποίησης. Παραδείγματα λειτουργιών, που επιτρέπουν την ευαισθητοποίηση δικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενεργοποίηση μέσω ειδήσεων και ενημερώσεων κατάστασης, όπως "Γενέθλια" κλπ.

6. Λειτουργίες ανταλλαγής

Περιλαμβάνουν όλες τις μεθόδους, που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες απευθείας (π.χ. μηνύματα) ή έμμεσα (π.χ. κοινή χρήση φωτογραφιών). Παραδείγματα λειτουργιών που επιτρέπουν την ανταλλαγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα Μηνύματα και το Άλμπουμ φωτογραφιών.

Δεδομένων των κοινών χαρακτηριστικών τους, μπορούμε να καταλήξουμε στις κύριες λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι η Επικοινωνία, η Διαφήμιση, η Εκπαίδευση και Ενημέρωση, η Ψυχαγωγία και η Δικτύωση. Περαιτέρω ως κοινά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τη βιβλιογραφία, σημειώνονται τα εξής:

✓ Δημιουργία προσωπικού προφίλ:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται προφίλ και σελίδες, τα οποία περιλαμβάνουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, φωτογραφίες, και συχνά συνδέσμους προς άλλο περιεχόμενο ή προφίλ (Liu et al., 2016). Αυτά τα προφίλ αποτελούν τη βάση για την δικτύωση και την αλληλεπίδραση. Επιπλέον, ορισμένες σελίδες δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη να καθορίζουν τις ρυθμίσεις απορρήτου, προκειμένου να ελέγχουν ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες στα προσωπικά τους προφίλ.

✓ Δημιουργία Ομάδων και Κοινοτήτων

Επιτρέπουν τη δημιουργία ομάδων ή κοινοτήτων με βάση κοινά ενδιαφέροντα, επαγγέλματα ή δραστηριότητες, παρέχοντας έναν χώρο για εστιασμένη συζήτηση και αλληλεπίδραση. Αυτή η θεμελιώδης λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά τη συσχέτιση των χρηστών, προκειμένου να επικοινωνούν και να συνομιλούν, την κοινωνική κοινή χρήση αντικειμένων, τις συναντήσεις τους ή απλώς τη συμμετοχή τους στη λίστα φίλων. Αυτή η έκταση των σχέσεων των χρηστών καθορίζει το επίπεδο των πληροφοριών που μοιράζονται (Kietzmann et al., 2011).

✓ Δημιουργία και Κοινή Χρήση Περιεχομένου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να σχολιάζουν περιεχόμενο, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και συνδέσμους. Μία άλλη βασική λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η «κοινή χρήση», που αντιπροσωπεύει το βαθμό και την έκταση των χρηστών να ανταλλάσσουν το περιεχόμενο με άλλους. Έχει παρατηρηθεί ότι η κοινή χρήση είναι ο κύριος παράγοντας, που κάνει τους ανθρώπους να έρχονται στο διαδίκτυο και να συναντιούνται με άλλους. Αυτή η μαζική χαρτογράφηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε τη συνδεσιμότητα, η οποία διευκολύνει την κοινή χρήση ειδήσεων, προβολών και οποιασδήποτε πληροφορίας σε ολόκληρο το κοινωνικό δίκτυο. (Kietzmann et al., 2011). Αυτές οι λειτουργίες διευκολύνουν τόσο την προσωπική έκφραση όσο και την ευρύτερη διάδοση πληροφοριών.

✓ Δικτύωση και Επικοινωνία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ποικιλία τρόπων μέσω των οποίων μπορούμε να συνδεθούμε και να επικοινωνήσουμε με τους ανθρώπους (Baruah, 2012). Ενθαρρύνουν την επικοινωνία και τη δικτύωση μεταξύ των χρηστών, επιτρέποντας την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών μέσω δημόσιων ή ιδιωτικών μηνυμάτων. Επιτρέπουν τη δημιουργία και την επέκταση κοινωνικών δικτύων μέσω της προσθήκης φίλων, της ακολούθησης χρηστών και της συμμετοχής σε ομάδες. Το σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών είναι μία από τις πιο διαδεδομένες και δημοφιλείς λειτουργίες των κοινοτήτων.

✓ Αλληλεπίδραση μέσω Σχολίων και Αντιδράσεων

Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εργαλεία για την άμεση αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο άλλων μέσω σχολίων, αντιδράσεων (όπως το like ή heart) και κοινοποιήσεων, επιτρέποντας στους χρήστες να εκφράσουν την γνώμη ή το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένα θέματα ή δημοσιεύσεις. Τα μέσα αυτά επιτρέπουν τη ενεργή συμμετοχή των χρηστών σε αντίθεση με την παρατήρηση, την παθητική παρατήρηση ή τους μονόλογους (Larsson, 2018).

✓ Εξατομίκευση και Προσαρμογή

Η επικράτηση των ψηφιακών ιχνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη μεθόδων, που διευκολύνουν τις αναλύσεις μεγάλων δεδομένων, έχουν επιτρέψει νέες μορφές εξατομίκευσης περιεχομένου, οι οποίες προσαρμόζουν τα μηνύματα σε πιο ατομικό επίπεδο από ποτέ. Προσφέρουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο στους χρήστες βάσει των προηγούμενων αλληλεπιδράσεών τους, των ενδιαφερόντων και της συμπεριφοράς περιήγησής τους, βελτιστοποιώντας την εμπειρία χρήστη. Αντί να βασίζονται στα δημογραφικά στοιχεία, οι έμποροι, οι διαφημιστές μπορούν τώρα να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους στις συγκεκριμένες προτιμήσεις των καταναλωτών (Winter et al., 2021).

✓ Προσβασιμότητα

Με την ανάπτυξη διαφορετικών ηλεκτρονικών συσκευών, ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης οπουδήποτε και οποτεδήποτε, εφόσον συνδέεται με στο διαδίκτυο. Σχεδόν όλες οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελεύθερες συμμετοχής με δωρεάν πρόσβαση τόσο για χρήση όσο και για δημιουργία και πρόσβαση στο σύνολο των περιεχομένων. Η προσβασιμότητα των χρηστών αποτελεί και αυτό σημαντικό γνώρισμα υπέρ της δημοτικότητας τους, καθώς η πρόσβαση σε αυτά είναι εύκολη και συνήθως χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να έχει κάποια εξειδικευμένη γνώση.

✓ Ασφάλεια και Απόρρητο

Προσφέρουν διάφορες ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας για να διαχειρίζονται οι χρήστες ποιος μπορεί να βλέπει το περιεχόμενό τους και πώς τα δεδομένα τους χρησιμοποιούνται και προστατεύονται. Η προστασία του δικτύου από τα τρωτά σημεία, που επικρατούν στα κοινωνικά δίκτυα είναι μια νέα και αυξανόμενη πρόκληση στον τομέα της ασφάλειας (Kim, 2012).

✓ Ταχύτητα και συνεχής ανανέωση περιεχομένου

Ένα από τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ταχύτητα ανάρτησης και διάχυσης της πληροφορίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου οι πληροφορίες μπορούν να χαθούν άμεσα, τα διαδικτυακά μέσα μπορούν να οδηγήσουν σε ιογενή αποτελέσματα (viral). Το περιεχόμενο, που δημοσιεύεται στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στιγμιαίο και είναι διαθέσιμο σε όλους στο δίκτυο μόλις δημοσιευθούν (Taprial & Kanwar, 2012).

Παρατηρώντας και αναλύοντας τα θετικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται οι συγκεκριμένες εφαρμογές από τον εκάστοτε χρήστη, είτε πρόκειται για άτομα είτε για επιχειρήσεις. Η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας και των κοινωνικών αναγκών σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται, προσφέροντας νέες δυνατότητες και αντιμετωπίζοντας νέες προκλήσεις. Συνεχίζουν να εξελίσσονται, προσαρμόζοντας και εισάγοντας νέες λειτουργίες για να παραμένουν σχετικά και χρήσιμα στους χρήστες τους, παράλληλα με τις διαρκώς ,μεταβαλλόμενες τεχνολογικές και κοινωνικές τάσεις.

Ωστόσο, παρά τα πλείστα πλεονεκτήματα, που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως την ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών, την προώθηση της δημιουργικότητας, την υποστήριξη της επαγγελματικής δικτύωσης και της άμεσης διαφήμισης, καθώς και την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες, αντιμετωπίζουν επίσης και σημαντικές προκλήσεις. Αυτές περιλαμβάνουν ζητήματα απορρήτου και ασφάλειας, την εξάπλωση παραπληροφόρησης, καθώς και τις αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία και την κοινωνική συνοχή.

1.2.4. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)

Οι επιπτώσεις του Web 2.0 στις επιχειρήσεις και στο περιβάλλον τους είναι ζητήματα, που προσελκύουν όλο και περισσότερο την ακαδημαϊκή προσοχή (Constantinides, 2009). Ο λόγος είναι κυρίως ότι το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες στην πραγματικότητα άλλαξαν τον τρόπο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ολόκληρου του κόσμου. Συγκεκριμένα, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύουν μια νέα επαναστατική τάση, που έχει αλλάξει ριζικά το μάρκετινγκ και την επικοινωνία (Oztamur & Karakadilar, 2014).

Οι συνεχιζόμενες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν δημιουργήσει, λοιπόν, μια σημαντική αλλαγή στις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, μια αλλαγή στον έλεγχο των πληροφοριών. Οι πελάτες δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες μηνυμάτων μάρκετινγκ, που σχετίζονται με εταιρείες και επωνυμίες, αντίθετα, αναλαμβάνουν όλο και περισσότερο ενεργό ρόλο, με την έναρξη συνομιλιών και την παροχή σχολίων σε επιχειρήσεις, καθώς και με τη δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ τους. Η

ανοιχτή πρόσβαση παρέχει στους καταναλωτές άνευ προηγουμένου ευκαιρίες να ελέγχουν τη διαδικασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ διαδίδοντας εκθετικά ιογενή (viral) μηνύματα σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, επωνυμίες ή/και εξυπηρέτηση πελατών, που μπορεί να είναι είτε επιζήμια είτε ωφέλιμα για οποιαδήποτε επιχείρηση (Pentina & Koh, 2012).

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η χρήση πλατφορμών και ιστότοπων κοινωνικών μέσων για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και απασχολεί όλο και περισσότερο τόσο επαγγελματίες όσο και ερευνητές του κλάδου. Είναι μια δυναμικά αναπτυσσόμενη στρατηγική, εντός του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία αξιοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας, ή μίας επωνυμίας (brand), τη βελτίωση της εικόνας μίας επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεών της, και προσφέρει νέες ευκαιρίες για προσέλκυση, αλληλεπίδραση και βελτίωση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές για να επιτρέψουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους (Trainor et al, 2014). Αυτή η μορφή μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την ικανότητα των κοινωνικών δικτύων για πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό χρηστών, καθώς και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης και στοχευμένης προβολής σε συγκεκριμένα κοινά.

Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση στις πρακτικές μάρκετινγκ, επιτρέποντας την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά και μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Έχει επηρεάσει τις σχέσεις με τους πελάτες, ακόμη και τη δημιουργία κοινοτήτων επωνυμίας. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η στρατηγική προσέγγιση για την κοινή χρήση περιεχομένου, τη δέσμευση πελατών και την προώθηση σε διαφορετικές πλατφόρμες έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Με αυξημένη δημοτικότητα στον ακαδημαϊκό χώρο και την πρακτική, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει κερδίσει πολλές απόψεις διαφορετικών συγγραφέων. Ορισμένοι ερευνητές ορίζουν αυτή την έννοια ως τη διευκόλυνση της συνδεσιμότητας και των αλληλεπιδράσεων με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες (Dwivedi et al., 2015; Yadav and Rahman, 2017; Choi et al., 2016; Pham and Gammoh, 2015; Tuten and Solomon, 2016), ενώ άλλοι συγγραφείς καθιερώνουν τη ρίζα της στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, καθώς σχετίζονται με την ισότητα των καταναλωτών, την αφοσίωση, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς (Choi et al., 2016; Felix et al., 2017; Yadav and Rahman, 2017; Tuten και Solomon, 2016). Από την άποψη του μάρκετινγκ, οι Dwivedi et al. (2015) παρέχει μια εννοιολόγηση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης εστιάζοντας στον διάλογο (που παρέχεται από τη διαδραστικότητα), που δημιουργείται γύρω από μια προσφορά μάρκετινγκ. Οι Felix et al. (2017) καθόρισε μια νέα ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που καλύπτει τις αποφάσεις ενός οργανισμού σχετικά με το εύρος του

μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (από υπερασπιστές έως εξερευνητές), την κουλτούρα (από τον συντηρητισμό έως τον μοντερνισμό), τη δομή (που κυμαίνονται από τις ιεραρχίες έως τα δίκτυα) και τη διακυβέρνηση (που κυμαίνονται από την απολυταρχία έως την αναρχία) (Vinerean, 2017).

Δεδομένης της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σήμερα, αυτά αποτελούν άκρως απαραίτητα εργαλεία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, γιατί εκτός από το ότι τις βοηθούν να επικοινωνήσουν πιο αποδοτικά με τους πελάτες τους, τους δίνουν επίσης τη δυνατότητα να ακούσουν και να μάθουν απ' αυτούς με ένα τρόπο, που δεν είχαν καταφέρει ποτέ στο παρελθόν (Grewal & Levy, 2013). Είναι γεγονός ότι ο πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τεράστιος αριθμός μοναδικών επισκεπτών, που προσελκύουν, ανάγκασε πολλούς επαγγελματίες του μάρκετινγκ να υιοθετήσουν στρατηγικές ψηφιακής διαδραστικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Μέσα στα πλεονεκτήματα των νέων αυτών εργαλείων μάρκετινγκ περιλαμβάνεται ο τεράστιος αριθμός των χρηστών και δυνητικών καταναλωτών, η άμεση επικοινωνία των επαγγελματιών του κλάδου (marketers) με τους καταναλωτές και η φωνή που δίνουν στους καταναλωτές επιτρέποντάς τους να αλληλεπιδράσουν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με οποιοδήποτε άτομο στον κόσμο. Μέσω της τεχνολογίας, οι καταναλωτές έχουν περισσότερους τρόπους αλληλεπίδρασης με εταιρείες και επωνυμίες και, κυρίως, έχουν τα μέσα για να ξεκινήσουν αυτές τις αλληλεπιδράσεις, κάτι, που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία (Hudson & Hudson, 2013)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορούν στη στοχευμένη σε συγκεκριμένα κοινά διαφήμιση, μέσω της χρήσης των δεδομένων, που συλλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στη δημιουργία και κοινοποίηση περιεχομένου, που προσφέρει αξία στο κοινό, όπως εκπαιδευτικό υλικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ή πληροφορίες, που ενισχύουν την εμπειρία του πελάτη. Η ενεργοποίηση της κοινότητας σε συμμετοχή, η αύξηση της δέσμευσης και η αλληλεπίδρασης με το κοινό μέσω σχολίων, απαντήσεων σε ερωτήσεις, οργάνωσης διαγωνισμών ή ζωντανών μεταδόσεων αποτελούν σημαντικές τακτικές στο συγκεκριμένο μάρκετινγκ (Safko & Brake, 2009). Οι στόχοι, που τίθενται με την υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής από τις επιχειρήσεις είναι:

- ✓ Η αύξηση της επίγνωσης μάρκας: η επωνυμία καθίσταται πιο αναγνωρίσιμη μέσα από την ενεργή παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα.
- ✓ Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας προς τη μάρκα: δημιουργείται μία θετική εικόνα και ενισχύεται η εμπιστοσύνη και οι αληθινές σχέσεις με το κοινό. Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι η ισχυρή παρουσία μίας εταιρείας στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών σε αυτή (Berthon et al., 2012).

- ✓ Η δημιουργία κοινότητας: αναπτύσσεται μία δραστήρια κοινότητα γύρω από την μάρκα ή το προϊόν και αυτή η ανατροφοδότηση συμβάλλει σε μια αίσθηση κοινότητας με ισχυρούς δεσμούς, στην οποία ενθαρρύνονται οι ειλικρινείς, ανοιχτές επικοινωνίες και ενισχύεται η δέσμευση των πελατών (Mangold & Faulds, 2009).
- ✓ Κίνηση ιστοτόπου και πωλήσεων: αυξάνεται η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, προσελκύονται νέοι πελάτες και ενισχύονται οι πωλήσεις μέσω απευθείας προωθητικών δράσεων.

Ειδικής σημασίας είναι και οι προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, που υιοθετούν τις παραπάνω στρατηγικές. Μία από αυτές είναι η διατήρηση της ενεργούς και συνεπούς παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την οποία απαιτείται συνεχής δημιουργία και δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου. Από την άλλη, οι συνεχείς τεχνολογικές αλλαγές στους αλγόριθμους των πλατφορμών μπορούν να επηρεάσουν την ορατότητα και την απόδοση των δημοσιεύσεων και απαιτείται προσαρμοστικότητα από τους marketers στο περιβάλλον αυτό.

Τέλος, απαραίτητη για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα αυτά είναι και η τακτική της παρακολούθησης και ανάλυσης των σχολίων των καταναλωτών για να ανιχνευθούν οι πραγματικές ανάγκες και οι προσδοκίες του κοινού, καθώς και της απόδοσης, μέσω στατιστικών και μετρήσεων για την απόδοση του περιεχομένου και την αλληλεπίδραση του κοινού. Οι εταιρίες είναι πια σε θέση να αποκτούν αυτόματα και παγκοσμίως μία μεγάλη και πολύτιμη βάση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών της με μηδενικό έως ελάχιστο κόστος. Και έτσι, η δυνατότητα να στοχεύσουν ειδικά κοινά με βάση δημογραφικά, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές αυξάνει την αποδοτικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.

Συνοψίζοντας, ενώ το μάρκετινγκ με παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως οι εφημερίδες και η τηλεόραση αφορούσε την παράδοση ενός μηνύματος, το μάρκετινγκ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά την οικοδόμηση μιας σχέσης και συνομιλίας με άλλους. Επομένως, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο η παράδοση ενός μηνύματος, αλλά και η λήψη και η ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών με τον πελάτη. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους επαγγελματίες ευκαιρίες, που αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να ανοίξουν νέους δρόμους στην επικοινωνία μάρκετινγκ καθώς και στην απόκτηση και διατήρηση του καταναλωτή του 21ου αιώνα (Drury 2008).

Αυτό απαιτεί διαφορετική προσέγγιση και οργάνωση από τις εταιρίες. Από την άποψη του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί η στρατηγική θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ποιες είναι οι βασικές απαιτήσεις για την επιτυχή χρήση των μέσων αυτών ως εργαλείων μάρκετινγκ (Constantinides et al., 2009). Η μοναδικότητα της κάθε επιχείρησης σηματοδοτεί την ανάγκη, στο πλαίσιο της προώθησής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για στρατηγικές και περιεχόμενο ειδικά προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στους στόχους της κάθε μίας.

1.2.5. Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media promotion)

Κανένας άλλος τομέας μάρκετινγκ δεν αλλάζει τόσο γρήγορα όσο το κομμάτι της προώθησης και της επικοινωνίας.

Οι Constantinides & Fountain (2008) προτείνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από τη μεταμόρφωση της ατομικής και ομαδικής συμπεριφοράς των ανθρώπων, έχουν επηρεάσει τις δομές ισχύος στην αγορά, προκαλώντας σημαντική μετατόπιση της ισχύος της αγοράς από τους παραγωγούς ή τους πωλητές προς τους πελάτες. Ο κύριος λόγος για αυτό είναι ότι ο σημερινός διαδικτυακός καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια προηγουμένως άγνωστη δεξαμενή πληροφοριών, γνώσεων και δεδομένων, καθώς και απεριόριστες επιλογές, που είναι διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού του υπολογιστή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πηγές επικοινωνίας, οι επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί ως μαζικά φαινόμενα με εκτεταμένη δημογραφική απήχηση (Karlan και Haenlein 2010).

Είναι σαφές ότι οι επιπτώσεις της χρήσης και της εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: την κοινωνική του ζωή, την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, την ψυχολογία και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Αυτές οι εφαρμογές καθοδηγούνται από περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες και έχουν μεγάλη επιρροή σε πολλαπλές ρυθμίσεις, από συμπεριφορές αγορών/πώλησης, επιχειρηματικότητα, ως πολιτικά ζητήματα (Karoor et al., 2017). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν, επίσης, ιδιαίτερο αντίκτυπο στους εφήβους και τους νέους. Ένας άλλος σημαντικός τομέας, στον οποίο τα μέσα αυτά παίζουν, τα τελευταία χρόνια, σημαντικό ρόλο, είναι επίσης οι επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ (Alalwan et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας και προβολής, προσφέροντας μεγάλες δυνατότητες για την αύξηση της εμβέλειας, την ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού και την ανάπτυξη της σχέσης με το κοινό. Η προώθηση σε αυτά είναι ένας στρατηγικός τρόπος για να αυξηθεί η επίγνωση της μάρκας/επωνυμίας, να προσελκυσθούν νέοι πελάτες και να ενισχυθεί η αλληλεπίδραση με το υφιστάμενο κοινό. Οι εταιρίες, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύουν στην ενίσχυση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο, στη βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πελάτες, και τελικά στην αύξηση των πωλήσεών τους και την ισχυροποίηση της εμβέλειάς τους. Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες θεωρείται επίσης ότι αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο του μείγματος προώθησης της εταιρείας (Mangold & Faulds 2009).

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει πολλά οφέλη. Πρώτον, η διαφήμιση είναι φθηνότερη από άλλες παραδοσιακές επιλογές μέσων, και έχουν σημειωθεί πολλές επιτυχίες viral marketing στο YouTube και το Facebook. Δεύτερον, οι διαφημιστές μπορούν να προσδιορίσουν το κοινό-στόχο τους με βάση την τοποθεσία, την ηλικία και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Έτσι, η προσαρμοσμένη διαφήμιση

καθιστά δυνατή την πιο συγκεκριμένη στόχευση καταναλωτών, που οδηγεί σε λιγότερη σπατάλη στη διαφήμιση. Τρίτον, ο χρόνος που αφιερώνουν οι δυνητικοί καταναλωτές στη διαφήμιση στα μέσα αυτά και ο αντίκτυπός της έχουν αυξηθεί σταθερά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. (Jung et al., 2016). Τα παραπάνω οφέλη αποτελούν παράλληλα και σημαντικές αιτίες της ταχείας ανόδου της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επαγγελματίες και οι ερευνητές επιδεικνύουν ένα μεγάλο ενδιαφέρον για την αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Saxena and Khanna, 2013). Πρόσφατα, πολλοί ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στην κατανόηση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να τη χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά στις στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ (Dao et al., 2014; McCarthy et al., 2014). Οι επιχειρήσεις επενδύουν ολοένα και περισσότερο στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με μεγαλύτερα μερίδια στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς (Duffett, 2015). Από την άλλη, σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως ένας φθηνός τρόπος προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, που ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες, προωθεί προσφορές και ανταποκρίνεται σε αιτήματα πελατών (Leung et al., 2013).

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι, λοιπόν, ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και, όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε διάφορες πτυχές των ψηφιακών διαφημίσεων (Stephen, 2016). Σχετικά με το κοινό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καταγράφουν και να αναλύουν τις ενέργειες, που πραγματοποιούν οι χρήστες, προκειμένου να καθίσταται η κάθε διαφήμιση ακόμα πιο προσαρμοσμένη. Επιπλέον, οι περισσότεροι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κάνουν προωθήσεις βάσει τοποθεσίας. Οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύουν πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τις προηγούμενες δραστηριότητές τους σε αυτά και στο Διαδίκτυο γενικότερα. Τα μέσα αυτά παρέχουν, επίσης, πληροφορίες, όπως, ιστορικό αγορών, δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία, τοποθεσίες, συμπεριφορά περιήγησης και ενδιαφέροντα τρόπου ζωής ή και ακόμη πιο προσωπικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, φύλο, τόπος τρέχουσας κατοικίας, εργασία, ενδιαφέροντα, γλώσσα ή φίλους. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται αυτοβούλως από τους χρήστες, κατά τη δημιουργία των προφίλ τους.

Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη μοναδική ευκαιρία χρήσης του μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» (e-WOM), σε ένα ευρέως διαδεδομένο κοινό, υποστηρίζοντας την επικοινωνία καταναλωτή με καταναλωτή και προάγοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω ενός κοινωνικού δικτύου μεγάλης κλίμακας (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Προάγοντας τις σχέσεις μιας εταιρείας με τους υποψήφιους πελάτες καθιστά εύκολη τη στόχευση με ακρίβεια στους καταναλωτές (Lee & Hong, 2016). Η πολύ αποτελεσματική ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε

στόμα», που πραγματοποιείται μέσα από αυτά τα κανάλια, διευκολύνει, επίσης, την ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ παράλληλα ενώνει τους χρήστες και δημιουργεί μία ομάδα επιρροής και άλλων χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, έχουν ήδη αποδείξει αυτή τη δύναμη της διασυννοριακής επικοινωνίας από «στόμα σε στόμα» (Okazaki & Taylor, 2013).

Για να καταστεί αποτελεσματική η προώθηση στα μέσα αυτά, ακολουθούνται συγκεκριμένες στρατηγικές, όπως οι παρακάτω:

✓ Η στοχευμένη διαφήμιση

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα είναι η δυνατότητα στοχευμένης προσέγγισης και προσωποποίησης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, και LinkedIn προσφέρουν προηγμένα εργαλεία για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών, που στοχεύουν στο υπάρχον αλλά και δυνητικό κοινό βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων, προτιμήσεων, συμπεριφορών, και πολλών άλλων, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα και την αξία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι πληροφορίες αυτές αποκαλύπτονται στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για πιο στοχευμένες ευκαιρίες επικοινωνίας μάρκετινγκ (Bayne, 2011).

✓ Η δημιουργία σχετικού περιεχομένου

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο στόχος μιας επωνυμίας είναι να προσελκύσει κοινό παρέχοντας αξία ή ικανοποίηση μέσω του περιεχομένου της. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ενημερωτικά άρθρα, εκπαιδευτικά βίντεο, ενδιαφέρουσες εικόνες και διαγωνισμούς, πρέπει να σχεδιάζεται με τρόπο, που να δημιουργεί αξία για τους μεμονωμένους καταναλωτές, ώστε να οικοδομήσουν ένα ισχυρότερο επίπεδο αφοσίωσης και να προωθήσουν την ενεργό συμμετοχή (Malthouse et al., 2013). Στην μελέτη των Dolan et al. (2019) αναπτύχθηκε μία κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε ενημερωτικό, ανταποδοτικό, ψυχαγωγικό και σχεσιακό περιεχόμενο. Αυτοί οι τέσσερις τύποι περιεχομένου αναμένεται να ικανοποιήσουν τα κίνητρα των πελατών για χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

✓ Η ενεργή συμμετοχή και αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση με το κοινό απαντώντας σε σχόλια, συμμετέχοντας σε συζητήσεις και δραστηριότητες, και δημιουργώντας περιεχόμενο ενθαρρύνει τη διάδραση και την ενεργή συμμετοχή του. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων προσθέτει σημαντική αξία στη διαφήμιση, καθώς ενθαρρύνει τον διάλογο και τη συμμετοχή. Διαγωνισμοί, ζωντανές μεταδόσεις, σχόλια και κριτικές προϊόντων είναι μερικοί από τους τρόπους που μπορεί να ενισχυθεί η εμπειρία του καταναλωτή και να δημιουργηθεί μια θετική σχέση με τη μάρκα.

✓ Η χρήση hashtags

Τα hashtags, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, βοηθούν στην αύξηση της ορατότητας των δημοσιεύσεων και στην πρόσβαση του περιεχομένου σε πιο ευρύ κοινό, που ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα θέματα.

✓ Οι συνεργασίες και το influencer marketing

Η συνεργασία με influencers ή άλλες μάρκες μπορεί να είναι μία πολύ αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση μίας επωνυμίας, ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Το influencer μάρκετινγκ είναι ένα είδος εμπορικής προώθησης μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από άτομα, που ασκούν επιρροή σε ένα ευρύ αριθμητικά σύνολο ατόμων, επιχειρήσεων ή οργανισμών (Jarrar et al., 2020). Τα τελευταία χρόνια, ο συγκεκριμένος τρόπος αποτελεί και ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι influencers μπορούν να προσφέρουν την πολύτιμη πρόσβαση σε νέο διευρυμένο κοινό και να δώσουν περισσότερη αξιοπιστία στο διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

✓ Η μέτρηση της απόδοσης και η βελτίωση της στρατηγικής

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει εκτεταμένες δυνατότητες ανάλυσης και μέτρησης της απόδοσης, προσδίδοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να καταλάβουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους εκστρατειών και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγουν τεράστιο όγκο μετρήσιμων χρήσιμων δεδομένων σε αναλυτές και εμπόρους, σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, την απόδοση των προωθητικών δράσεων και τις τάσεις της αγοράς και εξυπηρετούν στην κατανόηση της λειτουργικότητας και της αποτελεσματικότητας των εργαλείων αυτών και των δυνατοτήτων, που παρέχουν στους επαγγελματίες του χώρου. Η χρήση αυτών των δεδομένων έχει στόχο την παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς, της αφοσίωσης στην επωνυμία και περαιτέρω δείκτες απόδοσης μάρκετινγκ, καθιστώντας αυτά τα δεδομένα αποτελεσματικά (Peters, 2013). Η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λοιπόν, συνίσταται στη συλλογή, μέτρηση, αξιολόγηση και τελικά ερμηνεία δεδομένων (Karlan & Haenlein, 2010). Η τακτική αναθεώρηση της στρατηγικής και η προσαρμογή των προωθητικών δράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλόγως αποτελεί κλειδί για επιτυχημένες καμπάνιες και μέγιστη αποτελεσματικότητα.

Συνοψίζοντας, οι εταιρείες δίνουν πλέον σημαντική αξία στον τρόπο, με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαμορφώσουν την αντίληψη της επωνυμίας των καταναλωτών και να επηρεάσουν την αγοραστική τους πρόθεση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιώσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους. Αλλά η επιτυχία στην προώθηση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης απαιτεί συνεπή προσπάθεια, δημιουργικότητα, και προσαρμοστικότητα. Τέλος, οι εταιρείες, που ενσωματώνουν, πλέον, μια στρατηγική προσέγγιση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα έχουν πλεονεκτήματα έναντι εκείνων που δεν το κάνουν. Κατά την αξιολόγηση των

επιπτώσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προσεγγίσεις επωνυμίας και μάρκετινγκ, η διερεύνηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αντίληψη της επωνυμίας μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό αναδυόμενων και επιτυχημένων στρατηγικών για τη βελτίωση της δέσμευσης των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pütter, 2017).

1.3. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται έρευνες, που αντιμετώπισαν για πρώτη φορά τον άνθρωπο ως καταναλωτή και εμφανίστηκε ως ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ η Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αυτή ορίζεται ως το σύνολο των σχετικών με την αγορά προϊόντος δραστηριοτήτων, των σκέψεων και επιδράσεων, που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος, 2002). Ως πεδίο έρευνας, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει και αφορά τόσο εκείνους, που προμηθεύουν και πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες, όσο και τους καταναλωτές, που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Αναπόσπαστο μέρος της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί και η μελέτη της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Η σχέση μεταξύ των δύο εννοιών μελετάται για αρκετά χρόνια από οικονομολόγους, ψυχολόγους και ερευνητές, που ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Εκτός από την κατανόηση των αναγκών των πελατών των επιχειρήσεων, πρέπει επίσης να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις τί παρακινεί τους πελάτες να αγοράσουν προϊόντα και πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν τη διαδικασία αγοράς για να βεβαιωθούν ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους βρίσκονται στη λίστα αγορών. Η κατανόηση των πελατών τους θα βοηθήσει να αναπτύξουν και να διανέμουν το προϊόν τους, καθώς και να αποκτήσουν το σωστό σημείο τιμής και να αναπτύξουν επιτυχημένες διαφημιστικές δραστηριότητες (Ganapathi, 2015).

Οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Μόλις πριν από μερικές δεκαετίες, η τηλεόραση και η έντυπη διαφήμιση ήταν τα θεμελιώδη στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ. Στην τρέχουσα εποχή, αυτά τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ είναι απλώς ένα μικρό μέρος των ποικίλων προσεγγίσεων, που χρησιμοποιούνται για την εμπορία και την επωνυμία προϊόντων. Η αυξανόμενη εστίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμόρφωσε τις διαφημίσεις τελευταίας τεχνολογίας και άλλαξε τον τρόπο, με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τις ομάδες-στόχους τους (Pütter, 2017).

Μία πρόσφατη σχετικά τάση, που μελετάται, τόσο σε ακαδημαϊκούς όρους με μεγάλο αριθμό ερευνητικών βιβλιογραφιών, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων, αφορά

στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο, με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και αξιολογούν τα προϊόντα, ενώ παρέχουν στους εαυτούς τους ένα νέο κανάλι πληροφοριών μέσω της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με άλλους χρήστες. Όλα αυτά και πολλά άλλα έχουν οδηγήσει τον επιχειρηματικό κόσμο να επενδύσει στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να εδραιώσει τα μέσα αυτά ως κυρίαρχο στοιχείο στη στρατηγική μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον πολύ σημαντικό παράγοντα στον αντίκτυπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Πλέον, η χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων και έχει αλλάξει ριζικά την ισορροπία σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής. Η ευκολία χρήσης, η ταχύτητα και η αμεσότητά τους τα έχουν καταστήσει βασικό παράγοντα για την επιρροή και τη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου και των κοινωνικών τάσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, να μαθαίνουν περισσότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε εταιρείας, να ενημερώνονται για προσφορές και τελικά να κάνουν συνειδητές και κερδοφόρες αγορές. Και όχι όπως παλαιότερα, αλλά με νέους όρους. Ο σχετικά παθητικός ιστότοπος έχει μετατραπεί σε ενεργό διάλογο μεταξύ καταναλωτή και οργανισμών εξαιτίας της ριζικής μεταβίβασης της εξουσίας από το εταιρικό στον καταναλωτή. Οι χρήστες ήταν προηγουμένως παθητικοί παρατηρητές του ιστού. Τώρα μπορούν να συνεισφέρουν ενεργά περιεχόμενο στον ιστό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σαφώς, οι άνθρωποι εκτίθενται σε όλο και περισσότερα ψηφιακά και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με μάρκες, προϊόντα, και υπηρεσίες, λαμβάνουν αποφάσεις και αξιολογούν προϊόντα, παρέχοντας ένα νέο κανάλι πληροφόρησης μέσω της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με άλλους χρήστες. Επιτελούν τον ρόλο τους ως καταναλωτές στο πλαίσιο αυτό, αναζητώντας πληροφορίες για προϊόντα, αγοράζοντας και καταναλώνοντάς τα και επικοινωνώντας με άλλους σχετικά με τις εμπειρίες τους. Ο όρος καταναλωτής, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται για να περιγράψει το άτομο, το οποίο όχι μόνο καταναλώνει στα μέσα, αλλά και εκτελεί άλλες δραστηριότητες, όπως η συμμετοχή, η χρήση ή η παραγωγή δραστηριοτήτων (Heinonen, 2011). Οι έμποροι έχουν ανταποκριθεί σε αυτή τη θεμελιώδη αλλαγή αυξάνοντας τη χρήση των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, το καταναλωτικό μάρκετινγκ έχει ήδη μεταφερθεί σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακά περιβάλλοντα, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα κινητά (Stephen, 2016).

Αυτή η επανάσταση στην επικοινωνία και στο μάρκετινγκ έχει επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά αγορών και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ορισμένες από τις κύριες επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές αφορούν:

✓ Στην ενισχυμένη πρόσβαση σε πληροφορίες

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το κέντρο διανομής πληροφοριών για προϊόντα, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής νέων σειρών προϊόντων, της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και μεθόδων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, που αφορούν σε κριτικές, σχόλια, και προσωπικές εμπειρίες άλλων χρηστών. Αυτό τους βοηθά να λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις αγορών.

✓ Στη δυνατότητα αλληλεπίδρασης και συμμετοχής

Τα κοινωνικά μέσα ενισχύουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν τη γνώμη τους, να κάνουν ερωτήσεις και να λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση, αυξάνοντας την προσωπική εμπλοκή και την αίσθηση της κοινότητας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη πληροφορίες, σχετικά με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα, που παρέχονται από άλλους καταναλωτές, αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε υλικό μάρκετινγκ (Hanna et al. 2011). Οι δικτυωμένοι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον απλώς ως παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών, που σχετίζονται με προϊόντα, εταιρείες επωνυμίας, αλλά έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να τροποποιούν και να ανταλλάσσουν το δικό τους εξατομικευμένο περιεχόμενο (Karlan and Haenlein 2010).

✓ Στον επηρεασμό από influencers

Οι influencers ή αλλιώς επηρεαστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης γνωστοί και ως δημιουργοί περιεχομένου, που μοιράζονται τη δραστηριότητά τους στην καθημερινή ζωή, προσφέροντας πληροφορίες και την εμπειρία τους σχετικά με προϊόντα ή επωνυμίες, μοιράζοντας τις σκέψεις τους για γεγονότα ζωής των καμπανιών μέσω πλατφορμών κοινωνικών δικτύων, συγκεκριμένα Facebook, YouTube, Instagram και άλλα, έχουν αρκετούς οπαδούς για να αλληλεπιδράσουν χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Lou & Yuan, 2019). Οι influencers είναι άτομα, που έχουν ένα συγκεκριμένο κοινωνικό status και λόγω της προσωπικότητάς τους, των πεποιθήσεων, των αξιών τους κ.λπ. έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους. Συνήθως έχουν έναν μεγάλο αριθμό οπαδών, που είναι αλλιώς γνωστοί ως ομάδα αναφοράς, ως ομάδα συμμετοχής ή ομάδα φιλοδοξίας (van Reijmersdal et al., 2020). Οι έμποροι στοχεύουν σε άτομα με επιρροή στα κοινωνικά μέσα, που αναγνωρίζονται ως ηγέτες και διαμορφωτές γνώμης για να στέλνουν μηνύματα στο κοινό-στόχο τους και να ενισχύουν τον αντίκτυπο του μηνύματος. Η γνώμη και οι συστάσεις από influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις αποφάσεις αγορών των καταναλωτών. Influencers με μεγάλο ακροατήριο και αξιοπιστία μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις προτιμήσεις και τις τάσεις.

✓ Στην προσωποποιημένη εμπειρία

Οι ανάγκες των καταναλωτών για εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις έχουν επηρεαστεί έντονα από την ταχεία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παρέχουν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, όχι μόνο μεταξύ των καταναλωτών, αλλά και μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων (Hollebeek et al. 2014). Οι μάρκες χρησιμοποιούν τα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσφέρουν πιο προσωποποιημένες εμπειρίες και διαφημίσεις στους καταναλωτές. Αυτό βοηθά στην αύξηση της σχετικότητας και της αποτελεσματικότητας των μάρκετινγκ καμπανιών.

✓ Στην αυξημένη εμπιστοσύνη μέσω κοινωνικής απόδειξης

Η κοινωνική απόδειξη, όπως κριτικές προϊόντων, μαρτυρίες (testimonials), και κοινοποιήσεις από άλλους χρήστες, παίζει σημαντικό ρόλο στην κατασκευή της εμπιστοσύνης προς μια μάρκα ή ένα προϊόν και μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορές. Μια κοινή πρακτική των καταναλωτών είναι να αναζητούν αξιολογήσεις, που έγιναν από προηγούμενους χρήστες σχετικά με προϊόντα-υπηρεσίες, προκειμένου να λάβουν σχόλια, πριν προχωρήσουν στις αγορές τους. Παρά το γεγονός ότι οι αξιολογητές μπορεί πλέον να ανήκουν σε οποιονδήποτε, και όχι απαραίτητα διαμορφωτή της κοινής γνώμης, οι καταναλωτές βλέπουν τις σελίδες κριτικής ως μια πολύ αντικειμενική πηγή πληροφοριών. Αυτές οι αξιολογήσεις μπορούν να παρακινήσουν τις αγορές ή να υποστηρίξουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, καθιστώντας πιο λογικό να ξοδέψουν τα χρήματα σε αυτές (Prasath & Yoganathan, 2018).

✓ Σε προκλήσεις στην προστασία δεδομένων

Η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων καταναλωτών μέσω κοινωνικών δικτύων έχουν εγείρει ερωτήματα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας και την ασφάλεια των δεδομένων, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να είναι διαφανείς και να σέβονται τις κατευθυντήριες γραμμές προστασίας δεδομένων.

Μία άλλη παράμετρος στη σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η «εμπειρία του χρήστη/καταναλωτή» σε αυτά. Πρόκειται για δυναμικές αισθήσεις, συναισθήματα, γνωστικές λειτουργίες και συμπεριφορικές αντιδράσεις, που δημιουργούνται όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρείες (Schmitt & Zarantonello, 2013). Οι περισσότερες εμπειρίες ενισχύουν τα συναισθήματα ευχαρίστησης των καταναλωτών, ενεργοποιούν τις αισθήσεις τους και αυξάνουν τις γνώσεις τους. Επιπλέον, οι εμπειρίες είναι ιδιαίτερα προσωπικές γιατί οι καταναλωτές νιώθουν χαλαροί, ξεφεύγουν από τα καθημερινά τους προβλήματα, αναζωογονούν και μεταμορφώνουν τον εσωτερικό τους εαυτό. Κατά τη διάρκεια των εμπειριών, οι καταναλωτές αισθάνονται μέλη μιας ομάδας, δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με άλλους συμμετέχοντες και κοινωνικοποιούνται. Ωστόσο, αν και οι αισθήσεις και τα συναισθήματα είναι κυρίως πτυχές των εμπειριών, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι

σκέψεις των καταναλωτών και οι γνωστικές αξιολογήσεις είναι επίσης σημαντικές εμπειρικές πτυχές (Triantafyllidou & Siomkos, 2014).

Μια ανασκόπηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας για την εμπειρία υποδηλώνει ότι οι εμπειρίες σε διαφορετικά περιβάλλοντα κατανάλωσης μοιράζονται ορισμένα στοιχεία. Αυτές οι κοινές διαστάσεις είναι 7 και περιλαμβάνουν:

- ✓ Τον ηδονισμό, που σχετίζεται με θετικά συναισθήματα ευχαρίστησης, διασκέδασης, ενθουσιασμού και απόλαυσης.

Για τους Hirschman & Holbrook (1982), ο ηδονισμός είναι η πτυχή της καταναλωτικής εμπειρίας, που σχετίζεται με τα πολυαισθητηριακά, ευφάνταστα και συναισθηματικά στοιχεία, που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Ο ηδονισμός αντανakλά τη συναισθηματική αξία μιας δεδομένης εμπειρίας, αντιπροσωπεύοντας τις αποδόσεις που λαμβάνονται από την άποψη της απόλαυσης και του παιχνιδιού (Grappi & Montanari 2011).

- ✓ Τη ροή, που αντανakλά τα συναισθήματα της ολικής βύθισης και απορρόφησης στην εμπειρία.

Η ροή επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς και τη συμπεριφορά αγορών, και έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση επιστροφής σε ιστότοπους αγορών (Koufaris, 2002). Είναι ένας σημαντικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς και της συμπεριφοράς αγορών και στο ερευνητικό μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμισης βίντεο. Έτσι, όταν οι άνθρωποι βρίσκονται σε κατάσταση ροής, μπορεί να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη διαφήμιση βίντεο στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, η ροή είναι ένα είδος νοητικής συγκέντρωσης στην περιήγηση ή πλοήγηση στο διαδίκτυο (Erkan & Evans, 2016), ειδικά στη διαφήμιση βίντεο στο διαδίκτυο.

- ✓ Την απόδραση, όπου οι καταναλωτές φαντάζονται ότι ζουν σε διαφορετικό κόσμο και παίζουν διαφορετικούς ρόλους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν, μεταξύ άλλων, ως ένας τρόπος για να ξεφύγει ο καταναλωτής από την πλήξη, να αποδράσει από την καθημερινότητα, να περάσει χρόνο ή να χαλαρώσει (Casaló et al., 2017).

- ✓ Τη μάθηση, που αναφέρεται στα εκπαιδευτικά αποτελέσματα των εμπειριών, όταν οι καταναλωτές αποκτούν νέα γνώση μέσω καταναλωτικών δραστηριοτήτων.
- ✓ Την πρόκληση συναισθημάτων, όπως ο κίνδυνος, η περιπέτεια και η αδρεναλίνη.
- ✓ Την κοινωνικοποίηση, η οποία συνδέεται με τις νέες κοινωνικές σχέσεις, που δημιουργούν οι καταναλωτές μέσω της κατανάλωσης.
- ✓ Το αίσθημα του ανήκειν, που εξηγεί τα συναισθήματα συντροφικότητας και ταύτισης, που προκαλούνται από καταναλωτικές εμπειρίες. (Triantafyllidou & Siomkos, 2014).

Συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέες δυνατότητες για τους καταναλωτές, με την αθρόα προσβασιμότητα και τη διαθεσιμότητα σε πληροφορίες να προκαλούν αλλαγές στην αλλαγή συμπεριφοράς των ατόμων, γεγονός που τελικά οδηγεί σε νέες ανάγκες και αγοραστική συμπεριφορά. Οι επιχειρήσεις, από

την άλλη πλευρά, έχουν μοναδικές ευκαιρίες να προσεγγίσουν το κοινό τους με πιο στοχευμένους και προσωποποιημένους τρόπους, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των δυσκολιών επίτευξης του σωστού στόχου πελατών, της έλλειψης ελέγχου και της πρόκλησης της διαχείρισης και προστασίας των δεδομένων καταναλωτών.

1.3.1. Η στάση και οι προτιμήσεις των χρηστών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένας ευρύς ορισμός της στάσης από τους Hawkins et al. (2004) είναι ως μία διαρκής οργάνωση παρακινητικών, συναισθηματικών, αντιληπτικών και γνωστικών διαδικασιών, που αφορούν κάποια πτυχή του περιβάλλοντός μας, από τους Dibb et al. (1991) ως η γνώση και τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα για ένα αντικείμενο ή μία δραστηριότητα και από τους Hoyer et al. (2001), Petty et al. (1991), Solomon (2004) ως μια συνολική αξιολόγηση, που εκφράζει πόσο μας αρέσει ή αντιπαθούμε ένα αντικείμενο, θέμα, πρόσωπο ή δράση (Yassin, 2021).

Ερευνητές από διαφορετικά υπόβαθρα ασχολήθηκαν συστηματικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα περιβάλλοντα. Τα πιθανά κίνητρα για τη χρήση του Facebook, για παράδειγμα έχουν αναλυθεί από πολλούς ερευνητές, εκ των οποίων οι Cheung et al. (2011) προσδιορίζουν κοινωνικούς παράγοντες (διατήρηση της διαπροσωπικής διασύνδεσης και κοινωνική ενίσχυση) και την αξία της ψυχαγωγίας ως σημαντικά κίνητρα. Από την άλλη, για το Twitter, οι Java et al. (2007) εξαγάγουν μια ταξινόμηση των προθέσεων των χρηστών, που περιλαμβάνει την καθημερινή συνομιλία, την κοινή χρήση πληροφοριών και την αναφορά ειδήσεων (Weller, 2016).

Όσον αφορά, τους Έλληνες χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, περισσότεροι από τέσσερις στους πέντε Έλληνες (ποσοστό 82%) είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το ποσοστό να φθάνει το 97% στις ηλικίες 16 έως 24 ετών, σύμφωνα με την τελευταία πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα «Focus on Tech Life Tips» της εταιρείας Focus Bari για το πρώτο εξάμηνο του 2021. Επίσης, ενεργοί στα social media είναι σχεδόν οι δύο στους τρεις Έλληνες ηλικίας 55-64 ετών, με τα δημοφιλέστερα μέσα για τη δημιουργία προσωπικού προφίλ να είναι κατά σειρά τα Facebook (79%), Instagram (51%) και YouTube (45%). Επίσης το TikTok παρουσιάζει θεαματική άνοδο τον τελευταίο χρόνο και στη χώρα μας, ειδικά στα κορίτσια 16-24 ετών (“Έρευνα Focus Bari για social media”, 2021)

1.3.2. Η αντιληπτή αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, η ολοένα και πιο διαδεδομένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατοπίσει σταδιακά τη διαφημιστική πλατφόρμα, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, από τα παραδοσιακά μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lee & Hong, 2016). Οι μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν ανάμεικτα αποτελέσματα, με τον αριθμό των χρηστών να αυξάνεται ραγδαία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν δημοτικότητα ως αποτελεσματικές και αποδοτικές πλατφόρμες μάρκετινγκ στην πράξη (Jung et al., 2016).

Η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης διαφημιστικής αξίας και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση είναι πολύπλοκη και πολύπλευρη, επηρεάζοντας βαθιά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ασχολούνται και ανταποκρίνονται στις προσπάθειες μάρκετινγκ σε διάφορα μέσα, ειδικά στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τους παράγοντες, που επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση συμπεριφοράς απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι παράγοντες, που επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά (Jung et al., 2016).

Αν και η στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες όπως η αξιοπιστία, οι αντιλήψεις για τη διαφήμιση, οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά είναι ακόμη πιο περίπλοκες (Taylor et al., 2011). Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη θεωρία για να εξηγήσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι το μοντέλο Advertising Value που προτάθηκε από τον Ducoffe (1996) και αργότερα βελτιώθηκε από τους Brackett και Carr (2001). Σε αυτό το μοντέλο, η διαφημιστική αξία ορίζεται ως μία υποκειμενική αξιολόγηση της σχετικής αξίας ή χρησιμότητας της διαφήμισης για τους καταναλωτές. Το μοντέλο αξίας της διαφήμισης ήταν μια από τις πιο αποτελεσματικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες θεωρίες για την κατανόηση και τον προσδιορισμό των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση (Murillo et al., 2016).

Η βιβλιογραφία συνδέει την πρόθεση αγοράς με την αξία, που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ο Ducoffe (1996) έδειξε ότι η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση και ο εκνευρισμός είναι οι μεταβλητές της διαφημιστικής αξίας. Αυτές οι μεταβλητές είναι επίσης οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Yang et al., 2017). Στη νεότερη βιβλιογραφία η διαφημιστική αξία προκύπτει από έξι διαστάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: ενημερωτικός χαρακτήρας, ψυχαγωγικός χαρακτήρας, αξιοπιστία, ενόχληση, επεμβατικότητα, ιδιωτικότητα. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν μέρος της εμπειρίας του καταναλωτή με τη διαφήμιση και μπορούν να θεωρηθούν ως αρχή για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν την αξία της διαφήμισης. Πιο αναλυτικά οι διαστάσεις της αντιληπτής αξίας της διαφήμισης:

✓ Ενημερωτικός χαρακτήρας/Πληροφόρηση (informativeness)

Η πληροφόρηση ορίζεται ως η ικανότητα ενημέρωσης των χρηστών για εναλλακτικές λύσεις προϊόντων και υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να κάνουν επιλογές, που αποδίδουν την υψηλότερη αξία. Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ γενικά συμφωνούν ότι η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις αγοράς. Εάν μια διαφήμιση παρέχει χρήσιμες, έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν τη διαφήμιση ως πολύτιμη (Murillo et al., 2016).

Η πληροφόρηση είναι σημαντική επιρροή στην αντιληπτή αξία της διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές, καθώς όσο περισσότερες πληροφορίες προσφέρει η διαφήμιση στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που παρέχονται, τόσο μεγαλύτερη είναι και η επίδραση στην αξία των διαφημίσεων (Dao et al., 2014). Ομοίως, οι Lee & Hong (2016) απέδειξαν εμπειρικά τον θετικό ρόλο της πληροφόρησης στην αντίδραση των πελατών στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια στην πρόθεσή τους να αγοράσουν τα προϊόντα, που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, οι πληροφορίες της διαφήμισης είναι ιογενείς από τη φύση τους (Saxena and Khanna, 2013), καθώς ένας καταναλωτής θα μπορούσε να σαρώσει, να μοιραστεί πληροφορίες και να μάθει για την εμπειρία άλλων καταναλωτών και οπαδών με το προϊόν ή την υπηρεσία, που εκφράζεται μέσω των σχολίων τους, που δημοσιεύονται κάτω από τις διαφημίσεις. Υπό αυτή την έννοια, οι Logan et al. (2012) προτείνουν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δεκτικοί στην ενημερωτική διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

Συμπερασματικά, όπως επιβεβαιώνουν και οι Bauer & Greyser (1968), Ducoffe (1996), Gao & Kofaris (2006), Taylor et al. (2011) και Rathore et al. (2016), η πληροφόρηση είναι μια από τις κύριες πτυχές της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, που διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τη στάση του καταναλωτή απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Alalwan, 2018). Οι καταναλωτές τείνουν να εγκρίνουν τη διαφήμιση, όταν αναγνωρίζουν την ικανότητα της διαφήμισης να παρέχει πληροφορίες. Η έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση δείχνει, επίσης, ότι η διαφήμιση μπορεί να προσφέρει αξία στους χρήστες του Διαδικτύου με τη μορφή πιο σχετικών πληροφοριών (Ducoffe 1996).

✓ Ψυχαγωγικός χαρακτήρας/Ψυχαγωγία (entertainment)

Η δυνατότητα των διαφημίσεων να προσφέρουν διασκέδαση και ευχαρίστηση μετατρέπει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μία ελκυστική πηγή περιεχομένου. Αυτή η ψυχαγωγική διάσταση μπορεί να ενισχύσει την ευχάριστη εμπειρία των χρηστών συνδέοντας συναισθηματικά τα μηνύματα των επωνυμιών με τους καταναλωτές και να καταστήσει τις διαφημίσεις πιο δεκτικές. Το διαφημιστικό περιεχόμενο των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους καταναλωτές αξίες ψυχαγωγίας, που εξαρτώνται από το στυλ της διαφήμισης. Εξάλλου, η αναζήτηση της απόλαυσης, η χαλάρωση και το πέρασμα του χρόνου είναι μεταξύ των κύριων λόγων για τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές. (Muntinga et al., 2011).

Επιπλέον, σε μελέτες έχει αποδειχθεί μία θετική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ψυχαγωγίας και της αντιληπτής αξίας της διαφήμισης (Dao et al., 2014; Saxena & Khanna, 2013). Ο Ducoffe (1996) διαπίστωσε ότι οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται άμεσα με τα αντιληπτά επίπεδα ψυχαγωγίας. Κατά συνέπεια, οι διαφημιστές θα πρέπει να προσπαθήσουν σκληρά για να σχεδιάσουν διασκεδαστικές διαφημίσεις, που θα ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματός τους (Hoffman & Novak, 2012).

Οι Gao & Koufaris (2006) υποστήριξαν ότι η αντιληπτή πληροφόρηση και η αντιληπτή αξία ψυχαγωγίας έχουν προσδιοριστεί ως καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.

✓ Αξιοπιστία(reliability)

Η αξιοπιστία της διαφήμισης αναφέρεται στην αξιοπιστία και την ειλικρίνεια του περιεχομένου της διαφήμισης και στις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τη με αυτή (Logan et al., 2012). Ομοίως, σύμφωνα με τους Erkan & Evans (2016), η αξιοπιστία αναφέρεται στο αν οι άνθρωποι εμπιστεύονται ή όχι το περιεχόμενο της διαφήμισης. Με βάση τα αποτελέσματά της μελέτης του Yassin (2021), αποδεικνύεται ότι υπάρχει σημαντικός αντίκτυπος της πληροφόρησης και της αξιοπιστίας της διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφημιστική αξία σε αυτά. Η αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική μετάδοση ενημερωτικού περιεχομένου και για την οικοδόμηση της φήμης της επωνυμίας. Είναι σημαντική για την αντιληπτή αξία, καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες, που λαμβάνουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Chu & Kim (2011) ανέφεραν ότι το περιεχόμενο στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται αξιόπιστο, όταν εμφανίζονται σχόλια από υπάρχουσες κοινωνικές συνδέσεις. Οι διαφημίσεις που είναι ειλικρινείς, διαφανείς και υποστηρίζονται από στοιχεία ή εγκρίσεις τείνουν να ενισχύουν την αντιληπτή διαφημιστική αξία. Στο πλαίσιο αυτό, οι Dao et al. (2014) υποστηρίζουν ότι η θετική αξιοπιστία της διαφήμισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε θετικές αντιλήψεις για τη διαφημιστική αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

✓ Ενόχληση (irritation)

Ενώ οι μεταβλητές της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας είναι θετικοί προγνωστικοί παράγοντες του μοντέλου αξίας διαφήμισης του Ducoffe (1996), η μεταβλητή ενόχληση-εκνευρισμός χρησιμεύει ως αρνητικός δείκτης. Ο Ducoffe (1996) βρήκε μια αρνητική

συσχέτιση μεταξύ του εκνευρισμού και της διαφημιστικής αξίας και της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στο διαδίκτυο (Arli, 2017), με τους Yang et al. (2017) να επιβεβαιώνουν ότι τα υψηλά επίπεδα εκνευρισμού μπορούν να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη στάση των θεατών. Στη μελέτη της, η Arli (2017) έδειξε ότι ο εκνευρισμός επηρέασε αρνητικά τη στάση των καταναλωτών και απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι μπορεί να οδηγήσει σε αποφυγή διαφημίσεων, αρνητικές στάσεις απέναντι στη διαφημιζόμενη επωνυμία και ακόμη και δυσμενή διάδοση από στόμα σε στόμα. Συχνά προκαλείται από παρεμβατικές τοποθετήσεις διαφημίσεων, υπερβολική επανάληψη ή ακόμη από ενοχλητικό, προσβλητικό, χειριστικό ή άσχετο περιεχόμενο. Επίσης, όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο εκνευρισμός της διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί σε διακοπή στόχου καθώς και σε ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την απώλεια του απορρήτου (Taylor et al., 2011).

Ο υπερβολικός όγκος διαφημίσεων που βρίσκουν οι χρήστες σε ορισμένους ιστότοπους ή η ακαταστασία των διαφημίσεων, μπορεί επίσης να είναι πηγή εκνευρισμού (Murillo et al., 2016). Οι ενοχλητικές ή χαμηλής ποιότητας διαφημίσεις δείχνουν να δημιουργούν οικονομικό κόστος για τους διαφημιστές (δηλαδή σπατάλη) και γνωστικό κόστος για τους καταναλωτές (Stephen, 2016).

✓ Επεμβατικότητα (invasiveness)

Ο Tucker (2014) διαπίστωσε ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις ιστοτόπων γίνονται δεκτές πιο εύκολα, όταν οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη αντίληψη ότι έχουν τον έλεγχο των προσωπικών πληροφοριών, που χρησιμοποιούνται για την εξατομίκευση και προτείνει μια θεωρητική οδό για έρευνα στο ψηφιακό απόρρητο των καταναλωτών, το οποίο λείπει (Stephen, 2016).

✓ Ιδιωτικότητα (privacy)

Όπως είναι αναμενόμενο, οι ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο επηρεάζουν αρνητικά τη στάση ενός χρήστη απέναντι σε μια διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι Chen και Kim (2013) διαπίστωσαν ότι οι ανησυχίες για το απόρρητο δεν είναι πιθανό να εμποδίσουν εντελώς την έντονη επιθυμία ενός χρήστη να χρησιμοποιήσει ένα τέτοιο μέσο, αλλά να περιορίσει τη διαδικτυακή χρήση του, στο βαθμό που μπορεί να παραποιήσει ή να εκθέσει τα προσωπικά του θέματα σε άλλους χρήστες σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Φυσικά, η αντιληπτή αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει ανάλογα με τον χρήστη και τον σκοπό χρήσης τους, περιλαμβάνοντας τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές. Εξαρτάται από το πώς χρησιμοποιούνται και την ικανότητα των χρηστών να επιλέγουν κριτικά και να διαχειρίζονται την έκθεσή τους σε αυτά. Η ισορροπία μεταξύ της εκμετάλλευσης των θετικών δυνατοτήτων και της αποφυγής των αρνητικών συνεπειών είναι κρίσιμη για την υγιή και παραγωγική χρήση τους.

Η επίδραση της διαφημιστικής αξίας στη στάση απέναντι στη διαφήμιση έχει αποδειχθεί θετική σε πολλές διαφορετικές μελέτες, που ασχολούνται με τη διαφήμιση στον ιστό, στα κινητά ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Murillo et al., 2016). Σε γενικές γραμμές, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλή αξία στη διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο, το μέσο προβολής του και τη μάρκα ή το προϊόν που διαφημίζεται. Αυτή η θετικότητα μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση, την ανάκληση της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. Οι Sun & Wang (2010) τόνισαν ότι οι ευνοϊκές συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως το κλικ στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ληφθούν περισσότερες πληροφορίες ή η αγορά του προϊόντος, που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι αποτέλεσμα της ευνοϊκής στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση. Αντίθετα, εάν η αντιληπτή αξία διαφήμισης είναι χαμηλή, για οποιοδήποτε λόγο, οι καταναλωτές μπορεί να αναπτύξουν αρνητική στάση όχι μόνο απέναντι στη διαφήμιση αλλά και στην επωνυμία, που αντιπροσωπεύει. Για παράδειγμα, μια αρνητική στάση απέναντι σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, που γίνεται αντιληπτή ως παρεμβατική ή εκνευριστική δημιουργεί μια δυσμενή συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως η αποφυγή της διαφήμισης, η αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία και η μειωμένη πιθανότητα αγοράς. (Li et al., 2002).

Η κατανόηση της σχέσης μεταξύ της αντιληπτής διαφημιστικής αξίας και της στάσης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους, που στοχεύουν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές διαφήμισης. Η ανάλυση των στοιχείων της αντιλαμβανόμενης διαφημιστικής αξίας προσφέρει ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση και τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφημιστικές προσπάθειες. Βελτιστοποιώντας αυτά τα στοιχεία, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να σχεδιάζουν και να παραδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, που δεν είναι μόνο αποτελεσματικά αλλά και εκτιμώνται από το κοινό-στόχο τους. Εστιάζοντας στη δημιουργία διαφημίσεων, που είναι ενημερωτικές, διασκεδαστικές, σχετικές και ελάχιστα παρεμβατικές, οι έμποροι μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή αξία των διαφημιστικών προσπαθειών τους, οδηγώντας σε πιο θετικές στάσεις των καταναλωτών και, τελικά, σε πιο επιτυχημένα αποτελέσματα μάρκετινγκ.

1.3.3. Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων

Η στάση του καταναλωτή απέναντι στις διαφημίσεις υπήρξε ένα σημαντικό κατασκευάσμα στην έρευνα μάρκετινγκ για μεγάλο χρονικό διάστημα, και εξακολουθεί να υπάρχει και να αναπτύσσεται ως επίκεντρο της μελέτης. Η μελέτη της στάσης είναι μια σημαντική έννοια στην έρευνα για τα συστήματα μάρκετινγκ και πληροφοριών. Γενικά, η στάση απέναντι σε μια διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως μια μαθημένη προδιάθεση για ανταπόκριση με σταθερά ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο στη διαφήμιση

γενικά (Mackenzie & Lutz, 1989). Ομοίως ορίζεται η στάση και από τους Webster et al. (1994), ως το θετικό ή αρνητικό συναίσθημα ενός ατόμου σχετικά με την πραγματοποίηση μίας ενέργειας ή μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Και σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), η στάση ενός ατόμου καθορίζει τις θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, τα εκφραστικά συναισθήματα και τις διαφορετικές ενέργειες απέναντι σε ένα αντικείμενο ή μια ιδέα.

Η στάση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται συνεχώς, καθώς αυτά τα μέσα παίζουν όλο και πιο κρίσιμο ρόλο στην καθημερινή ζωή και τις αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων. Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες, που κυμαίνονται από την κατανάλωση περιεχομένου, τη συμμετοχή σε συζητήσεις, την ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές έως τη συμβολή σε δραστηριότητες άλλων καταναλωτών. Οι διαστάσεις, που σχετίζονται με τον υψηλό βαθμό διαδραστικότητας και εξατομίκευσης έχουν συμβάλει τόσο στην εμπειρία των πελατών όσο και στους πόρους πληροφοριών, που χρειάζονται οι πελάτες για τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Heinonen, 2011). Έτσι, παρατηρείται, οι καταναλωτές να ενσωματώνουν τα κοινωνικά δίκτυα στη διαδικασία αγορών τους, με τις συνήθειες και τις αγοραστικές τους συμπεριφορές να επηρεάζονται σημαντικά.

Βέβαια, η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυδιάστατη και μπορεί να διαφέρει σημαντικά, ανάλογα με πολλούς παράγοντες, όπως η ηλικία του καταναλωτή, οι προσωπικές προτιμήσεις, ο τύπος της διαφήμισης, το εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο και η προηγούμενη εμπειρία με αυτό. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές προσεγγίζουν τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικό τρόπο, εκτιμώντας τις προσωποποιημένες και αυθεντικές προσεγγίσεις, ενώ είναι κριτικοί απέναντι στις υπερβολικά προωθητικές και επιθετικές διαφημιστικές τακτικές. Η διαφάνεια, και η συνέπεια, ο σεβασμός στο απόρρητο, και η δημιουργία αξίας είναι κρίσιμα στοιχεία για τη θετική αντίληψη των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές.

Ένας μεγάλος αριθμός άρθρων έχουν δώσει προσοχή στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά και αντίληψη του καταναλωτή αλλά και επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Caruana & Ewing, 2010). Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί σε σημαντικό τομέα μελέτης, που σχετίζεται με τις ευαισθησίες του καταναλωτή απέναντι στην εταιρική φήμη.

Συγκεκριμένα, στη μελέτη τους για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επακόλουθη συμπεριφορά τους, και πιθανόν την πρόθεση αγοράς οι Boateng & Okoe (2015) διαπίστωσαν ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές, που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ πιθανό να ανταποκριθούν

θετικά σε αυτές και τελικώς να αγοράσουν το προϊόν ή να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Η συγκεκριμένη μελέτη διαπίστωσε επίσης και ότι οι ερωτηθέντες έχουν γενικά μια θετική στάση απέναντι στα μέσα αυτά. Επίσης, είναι πιο πιθανό να κάνουν την αγορά την ίδια μέρα, που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την έρευνα προϊόντων. Επίσης, οι Li et al. (2002) υποστήριξαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η αποφυγή της διαδικτυακής διαφήμισης, οφείλεται στην αρνητική στάση τους απέναντι στη διαφήμιση. Αυτή η αρνητική στάση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της αντιληπτής παρεμβατικής και ενοχλητικής φύσης της διαδικτυακής διαφήμισης. Αλλά και οι MacKenzie & Lutz (1989) σημείωσαν ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι σε μια διαφήμιση έχει καθοριστικό έλεγχο στη στάση της επωνυμίας, στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και στις αγοραστικές προθέσεις. Ήταν οι πρώτοι που δοκίμασαν μια θετική επίδραση από τη στάση απέναντι στη διαφήμιση στην πρόθεση αγοράς. Ομοίως, οι Zeng et al. (2009) διαπίστωσε ότι, όταν μια διαδικτυακή διαφήμιση είναι σχετική με τον παραλήπτη, αυτός ή αυτή αναπτύσσει μια θετική στάση απέναντί της και ανταποκρίνεται θετικά. Από αυτά, είναι σαφές ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αντιδράσεων συμπεριφοράς τους.

Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό και όλο και περισσότερο ως κύρια πηγή πληροφοριών, όπου μπορεί να απευθύνεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο κατά τη διαδικασία αγοράς (συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και επιλογή της καλύτερης επιλογής) όσο και κατά τη διαδικασία μετά την αγορά, όπως η δημοσίευση της δικής τους εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει, επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι αυτοί, που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας είναι πιθανότερο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στις αγορές τους (Alalwan et al., 2017).

Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται εν μέρει και από τη φήμη της εταιρίας, που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική φήμη είναι καθοριστικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα ερευνών υποδηλώνουν ότι οι εταιρίες, που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να οικοδομήσουν και την εταιρική τους εικόνα. Επιπλέον, καλό θα ήταν για τους καταναλωτές, οι εταιρίες να επικυρώνουν την αυθεντικότητα των διαφημίσεών τους, συνδέοντας τις εταιρικές τους ιστοσελίδες με τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, η εμπειρία των πελατών θα μπορούσε, επίσης, να βοηθήσει τις εταιρείες να παρέχουν μια καλή παρουσίαση των επωνυμιών τους, επικοινωνώντας και αλληλεπιδρώντας περισσότερο με τους πελάτες τους (Williams & Chinn, 2010).

Τέλος, υπάρχει επίσης ένας αριθμός μελετών, που εξετάζουν τον ρόλο των δημογραφικών παραγόντων, όπως η ηλικία και το φύλο, στον προσανατολισμό των

καταναλωτών προς τις εμπορικές δραστηριότητες στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι Bannister et al. (2013), στην έρευνά τους, παρατήρησαν ότι οι γυναίκες εκφράζουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στις διαφημίσεις στο Facebook. Αλλά και οι Ruane & Wallace (2013), στη μελέτη τους για την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών, σημειώνουν ότι το Facebook και το Twitter θεωρούνται από τις γυναίκες ως η κύρια πηγή πληροφόρησης.

Συνοπτικά, κάποιες γενικές παρατηρήσεις σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, που διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων συνοψίζονται στα εξής βασικά σημεία:

✓ Αυξανόμενη επιρροή των κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά την ισορροπία σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής, με την ταχύτητα και την άμεση επικοινωνία να τα καθιστούν καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση δημόσιου λόγου και κοινωνικών τάσεων.

✓ Αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντική, καθώς αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και αξιολογούν προϊόντα, προσφέροντας ένα νέο κανάλι πληροφοριών μέσω της άμεσης επικοινωνίας με άλλους χρήστες.

✓ Στάση αγοράς και επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις

Οι καταναλωτές, που συμπεριλαμβάνουν τα κοινωνικά δίκτυα στη διαδικασία αγοράς τους είναι πιθανότερο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στις αγορές τους και να προχωρήσουν σε αγορά την ίδια μέρα.

✓ Ενδιαφέρον για Προσωποποιημένες Εμπειρίες

Οι καταναλωτές εκτιμούν τις μάρκες, που προσφέρουν προσωποποιημένες εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως προσαρμοσμένες προτάσεις προϊόντων και ειδοποιήσεις. Εάν οι καταναλωτές απολαμβάνουν τη διαδικτυακή διαφήμιση, επειδή είναι διαδραστική ή εξατομικευμένη, θα αναπτύξουν μια θετική συμπεριφορά συμπεριφοράς προς αυτήν και με τη σειρά τους θα αντιδράσουν θετικά (Logan et al., 2012). Η χρήση δεδομένων για να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία τους και να αυξήσει την αφοσίωση.

✓ Επιρροή σε διάφορες ηλικιακές ομάδες

Νεαρότεροι καταναλωτές είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά μέσα και τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από διαφημίσεις, που είναι διαδραστικές, εμπλουτισμένες με πολυμέσα και παρουσιάζουν ένα υψηλό βαθμό προσωποποίησης. Μεσαίες ηλικίες είναι γενικά λιγότερο επιρρεπείς στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων από τις νεότερες γενιές, αλλά ακόμα επηρεάζεται από προσφορές και διαφημίσεις που απευθύνονται σε πιο ώριμα ενδιαφέροντα, όπως ταξίδια, υγεία και επενδύσεις. Πιο μεγάλοι σε ηλικία καταναλωτές συχνά δείχνουν σκεπτικισμό προς τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα και προτιμούν τις πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Ωστόσο,

μπορούν να επηρεαστούν από διαφημίσεις που αφορούν υγεία, οικονομικά προϊόντα και άλλες υπηρεσίες που στοχεύουν στις ανάγκες τους.

✓ **Αύξηση της Σημασίας των Αξιολογήσεων και Κριτικών**

Οι καταναλωτές, προτού προχωρήσουν σε αγορές, βασίζονται ολοένα και περισσότερο σε κριτικές, αξιολογήσεις προϊόντων από άλλους χρήστες και προτάσεις, που διαβάζουν στα κοινωνικά δίκτυα και τις οποίες εκλαμβάνουν ως αντικειμενικές και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εξετάζουν. Η κοινωνική απόδειξη, όπως κριτικές, testimonials, και user-generated content, έχει αποδειχθεί ότι ενισχύει την εμπιστοσύνη προς τις μάρκες.

✓ **Αναζήτηση Αυθεντικότητας**

Οι καταναλωτές επιζητούν πλέον αυθεντικότητα από τις μάρκες, που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προτιμούν διαφημίσεις, που φαίνονται πιο αυθεντικές και προσωπικές, αντί για αυτές που είναι υπερβολικά επεξεργασμένες ή ανώνυμες. Εκτιμούν τη διαφάνεια, την ειλικρίνεια και την ανθρώπινη πλευρά των επιχειρήσεων περισσότερο από την απλή προώθηση προϊόντων. Η αλληλεπίδραση μέσω ιστοριών, ζωντανών μεταδόσεων και ενδιαφέροντος περιεχομένου, που αναδεικνύει τις αξίες της μάρκας, είναι σημαντική για τους καταναλωτές.

✓ **Προτίμηση στο Οπτικό Περιεχόμενο**

Οι καταναλωτές προτιμούν ολοένα και περισσότερο το οπτικό περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, βίντεο και infographics. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Pinterest, και το TikTok, οι οποίες εστιάζουν στο οπτικό περιεχόμενο, έχουν γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Το δυναμικό και ελκυστικό οπτικό περιεχόμενο καθιστά πιο εύκολη την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

✓ **Επιδίωξη για Βιωσιμότητα και Κοινωνική Ευθύνη**

Οι σύγχρονοι καταναλωτές δίνουν ολοένα μεγαλύτερη σημασία στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Επιζητούν μάρκες, που επικοινωνούν μέσω κοινωνικών δικτύων τις πρωτοβουλίες τους για ένα καλύτερο περιβάλλον, μία πιο δίκαιη κοινωνία και άλλες αξίες, με τις οποίες ευθυγραμμίζονται.

Αναφορικά με τις παραπάνω διαστάσεις της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να εντοπιστούν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές της σχέσης αυτής. Στα θετικά περιλαμβάνεται η νέα προσωποποιημένη εμπειρία, που βιώνει ο καταναλωτής και η διαδραστικότητα, που προσφέρουν αυτού του είδους οι διαφημίσεις. Πολλοί καταναλωτές εκτιμούν τις προσωποποιημένες διαφημίσεις, που αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους, καθώς αυτές μπορούν να καταστήσουν την εμπειρία αγορών πιο αποδοτική και ευχάριστη. Από την άλλη, οι διαφημίσεις, που προσφέρουν διαδραστικά στοιχεία, όπως διαγωνισμοί ή παιχνίδια, μπορούν να ενθαρρύνουν τη θετική αλληλεπίδραση και να αυξήσουν την αφοσίωση στη μάρκα.

Κάποιες αρνητικές πτυχές μπορεί να αφορούν την υπερφόρτωση του καταναλωτή με πληροφορία, την παραπληροφόρηση, τον εθισμό και τις επιπτώσεις στην ψυχική

υγεία, τον κυβερνοεκφοβισμό, την έλλειψη εμπιστοσύνης και την απουσία αξιοπιστίας σε αυτές τις διαφημίσεις, καθώς και την ανησυχία για το δικαίωμα στο απόρρητο, κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά η συνεχής έκθεση σε διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε αίσθημα υπερφόρτωσης πληροφορίας και κατ' επέκταση ενόχλησης, μειώνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτή η μεγάλη ευκολία διάδοσης πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στην εξάπλωση παραπληροφόρησης, αυξάνοντας τον κίνδυνο λήψης λανθασμένων αποφάσεων. Επίσης, η υπερβολική χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό, μειώνοντας την πραγματική κοινωνική αλληλεπίδραση και επηρεάζοντας αρνητικά την ψυχική υγεία. Παράλληλα, η ανωνυμία και η ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες περιπτώσεις κυβερνοεκφοβισμού και άλλες αρνητικές συμπεριφορές. Από την άλλη, η συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχει εγείρει σοβαρές ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια των χρηστών, με τους καταναλωτές να εκφράζουν συχνά αμφιβολίες σχετικά με την ειλικρίνεια και την αξιοπιστία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως όταν αυτές φαίνονται υπερβολικά προωθητικές ή επιθετικές. Και τέλος, η χρήση δεδομένων των χρηστών για την στόχευση διαφημίσεων έχει προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων, κάτι που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αντίληψη των καταναλωτών.

Συνοψίζοντας, η επιρροή των κοινωνικών μέσων στις αγοραστικές αποφάσεις καθιστά αναγκαία για τις επιχειρήσεις να ακολουθούν στρατηγικές που ανταποκρίνονται σε αυτές τις προτιμήσεις και στάσεις. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα την μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργήσουν αμοιβαία οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι επιτακτική ανάγκη να κατανοήσουν τι οδηγεί στην ευνοϊκή συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εάν μια εταιρεία θέλει να αυξήσει τη δυνητική αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

1.4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

1.4.1. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing)

Μια εκδήλωση μπορεί να παρέχει μια υπηρεσία (π.χ. μουσική ψυχαγωγία), παράλληλα με φυσικά αγαθά (π.χ. φαγητό, ποτό). Υπηρεσίες και αγαθά συνδυάζονται για να δημιουργήσουν εμπειρίες (Robinson et al., 2010). Η συμμετοχή σε μία εκδήλωση σηματοδοτεί μία εμπειρία, με τους επισκέπτες να συμμετέχουν σε αυτή για να καλύψουν κάποια ανάγκη έχοντας ορισμένες προσδοκίες, πληρώνοντας κάποιο αντίτιμο και απολαμβάνοντας έναν βαθμό ικανοποίησης μέσω της συμμετοχής τους. Οι

διοργανωτές προσφέρουν αυτή την εμπειρία είτε για λόγους κερδοφορίας, είτε με σκοπό να προωθήσουν μία ιδέα (π.χ. τον πολιτισμό, τη μουσική, τον αθλητισμό κ.α.). Οι εκδηλώσεις απευθύνονται σε διαφορετικούς ανθρώπους και κάθε καταναλωτής έχει τη δική του ατομική σύνθεση (π.χ. στάσεις, ενδιαφέροντα, απόψεις). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν τι παρακινεί τους καταναλωτές να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις προκειμένου να δημιουργήσουν, να βελτιώσουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά γεγονότα επιλέγοντας κατάλληλα κανάλια μάρκετινγκ και αναπτύσσοντας το σωστό μείγμα μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι η λειτουργία στη διαδικασία διαχείρισης εκδηλώσεων, που εκφράζει τον σκοπό της εκδήλωσης και κατά την οποία οι έμποροι δημιουργούν, προωθούν και οργανώνουν εμπειρίες εκδηλώσεων, που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και τις οποίες οι καταναλωτές επιλέγουν έναντι άλλων ανταγωνιστών στην αγορά (Robinson et al., 2010).

Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων αποτελεί μια στρατηγική, που απαιτεί μία συνεπή προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται στην προβολή και την προώθηση εκδηλώσεων μέσω διαφόρων καναλιών και τεχνικών με στόχο την ενημέρωση, την εμπλοκή και προσέλκυση του κοινού και την αξιολόγηση της απήχησης των δράσεων. Η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στις εμπειρίες των καταναλωτών, οι οποίες συχνά περιλαμβάνουν αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες, που υπερβαίνουν τις λειτουργικές. Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι ένα εργαλείο για βιωματικό μάρκετινγκ, που εστιάζει, όπως αναφέρθηκε, στις εμπειρίες των καταναλωτών και αντιμετωπίζει τη συναισθηματικά και ορθολογικά καθοδηγούμενη κατανάλωση ως μια ολιστική εμπειρία. Η εμπειρία ταυτίζεται τις περισσότερες φορές με το συναίσθημα. Την ίδια στιγμή όμως, οι στόχοι, που καλείται να επιτελέσει μία εκδήλωση, είναι συγκεκριμένοι και απόλυτα λογικοί. Η χάραξη ξεκάθαρης στρατηγικής σε συνέπεια με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας του πελάτη είναι αναγκαία εξισορροπητική δύναμη, χωρίς την οποία το μάρκετινγκ θα ήταν μία συνεχής ακροβασία στο κενό.

Περισσότερο από ποτέ, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων θα πρέπει να αποτελεί μέρος της γενικότερης διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού της διοργάνωσης. Ακριβώς όπως αναφέρει και ο Σκούλτσος (2014), οι εκδηλώσεις δεν είναι δυνατό να μην εφαρμόζουν τις αρχές και τις γενικές διαδικασίες του μάρκετινγκ στην δραστηριότητά τους. Θα πρέπει, λοιπόν, να περιλαμβάνει τα άλλα κλασικά στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως τη διαφήμιση, το τηλεμάρκετινγκ και τις διαφημιστικές καμπάνιες, για να υλοποιηθούν όλοι οι στόχοι της εκδήλωσης. Με άλλα λόγια, ο επαγγελματίας εκδηλώσεων θα πρέπει να ενσωματώσει το μάρκετινγκ στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού, έτσι ώστε όλοι οι στόχοι και οι στρατηγικές να λαμβάνονται υπόψη και να ενισχύονται έχοντας κατά νου τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ (Hoyle, 2002). Ωστόσο, το πλάνο αυτό πρέπει να λειτουργεί και σαν ανεξάρτητη διαδικασία, στοχευμένο στις προωθητικές ενέργειες, που έχει επιλέξει η διοικητική ομάδα της διοργάνωσης να εφαρμόσει. Αποτελεί ένα σύνολο στοιχείων και εργαλείων που έχει κάθε διοργανωτής στη διάθεσή του για να επιτύχει

τους στόχους, που έχουν τεθεί. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ συνδέει την αποστολή, τη λειτουργική υλοποίηση, την τελική αξιολόγηση και τον σχεδιασμό για μελλοντικές εκδηλώσεις και κάθε ένα από τα στοιχεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά.

Ανεξάρτητα από τη φύση της εκδήλωσης, σύμφωνα με τον Hoyle (2002), η επιτυχία της εξαρτάται από την αναγνώριση ότι τα τέσσερα Ps του μίγματος μάρκετινγκ διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο. Πρόκειται για τα το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Τοποθεσία (Place) και την Προώθηση (Promotion). Ο ρόλος του μίγματος προώθησης είναι να δημιουργεί ή να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μίας εκδήλωσης, να δημιουργεί ή να ενισχύει μία θετική εικόνα για αυτή, να πληροφορεί την αγορά-στόχο για σχετικές με την εκδήλωση λεπτομέρειες, αλλά και να δημιουργεί ζήτηση για την εκδήλωση.

Το Προϊόν περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία, που συγκροτούν μία εκδήλωση. Είναι ουσιαστικά η εμπειρία, που βιώνουν οι καταναλωτές, η οποία πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Η Τιμή είναι η αξία, που δίνουν οι καταναλωτές στη εμπειρία τους από την εκδήλωση και το αντίτιμο, που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Αποτελεί σημαντική πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ. Η Τοποθεσία έχει δύο σημασίες, περιγράφοντας από τη μία την τοποθεσία, όπου διεξάγεται η εκδήλωση, αλλά και τα σημεία αγορών για τα εισιτήρια της εκδήλωσης. Η Προώθηση είναι το πιο ορατό από τα στοιχεία του μίγματος και περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, την προώθηση πωλήσεων, το merchandising, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδίκτυο, την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, τις ενέργειες στα σημεία αγοράς πώλησης και την εταιρική ταυτότητα (Hoyle, 2002). Τα τέσσερα αυτά στοιχεία έχουν ως σημείο εκκίνησης τον σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πρώτα σχεδιάζεται η προσφερόμενη εμπειρία και έπειτα προσαρμόζονται οι υπόλοιπες στρατηγικές σε αυτή. Και μόνο όταν το προϊόν είναι σαφώς καθορισμένο, μπορούν να ληφθούν αποφάσεις ως προς τις στρατηγικές, που θα χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση κοινού μέσω της τιμής, του τόπου, της τοποθέτησης και των δημοσίων σχέσεων της διοίκησης των εκδηλώσεων.

Μετά τον καθορισμό των στρατηγικών ακολουθεί η υλοποίηση του σχεδίου μέσω των σχεδίων δράσης και της εφαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ, που αναλύθηκε προηγουμένως. Φυσικά, η υλοποίηση γίνεται σε άμεση συνάρτηση με τους διαθέσιμους πόρους για το μάρκετινγκ. Μετά την υλοποίηση ακολουθεί το στάδιο της αξιολόγησης, με την οποία καθορίζεται ο βαθμός απόκλισης από τα αναμενόμενα αποτελέσματα, βάσει του οποίου θα επανασχεδιαστεί το σχέδιο μάρκετινγκ στο τελευταίο στάδιο. Η αξιολόγηση των εκδηλώσεων, σύμφωνα με τον Getz (2018), έχει γίνει εξίσου σημαντική ακόμη και πριν συμβεί το συμβάν. Δεν αρκεί, πλέον, η χρήση της αξιολόγησης για σκοπούς στοχασμού ή μετα-αξιολόγησης (Ryan et al., 2020). Είναι ευνόητο ότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μία αέναη διαδικασία που συνεχώς αναπροσαρμόζεται στις αλλαγές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι η προώθηση. Η προώθηση είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης για την εκδήλωση, την επιθυμία συμμετοχής και την αίσθηση του δυνητικού συμμετέχοντος ότι η επένδυση χρόνου και χρήματος επικυρώνει τα οφέλη που προσφέρει η εκδήλωση (Hoyle, 2002). Βασίζεται κυρίως στις επικοινωνιακές ενέργειες, που θα υιοθετηθούν από τη διοίκηση, είτε αυτές επικεντρώνονται στην ενημέρωση των δυνητικών συμμετεχόντων, είτε στη δημιουργία ενός ισχυρού brand name της διοργάνωσης. Η λειτουργία αυτή θεωρείται εξαιρετικά σημαντική για την διεξαγωγή μίας επιτυχημένης εκδήλωσης, διότι κατά το στάδιο αυτό η κάθε εκδήλωση ξεχωριστά έχει την δυνατότητα να αναδείξει ότι αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία για τους καλεσμένους, τους καταναλωτές, ακόμα και τους διοργανωτές. Αν οι εμπειρίες δεν είναι συνηθισμένες αλλά διαφορετικές και ευχάριστες θα αφήσουν στον καταναλωτή μια ευχάριστη εντύπωση. Έτσι, σαν αποτέλεσμα θα μείνει το brand της εταιρίας στη μνήμη του καταναλωτή με θετικά συναισθήματα. Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, λοιπόν, εμπλέκει ενεργά τον καταναλωτή με το εμπορικό σήμα και την προσωπικότητά του (Sneath, et al., 2005). Η δυνατότητα των εκδηλώσεων να συνδυάζουν το χτίσιμο μάρκας και την προσέλκυση νέων πελατών και ταυτόχρονα πωλήσεων, τις έχει αναγάγει σε βασικό συστατικό του μίγματος προώθησης. Η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να πετύχει το προαναφερόμενο αποτέλεσμα για τη φήμη της εκδήλωσης της, πράγμα που οδήγησε πολλούς συγγραφείς και επιστήμονες ανά τα έτη να καταπιαστούν με την ανάλυση των τρόπων με τους οποίους θα το καταφέρουν.

Τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως τα έντυπα και τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα, έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους διοργανωτές εκδηλώσεων για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με εκδηλώσεις κάθε τύπου, ωστόσο, έχει υποστηριχθεί ότι αυτά τα εργαλεία χάνουν την αποτελεσματικότητά τους με τα χρόνια (Hede & Kellett, 2011). Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης διοργανώσεων έχουν δώσει χώρο σε νέες ενοποιημένες προωθητικές ενέργειες, που στόχο έχουν την εγκαθίδρυση ισχυρών δεσμών με τους συμμετέχοντες και την παγιοποίηση μακροπρόθεσμων στόχων για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Τερζή, 2013).

Με το πέρασμα του χρόνου και την καινοτόμο πρόοδο της τεχνολογίας τα μέσα μεταμορφώνονται δημιουργώντας νέους θεμελιώδεις τρόπους αλληλεπιδράσεων (Chalip et al., 2003). Πλέον, οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες, που εμφανίστηκαν ως μέρος της επανάστασης της πληροφορικής (Holm, 2006), αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Με μια αυξανόμενη ποικιλία τεχνολογικών μέσων, ο κλάδος είναι γρήγορος και ολόένα και περισσότερο παραδίδεται σε μια απαιτητική καταναλωτική αγορά, ενώ βρίσκει τρόπους σύνδεσης με τους καταναλωτές μέσω της τεχνολογίας (Van Winkle et al., 2018). Η τριπλή επανάσταση της αυξημένης κατοχής smartphone, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των γρηγορότερων ταχυτήτων διαδικτύου συνεχίζει να δημιουργεί μία πιο δικτυωμένη και συνδεδεμένη

εμπειρία για ανθρώπους και οργανισμούς (Poushter, 2016). Η ψηφιακή τεχνολογία, πλέον, είναι ένα όλο και πιο σημαντικό μέρος του τρόπου, με τον οποίο οι οργανισμοί αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους (Ryan et al., 2020). Οι διοργανωτές εκδηλώσεων, που θέλουν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με το κοινό-στόχο, επωφελούνται από την τεχνολογία, καθώς βοηθά στην προώθηση της εκδήλωσης και παρακινεί τους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε αυτήν (Koba, 2020). Έτσι, οι διοργανωτές εκδηλώσεων έχουν επικεντρωθεί σε αυτόν τον τομέα του μάρκετινγκ εκδηλώσεων, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ, προς το διαδίκτυο (Filo et al. 2009). Συγκεκριμένα, η έλευση του Web 2.0 διευκολύνει την κοινότητα, που βασίζεται στην ηλεκτρονική επικοινωνία, αλλά και τις ευκαιρίες κοινωνικής δικτύωσης μέσω διεπαφών όπως το Facebook (Ellison et al., 2007). Δεδομένου ότι ο στόχος πολλών εκδηλώσεων είναι να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας, αυτά τα εργαλεία Web 2.0 για κοινωνική δικτύωση, όπως το Facebook και το Twitter φαίνονται ιδιαίτερα κατάλληλα για τεχνολογικά προσανατολισμένους καταναλωτές.

Έτσι εστιάζοντας στη σημερινή εποχή, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, πρωταγωνιστικό ρόλο έχει λάβει το κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά δεδομένα και εφαρμογές, για να παρέχει πληροφορίες σε ένα κοινό στόχο, να τονώσει την ζήτηση και να παραμείνει κοντά στους πελάτες δημιουργώντας και αποθηκεύοντας μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων των πελατών και όλων των δεδομένων επικοινωνίας και συναλλαγών (Fahy & Jobber, 2015). Πλέον, το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής, με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα, που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι η εκδήλωση θα έχει αρκετό ενδιαφέρον για να προχωρήσει και συμβάλει, παράλληλα, στην επιτυχία της εκδήλωσης. Οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2019) υποστηρίζουν ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο, με τον οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ. Επιπλέον, εξηγούν ότι, για να επιτύχουν στο τωρινό του μάρκετινγκ, οι οργανισμοί πρέπει να είναι ενημερωμένοι με τις τελευταίες τάσεις της τεχνολογίας. Εξηγούν, επίσης, πώς το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο για την εμπορία προϊόντων υπηρεσιών τις τελευταίες δεκαετίες.

Τα βασικότερα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων, είναι οι ιστοσελίδες, το email-marketing, το viral ή ιογενές μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το viral μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική προώθηση από στόμα σε στόμα, όπου φίλοι μοιράζονται διάφορες πληροφορίες. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μέθοδος WOM (από στόμα σε στόμα), όταν μεταδίδεται ηλεκτρονικά από ορισμένους ανθρώπους, που δίνουν την ανταπόκρισή τους μέσω και των πλατφορμών των social media για μια εκδήλωση, που παρακολούθησαν, το μήνυμα μεταδίδεται ταχύτερα και σε μεγαλύτερο εύρος κοινού (Luonila et al., 2016). Για παράδειγμα, οι Getz & Fairley (2004)

θεωρούν πως οι εκδηλώσεις προωθούνται ιδανικά μέσω αυτής της μεθόδου από τους συμμετέχοντες.

Ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση μιας εκδήλωσης τα τελευταία χρόνια έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιες δυνατότητες να συγκεντρώσουν και να οδηγήσουν μεγάλο αριθμό ατόμων σε ένα συγκεκριμένο γεγονός ή έναν σκοπό (Smith & Reczek, 2006). Σήμερα, αυτά τα μέσα θεωρούνται ως τα πιο αποτελεσματικά, αποδοτικά και αξιόπιστα μέσα στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Για τις εταιρίες γενικά, τους διοργανωτές εκδηλώσεων και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην επιλογή της αγοράς-στόχου, των ενδιαφερόντων και των αναγκών τους. Η δυνατότητα μετάδοσης της πληροφορίας στοχευμένα, με ταχύτητα και πολύ χαμηλό κόστος όπως αναπτύχθηκε ανωτέρω, τα κάνει ιδιαίτερα ελκυστικά ως λύση. Ακόμα, μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα αύξησης της προβολής και των συμμετοχών σε μία εκδήλωση, μέσω διαφήμισης σε μηχανές online αναζήτησης, ιστοσελίδων και λειτουργιών όπως Facebook Event Page, Facebook Ads, σχόλια και reviews, Influencers, Hashtags, κ.λπ..

1.4.2. Προώθηση εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μία διαφημιστική καμπάνια μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων μάρκετινγκ ή και μόνο ένα, ανάλογα με τα προϊόντα ή υπηρεσίες, που διαφημίζονται. Οι τεχνικές προώθησης για το μάρκετινγκ εκδηλώσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πολλαπλές προωθήσεις (μάρκετινγκ εταιρικής σχέσης), τις προωθητικές ενέργειες στο δρόμο, τα ακροβατικά και τις δημόσιες υπηρεσίες, που σχετίζονται με την αιτία. Οι προωθητικές ενέργειες πριν από την εκδήλωση βοηθούν τους προγραμματιστές εκδηλώσεων και τις αγορές να δημιουργήσουν και να συγκεντρώσουν έναν μεγάλο και αναμενόμενο αριθμό κοινού για να παρακολουθήσουν την εκδήλωση και να προβλέψουν τα θετικά συναισθήματα σχετικά με την επερχόμενη εκδήλωση (Murtagh, 2013).

Τα βασικά εργαλεία, που παραδοσιακά χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ για την προώθηση μίας εκδήλωσης, είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ. Η παραδοσιακή διαφήμιση που χρησιμοποιεί κανάλια μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εφημερίδες μειώνεται ως δύναμη και ως προς την ακρίβειά της για να προσεγγίσει το ακριβές κοινό-στόχο διαφορετικών εκδηλώσεων (Gretzel et al., 2008). Η άφιξη και η εδραίωση των ψηφιακών μέσων στην παγκόσμια αγορά θέτει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Από την έναρξη λειτουργίας τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν λάβει ευρεία αποδοχή από τους χρήστες τους, αναγκάζοντας πολλές εταιρείες να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους

(Boateng & Okoe, 2015). Η ευρύτατη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλες τις πτυχές μάρκετινγκ δε θα μπορούσε να μην αφορά και τη χρήση τους στις εκδηλώσεις. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσθέσει ένα δημιουργικό και απαραίτητο ανταγωνιστικό στοιχείο στην προώθηση των εκδηλώσεων και έχουν αναδειχθεί σε ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο και για το μάρκετινγκ εκδηλώσεων (Koba, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Youtube, έχουν φέρει επανάσταση στη μετάδοση και τη διάδοση πληροφοριών με γρήγορους ρυθμούς και διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των εκδηλώσεων, καθώς προσφέρουν μια πλατφόρμα για τους διοργανωτές εκδηλώσεων να ενημερώνουν το κοινό τους για επερχόμενες εκδηλώσεις, να ανταλλάσσουν απόψεις και να δημιουργούν μια κοινότητα ενδιαφερόμενων (Vel & Sharma, 2010). Χρησιμοποιώντας τα, οι διοργανωτές μπορούν διαφημίσουν τις εκδηλώσεις τους, να αυξήσουν την προβολή φτάνοντας σε ένα ευρύ κοινό, να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας, και να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση, την εμπλοκή και τη συμμετοχή του κοινού πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την εκδήλωση, μετατρέποντας ένα μοναδικό γεγονός σε μια εμπειρία που ζει και αναπνέει μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Ο αριθμός και μόνο των χρηστών αυτών των μέσων, δικαιολογεί τη σπουδαιότητά τους σαν εργαλεία για την προώθηση μίας εκδήλωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί γρήγορα σε όλο τον κόσμο με τα ποσοστά διείσδυσης να ποικίλλουν ανά περιοχή (Winkle et al., 2018). Πλέον, συνδέουν δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, προσφέροντας μια τεράστια βάση δυνητικών πελατών. Πλέον, οι διοργανωτές μίας εκδήλωσης μπορούν να προωθήσουν τη διοργάνωσή τους πολύ εύκολα σε έναν τεράστιο αριθμό πιθανών θεατών.

Η βασική αλλαγή αφορά τους καταναλωτές. Ανταποκρίνονται όλο και λιγότερο στην παραδοσιακή διαφήμιση και ως εκ τούτου εξακολουθούν να αναζητούν νέα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ (Martensen et al., 2007). Πλέον δεν αναζητούν, αμέσως, πληροφορίες σε εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, καθώς έχουν την επιλογή της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου. Το ίδιο ισχύει και με την ενημέρωση που επιθυμούν να λάβουν για κάποια εκδήλωση. Οι ενδιαφερόμενοι, αναζητούν τις πληροφορίες που χρειάζονται σε μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, οι δημιουργικοί καταναλωτές είναι αυτοί και όχι οι εταιρείες, που παράγουν μεγάλο μέρος του περιεχομένου προστιθέμενης αξίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι τα δίκτυα των φίλων και των συνεργατών τους, που αποτελούν το κοινωνικό δίκτυο. Τα μέσα (π.χ. YouTube, Facebook και Twitter) είναι ουσιαστικά οχήματα για τη μεταφορά περιεχομένου. Αυτό το περιεχόμενο, με τη μορφή λέξεων και κειμένου, εικόνων και βίντεο, παράγεται από εκατομμύρια καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Οι δημιουργικοί καταναλωτές είναι η δυναμική αυτού του νέου κόσμου των μέσων ενημέρωσης, ο νέος τόπος αξίας στο Web 2.0 (Berthon et al., 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν, πλέον, μια πληθώρα ευκαιριών για την προώθηση εκδηλώσεων, καθιστώντας τα έναν από τα πιο δυναμικά και ευέλικτα

κανάλια στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η αξία τους οικοδομείται πάνω σε διάφορες πτυχές, όπως αναλύθηκε και στο Κεφ.2.3. (Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης), οι οποίες αφορούν συνοπτικά την ευρεία εμβέλεια και προσβασιμότητα, τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, την άμεση και συνεχή ενημέρωση του κοινού, τη δυνατότητα προσωποποιημένης στόχευσης, το χαμηλό κόστος και την αποδοτικότητα της διαφήμισης σε αυτά τα μέσα. Παράλληλα, οι προκλήσεις, που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι διοργανωτές εκδηλώσεων, κατά τη χρήση των μέσων αυτών, είναι αρκετές και αφορούν κυρίως στη διαχείριση της εταιρικής εικόνας, καθώς οι κρίσεις διαχείρισης φήμης μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα αλλά και η διαρκής εξέλιξη των αλγορίθμων και των πλατφορμών, η οποία απαιτεί συνεχή προσαρμογή και ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, όμως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ισχυρή πλατφόρμα για την προώθηση και την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιούνται στρατηγικά και δημιουργικά.

Η προώθηση εκδηλώσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια δυναμική και αποδοτική στρατηγική για την ενίσχυση της προβολής, της εμπλοκής και της συμμετοχής του κοινού. Ακολουθούν κάποιες βασικές τακτικές για την επιτυχημένη προώθηση εκδηλώσεων στα κοινωνικά δίκτυα:

- ✓ Δημιουργία ειδικής σελίδας ή εκδήλωσης

Σε πλατφόρμες, όπως το Facebook, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί μία ειδική σελίδα ή εκδήλωση. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δηλώσουν το ενδιαφέρον τους ή να επιβεβαιώσουν τη συμμετοχή τους, ενώ τους παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά.

- ✓ Χρήση ειδικών hashtags

Η δημιουργία και προώθηση ειδικών hashtags για την εκδήλωση βοηθά στην εύκολη αναζήτηση και καταγραφή όλου του σχετικού περιεχομένου, ενώ διευκολύνει και την κοινοποίηση από τους καταναλωτές.

- ✓ Προωθητικό περιεχόμενο

Βίντεο, φωτογραφίες και άλλο προωθητικό περιεχόμενο, που προβάλλει τα κύρια σημεία και τις δραστηριότητες της εκδήλωσης μπορούν να κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να δημιουργήσουν προσδοκία.

- ✓ Αλληλεπίδραση και διαλογική επικοινωνία

Η διαλογική επικοινωνία με το κοινό της εκδήλωσης και οι απαντήσεις σε ερωτήσεις και σχόλια μπορούν να αυξήσουν την εμπλοκή του κοινού, με σκοπό την περαιτέρω δημοσιοποίηση της εκδήλωσης και την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

- ✓ Συνεργασίες με influencers

Οι influencers, που απευθύνονται στο κοινό-στόχο της εκδήλωσης, μπορούν να βοηθήσουν στην επέκταση της εμβέλειας και την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού.

- ✓ Live ενημερώσεις και αναμετάδοση

Η κάλυψή της εκδήλωσης σε πραγματικό χρόνο μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο παράγοντα. Η χρήση live streaming εξυπηρετεί τη ζωντανή μετάδοση της εκδήλωσης, επιτρέποντας σε αυτούς, που δεν μπορούν να παρευρεθούν, να συμμετέχουν σε αυτή εξ αποστάσεως. Η ανάρτηση ενημερώσεων με φωτογραφίες και βίντεο, σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μπορούν να κρατήσουν το κοινό ενήμερο και σε εγρήγορση.

✓ Αξιοποίηση User-Generated Content

Μία άλλη τακτική για την εμπλοκή του κοινού μπορεί να είναι η αξιοποίηση του User-Generated Content (UGC) με την ενίσχυση της κοινοποίησης συμμετοχής και εμπειριών μέσω φωτογραφιών βίντεο και σχολίων από το ίδιο το κοινό στην εκδήλωση, χρησιμοποιώντας τα ειδικά hashtags. Αυτή η πρακτική μπορεί να διευρύνει την εμβέλεια της εκδήλωσης και να προσθέσει αυθεντικότητα στην προώθηση.

Ένας άνευ προηγουμένου όγκος περιεχομένου, που δημιουργείται από χρήστες σχετικά με ανθρώπινες δραστηριότητες, έχει δημιουργηθεί μέσω της εισαγωγής δημοφιλών εφαρμογών κοινωνικών μέσων σε έξυπνα τηλέφωνα (π.χ. Facebook, Foursquare, Instagram, Twitter). Τα μουσικά φεστιβάλ, όπως και πολλές άλλες δημοφιλείς εκδηλώσεις (π.χ. σημαντικοί θρησκευτικοί εορτασμοί ή αθλητικοί αγώνες) προσελκύουν χιλιάδες συμμετέχοντες. Συνήθως, αντικατοπτρίζονται καλά στα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδεθούν με «το συμβάν», εκφράζοντας μέσω αναρτήσεων τα συναισθήματα, τις εμπειρίες ή τις απόψεις τους πολύ πριν από την προγραμματισμένη ημερομηνία (de Lira et al., 2019).

✓ Ανάλυση και Μετρήσεις

Η χρήση των εργαλείων ανάλυσης για τη μέτρηση της απήχησης της εκδήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα βοηθά στην αξιολόγηση της εμβέλειας, της εμπλοκής και της αντίδρασης του κοινού.

Η προώθηση εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο του σύγχρονου μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Είναι φανερό ότι η επικοινωνία και η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στην επιτυχία και την αναγνωρισιμότητα μιας εκδήλωσης. Η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram, και Twitter, επιτρέπει στους διοργανωτές να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό, να δημιουργούν προσδοκίες και να προσελκύουν επισκέπτες. Με την ορθή στρατηγική και εκμετάλλευση των δυνατοτήτων, που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά η δημοσιοποίηση, προβολή και η επιτυχία των εκδηλώσεων. Έτσι, καθώς η τεχνολογία και οι ψηφιακές τεχνολογίες κυκλώνουν κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού εκδηλώσεων, είναι συνετό να προτείνουμε ότι η επιβίωση και η μελλοντική επιτυχία των γεγονότων μπορεί να εξαρτηθεί από την ψηφιακή ωριμότητα και τον μετασχηματισμό των εκδηλώσεων (Ryan et al., 2020).

1.4.3. Πλεονεκτήματα της προώθησης εκδηλώσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με τις διαδραστικές ικανότητες, που τη χαρακτηρίζουν, θέτει νέους ορίζοντες και νέες προκλήσεις στους διοργανωτές εκδηλώσεων, οι οποίοι διαμορφώνουν νέα στάση απέναντι στους καταναλωτές και διερευνούν αποτελεσματικότερους τρόπους προβολής και προώθησης των εκδηλώσεων. Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση εκδηλώσεων μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη, αυξάνοντας την προβολή, την εμπλοκή και την αποτελεσματικότητα των μάρκετινγκ προσπαθειών σας. Η δημιουργική και στρατηγική χρήση αυτών των πλατφορμών μπορεί να μετατρέψει τις εκδηλώσεις σε εμπειρίες, που αντηχούν στο κοινό. Η προώθηση εκδηλώσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως:

✓ Ευρεία εμβέλεια και προσβασιμότητα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, επιτρέποντας την εύκολη και γρήγορη διάδοση της πληροφορίας για μία εκδήλωσή σε ένα ευρύτερο κοινό, που ίσως δεν θα ήταν προσβάσιμο μέσω παραδοσιακών καναλιών προώθησης. Επιπλέον, είναι διαθέσιμα δωρεάν σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σε υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, tablet ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο (Fahy & Jobber, 2015).

✓ Στόχευση και προσωποποίηση

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν προηγμένα εργαλεία στόχευσης, που επιτρέπουν την αποτελεσματικότερη προώθηση μίας εκδήλωσης σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών, κ.λπ.. Επίσης μέσω αυτών, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας προσωποποιημένων καμπανιών, που απευθύνονται άμεσα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του στοχευμένου κοινού.

✓ Κόστος και αποδοτικότητα

Η διαφήμιση και η προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι σημαντικά πιο οικονομική, σε σύγκριση με παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, κάτι που την καθιστά ιδανική και για εκδηλώσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ (Gretzel et al., 2008).

✓ Διαδραστικότητα και εμπλοκή

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε απρόσωπη και μαζική επικοινωνία στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία (Wymbs, 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή του κοινού, προσφέροντας μια πλατφόρμα για τη δημιουργία διαλόγου, την ανταλλαγή σχολίων και την κοινοποίηση περιεχομένου. Αυτό αυξάνει την ορατότητα και την εμβέλεια της προώθησης χωρίς επιπλέον κόστος.

✓ Άμεση ανατροφοδότηση και προσαρμογή

Η αμεσότητα των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την άμεση λήψη ανατροφοδότησης από το κοινό, παρέχοντας πολύτιμα στατιστικά αποτελέσματα και πληροφορίες για τη βελτίωση της εκδήλωσης και των μελλοντικών προσπαθειών.

✓ Ευκολία στην κοινοποίηση περιεχομένου

Το περιεχόμενο, που σχετίζεται με μία εκδήλωση, όπως αναρτήσεις, βίντεο και φωτογραφίες, μπορεί εύκολα να κοινοποιηθεί από τους χρήστες, αυξάνοντας την ορατότητα και την εμβέλεια της εκδήλωσης.

✓ Πολυμορφικό περιεχόμενο

Η δυνατότητα χρήσης διαφορετικών μορφών περιεχομένου (κείμενο, εικόνες, βίντεο, live streams, stories) επιτρέπει τη δημιουργία μιας πλούσιας και ποικίλης επικοινωνιακής στρατηγικής και δημιουργεί μία δυναμική και ελκυστική εικόνα της εκδήλωσης.

✓ Αύξηση SEO

Η ενεργή παρουσία και η κοινοποίηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί, επίσης, να βελτιώσει την αναζητησιμότητα της εκδήλωσης μέσω των μηχανών αναζήτησης.

✓ Ευελιξία και προσαρμοστικότητα

Η δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής της στρατηγικής προώθησης βάσει της αντίδρασης και της συμπεριφοράς του κοινού αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων.

Βέβαια, μπορεί να προκύψουν και ορισμένοι κίνδυνοι με τη χρήση των μέσων αυτών. Μια αρνητική ανάρτηση/δημοσίευση από πελάτη, πρώην υπάλληλο ή ανταγωνιστή (είτε αληθής είτε ψευδής) μπορεί να βλάψει σοβαρά τη φήμη μιας επιχείρησης. Εάν ένας χάκερ κατορθώσει να πάρει τον έλεγχο ενός λογαριασμού κοινωνικού δικτύου, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι καταστροφικά.

Ωστόσο, ακόμη και με αυτήν την ευελιξία, όλο το δημοσιευμένο περιεχόμενο θα πρέπει να προετοιμαστεί προσεκτικά, καθώς οτιδήποτε δημοσιευτεί θα είναι ορατό από πολλούς χρήστες πριν γίνει η αλλαγή (Fahy & Jobber, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. Ερευνητική μεθοδολογία

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας. Η ποσοτική έρευνα αφορά στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Περιλαμβάνει τη δημιουργία δεδομένων σε ποσοτική μορφή, τα οποία μπορούν να υποβληθούν σε αυστηρή ποσοτική ανάλυση με επίσημο και σαφή τρόπο. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να διαμορφώσει μια βάση δεδομένων και να εξετάσει συγκεκριμένες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών με βάση την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Συνήθως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού μελετάται (ερωτάται ή παρατηρείται) για να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του και στη συνέχεια τα αποτελέσματα γενικεύονται στον ευρύτερο πληθυσμό. Η επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τη χρήση στατιστικής, προκειμένου να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο ακριβή αποτελέσματα (Kothari, 2004).

Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου για την παρούσα έρευνα έγινε καθώς πρόκειται για μια μέθοδο, με μηδαμινό απαιτούμενο κόστος που επιτρέπει τη χρήση μεγάλων και αντιπροσωπευτικών δειγμάτων και την εύκολη και γρήγορη συλλογή δεδομένων με διαμοιρασμό σε διαδικτυακό περιβάλλον, ενώ διασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων. Επιπλέον, αυτή η μέθοδος εξυπηρετεί στην ενίσχυση της αξιοπιστίας, εξαιτίας της ανωνυμίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και στην εξοικονόμηση ερευνητικού χρόνου, καθώς υπάρχει η δυνατότητα διαμοιρασμού των ερωτηματολογίων σε μεγαλύτερο δείγμα χωρίς την απαραίτητη παρουσία του ερευνητή κατά την συμπλήρωσή τους (Wright, 2005).

2.2. Εργαλεία της έρευνας

Για τους σκοπούς της έρευνας και προκειμένου να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο δομημένο ερωτηματολόγιο, διαχωρισμένο σε τέσσερις ενότητες.

Το ερωτηματολόγιο είναι το συνηθέστερο ερευνητικό εργαλείο με το οποίο διεξάγονται ποσοτικές μελέτες. Τα δομημένα ερωτηματολόγια έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά ερωτήσεων, συνήθως κλειστών. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας συνοδεύεται από ένα εισαγωγικό σημείωμα. Στο εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου, και με σκοπό την επιλογή του κατάλληλου δείγματος, κατέστη σαφές ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ζητήθηκε ευγενικά να μην απαντηθεί από όποιον δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο τέτοιο μέσο. Διευκρινίστηκε, επίσης, στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθεί η

απαραίτητη ανωνυμία και εχεμύθεια και τα στοιχεία και οι απαντήσεις τους δε θα κοινοποιηθούν αλλά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο εκπόνησης της εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 54 ερωτήσεις, οι οποίες στο σύνολό τους ήταν είτε πολλαπλής επιλογής είτε δομημένες στην κλίμακα Likert (Likert scale) με μία κλιμάκωση τιμών συμφωνίας από το 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ έως το 5=Πάρα πολύ.

Οι κλίμακες Likert είναι κλίμακες συμφωνίας ή διαφωνίας του του ερωτωμένου με μία δήλωση και αποτελούν την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη κλίμακα βαθμολόγησης. Σε κάθε απάντηση δίνεται μια αριθμητική βαθμολογία και αυτές οι βαθμολογίες αθροίζονται για να μετρηθεί η στάση του ερωτώμενου. Σε μια κλίμακα Likert, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε καθεμία από τις δηλώσεις με όρους αρκετών βαθμών, συνήθως πέντε βαθμών (αλλά μερικές φορές μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ο 3 ή 7) συμφωνίας ή διαφωνίας (Kothari, 2004).

Για να κατασκευάσουμε μία τέτοια κλίμακα διατυπώσαμε καταφατικά την κάθε μας πρόταση και ζητήσαμε από τον ερωτώμενο να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του στην πρόταση αυτή. Η χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να τοποθετηθεί σε ουδέτερο-μεσαίο σημείο ή να επιλέξει μια σαφή τοποθέτηση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση της κλίμακας. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να τοποθετηθεί ακραία ή με μετριοπάθεια, ανεξάρτητα από την κατεύθυνση που έχει επιλέξει, γιατί έχει στη διάθεσή του δύο βαθμίδες σε κάθε κατεύθυνση εκατέρωθεν του μεσαίου σημείου.

Η προετοιμασία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε με τη χρήση Google Forms. Το Google Forms αποτελεί δωρεάν εργαλείο για τη δημιουργία και τη δημοσίευση ερευνών στο διαδίκτυο. Είναι εύκολο στη χρήση, δίνει τη δυνατότητα απάντησης του ερωτηματολογίου και με τη χρήση κινητών τηλεφώνων και αποστολής της πρόσκλησης συμμετοχής και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κοινωνικών δικτύων.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της εργασίας.

2.3. Έννοιες προς διερεύνηση

Οι έννοιες προς διερεύνηση, που προκύπτουν από τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της μελέτης είναι η προώθηση εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), ο ενημερωτικός χαρακτήρας των ΜΚΔ (informativeness), η αξιοπιστία των ΜΚΔ (credibility), ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας των ΜΚΔ (entertainment), η ενόχληση στα ΜΚΔ (irritation), η επεμβατικότητα των ΜΚΔ (invasiveness), η ιδιωτικότητα στα ΜΚΔ (privacy), η δεκτικότητα καταναλωτή στις πληροφορίες που λαμβάνει στα ΜΚΔ για εκδηλώσεις, η στάση καταναλωτή απέναντι στα ΜΚΔ και η πρόθεση αγοράς/συμμετοχής.

Πριν το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, διεξήχθη βιβλιογραφική ανασκόπηση, με στόχο να εντοπιστούν τα κατάλληλα εργαλεία μέτρησης για τις μεταβλητές της έρευνας. Η χρήση ερευνητικών εργαλείων που επανειλημμένα έχουν χρησιμοποιηθεί εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα, επειδή μέσα από την εφαρμογή τους σε έρευνες έχουν βελτιωθεί και έχει επαναξιολογηθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητά τους.

Ειδικότερα, τα εργαλεία μέτρησης, που χρησιμοποιήθηκαν για τη δόμηση του ερωτηματολογίου, ομαδοποιημένου σε τέσσερις ενότητες με βάση το περιεχόμενό των ερωτήσεων, βασίστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναλύονται παρακάτω:

Η πρώτη ενότητα αφορά σε προσωπικές πληροφορίες, με κοινωνικοδημογραφικά ερωτήματα, σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο κατοικίας και την επαγγελματική αποκατάσταση, αλλά και τη συχνότητα παρακολούθησης εκδηλώσεων. Διερευνά, λοιπόν, το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων, μέσα από 5 δηλώσεις κλειστού τύπου.

Η δεύτερη ενότητα επικεντρώνεται στη σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιλαμβάνει 6 δηλώσεις κλειστού τύπου, εκ των οποίων 1 πολλαπλής επιλογής, και 2 δηλώσεις τύπου Likert. Για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση με αυτά χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Vinerean et al. (2013) (Μέρος Β, ερωτήσεις 3-6) και του Davis (1989) (Μέρος Β, ερωτήσεις 7-8).

Η τρίτη ενότητα διερευνά τις αντιλήψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημίσεις σε αυτά, με την χρήση 26 δηλώσεων τύπου Likert. Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφική έρευνα, έγινε ομαδοποίηση των παραγόντων, που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντιληπτές αξίες της διαφήμισης (πληροφόρηση, ψυχαγωγία, αξιοπιστία, ενόχληση, επεμβατικότητα, ιδιωτικότητα). Σε αυτή την ενότητα χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός επικυρωμένων ερευνητικών μοντέλων για την αποτελεσματικότερη μέτρηση των μεταβλητών. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Van-Tien Dao et al. (2014) για την μέτρηση της της στάσης των απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Μέρος Γ, ερωτήσεις 1,4,5,6), ενώ για τη μέτρηση της αντιληπτής αξίας της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα των Tsang et al. (2004) (Μέρος Γ, ερωτήσεις 2,3,16-20), Mir (2012) (Μέρος Γ, ερωτήσεις 7-11,23-24), Murillo et al. (2016) (Μέρος Γ, ερωτήσεις 12-14), Hamidzadeh et al. (2012) (Μέρος Γ, ερώτηση 15), Jung et al. (2016) (Μέρος Γ, ερωτήσεις 21,22), Davis, F. D. (1989) (Μέρος Γ, ερώτηση 25) και Wang, Y., & Sun, S. (2010) (Μέρος Γ, ερώτηση 26).

Τέλος, η τέταρτη ενότητα επικεντρώνεται στις πεποιθήσεις αναζήτησης πριν από την αγορά και την επιρροή των διαφημίσεων εκδηλώσεων στα κοινωνικά δίκτυα επί της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Η ενότητα περιλαμβάνει ένα σύνολο 3 ερωτήσεων κλειστού τύπου, εκ των οποίων η μια πολλαπλής επιλογής, και 12 δηλώσεις τύπου Likert. Εδώ, χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα των Severt et al. (2006) (Μέρος Δ-I, ερωτήσεις 1-2), Boateng & Okoe (2015) (Μέρος Δ-II, ερωτήσεις

1,5), Horo, S. (2015) (Μέρος Δ-II, ερωτήσεις 6), Hamidizadeh et al. (2012) (Μέρος Δ-II, ερωτήσεις 2-4), Van-Tien Dao et al. (2014) (Μέρος Δ-II, ερωτήσεις 10) και Qiu et al. (2021) (Μέρος Δ-II, ερωτήσεις 11-13).

2.4. Δείγμα έρευνας

Η επιλογή του δείγματος αναφέρεται στην λήψη ενός αριθμού ερωτώμενων από το ευρύτερο σύνολο (Bryman & Bell, 2015). Στην παρούσα έρευνα, ο πληθυσμός στόχος ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με το τελικό δείγμα της έρευνας να ανέρχεται στα 264 άτομα. Ως δειγματοληψία έρευνας επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, προκειμένου ο ερευνητής να έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο δείγμα χωρίς περιορισμούς, με τη μη τυχαία δειγματοληψία. Δεδομένης της επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου, αναγνωρίζεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν λόγω της συγκεκριμένης τεχνικής δειγματοληψίας. Επίσης, αναγνωρίζεται ότι αποκλείστηκαν στοιχεία από τον πληθυσμό της έρευνας με μη αντικειμενικό τρόπο, που υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσαν να έχουν πάρει μέρος στην έρευνα.

2.5. Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στους συμμετέχοντες κατά την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου 2024. Πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος σε δείγμα 5 ατόμων, για να διαπιστωθεί ο χρόνος συμπλήρωσής του και να ελεγχθεί η ευκρίνεια του περιεχομένου του, με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες διορθώσεις, στην αντίθετη περίπτωση. Με βάση τον πιλοτικό έλεγχο, διαπιστώθηκε ότι όλες οι ερωτήσεις ήταν εύληπτες και ότι ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 10 λεπτά. Ο χρόνος αυτός χαρακτηρίζεται ιδανικός ώστε να αποφευχθεί η αίσθηση κούρασης ή ανίας και να διασφαλιστεί η συνεργασία από τους ερωτώμενους.

2.6. Συλλογή δεδομένων

Η διάθεση και διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Η προετοιμασία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε με τη χρήση του εργαλείου Google Forms. Το συγκεκριμένο εργαλείο δημιουργεί έναν σύνδεσμο, ο οποίος περιέχει μια μορφή του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, συνοδεύεται και από κατάλληλο σημείωμα το οποίο ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τον

σκοπό της έρευνας, τον λόγο, για τον οποίο πραγματοποιείται, καθώς και για την ανώνυμη και εθελοντική μορφή, που έχει η έρευνα. Ο σύνδεσμος (web link) της φόρμας διαμοιράσθηκε ηλεκτρονικά στους ερωτώμενους με κοινοποίηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της πλατφόρμας Viber και μεσών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram).

2.7. Περιορισμοί έρευνας

Ένας γενικός ερευνητικός περιορισμός αφορά στη συνειδητότητα και την ειλικρίνεια των απαντήσεων των ερωτώμενων. Ένας άλλος περιορισμός στην παρούσα έρευνα αφορά στην ηλεκτρονική διανομή των ερωτηματολογίων, καθώς με την απουσία της ερευνήτριας, κατά την διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, παρά τα πλεονεκτήματα, που περιεγράφηκαν ανωτέρω, υπήρχε το εμπόδιο της πιθανής αποσαφήνισης συγκεκριμένων ερωτήσεων στους ερωτώμενους.

Επίσης, θα μπορούσε να αποτελεί ερευνητικό περιορισμό ο τρόπος διανομής του ερωτηματολογίου. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε, για λόγους ευκολίας, η προσέγγιση χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πέραν του e-mail, μέσω τριών μόνο κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram, Viber), ενώ υπάρχει μία πληθώρα αντίστοιχων δικτύων, όπου θα μπορούσε να διανεμηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα μεταφέρθηκαν αυτόματα σε ένα αρχείο Microsoft Excel, μέσα από το εργαλείο Google Forms. Εκεί έλαβαν την κατάλληλη κωδικοποίηση και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25. Μέσα από αυτό υπολογίσθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις, ώστε να αναλυθούν όλες οι δηλώσεις του ερευνητικού εργαλείου. Επιπλέον, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis και ο παραμετρικός έλεγχος t-test.

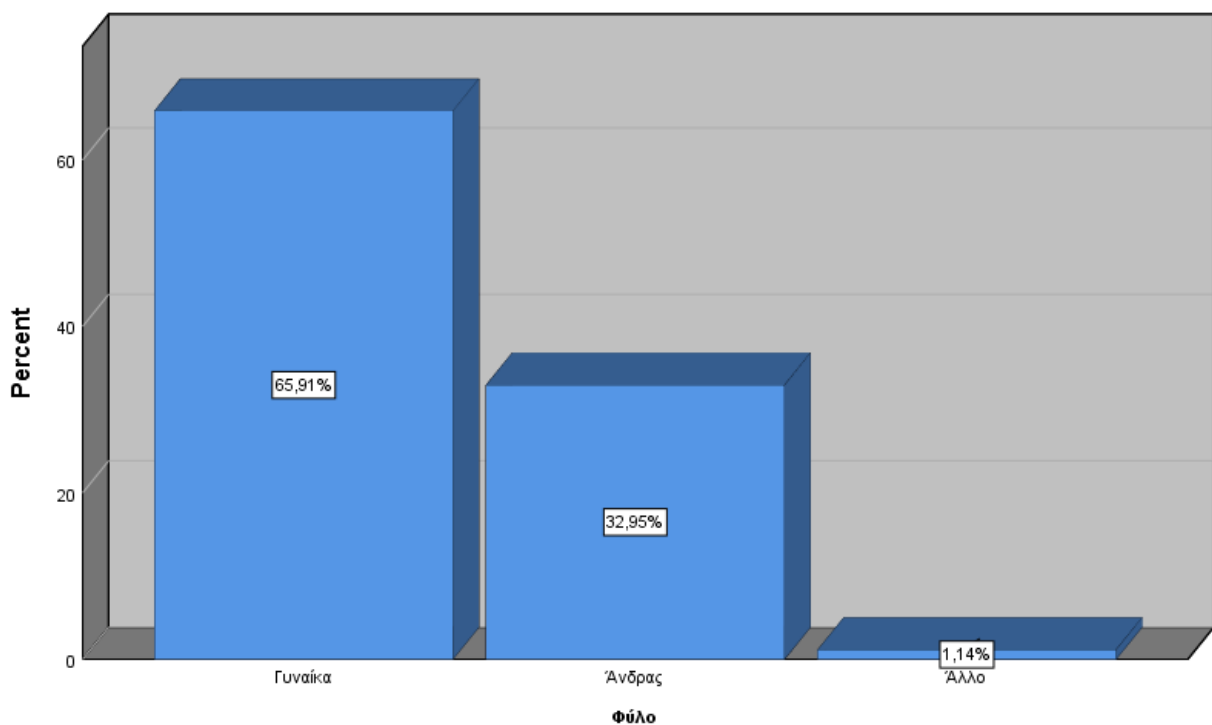
Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ενώ διερευνώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αρχικά διερευνώνται τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

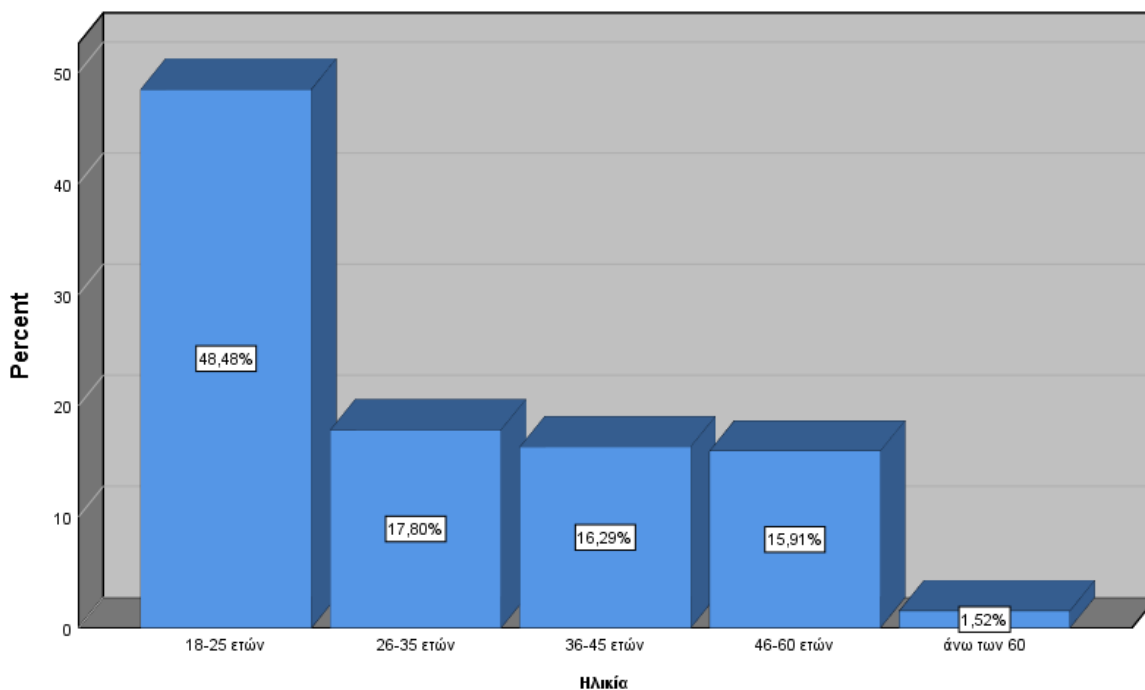
Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1 διερευνάται το φύλο των ερωτηθέντων. Το 65,9% είναι γυναίκες, το 32% είναι άνδρες, ενώ το 1,1% επέλεξε την επιλογή "άλλο".

Γράφημα 1. Φύλο



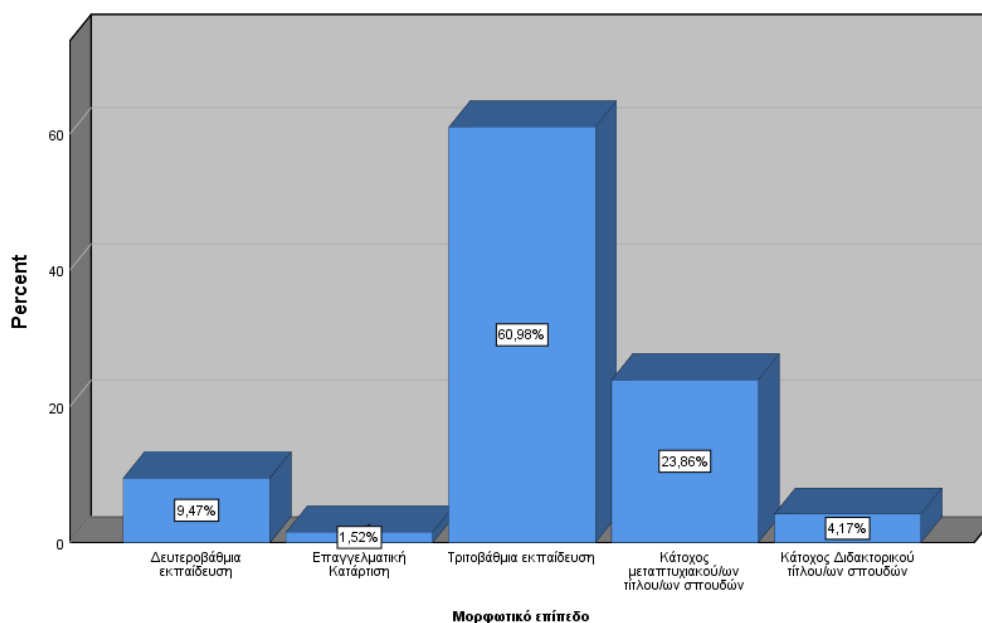
Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2 μελετάται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 48,5% είναι 18 έως 25 ετών, το 17,8% είναι 26 έως 35 ετών. Το 16,3% είναι 36 έως 45 ετών, το 15,9% είναι 46 έως 60 ετών, ενώ το 1,5% είναι άνω των 60 ετών.

Γράφημα 2. Ηλικία



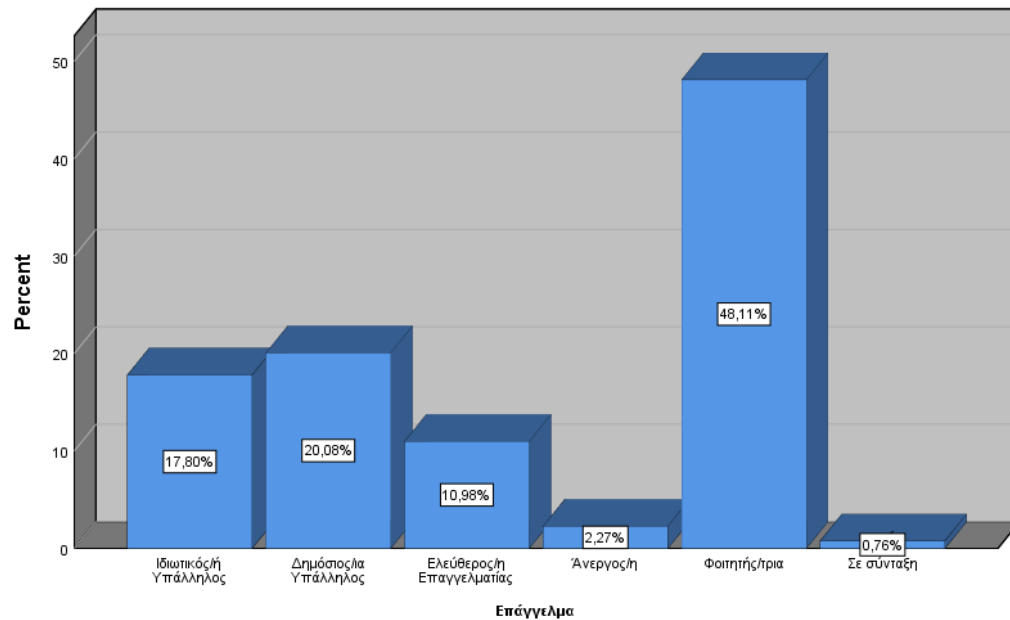
Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3 μελετάται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Το 61% έχει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, το 23,9% έχει μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών. Το 9,5% έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 4,2% έχει διδακτορικό τίτλο και το 1,5% έχει επαγγελματική κατάρτιση.

Γράφημα 3. Μορφωτικό επίπεδο



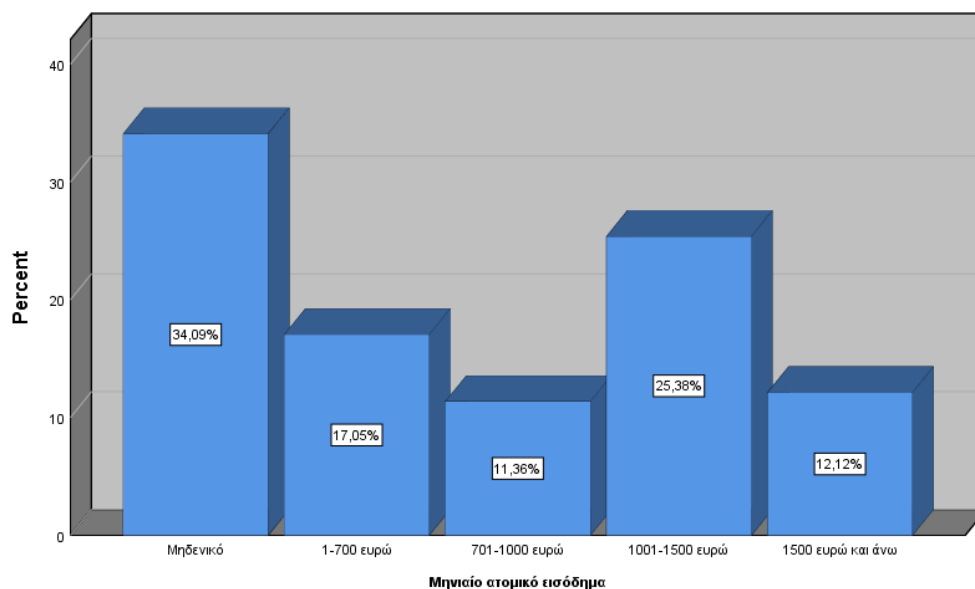
Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4 παρουσιάζεται το επάγγελμα του δείγματος. Το 48,1% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές, το 20,1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Παράλληλα, το 11% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,3% είναι άνεργοι και το 0,8% είναι συνταξιούχοι.

Γράφημα 4. Επάγγελμα



Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5 ερευνάται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων. Το 34,1% δηλώνει μηδενικό ατομικό εισόδημα, το 25,4% δηλώνει εισόδημα από 1001 έως 1500 ευρώ. Το 17% δηλώνει εισόδημα έως 700 ευρώ, το 12,1% δηλώνει εισόδημα άνω των 1500 ευρώ, ενώ το 11,4% δηλώνει εισόδημα από 701 έως 1000 ευρώ.

Γράφημα 5. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

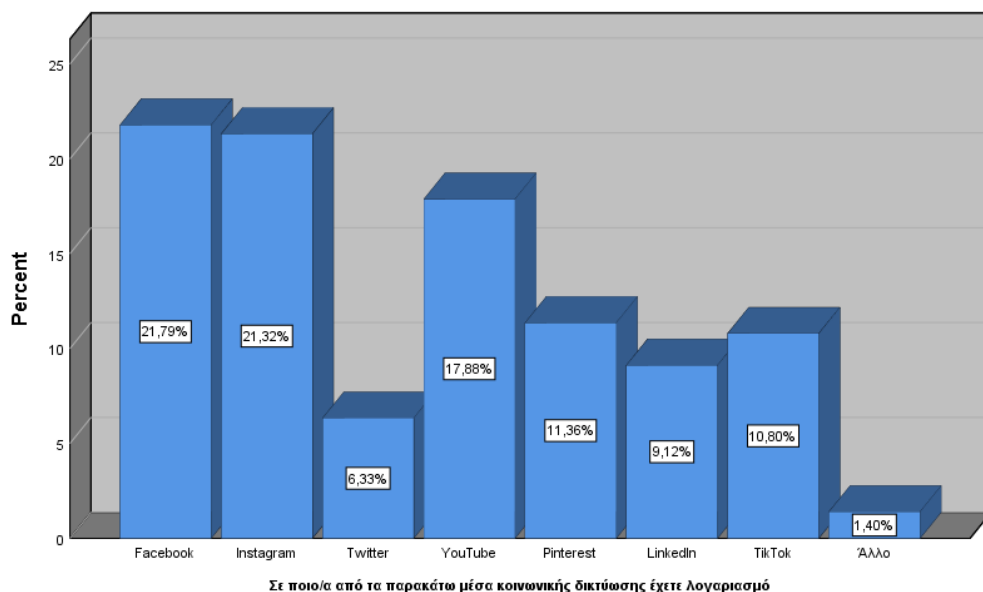


Σχέση με τα μέσα κοινωνική δικτύωσης

Ακολούθως, αναλύεται η σχέση των ερωτώμενων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διερευνώντας το πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

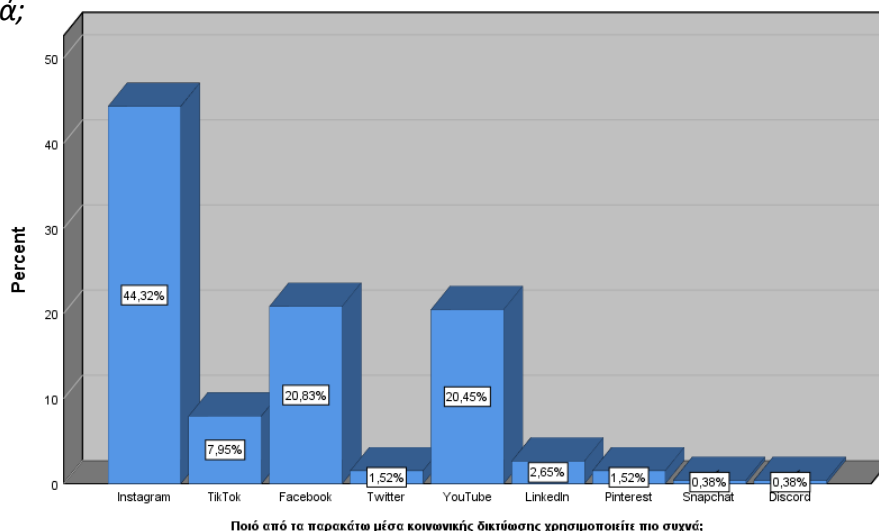
Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6 διερευνώνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα οποία οι ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό. Το 21,8% των απαντήσεων αναφέρεται στο Facebook, το 21,3% στο Instagram, το 17,9% στο YouTube, το 11,4% στο Pinterest και το 10,8% στο TikTok. Το LinkedIn καταλαμβάνει το 9,1% των απαντήσεων, το 6,3% ανήκει στο Twitter, ενώ το 1,4% αναφέρεται σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γράφημα 6. Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό



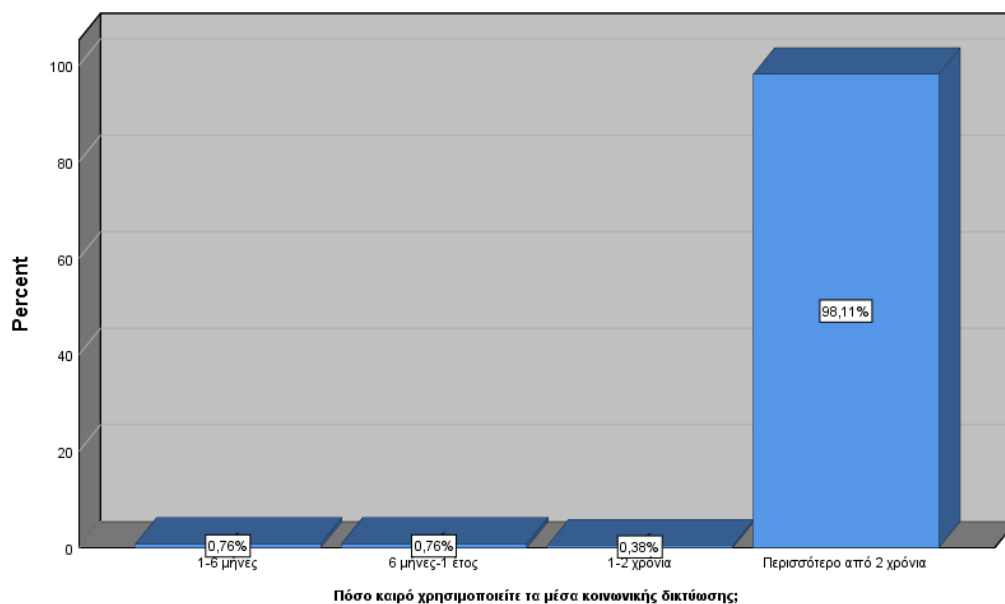
Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7 αναλύεται το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι ερωτηθέντες. Το 44,3% αναφέρει το Instagram, το 20,8% το Facebook, το 20,5% το YouTube και το 8% το TikTok. Παράλληλα, το 2,7% αναφέρει το LinkedIn, ενώ το Twitter και το Pinterest αγγίζουν το 1,5% έκαστο. Τέλος, όσοι αναφέρονται στο Snapchat ή στο Discord καταλαμβάνουν το 0,4% έκαστος.

Γράφημα 7. Ποιό από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;



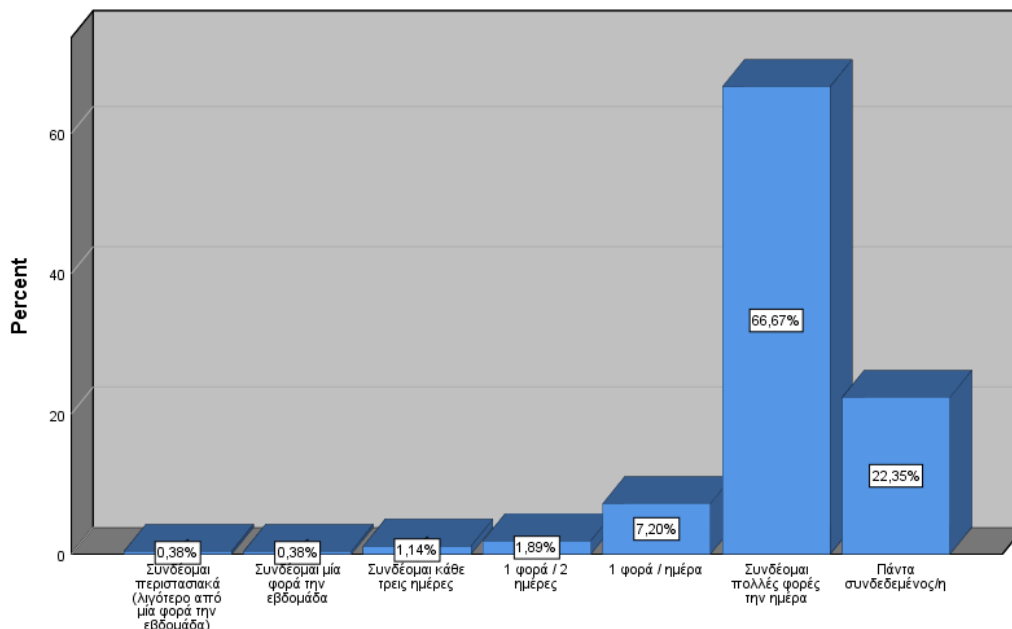
Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 παρατίθεται το πόσο καιρό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι συμμετέχοντες. Το 98,1% αυτών δηλώνουν πως τα χρησιμοποιούν για περισσότερα από δύο χρόνια. Το 0,8% τα χρησιμοποιεί από 6 μήνες έως ένα έτος ή 1 με 6 μήνες, ενώ το 0,4% αναφέρει χρήση από ένα έως δύο έτη.

Γράφημα 8. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



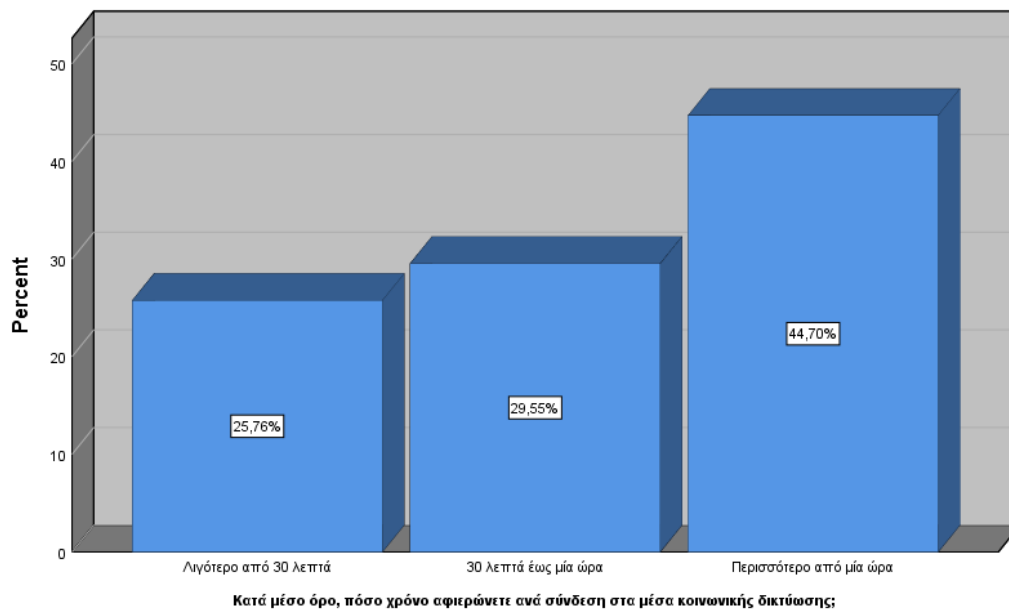
Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9 διερευνάται το μοτίβο σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 66,7% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι συνδέεται πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 22,3% δηλώνει ότι είναι πάντα συνδεδεμένο. Το 1,9% συνδέεται μία φορά ανά δύο ημέρες, το 1,1% κάθε τρεις ημέρες, ενώ το 0,4% συνδέεται περιστασιακά ή μία φορά την εβδομάδα.

Γράφημα 9. Πώς θα περιγράφατε το μοτίβο σύνδεσής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



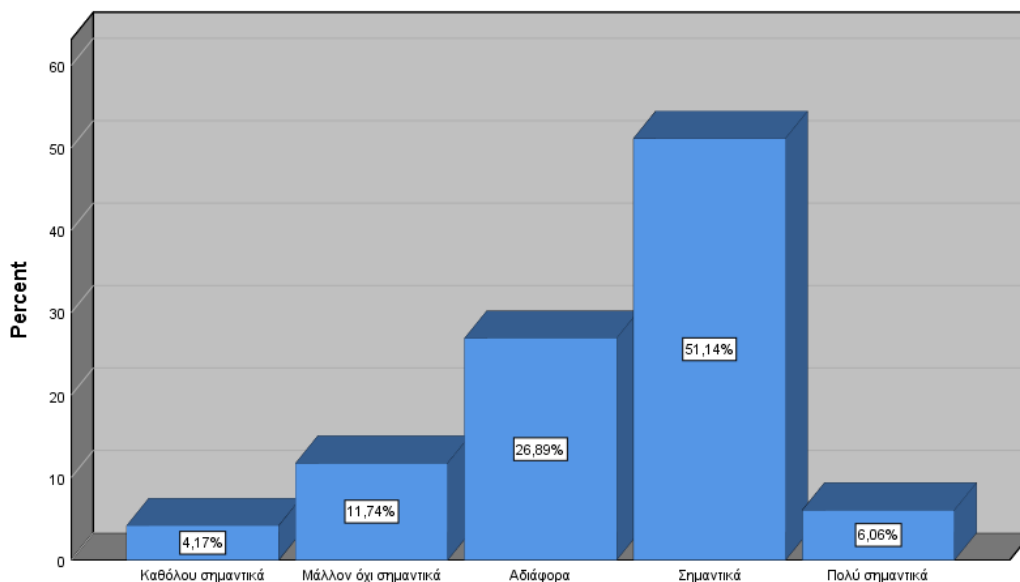
Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10 διερευνάται ο χρόνος που αφιερώνουν οι ερωτηθέντες στη σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 44,7% δηλώνει ότι αφιερώνει περισσότερο από μία ώρα, το 29,5% από 30 λεπτά έως μία ώρα και το 25,8% λιγότερο από 30 λεπτά.

Γράφημα 10. Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11 φαίνεται πως το 51,1% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την κοινωνική του ζωή. Το 26,9% τα θεωρεί αδιάφορα, το 11,7% μάλλον όχι σημαντικά, το 6,1% τα κρίνει ως πολύ σημαντικά και το 4,2% ως καθόλου σημαντικά.

Γράφημα 11. Πόσο σημαντικά, πιστεύετε, ότι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινωνική σας ζωή;

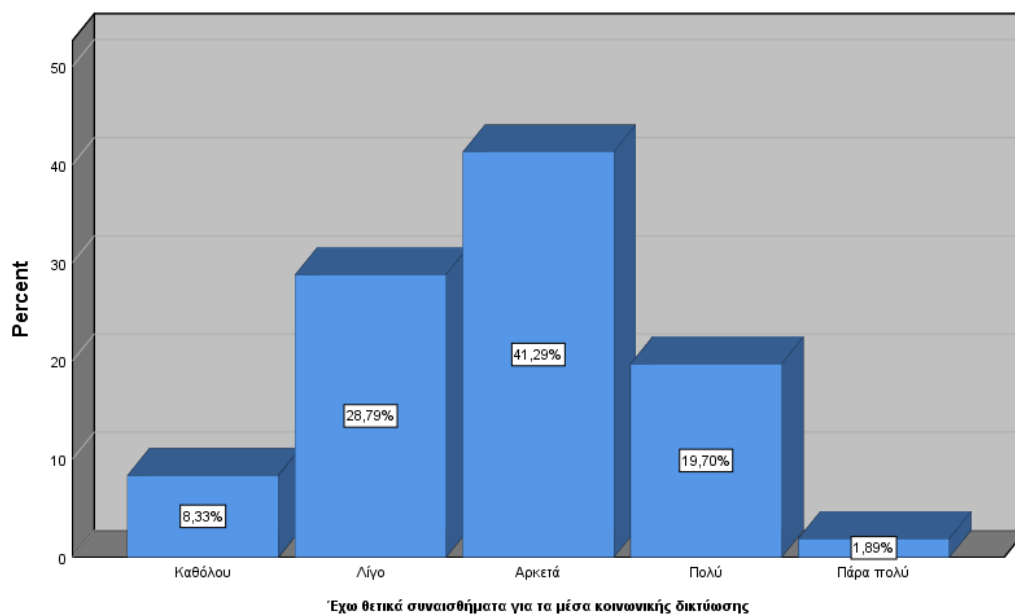


Στάση απέναντι στα μέσα κοινωνική δικτύωσης

Παράλληλα, η ενότητα που ακολουθεί, μελετά την στάση των ερωτώμενων απέναντι στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, ολοκληρώνοντας την μελέτη του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος.

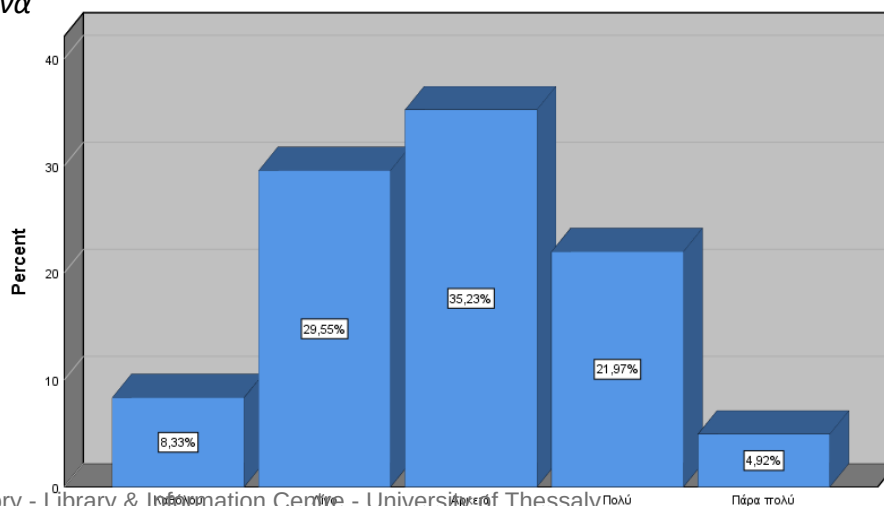
Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12 διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν θετικά συναισθήματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 41,3% αναφέρει πως τα συναισθήματά τους είναι αρκετά θετικά, το 28,8% τα θεωρεί λίγο θετικά και το 19,7% τα κρίνει ως πολύ θετικά. Το 8,3% δηλώνει πως δεν έχει καθόλου θετικά συναισθήματα και το 1,9% πως τα συναισθήματά τους είναι πάρα πολύ θετικά.

Γράφημα 12. Έχω θετικά συναισθήματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



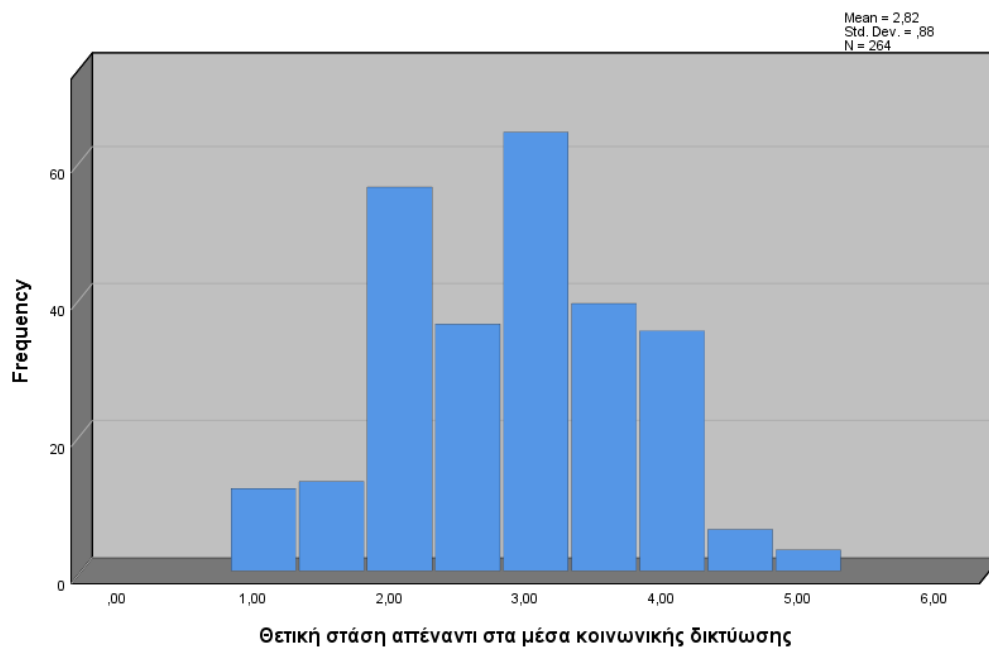
Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13 φαίνεται πως το 35,2% των ερωτώμενων αρκετά συμφωνεί πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστική για αυτούς. Το 29,5% θεωρεί πως είναι λίγο ελκυστική, το 22% την κρίνει ως πολύ ελκυστική, το 8,3% ως καθόλου ελκυστική και το 4,9% ως πάρα πολύ ελκυστική.

Γράφημα 13. Η σκέψη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστική για εμένα



Βάση των παραπάνω δηλώσεων, δημιουργήθηκε μια καινούργια μεταβλητή-score η οποία διερευνά την θετική στάση των ερωτώμενων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταβλητή-score δέχεται τιμές από το 1 έως το 5, με αύξηση του μέσου όρου, να ταυτίζεται με πιο θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, παρατηρείται πως οριακά κάτω του μετρίου βρίσκεται το επίπεδο θετικής στάσης των ερωτώμενων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γράφημα 14. Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Αντιληπτή αξία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Συνεχίζοντας, μελετάται η αντιληπτή αξίας της διαφήμισης από τους ερωτώμενους, διερευνώντας ταυτόχρονα και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Στον Πίνακα 15 μελετώνται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση σε αυτά. Οι ερωτώμενοι σε υψηλότερο επίπεδο αισθάνονται πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν παντού (4.12) και πως είναι ενοχλητικές (3.71). Ακόμη, λιγότερο θετικοί είναι ως προς το ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστικές (1.66).

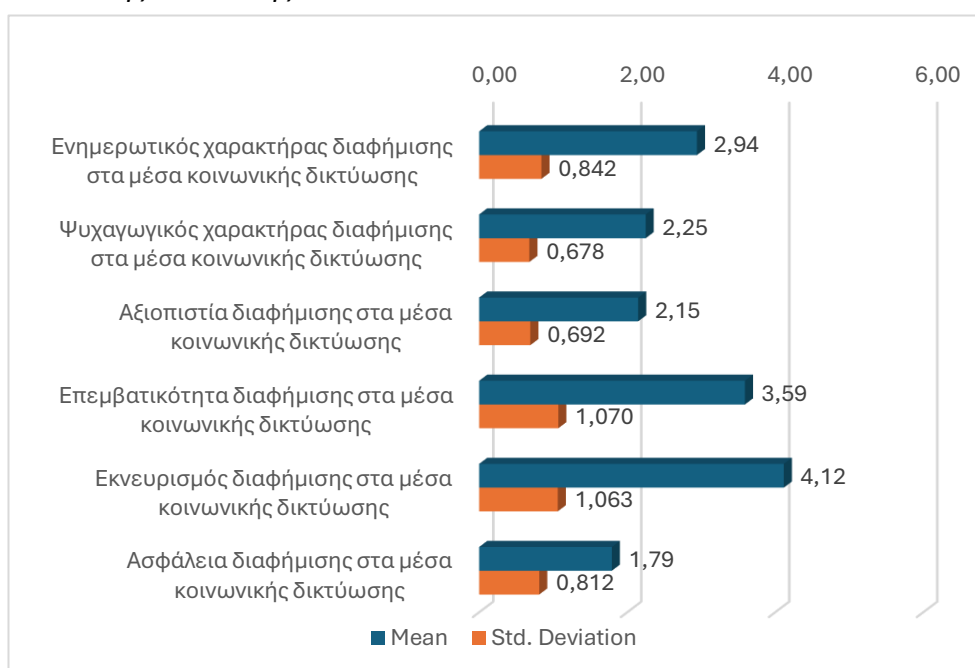
Πίνακας 15. Αντιλήψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση σε αυτά

	Mean	Std. Deviation
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καλές πηγές πληροφόρησης για προϊόντα/υπηρεσίες	3,14	1,017
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έγκαιρες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες	2,84	0,963
Οι διαφημίσεις στα ΜΚΔ με βοηθούν να βρίσκω προϊόντα/υπηρεσίες που ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντά μου	2,73	1,123
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για προϊόντα/υπηρεσίες, που είναι διαθέσιμα στην αγορά	3,06	1,082
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικά	3,38	0,907
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικά	3,00	1,035
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικές	1,92	0,886
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικές	1,81	0,860
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες	2,20	0,973
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστικές	1,66	0,839
Νιώθω ευχαρίστηση να σκέφτομαι αυτά που είδα, άκουσα ή διάβασα στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,78	0,854
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα	2,16	0,773
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστες	2,03	0,833
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιστευτές	2,32	0,943
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λένε την αλήθεια για τα προϊόντα/υπηρεσίες	2,08	0,780
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενοχλητικές	3,71	1,206
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκνευριστικές	3,51	1,285
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παρεμβατικές	3,53	1,263
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν παντού	4,12	1,063

Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσπούν την προσοχή	3,62	1,209
Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω ευαίσθητες πληροφορίες, κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1,68	0,848
Πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διατηρήσουν τα προσωπικά μου στοιχεία απόρρητα	1,91	1,083

Βάσει των παραπάνω, δημιουργήθηκαν 6 καινούργιες μεταβλητές-scores, οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 15. Οι μεταβλητές-scores δέχονται τιμές από το 1 έως το 5, με αύξηση του μέσου όρου να ταυτίζεται με αύξηση της εκάστοτε μεταβλητής. Όπως φαίνεται υψηλό είναι το επίπεδο εκνευρισμού από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (4.12) και άνω του μετρίου το επίπεδο επεμβατικότητα τους (3.59). Ωστόσο, σε μικρότερο βαθμό οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής διαφήμισης είναι ασφαλείς (1.79). Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, φαίνεται πως σε μέτριο επίπεδο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι διαφημίσεις έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα (2.94).

Γράφημα 15. Μεταβλητές-scores αναφορικά με την αξία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

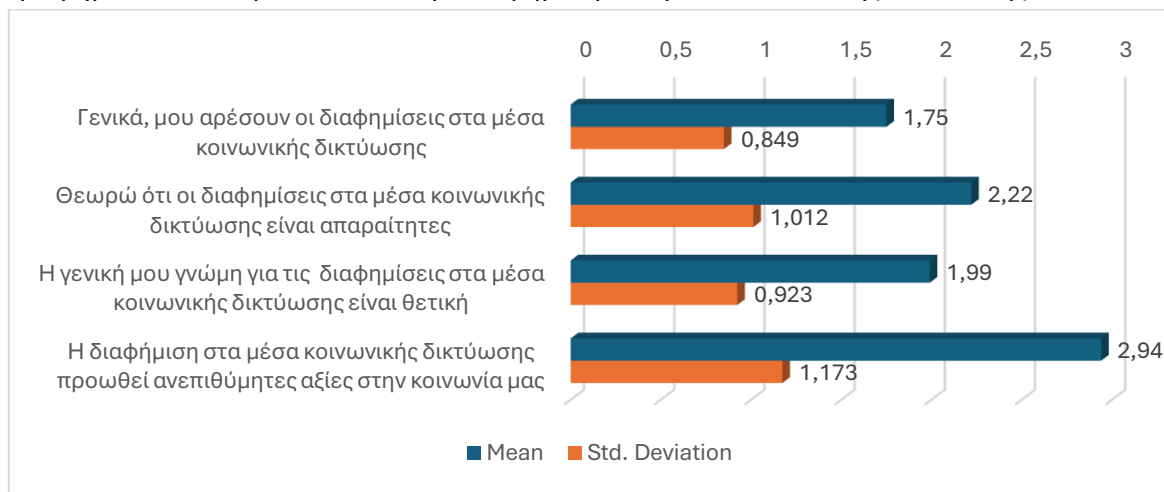


Στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ακολούθως, διερευνώνται οι στάσεις των ερωτώμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μελετώντας με τον τρόπο αυτό και το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε.

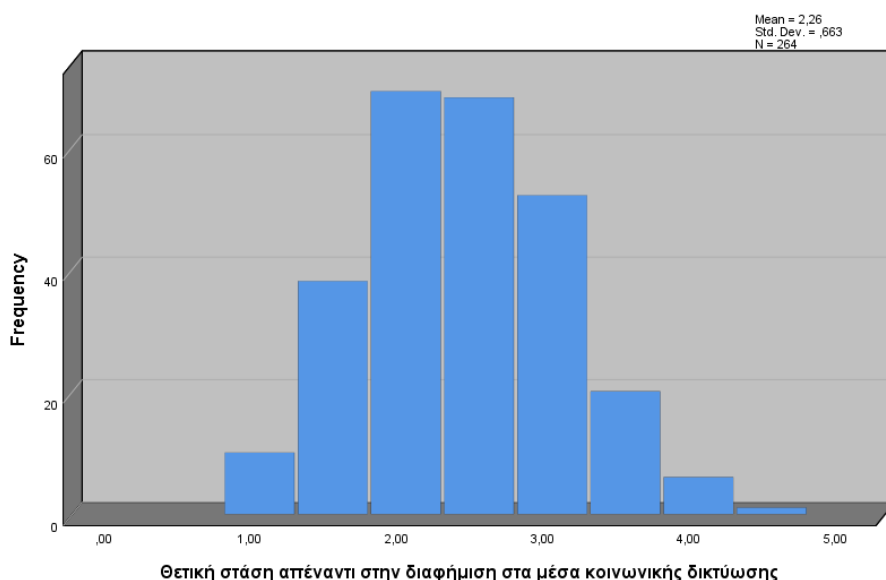
Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 16, παρατηρείται πως σε μέτριο επίπεδο οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθεί ανεπιθύμητες αξίες στην κοινωνία (2.94). Αντίστοιχα, διαφωνούν πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (1.75).

Γράφημα 16. Στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Ο μέσος όρος των παραπάνω δηλώσεων, δημιούργησε μια καινούργια μεταβλητή-score, η οποία μελετά την θετική στάση των ερωτώμενων απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταβλητή-score δέχονται τιμές από το 1 έως και το 5, με αύξηση του μέσου όρου, να συνεπάγεται με αύξηση του επιπέδου θετικής στάσης απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον Πίνακα 18 και το Γράφημα 17, είναι εμφανές πως χαμηλό είναι το επίπεδο θετικής στάσης απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων (2.25).

Γράφημα 17. Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

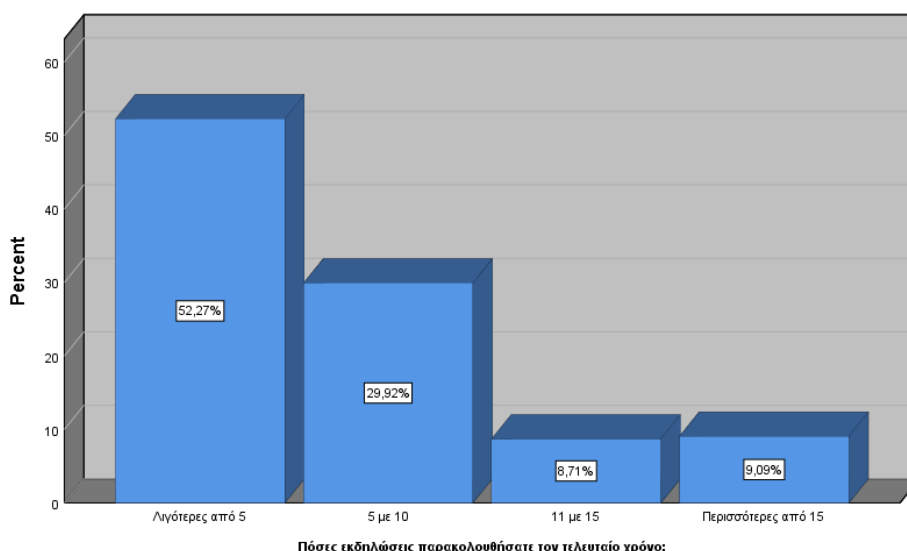


Βαθμός συμμετοχής και παρακολούθησης εκδηλώσεων

Η ενότητα που ακολουθεί, επικεντρώνεται στον βαθμό συμμετοχής και παρακολούθησης εκδηλώσεων από μεριάς των ερωτώμενων.

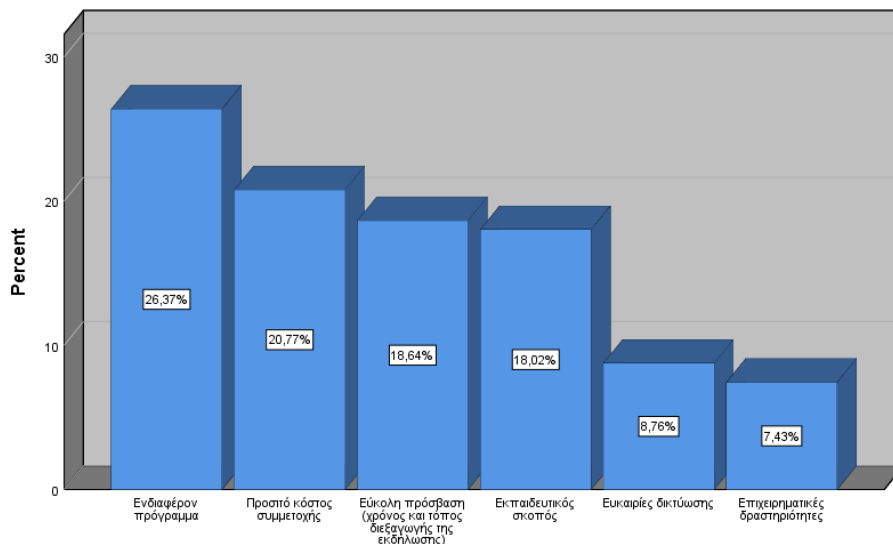
Στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 18 παρουσιάζεται το πλήθος των εκδηλώσεων που παρακολούθησαν οι συμμετέχοντες τον τελευταίο χρόνο. Το 52,3% αναφέρει πως παρακολούθησε λιγότερες από 5 εκδηλώσεις, το 29,9% παρακολούθησε 5 έως 10 εκδηλώσεις και το 9,1% περισσότερες από 15. Παράλληλα, το 8,7% αναφέρει πως παρακολούθησε 11 έως 15 εκδηλώσεις.

Γράφημα 18. Πόσες εκδηλώσεις παρακολουθήσατε τον τελευταίο χρόνο;



Στον Πίνακα 20 και το Γράφημα 19 αναλύονται τα κίνητρα των ερωτώμενων για τη συμμετοχή τους σε μια εκδήλωση. Το 26,4% των απαντήσεων σχετίζεται με το ενδιαφέρον πρόγραμμα, το 20,8% με το χαμηλό κόστος συμμετοχής και το 18,6% με την εύκολη πρόσβαση. Το 18% των απαντήσεων αφορά τον εκπαιδευτικό σκοπό, το 8,8% τις ευκαιρίες δικτύωσης και το 7,4% τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Γράφημα 19. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί κίνητρο για τη συμμετοχή σας σε μία εκδήλωση

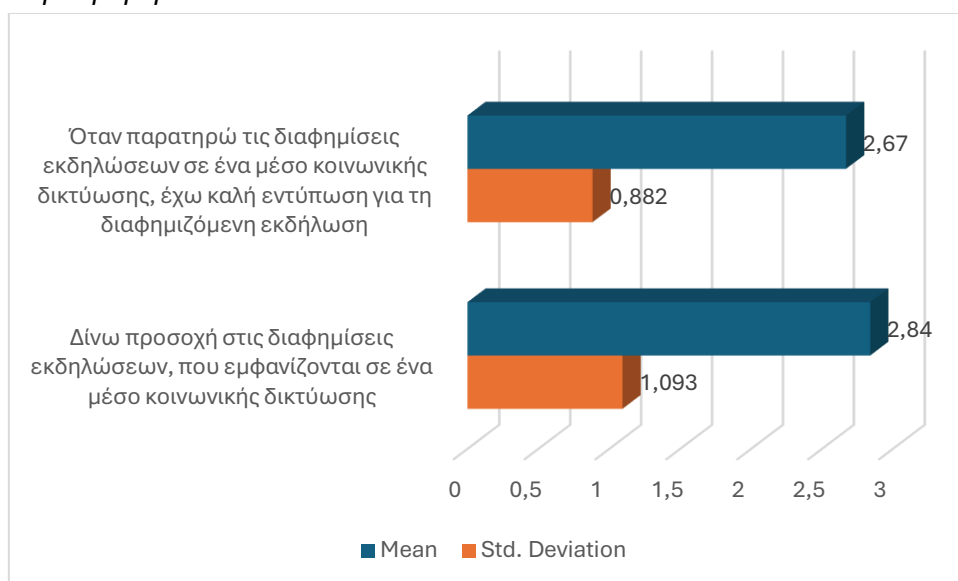


Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ακολούθως, διερευνάται η άποψη των ερωτώμενων αναφορικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσω της ενότητας αυτής μελετάται εν μέρη το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα.

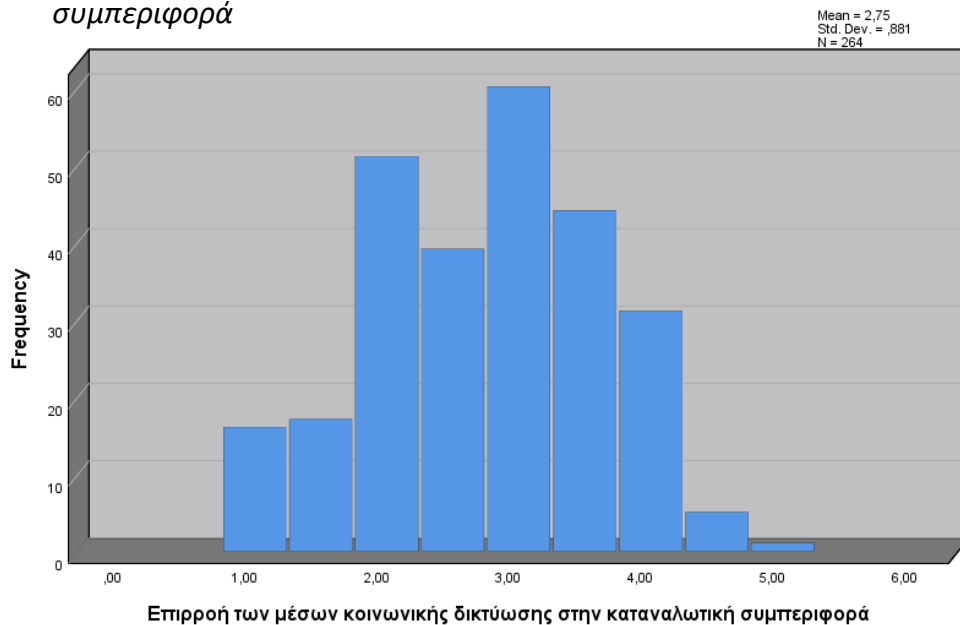
Στον Πίνακα 21 και το Γράφημα 20, παρατηρείται πως σε μέτριο επίπεδο οι ερωτώμενοι δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις εκδηλώσεων που εμφανίζονται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (2.84). Επιπλέον, σε ακόμα χαμηλότερο βαθμό αναφέρουν πως όταν παρατηρούν τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχουν καλή εντύπωση για την διαφημιζόμενη εκδήλωση (2.67).

Γράφημα 20. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά



Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια μεταβλητή-score η οποία αντιπροσωπεύει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων. Πιο αναλυτικά, απαρτίζεται από τον μέσο όρο των 2 παραπάνω δηλώσεων και δέχεται τιμές από το 1 έως το 5, με αύξηση της τιμής να συνεπάγεται με υψηλότερο επίπεδο επιρροής. Στον Πίνακα 22 και το Γράφημα 21, παρατηρείται πως σε μέτριο προς χαμηλό επίπεδο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά τους (2.75).

Γράφημα 21. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά

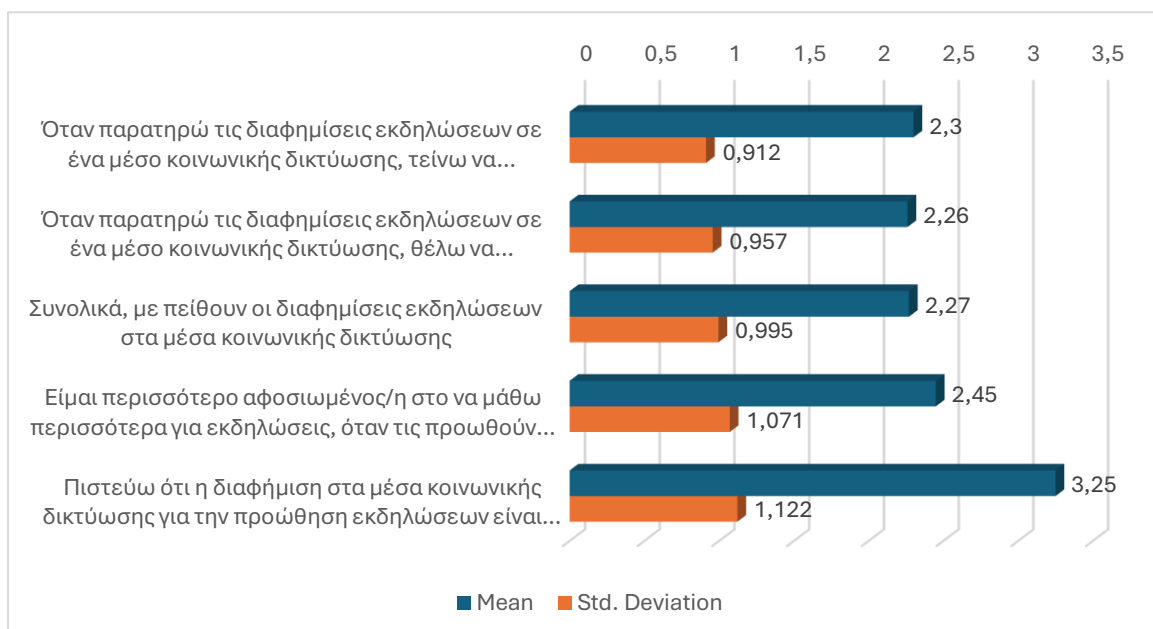


Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις

Συνεχίζοντας με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, διερευνώνται οι απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις.

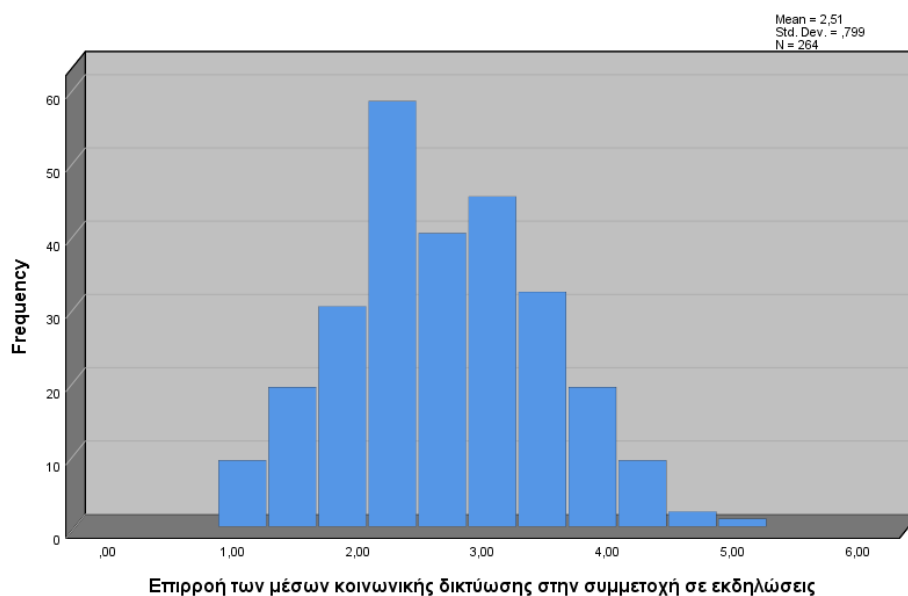
Στον Πίνακα 23 και το Γράφημα 22, παρατηρείται πως σε υψηλότερο επίπεδο οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως πιστεύουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι αποτελεσματική (3.25). Ταυτόχρονα, λιγότερο υποστηρίζουν πως όταν παρατηρούν τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, θέλουν να συμμετάσχουν στη διαφημιζόμενη εκδήλωση (2.26)

Γράφημα 22. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις



Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια καινούργια μεταβλητή-score η οποία αντιπροσωπεύει το επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Η μεταβλητή απαρτίζεται από τον μέσο όρο των παραπάνω 5 δηλώσεων, και δέχεται τιμές από το 1 έως το 5, με αύξηση της τιμής να ισοδυναμεί με αύξηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 23, παρατηρείται πως κάτω του μετρίου κατατάσσεται το επίπεδο επιρροής που αναφέρθηκε (2.50)

Γράφημα 23. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις

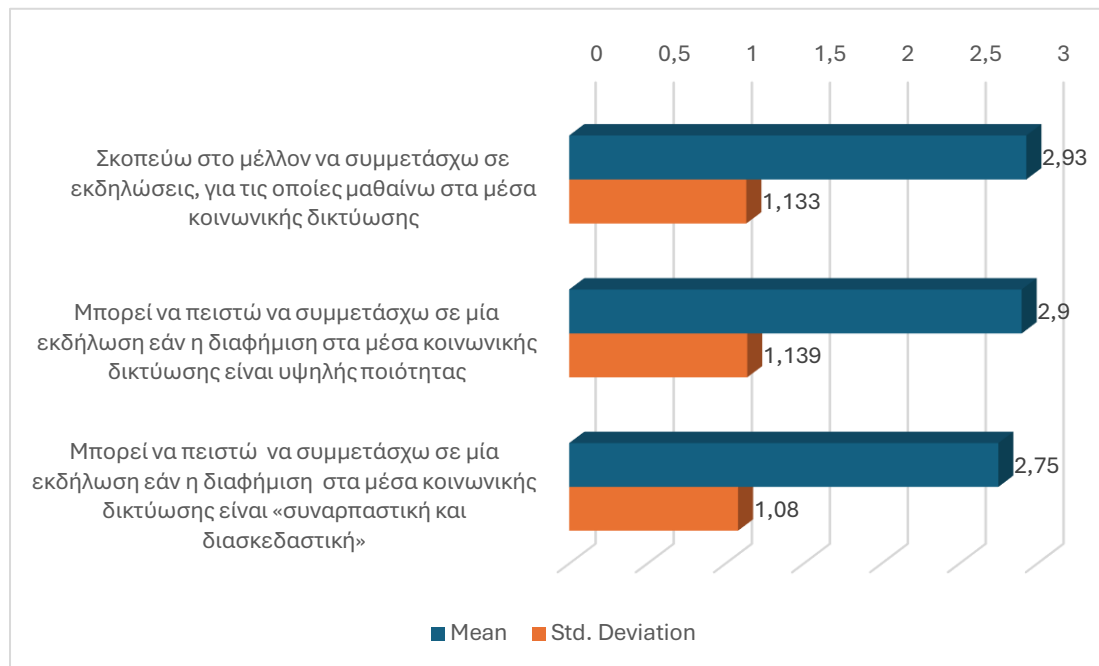


Πρόθεση συμμετοχής

Ολοκληρώνοντας το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, μελετήθηκε και η πρόθεση συμμετοχής των ερωτώμενων, λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

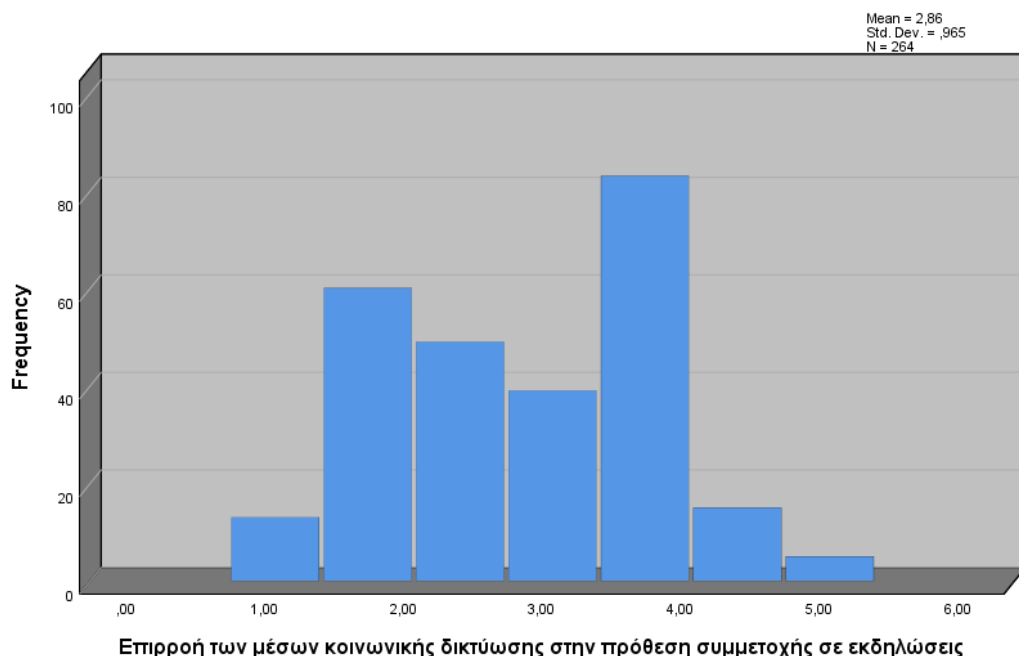
Στον Πίνακα 25 και το Γράφημα 24, μελετάται το εάν πιστεύουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι αποτελεσματική και επηρεάζει την πρόθεση συμμετοχής τους. Σε μέτριο επίπεδο οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως σκοπεύουν μελλοντικά να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις για τις οποίες μαθαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2.93). Αντίστοιχα, σε μικρότερο επίπεδο αναφέρουν πως μπορεί να πειστούν να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστική και διασκεδαστική(2.75).

Γράφημα 24. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις



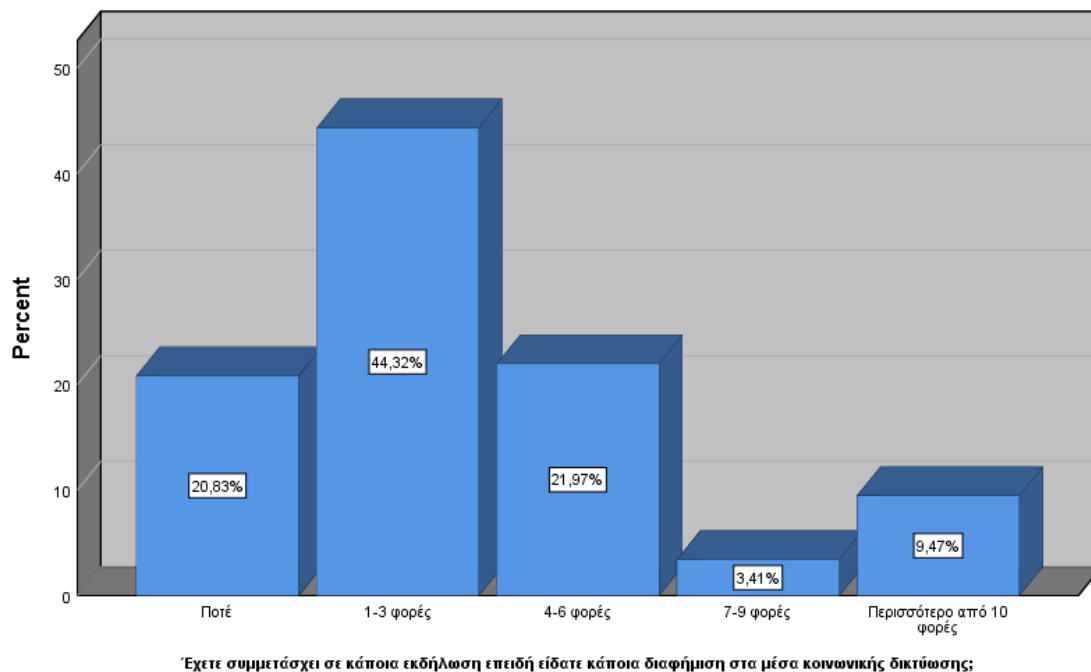
Ο μέσος όρος των παραπάνω δηλώσεων, δημιούργησαν μια καινούργια μεταβλητή-score, η οποία διερευνά την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Η μεταβλητή-score δέχεται τιμή από το 1 έως και το 5, με αύξηση του μέσου όρου να ταυτίζεται με αύξηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Στον Πίνακα 26 και το Γράφημα 25, φαίνεται πως το επίπεδο αυτό είναι κάτω του μετρίου (2.86).

Γράφημα 25. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις



Στον Πίνακα 27 και το Γράφημα 26, μελετάται το εάν οι ερωτώμενοι έχουν συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση επειδή είδαν κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 44,3% αναφέρουν πως συμμετείχαν 1 με 3 φορές, το 22% 4 με 6 φορές και το 20,8% ποτέ. Επιπλέον, το 9,5% αναφέρουν πως έχουν συμμετάσχει περισσότερο από 10 φορές και το 3,4% αναφέρουν 7 με 9 φορές.

Γράφημα 26. Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση επειδή είδατε κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

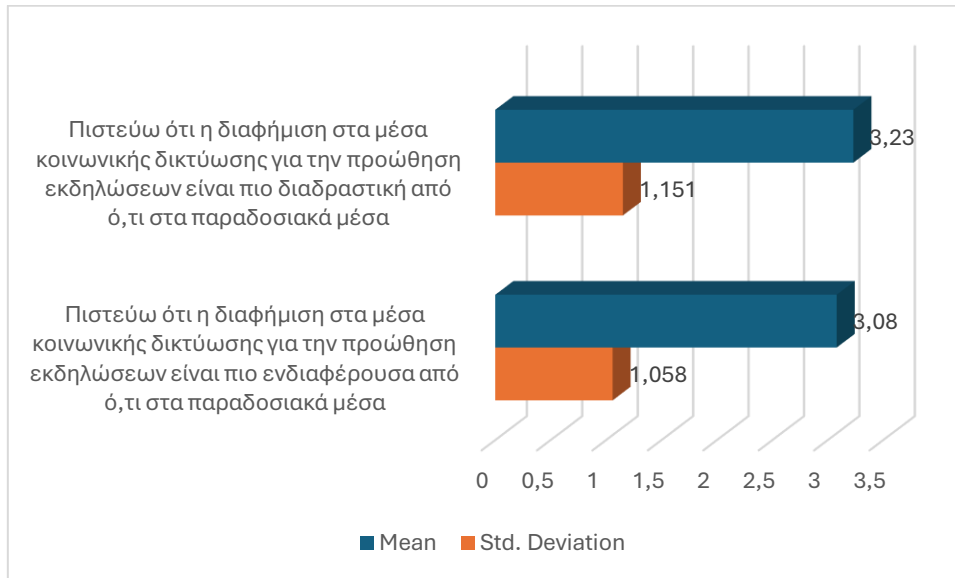


Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση επειδή είδατε κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σύγκριση διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα παραδοσιακά μέσα

Επιπλέον, μελετήθηκαν και οι απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα παραδοσιακά μέσα. Στον Πίνακα 28 και το Γράφημα 27, παρατηρείται πως σε μέτριο επίπεδο οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο διαδραστική από ότι στα παραδοσιακά μέσα (3.23), καθώς και πως θεωρούν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο ενδιαφέρουσα από ότι στα παραδοσιακά μέσα (3.08).

Γράφημα 27. Σύγκριση διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα παραδοσιακά μέσα



Επιρροή δημογραφικών χαρακτηριστικών

Για την απάντηση του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος, αρχικά χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος t-test, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 29. Ωστόσο, φαίνεται πως το φύλο δεν επηρεάζει με κάποιο τρόπο τις μεταβλητές-scores της έρευνας.

Πίνακας 29. Έλεγχοι t-test ως προς το φύλο

		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
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,343	,558	1,930	259	,055	,22126	,11466	-,00451 ,44704
	Equal variances not assumed			1,898	164,719	,059	,22126	,11657	-,00891 ,45144
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	5,435	,021	1,479	259	,140	,16236	,10979	-,05384 ,37855
	Equal variances not assumed			1,401	149,707	,163	,16236	,11586	-,06658 ,39129

Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	1,797	,181	,636	259	,525	,05665	,08906	-,11872	,23202
	Equal variances not assumed			,619	159,874	,537	,05665	,09159	-,12423	,23753
Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	3,315	,070	-,032	259	,975	-,00287	,09059	-,18126	,17551
	Equal variances not assumed			-,030	144,480	,976	-,00287	,09698	-,19456	,18881
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,015	,901	-,113	259	,910	-,01580	,14015	-,29178	,26017
	Equal variances not assumed			-,113	174,178	,910	-,01580	,13952	-,29118	,25957
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,016	,899	1,275	259	,203	,17816	,13970	-,09692	,45325
	Equal variances not assumed			1,245	161,463	,215	,17816	,14312	-,10447	,46079
Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	2,088	,150	-,860	259	,390	-,09195	,10689	-,30245	,11854
	Equal variances not assumed			-,837	160,240	,404	-,09195	,10984	-,30887	,12496
Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,381	,538	,017	259	,987	,00144	,08648	-,16886	,17173
	Equal variances not assumed			,016	157,612	,987	,00144	,08943	-,17520	,17808
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	Equal variances assumed	5,319	,022	,348	259	,728	,04023	,11559	-,18739	,26785
	Equal variances not assumed			,331	151,486	,741	,04023	,12141	-,19965	,28011
Επιρροή των μέσων κοινωνικής	Equal variances assumed	1,036	,310	,386	259	,700	,04023	,10426	-,16508	,24554

δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις	Equal variances not assumed			,377	161,539	,707	,04023	,10680	-,17068	,25114
Επιρροή των μέσων κοινωνικής	Equal variances assumed	3,284	,071	-,105	259	,916	-,01341	,12724	-,26397	,23715
δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις	Equal variances not assumed			-,101	153,676	,920	-,01341	,13289	-,27593	,24911

Στην συνέχεια, για να διερευνηθεί η επιρροή της ηλικίας και του μηνιαίου εισοδήματος, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα του παρουσιάζονται στον Πίνακα 30, όπου αναδεικνύονται 9 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως αύξηση της ηλικίας και του μηνιαίου ατομικό εισόδημα, συνεπάγεται με μείωση της θετικής στάσης απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επεμβατικότητας της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκνευρισμού από την διαφήμισή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Παράλληλα, υψηλότερο μηνιαίο ατομικό εισόδημα συνεπάγεται με χαμηλότερο επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Οι παραπάνω συσχετίσεις δέχονται τιμές από το 0.128 έως το 0.223, επομένως είναι μικρής έντασης, ενώ είναι στατιστικά σημαντικές σε 95% και 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 30. Συσχετίσεις Pearson με την ηλικία και το εισόδημα

		Ηλικία	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-,214**	-,128*
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0.036	0.024
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0.010	0.036
Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0.019	-0.002
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-,171**	-,162**
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-,151*	-,144*

Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0.028	0.026
Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	0.055	0.049
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	Pearson Correlation	-0.115	-0.110
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις	Pearson Correlation	-,173**	-,223**
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις	Pearson Correlation	-0.065	-,132*

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

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

Στον Πίνακα 31, μελετώνται τα αποτελέσματα (p-values) των ελέγχων Kruskal-Wallis, αναδεικνύοντας 4 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Στα Γραφήματα 28-31 αναλύονται οι διαφοροποιήσεις αυτές, όπου φαίνεται πως οι φοιτητές παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο θετικής στάσης απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επεμβατικότητας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, οι άνεργοι ερωτώμενοι εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο εκνευρισμού διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις.

Πίνακας 31. Έλεγχος Kruskal-Wallis ως προς το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα

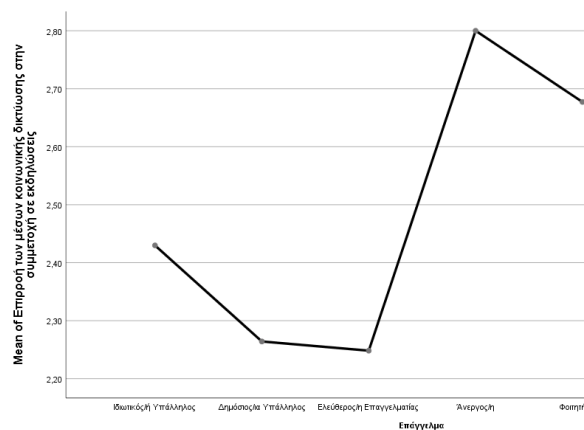
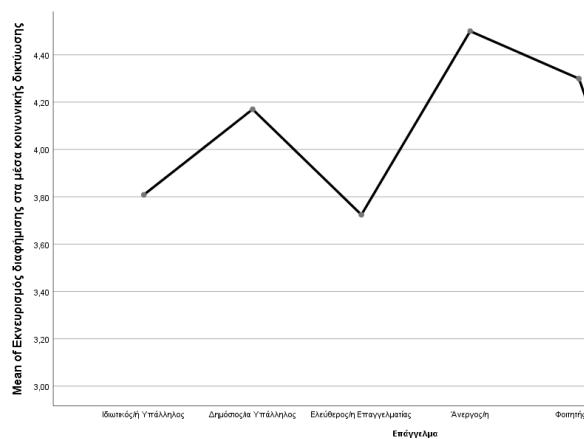
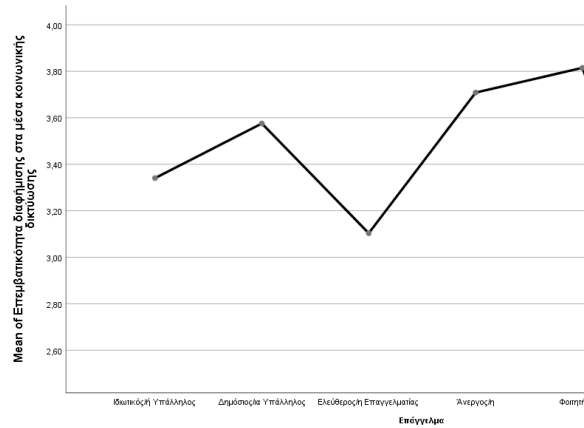
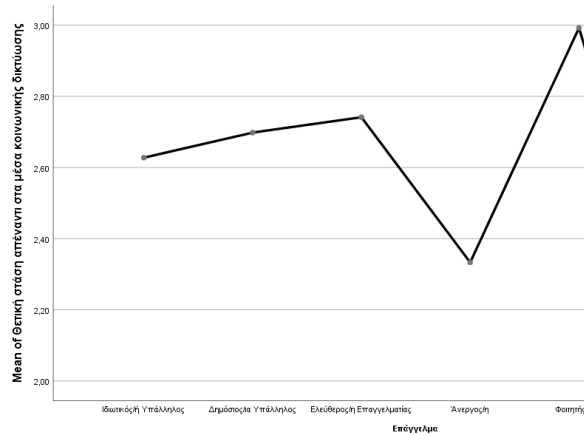
	Μορφωτικό επίπεδο				Επάγγελμα		
	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.		Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.836	4	0.429	Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14.476	5	0.013
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα	5.058	4	0.281	Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα	3.570	5	0.613

μέσα κοινωνικής δικτύωσης				μέσα κοινωνικής δικτύωσης			
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.861	4	0.302	Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.967	5	0.965
Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.209	4	0.877	Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	6.396	5	0.270
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.088	4	0.543	Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14.797	5	0.011
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.593	4	0.332	Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	13.040	5	0.023
Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.242	4	0.518	Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	7.287	5	0.200
Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.850	4	0.303	Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.240	5	0.515
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	8.981	4	0.062	Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	3.830	5	0.574
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις	9.097	4	0.059	Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις	17.482	5	0.004
Επιρροή των μέσων	9.352	4	0.053	Επιρροή των μέσων κοινωνικής	6.293	5	0.279

κοινωνικής
δικτύωσης στην
πρόθεση
συμμετοχής σε
εκδηλώσεις

δικτύωσης στην
πρόθεση
συμμετοχής σε
εκδηλώσεις

Γραφήματα 28-31. Διαφοροποιήσεις ως προς το επάγγελμα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1. Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκαν οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις σε αυτά. Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από ένα σύνολο 264 συμμετεχόντων. Αναφορικά με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, οι περισσότεροι είναι γυναίκες με το ένα τρίτο να αγγίζουν οι άνδρες. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι 18 με 25 ετών και λίγοι είναι όσοι είναι άνω των 60 ετών. Παράλληλα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και ακολουθούν όσοι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ενώ παράλληλα πιο συχνά οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως είναι φοιτητές με μηδενικό εισόδημα, με όσους εργάζονται πιο συχνά να αναφέρουν εισόδημα από 1001 έως 1500 ευρώ.

Μέσα από την έρευνα διερευνήθηκε η σχέση των ερωτώμενων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αναδείχθηκε πως πιο συχνά οι ερωτώμενοι έχουν λογαριασμό στο Facebook, αλλά η πλειοψηφία προτιμά το Instagram, ενώ τα χρησιμοποιούν αντίστοιχα, με το YouTube να ακολουθεί με μικρή διαφορά. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής πάνω από 2 έτη, ενώ είτε συνδέονται πολλές φορές την ημέρα είτε είναι πάντα συνδεδεμένοι στην πλειοψηφία τους, ενώ αφιερώνουν σε κάθε σύνδεση τους πάνω από μία ώρα. Τέλος, λίγο περισσότερο από το μισό δείγμα αναφέρει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ζωής τους.

Συνεχίζοντας με την στάση των ερωτώμενων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι έχουν αρκετά θετικά συναισθήματα προς αυτά, ενώ σχεδόν το ένα τρίτο του δείγματος φαίνεται να έχει λιγότερο θετικά συναισθήματα. Το ίδιο μοτίβο παρατηρείται και ως προς το ότι η σκέψη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστική με τους περισσότερους να τη θεωρούν αρκετά ελκυστική, αλλά και σημαντικό ποσοστό να την κρίνουν ως λίγο ελκυστική. Γενικότερα, οριακά κάτω του μετρίου βρίσκεται το επίπεδο θετικής στάσης των ερωτώμενων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αναφορικά με την αντιληπτή αξία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτώμενους, αναδείχθηκε πως περισσότερο συμφωνούν πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν παντού, αλλά και πως είναι ενοχλητικές. Ταυτόχρονα, αναδείχθηκε πως υψηλού επιπέδου είναι ο εκνευρισμός των ερωτώμενων από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθεί λίγο χαμηλότερα η επεμβατικότητα τους και μετρίου επιπέδου κατατάσσεται ο ενημερωτικός χαρακτήρας τους. Παράλληλα, σε μικρό βαθμό θεωρούν πως έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και αξιοπιστία οι διαφημίσεις αυτές, ενώ ακόμη χαμηλότερα κατατάσσουν την ασφάλεια τους.

Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε στην στάση των ερωτώμενων απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναδείχθηκε πως περισσότερο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθεί ανεπιθύμητες αξίες στην κοινωνία, ενώ σε μικρό βαθμό θεωρούν πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις αυτές. Σε γενικό επίπεδο, φαίνεται πως το επίπεδο θετικής στάσης απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ερωτώμενων είναι χαμηλό.

Ακόμη, μελετήθηκε και ο βαθμός συμμετοχής και παρακολούθησης εκδηλώσεων. Παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν παρακολουθήσει λιγότερες από 5 εκδηλώσεις τον τελευταίο χρόνο, ενώ σχεδόν το ένα τρίτο αναφέρουν πως έχουν παρακολουθήσει 5 με 10 εκδηλώσεις. Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων αναφέρουν πως οι λόγοι που τους ενθαρρύνουν να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση είναι κυρίως το ενδιαφέρον πρόγραμμα και έπειτα το προσιτό κόστος.

Όσον αφορά, γενικά, την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων, σε μέτριο βαθμό αναφέρουν πως δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις εκδηλώσεων, που εμφανίζονται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σε ακόμη μικρότερο βαθμό επίσης συμφωνούν πως όταν παρατηρούν τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχουν καλή εντύπωση για την διαφημιζόμενη εκδήλωση. Το συνολικό επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων, λοιπόν, είναι χαμηλή προς μέτρια.

Η έρευνα, ακόμη, επικεντρώθηκε στην πρόθεση συμμετοχής του δείγματος σε εκδηλώσεις και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν πως σε μέτριο επίπεδο η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι αποτελεσματική. Σε μικρό βαθμό, επίσης, συμφωνούν πως, όταν παρατηρούν τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, θέλουν να συμμετάσχουν στη διαφημιζόμενη εκδήλωση. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι, οι οποίοι σε μέτριο βαθμό έχουν συμμετάσχει 1 με 3 φορές σε κάποια εκδήλωση, που είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρουν πως, επίσης, σε μέτριο βαθμό σκοπεύουν μελλοντικά να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις για τις οποίες μαθαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πως μπορεί να συμμετάσχουν λόγω μιας υψηλής ποιότητας διαφήμισης. Παράλληλα, σε μικρότερο βαθμό συμφωνούν πως μπορεί να πειστούν να συμμετάσχουν σε μια εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστική και διασκεδαστική. Γενικότερα, το συνολικό επίπεδο επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις κατατάσσεται οριακά κάτω του μετρίου.

Εξετάστηκαν, ακόμη, οι απόψεις των ερωτώμενων για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Οι ερωτώμενοι σε μέτριο βαθμό πιστεύουν πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο διαδραστική από ό,τι στα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, σε μέτριο επίπεδο αναφέρουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο ενδιαφέρουσα από ό,τι στα παραδοσιακά μέσα.

Διερευνώντας την επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις των ερωτώμενων, αρχικά, έγινε σαφές πως το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν εμφανώς τις απόψεις των ερωτώμενων. Αντιθέτως, η αύξηση της ηλικίας και του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος συνεπάγεται μείωση της θετικής στάσης απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επεμβατικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον εκνευρισμό από τη διαφήμισή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, υψηλότερο μηνιαίο εισόδημα συνδέεται με μείωση του επιπέδου επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Ταυτόχρονα, οι φοιτητές παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο θετικής στάσης απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην επεμβατικότητα της διαφήμισης σε αυτά. Αντίστοιχα, οι άνεργοι εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο εκνευρισμού διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιρροής των μέσων αυτών στη συμμετοχή σε εκδηλώσεις.

4.2.Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας σε συνδυασμό με τη θεωρητική προσέγγιση των εκδηλώσεων αποκαλύπτει κάποιες συγκλίσεις αλλά και αποκλίσεις στις βασικές παρατηρήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις.

Αρχικά, για τη σχέση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη στάση απέναντί τους:

Η θεωρία αναγνωρίζει τη σημαντική θέση που κατέχουν τα κοινωνικά δίκτυα στη σύγχρονη κοινωνία, υπογραμμίζοντας ότι οι πλατφόρμες αυτές έχουν γίνει κεντρικός άξονας επικοινωνίας, κοινωνικοποίησης και μάθησης. Τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν την εμπειρία των καταναλωτών και τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης και διασύνδεσης. Οι ερωτώμενοι στην παρούσα έρευνα έχουν μια έντονη σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα, με την πλειοψηφία να τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά και να τα θεωρεί σημαντικά για την κοινωνική τους ζωή. Ωστόσο, η θετική τους στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα είναι οριακά κάτω του μετρίου, καθώς εκφράζεται κάποια επιφυλακτικότητα σχετικά με τη συνολική τους αξία. Υπάρχει σύγκλιση όσον αφορά τη συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά τα συμπεράσματα δείχνουν ότι οι χρήστες μπορεί να θεωρούν τα μέσα αυτά λιγότερο ελκυστικά από ό,τι υποστηρίζει η θεωρία. Η στάση των χρηστών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα είναι περισσότερο μέτρια ή αρνητική σε σύγκριση με τη θετική εικόνα, που παρουσιάζεται στη θεωρία.

Όσον αφορά στον ρόλο και τη σημασία της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην προώθηση εκδηλώσεων και στο τί πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές για αυτό:

Σύμφωνα με τη θεωρητική ανασκόπηση, η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείται στη σύγχρονη εποχή ως ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση εκδηλώσεων, καθώς επιτρέπει τη στοχευμένη επικοινωνία με το κοινό και μία μεγάλη διάχυση πληροφοριών. Η επιτυχία των εκδηλώσεων εξαρτάται συχνά από την προώθηση μέσω ψηφιακών καναλιών, τα οποία βοηθούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των εκδηλώσεων. Τόσο κατά τη θεωρητική ανασκόπηση όσο και μέσα από τα ευρήματα της έρευνας αναγνωρίζεται η σημασία της τεχνολογίας και των μέσων αυτών στην προώθηση των εκδηλώσεων. Στα συμπεράσματα, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες παραδέχονται τη χρήση των κοινωνικών μέσων, ωστόσο η γενική τους στάση απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι θετική. Σε αυτό παρατηρείται απόκλιση από τη θεωρητική ανασκόπηση, καθώς σύμφωνα με αυτή η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων θεωρείται αποτελεσματική και απαραίτητη, οι καταναλωτές δείχνουν αρνητική στάση και την αντιμετωπίζουν ως ανεπιθύμητη. Επιπλέον, στις απαντήσεις του δείγματος παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι επισημαίνουν ότι βρίσκουν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενοχλητικές και επεμβατικές, πανταχού παρούσες και μόνο σε μικρό βαθμό ψυχαγωγικές ή αξιόπιστες, ενώ πιστεύουν ότι προωθούν ανεπιθύμητες αξίες. Αυτό συγκλίνει σε έναν βαθμό με τη θεωρία, καθώς, σύμφωνα με αυτή, οι διαφημίσεις και η επικοινωνία μέσω κοινωνικών μέσων πρέπει να είναι στοχευμένες και όσο το δυνατόν πιο εξατομικευμένες, ώστε να καθίστανται αποτελεσματικές και να μην προκαλούν συναισθήματα ενόχλησης στο κοινό.

Επιπλέον, σχετικά με το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τόπο αναζήτησης πληροφοριών από τους Έλληνες καταναλωτές σχετικά με εκδηλώσεις:

Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται εξαιρετικά χρήσιμα για την παροχή πληροφοριών σχετικά με εκδηλώσεις με τη δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση και παγκόσμια πρόσβαση να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες στους καταναλωτές να ενημερώνονται για εκδηλώσεις χωρίς γεωγραφικά όρια. Η έρευνα δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα για την αναζήτηση πληροφοριών για εκδηλώσεις, αλλά το επίπεδο προσοχής που δίνουν στις διαφημίσεις εκδηλώσεων είναι χαμηλό προς μέτριο. Αν και τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληροφορίες, η επιρροή τους στην τελική απόφαση για συμμετοχή σε εκδηλώσεις είναι χαμηλή. Υπάρχει σύγκλιση εδώ, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών αλλά μέχρι εκεί.

Σχετικά με το αν η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η προβολή διαφήμισης για εκδηλώσεις σε αυτά επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές: Σύμφωνα με τη θεωρία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ότι επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις, προωθώντας εκδηλώσεις και εμπειρίες, που συνδέονται με την κατανάλωση. Τονίζεται σαφώς η σημασία της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο, που μπορεί να ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στοχευμένη προώθηση, η οποία είναι σημαντική για την αύξηση των συμμετοχών. Ωστόσο η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά

δίκτυα δεν έχει ισχυρή επιρροή στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από τους ερωτώμενους. Παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις και τις βλέπουν, η επίδραση αυτών των διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων είναι πολύ μικρή, και η επιρροή τους από αυτά στη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις τοποθετείται κάτω του μετρίου. Υπάρχει σημαντική απόκλιση, καθώς ενώ στη θεωρία η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείται ένας κρίσιμος παράγοντας για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, οι καταναλωτές δείχνουν ότι η επιρροή αυτής της πληροφόρησης είναι στην πραγματικότητα μικρότερη από ό,τι υποστηρίζει η θεωρία. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση συμμετοχής σε εκδηλώσεις.

Σχετικά με τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις και τα κίνητρα:

Στο θεωρητικό πλαίσιο, τα κίνητρα συμμετοχής σε εκδηλώσεις έχουν αναλυθεί εκτενώς, με βασικούς παράγοντες όπως η κοινωνικοποίηση, η απόδραση από την καθημερινότητα, η ψυχαγωγία και η εμπειρία να αποτελούν κύριους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, οι ερωτώμενοι συμμετείχαν σε λιγότερες από πέντε εκδηλώσεις τον τελευταίο χρόνο, με κύριο κίνητρο το ενδιαφέρον για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, ενώ επισημαίνεται ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν μεγάλη επιρροή στη συμμετοχή τους σε αυτές. Οπότε, παρατηρείται σύγκλιση όσον αφορά τα κίνητρα συμμετοχής σε εκδηλώσεις, όπως η ψυχαγωγία και η κοινωνικοποίηση. Ωστόσο, η θεωρία τονίζει περισσότερο την επίδραση της τεχνολογίας και των ψηφιακών καναλιών στην προσέλκυση συμμετοχών, κάτι που δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου η επιρροή των κοινωνικών μέσων είναι περιορισμένη.

Και τέλος, σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά των καταναλωτών:

Στη θεωρία, αναγνωρίζεται η σημασία των δημογραφικών παραγόντων (ηλικία, φύλο, εισόδημα) στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Η θεωρία υποστηρίζει ότι τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στις εκδηλώσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά παρουσιάζουν διαφορετικές στάσεις και προτιμήσεις απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα και τις διαφημίσεις, αλλά και διαφορετικά κίνητρα για τις εκδηλώσεις, ενώ σημαντικός παράγοντας είναι και το οικονομικό υπόβαθρο. Η έρευνα έδειξε ότι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων, ενώ η ηλικία και το μηνιαίο εισόδημα συνδέονται με μείωση της θετικής στάσης απέναντι στα κοινωνικά μέσα και τις διαφημίσεις σε αυτά. Για παράδειγμα, οι νεότεροι και οι φοιτητές έχουν θετικότερη θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η αύξηση της ηλικίας και του εισοδήματος συνδέεται με αρνητικότερη στάση. Επίσης, οι φοιτητές και οι άνεργοι επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις σε σχέση με άλλες ομάδες επιδεικνύοντας παράλληλα και υψηλότερο επίπεδο εκνευρισμού από τις διαφημίσεις.

Υπάρχει σύγκλιση, καθώς η θεωρία και τα συμπεράσματα αναγνωρίζουν την επιρροή των δημογραφικών παραγόντων στις στάσεις των καταναλωτών, αν και τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες (φοιτητές, άνεργοι), οι οποίες αντιδρούν διαφορετικά στα κοινωνικά μέσα και στις διαφημίσεις σε σχέση με τη γενικότερη θεωρητική προσέγγιση.

Γενικά, ως συνολική εκτίμηση, τα συμπεράσματα της έρευνας συμβαδίζουν σε ορισμένα σημεία με βασικούς άξονες του θεωρητικού μέρους, αλλά παρουσιάζουν αποκλίσεις σε αρκετά σημεία, όπως την επίδραση των κοινωνικών μέσων. Συγκεντρωτικά, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τα θεωρούν σημαντικά για την κοινωνική τους ζωή. Παρά την ευρεία χρήση τους, η θετική στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα τοποθετείται λίγο κάτω του μετρίου, υποδεικνύοντας ότι οι χρήστες δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους. Επιπρόσθετα, αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κεντρικό εργαλείο για την προώθηση εκδηλώσεων, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν χαμηλότερο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα από ό,τι θα αναμενόταν θεωρητικά και εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί απέναντι σε αυτά από ό,τι αναφέρεται στη θεωρία. Παράλληλα, θεωρία και έρευνα συγκλίνουν στη βασική ανάγκη για ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση και απόδραση που ωθεί τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν μια πιο επιφυλακτική και συγκρατημένη εικόνα σε σχέση με την αισιοδοξία, που αποπνέει η θεωρία όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων και της διαφήμισης σε αυτά. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως και θεωρούνται βασικό εργαλείο προώθησης, οι καταναλωτές εμφανίζονται να αντιδρούν πιο αρνητικά, ειδικά απέναντι στις διαφημίσεις, και να επηρεάζονται λιγότερο από αυτά στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Τα παραπάνω ευρήματα υποδεικνύουν ότι η προσέγγιση προώθησης εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να επικεντρωθεί σε αυθεντικό και στοχευμένο περιεχόμενο, να μειώσει την επεμβατικότητα και να εστιάσει στην παροχή αξιόπιστων και ψυχαγωγικών πληροφοριών για να αυξηθεί η δεκτικότητα του κοινού και η πρόθεση συμμετοχής.

4.3.Πρακτική Συνεισφορά

Για τα στελέχη, που ασχολούνται με την προώθηση εκδηλώσεων και την ψηφιακή στρατηγική, τα ευρήματα από τη σύγκριση της θεωρίας και των συμπερασμάτων της έρευνας μπορούν αξιοποιηθούν με συγκεκριμένες πρακτικές. Σε γενικές γραμμές, οι πρακτικές στρατηγικές για την προώθηση των εκδηλώσεων θα πρέπει να προσαρμοστούν στις πραγματικές αντιλήψεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, όπως

φαίνεται από τα ερευνητικά δεδομένα, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αλλά δεν είναι ενθουσιώδεις με τις διαφημίσεις, τις οποίες βλέπουν εκεί. Αυτό υποδηλώνει ότι η υπερβολική χρήση διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι αντιπαραγωγική. Οι στρατηγικές που βασίζονται σε πιο φυσικές ή αυθεντικές μορφές προώθησης (όπως το οργανικό περιεχόμενο, η αλληλεπίδραση με το κοινό και οι συστάσεις από άτομα επιρροής) μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές.

Πιο αναλυτικά, προτάσεις στρατηγικής, που μπορούν να αξιοποιηθούν από τα ευρήματα της έρευνας αφορούν τα παρακάτω:

✓ Στόχευση και προσαρμογή του περιεχομένου διαφήμισης:

Οι marketers θα πρέπει να επικεντρωθούν σε πιο αυθεντικές και διακριτικές μορφές προώθησης, αλλά και πιο στοχευμένες, ανταποκρινόμενες στις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις των χρηστών, ειδικά όσον αφορά τις εκδηλώσεις, που τους ενδιαφέρουν, αντί να χρησιμοποιουν μαζικές και γενικευμένες διαφημίσεις. Σημαντική είναι και η μείωση της επεμβατικότητας των διαφημίσεων και η διασφάλιση ότι οι πληροφορίες, που προβάλλουν είναι αξιόπιστες και χρήσιμες για το κοινό. Συνιστάται η χρήση storytelling για να δημιουργηθεί μια συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές ή η προώθηση μέσω οργανικών μορφών, όπως οι συνεργασίες με influencers, που θα επικεντρωθούν στη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου για τις εκδηλώσεις, με σκοπό να μετριαστεί η αρνητική στάση απέναντι στις παραδοσιακές διαφημίσεις. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις από άτομα που ακολουθούν, παρά τις πληρωμένες διαφημίσεις.

✓ Μείωση της επιθετικής διαφήμισης:

Η υπερβολική προβολή διαφημίσεων έχει αρνητική επίδραση στους καταναλωτές, οι οποίοι τις βρίσκουν ενοχλητικές. Αντί της επιθετικής διαφήμισης, οι οργανισμοί θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε πιο προσωπικές μορφές διαφήμισης και να επενδύσουν σε περιεχόμενο, που δημιουργεί εμπιστοσύνη και ενθαρρύνει την αυθόρμητη συμμετοχή, όπως μαρτυρίες, κριτικές και πραγματικές εμπειρίες από συμμετέχοντες. Η χρήση remarketing με βάση τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών μπορεί να προσφέρει πιο ακριβείς και λιγότερο ενοχλητικές διαφημίσεις. Με τη χρήση εργαλείων remarketing, οι διαφημίσεις θα προβάλλονται μόνο σε άτομα που έχουν ήδη δείξει ενδιαφέρον για την εκδήλωση. Αυτό μειώνει την πιθανότητα να θεωρηθεί η διαφήμιση ενοχλητική και αυξάνει την απόδοση της καμπάνιας. Επίσης, το email marketing μπορεί να περιλαμβάνει ειδικές προσφορές ή αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις, δημιουργώντας μια πιο προσωπική εμπειρία.

✓ Δημιουργία διαδραστικών εμπειριών και αλληλεπίδρασης:

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις, που τους προσφέρουν εμπειρίες και ευκαιρίες κοινωνικοποίησης, η προώθηση θα πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών και στη διαδραστικότητα. Οι ψηφιακές εκδηλώσεις και οι καμπάνιες, που βασίζονται σε διαδραστικές μορφές περιεχομένου (όπως ζωντανές μεταδόσεις/ livestreaming, διαγωνισμοί με βάση την

αλληλεπίδραση του κοινού, ερωταπαντήσεις Q&A ή AR/VR εμπειρίες) μπορεί να ενισχύσουν τη συμμετοχή. Η διαδραστικότητα ενισχύει την αίσθηση συμμετοχής και εμπλοκής, κάνοντας την εκδήλωση πιο ελκυστική. Παράλληλα, οι καταναλωτές νιώθουν πιο συνδεδεμένοι με την εκδήλωση, αφού συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου και στην επικοινωνία.

✓ Ενίσχυση της συμμετοχικότητας:

Το γεγονός ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά μέσα ως σημαντικά για την κοινωνική τους ζωή μπορεί να αξιοποιηθεί. Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να προωθούνται με έμφαση στην αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των καταναλωτών, δημιουργώντας ένα πιο προσωπικό και άμεσο δέσιμο με το κοινό. Η δημιουργία πλατφορμών κοινωνικής συμμετοχής, όπως ειδικές ομάδες στο Facebook ή το LinkedIn μπορούν να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους από εκδηλώσεις. Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση μίας πιο διαδραστικής και συνδεδεμένης κοινότητας, που θα προωθεί τις εκδηλώσεις μέσω word of mouth. Επίσης η ενθάρρυνση των καταναλωτών να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο που συνδέεται με την εκδήλωση (User Generated Content), με τη χρήση εργαλείων όπως τα hashtags, ή τα challenges μπορούν να προωθήσουν μία εκδήλωση με οργανικό τρόπο.

✓ Ανάλυση δημογραφικών παραγόντων και προσαρμογή του περιεχομένου για διάφορα δημογραφικά γκρουπ:

Οι marketers θα πρέπει να αξιοποιούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών για να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους σε αυτά. Η ποικιλομορφία του κοινού θα πρέπει να οδηγεί στην προσαρμογή του περιεχομένου αναλόγως. Η χρήση ειδικών εργαλείων, όπως τα Google Analytics, για να παρακολουθούνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών μπορεί να συμβάλει στην προσαρμογή του περιεχομένου και τον σχεδιασμό καμπανιών με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις κάθε δημογραφικής ομάδας. Οι καμπάνιες θα πρέπει να διαφοροποιούνται ανάλογα με το κοινό στόχο. Από την άλλη, η χρήση εργαλείων στόχευσης, όπως το Facebook Ads ή το Google Ads μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ξεχωριστών διαφημίσεων ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα και την περιοχή. Η δημιουργία διαφορετικών μηνυμάτων και μορφών περιεχομένου για συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες είναι επιβεβλημένη. Για παράδειγμα, για τους μεγαλύτερους σε ηλικία, οι διαφημίσεις μπορεί να δίνουν έμφαση στην παράδοση, στη μοναδικότητα και την ποιότητα, ενώ για τους νέους η καμπάνια μπορεί να είναι πιο ζωντανή δυναμική, γρήγορη και διαδραστική. Η χρήση διαδραστικών διαφημίσεων με χιουμοριστικό περιεχόμενο, δυναμικά βίντεο ή παιχνίδια, που προωθούν εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ και συναυλίες, μπορεί να οδηγήσουν στην ανταπόκριση του νεαρού κοινού, καθώς οι νέοι καταναλωτές τείνουν να έλκονται από εμπειρίες, που προσφέρουν ψυχαγωγία και κοινωνικοποίηση.

✓ Συνεχής αξιολόγηση και προσαρμογή στρατηγικής:

Τέλος, σημαντικό είναι τα στελέχη να παρακολουθούν συνεχώς τα αποτελέσματα των καμπανιών και να προσαρμόζουν αναλόγως τις στρατηγικές τους. Μέσω της χρήσης αναλυτικών εργαλείων και έρευνας αγοράς, το στέλεχος μπορεί να μετρά την απόδοση των διαφημίσεων και να αναπροσαρμόζει τη στρατηγική βάσει των ευρημάτων. Επίσης το feedback από τους συμμετέχοντες μετά από κάθε εκδήλωση μπορεί να οδηγήσει στη συλλογή πληροφοριών για τη βελτίωση των επόμενων καμπανιών. Η προσαρμοστικότητα αυξάνει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, βελτιώνει την εμπειρία των καταναλωτών και ενισχύει την πιθανότητα επιτυχίας της εκδήλωσης.

Συνοψίζοντας, ενώ η θεωρία δίνει έμφαση στη δύναμη της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων, η πραγματικότητα των καταναλωτικών αντιλήψεων είναι πιο σύνθετη. Η μείωση της επιθετικής διαφήμισης και η αύξηση της συμμετοχικότητας και της αξίας του περιεχομένου θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιο θετικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές και σε αυξημένη συμμετοχή στις εκδηλώσεις. Οι στρατηγικές προώθησης θα πρέπει να γίνουν πιο διακριτικές και προσαρμοσμένες στις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, με στόχο τη δημιουργία μιας αυθεντικής και θετικής εμπειρίας για τους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Γ. Μπένου

Σιώμκος, Γ.Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ.Ι. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ., & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Σταμούλη.

Σκούλτσος, Σοφοκλής (2014), *Τα event - εκδηλώσεις ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου: χαρακτηριστικά της αγοράς και σχεδιασμός*. (Publication No. 34754) [Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου].

Βάση ανάκτησης Εθνικό αρχείο Διδακτορικών Διατριβών.

Τερζή, Μαρίνα (2013), *Στρατηγική διεθνούς επικοινωνίας: μοντέλα προσομοίωσης διεθνών διοργανώσεων*. (Publication No. 33036) [Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου]. Βάση ανάκτησης Εθνικό αρχείο Διδακτορικών Διατριβών.

Focus Bari: Το 82% των Ελλήνων είναι ενεργοί social media [δελτίο τύπου] (2021, Σεπτέμβριος 17). Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/society/561501850/focus-bari-to-82-ton-ellinon-einai-energoi-sta-social-media/>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Κλειδάριθμος.

Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2020). *Μάρκετινγκ 4.0: Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ*. Κλειδάριθμος.

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Gutenberg.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision*, 23(1), 56-69.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Rosle, A. N., Ibrahim, S., & Noh, S. (2022). The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business Social Sciences*, 12(6), 659-665.
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook® advertising: An exploratory study. *The Catalyst*, 3(1), 2.
- Bariar, S. H. A. L. I. N. I. (2014). Social media and its role in brand building. *International Journal of*.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International journal of scientific and research publications*, 2(5), 1-10.
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260-270.
- Baumöl, Ulrike, Linda Hollebeek, and Reinhard Jung. "Dynamics of customer interaction on social media platforms." *Electronic Markets* 26 (2016): 199-202.
- Bayne, K. S. (2011). Effectiveness of social media marketing: an experimental inquiry on college students' awareness of, interest in, and intention to participate in a campus recreation special event.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

- Benckendorff, P., & Pearce, P. L. (2012). The psychology of events. *The Routledge handbook of events*, 165-185.
- Berridge, G. (2020). Designing event experiences. In *The Routledge handbook of events* (pp. 378-395). Routledge.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events Management, ed. *Velika Britanija: Elsevier Ltd*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chen, J. J., & Jung, S. S. Event Technology and Attendee Experience: A Systematic Review and Research Agenda. *ICHRIE Research Reports*, 9(1), 4.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.

- Constantinides, E. (2009, January). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th international congress marketing trends* (pp. 15-17).
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2009). Social media: a new frontier for retailers?. *European retail research*, 1-28.
- Costa, G., & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 283-286.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dann, S. (2011). The marketing mix matrix. In *Proceedings Academy of Marketing Conference* (pp. 5-7).
- de Lira, V. M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C., & Times, V. C. (2019). Event attendance classification in social media. *Information Processing & Management*, 56(3), 687-703.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging “factor–cluster segmentation”. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.
- Duffet, R. G. (2015). Mxit marketing communications' influence on liking and preference among Gen Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(1), 1-22.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Ebook: Foundations of Marketing*, 6e. McGraw-Hill.
- Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2011). Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491-518.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Foster, K., & Robinson, P. (2010). A critical analysis of the motivational factors that influence event attendance in family groups. *Event Management*, 14(2), 107-125.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. *Events beyond*, 2-9.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28(4), 721-739.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.

- Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19, 263-268.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*, 29(2), 328-334.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hixson, E., McCabe, V., & Brown, G. (2011). Understanding event attendees: An examination of involvement. In *CAUTHE (21st: 2011: Adelaide, S. Aust.)* (pp. 292-301). Adelaide, SA: University of South Australia. School of Management.
- Hixson, E. J., Vivienne, S., McCabe, S., & Brown, G. (2011). Event attendance motivation and place attachment: An exploratory study of young residents in Adelaide, South Australia. *Event Management*, 15(3), 233-243.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. *Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit (January 17, 2012)*.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Jepson, A., & Clarke, A. (2014). Defining and exploring community festivals and events. In *Exploring community festivals and events* (pp. 1-13). Routledge.

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International journal of Advertising*, 35(2), 248-265.

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

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.

Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library review*, 58(6), 438-450.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.

- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kim, H. J. (2012). Online social media networking and assessing its security risks. *International journal of security and its applications*, 6(3), 11-18.
- Koba, Y. (2020). Internet marketing communication in event tourism promotion. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 149-164). Emerald Publishing Limited.
- Konsola, D., & Karachalis, N. (2009). ARTS FESTIVALS AND URBAN CULTURAL POLICIES IN THE SMALL AND MEDIUM-SIZED CITIES OF GREECE.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Salepaki, A. (2024). Trade Fairs, Host Cities and Tourism Development: The Case of Thessaloniki, Greece. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 333-353.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kozinets, R. V., Belz, F. M., & McDonagh, P. (2012). Social media for social change: A transformative consumer research perspective. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 205-223). Routledge.
- Kursan Milaković, I., Mihić, M., & Boljat, I. (2020). Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes. *Market-Tržište*, 32(Special Issue), 83-97.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Larsson, A. O. (2018). Diversifying likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(3), 326-343.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- Liu, L., Preotiuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2016). Analyzing personality through social media profile picture choice. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 10, No. 1, pp. 211-220).
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461-483.
- Maguire, J., Butler, K., Barnard, S., & Golding, P. (2008). Olympism and consumption: An analysis of advertising in the British media coverage of the 2004 Athens Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 167-186.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism management perspectives*, 17, 16-25.

- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: A review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marshall, D., McCarthy, L., McGrath, P., & Claudy, M. (2015). Going above and beyond: how sustainability culture and entrepreneurial orientation drive social sustainability supply chain practice adoption. *Supply chain management: an international journal*, 20(4), 434-454.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Martinez-Ruiz, M. P., & Moser, K. S. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, 10, 501594.
- Matthews, A. J. (2008). Primary and successive events in the Madden–Julian oscillation. *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society: A journal of the atmospheric sciences, applied meteorology and physical oceanography*, 134(631), 439-453.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- McGrath, H., & O'Toole, T. (2011). CHALLENGES IN IMPLEMENTING THE MARKETS-AS-NETWORKS APPROACH TO MARKETING FOR SMES. *Irish Marketing Review*, 21.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- Motwani, D., Shrimali, D. D., & Agarwal, K. (2014). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 3(4).

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436-456.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- OLIVER, R. L., & DESARBO, W. S. (1988). Satisfaction Judgments. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events'. In *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 531-541). Springer, Vienna.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Perdue, D. J. (2010). Social media marketing: Gaining a competitive advantage by reaching the masses.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A. P., Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2015). Differences between people who use only Facebook and those who use Facebook plus Twitter. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(2), 157-165.
- Pilcher, D. R., & Eade, N. (2016). Understanding the audience: Purbeck folk festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(1), 21-49.

- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew research center*, 22(1), 1-44.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student research journal*, 1(1), 1-12.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Rathnakar, G. (2018). Impact of Social Media on Event Marketing—An Analysis. *ICTACT Journal on management studies*, 4(3), 783-788.
- Rault, J. L., Elmore, M. R., Biehl, D. J., Russell, M. A., & Garner, J. P. (2013). The world is a natural laboratory, and social media is the new petri dish. *Ethology*, 119(10), 803-806.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. *From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08*.
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism management*, 33(5), 1236-1244.
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (Eds.). (2010). *Events management*. Cabi.
- Rohani, V. A., & Hock, O. S. (2009). On social network web sites: definition, features, architectures and analysis tools. *Journal of Computer Engineering*, 1, 3-11.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0: The digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 47-68.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.
- Skoultzos, S. (2014). The potential of festivals and their contribution to culture and tourism.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of advertising research*, 45(4), 373-381.
- Sobitan, A., & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: a quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 437-456.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156-178.
- Takhteyev, Y., Gruzd, A., & Wellman, B. (2012). Geography of Twitter networks. *Social networks*, 34(1), 73-81.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 32(2), 426-434.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 52, 1-34.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.

- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Tum, J., & Norton, P. (2006). *Management of event operations*. Routledge.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival management and event tourism*, 1(1), 5-10.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Van Winkle, C., Bueddefeld, J., MacKay, K., & Halpenny, E. (2018). Engaging Festival Audiences through Social Media. *e-Review of Tourism Research*.
- Vel, K. P., & Sharma, R. (2010). Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. *Business strategy series*, 11(6), 371-382.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in human behavior*, 81, 303-315.

- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*, 40(2), 256-264.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35).
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Yassin, C. A. (2021). Understanding consumer digital consumption behaviour in the edge of social media platforms. *Open Journal of Social Sciences*, 9(10), 394-416.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η συμμετοχή σε Εκδηλώσεις | ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας, για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "ΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA" του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Το ερωτηματολόγιο, που ακολουθεί, αποτελείται από 4 μέρη, είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό.

Παρακαλώ πολύ, όπως αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωσή του, καθώς η συμβολή σας στη διεξαγωγή της έρευνας αυτής είναι καθοριστική.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη συμβολή σας.

Σημ.: Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Αν δεν έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παρακαλώ ΜΗΝ το απαντήσετε.

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά στοιχεία

1.	Φύλο	Άνδρας
		Γυναίκα
		Άλλο

2.	Ηλικία	18-25 ετών
		26-35 ετών
		35-45 ετών
		46-60 ετών
		άνω των 60

3.

Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
	Επαγγελματική Κατάρτιση
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/ων τίτλου/ων σπουδών
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου/ων σπουδών

4.

Επάγγελμα	Φοιτητής/τρια
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος
	Δημόσιος/ια Υπάλληλος
	Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
	Άνεργός/η
	Σε σύνταξη

5.

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Μηδενικό
	1-700 ευρώ
	701-1000 ευρώ
	1001-1500 ευρώ
	1500 ευρώ και άνω

ΜΕΡΟΣ Β: Σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Pinterest

LinkedIn

TikTok

Άλλο

2. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Pinterest

LinkedIn

TikTok

Άλλο

3. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1 – 6 μήνες

6 μήνες – 1 έτος

1 – 2 χρόνια

Περισσότερο από 2 χρόνια

4. Πώς θα περιγράφατε το μοτίβο σύνδεσής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Πάντα συνδεδεμένος/η

Συνδέομαι πολλές φορές την ημέρα

1 φορά / ημέρα

1 φορά / 2 ημέρες

Συνδέομαι κάθε τρεις ημέρες

Συνδέομαι μία φορά την εβδομάδα

Συνδέομαι περιστασιακά (λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα)

5. Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Λιγότερο από 30 λεπτά

30 λεπτά έως μία ώρα

Περισσότερο από μία ώρα

6. Πόσο σημαντικά πιστεύετε ότι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινωνική σας ζωή;

Πολύ σημαντικά

Σημαντικά

Αδιάφορα

Μάλλον όχι σημαντικά

Καθόλου σημαντικά

Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας:
1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

7.Έχω θετικά συναισθήματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
8.Η σκέψη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστική για εμένα.	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Γ: Αντιλήψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση σε αυτά

Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας:
1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

1.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καλές πηγές πληροφόρησης για προϊόντα/υπηρεσίες.	1	2	3	4	5
2.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έγκαιρες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες.	1	2	3	4	5
3.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να βρίσκω προϊόντα/υπηρεσίες που ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντά μου.	1	2	3	4	5
4.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για προϊόντα/υπηρεσίες, που είναι διαθέσιμα στην αγορά.	1	2	3	4	5
5.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικά.	1	2	3	4	5
6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικά.	1	2	3	4	5
7.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικές.	1	2	3	4	5
8.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικές.	1	2	3	4	5
9.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες.	1	2	3	4	5
10.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστικές.	1	2	3	4	5
11.Νιώθω ευχαρίστηση να σκέφτομαι αυτά που είδα, άκουσα ή διάβασα στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
12.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα.	1	2	3	4	5
13.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστες.					
14.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιστευτές.	1	2	3	4	5
15.Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λένε την αλήθεια για τα προϊόντα/υπηρεσίες.	1	2	3	4	5
16.Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενοχλητικές.	1	2	3	4	5
17.Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκνευριστικές.	1	2	3	4	5

18.Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παρεμβατικές.	1	2	3	4	5
19.Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν παντού.	1	2	3	4	5
20.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσπούν την προσοχή.	1	2	3	4	5
21.Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω ευαίσθητες πληροφορίες, κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
22.Πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διατηρήσουν τα προσωπικά μου στοιχεία απόρρητα.	1	2	3	4	5
23.Γενικά, μου αρέσουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
24.Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητες.	1	2	3	4	5
25.Η γενική μου γνώμη για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι θετική.	1	2	3	4	5
26.Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθεί ανεπιθύμητες αξίες στην κοινωνία μας.	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Δ: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις

Ι. ΟΡΙΣΜΟΣ

Εκδηλώσεις (events): ειδικές, πλην των καθημερινών, δραστηριότητες, όπως συνέδρια, εκθέσεις, συναυλίες, συμπόσια, γκαλά, εκπαιδεύσεις, σεμινάρια κ.λπ..

1. Πόσες εκδηλώσεις παρακολουθήσατε τον τελευταίο χρόνο;

Λιγότερες από 5

5-10

11-15

Περισσότερες από 15

2. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί κίνητρο για τη συμμετοχή σας σε μία εκδήλωση; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Ενδιαφέρον πρόγραμμα

Προσιτό κόστος συμμετοχής

Εύκολη πρόσβαση (χρόνος και τόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης)

Εκπαιδευτικός σκοπός

Ευκαιρίες δικτύωσης

Επιχειρηματικές δραστηριότητες

II. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις

Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας:

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

1.Δίνω προσοχή στις διαφημίσεις εκδηλώσεων, που εμφανίζονται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
2.Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων στο διαδίκτυο, έχω καλή εντύπωση για τη διαφημιζόμενη εκδήλωση.	1	2	3	4	5
3.Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων στο διαδίκτυο, τείνω να προτιμώ τη διαφημιζόμενη εκδήλωση.	1	2	3	4	5
4.Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων στο διαδίκτυο, θέλω να συμμετάσχω στη διαφημιζόμενη εκδήλωση.	1	2	3	4	5
5.Συνολικά, με πείθουν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
6.Είμαι περισσότερο αφοσιωμένος/η στο να μάθω περισσότερα για εκδηλώσεις, όταν τις προωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
7.Πιστεύω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5
8.Πιστεύω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο ενδιαφέρουσα από τα παραδοσιακά μέσα.	1	2	3	4	5
9.Πιστεύω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο διαδραστική από τα παραδοσιακά μέσα.	1	2	3	4	5
10.Σκοπεύω στο μέλλον να συμμετάσχω σε εκδηλώσεις, για τις οποίες μαθαίνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
11.Μπορεί να πειστώ να συμμετάσχω σε μία εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλής ποιότητας.	1	2	3	4	5
12.Μπορεί να πειστώ να συμμετάσχω σε μία εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «συναρπαστική και διασκεδαστική»	1	2	3	4	5

13. Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση επειδή είδατε κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Περισσότερο από 10 φορές

7–9 φορές

4–6 φορές

1–3 φορές

Ποτέ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	174	65,9	65,9
	Άνδρας	87	33,0	98,9
	Άλλο	3	1,1	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 2. Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ετών	128	48,5	48,5
	26-35 ετών	47	17,8	66,3
	36-45 ετών	43	16,3	82,6
	46-60 ετών	42	15,9	98,5
	άνω των 60	4	1,5	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 3. Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	25	9,5	9,5
	Επαγγελματική Κατάρτιση	4	1,5	11,0
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	161	61,0	72,0
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/ων τίτλου/ων σπουδών	63	23,9	95,8
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου/ων σπουδών	11	4,2	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 4. Επάγγελμα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος	47	17,8	17,8
	Δημόσιος/ια Υπάλληλος	53	20,1	37,9
	Ελεύθερος/η	29	11,0	48,9
	Επαγγελματίας			
	Άνεργος/η	6	2,3	51,1
	Φοιτητής/τρια	127	48,1	99,2
	Σε σύνταξη	2	,8	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 5. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μηδενικό	90	34,1	34,1
	1-700 ευρώ	45	17,0	51,1
	701-1000 ευρώ	30	11,4	62,5
	1001-1500 ευρώ	67	25,4	87,9
	1500 ευρώ και άνω	32	12,1	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 6. Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	234	21,8	21,8
	Instagram	229	21,3	43,1
	Twitter	68	6,3	49,4
	YouTube	192	17,9	67,3
	Pinterest	122	11,4	78,7
	LinkedIn	98	9,1	87,8
	TikTok	116	10,8	98,6
	Άλλο	15	1,4	100,0

Πίνακας 7. Ποιό από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	117	44,3	44,3
	TikTok	21	8,0	52,3
	Facebook	55	20,8	73,1
	Twitter	4	1,5	74,6
	YouTube	54	20,5	95,1
	LinkedIn	7	2,7	97,7
	Pinterest	4	1,5	99,2
	Snapchat	1	,4	99,6
	Discord	1	,4	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 8. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6 μήνες	2	,8	,8
	6 μήνες-1 έτος	2	,8	1,5
	1-2 χρόνια	1	,4	1,9
	Περισσότερο από 2 χρόνια	259	98,1	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 9. Πώς θα περιγράφατε το μοτίβο σύνδεσής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συνδέομαι περιστασιακά (λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα)	1	,4	,4
	Συνδέομαι μία φορά την εβδομάδα	1	,4	,8
	Συνδέομαι κάθε τρεις ημέρες	3	1,1	1,9
	1 φορά / 2 ημέρες	5	1,9	3,8
	1 φορά / ημέρα	19	7,2	11,0
	Συνδέομαι πολλές φορές την ημέρα	176	66,7	77,7
	Πάντα συνδεδεμένος/η	59	22,3	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 10. Κατά μέσο όρο, πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 30 λεπτά	68	25,8	25,8
	30 λεπτά έως μία ώρα	78	29,5	55,3
	Περισσότερο από μία ώρα	118	44,7	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 11. Πόσο σημαντικά, πιστεύετε, ότι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινωνική σας ζωή;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικά	11	4,2	4,2
	Μάλλον όχι σημαντικά	31	11,7	15,9
	Αδιάφορα	71	26,9	42,8
	Σημαντικά	135	51,1	93,9
	Πολύ σημαντικά	16	6,1	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 12. Έχω θετικά συναισθήματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	8,3	8,3
	Λίγο	76	28,8	37,1
	Αρκετά	109	41,3	78,4
	Πολύ	52	19,7	98,1
	Πάρα πολύ	5	1,9	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 13. Η σκέψη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστική για εμένα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	2,0	8,3	8,3
	Λίγο	78	7,2	29,5	37,9
	Αρκετά	93	8,6	35,2	73,1
	Πολύ	58	5,4	22,0	95,1
	Πάρα πολύ	13	1,2	4,9	100,0
	Total	264	24,5	100,0	
Missing	System	813	75,5		
	Total	1077	100,0		

Πίνακας 14. Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

N	Valid	264
	Missing	813
Mean		2,8182
Std. Deviation		,88023
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Πίνακας 15. Αντιλήψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση σε αυτά

	Mean	Std. Deviation
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καλές πηγές πληροφόρησης για προϊόντα/υπηρεσίες	3.14	1.017
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έγκαιρες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες	2.84	0.963
Οι διαφημίσεις στα ΜΚΔ με βοηθούν να βρίσκω προϊόντα/υπηρεσίες που ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντά μου	2.73	1.123
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για προϊόντα/υπηρεσίες, που είναι διαθέσιμα στην αγορά	3.06	1.082
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικά	3.38	0.907
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικά	3.00	1.035

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διασκεδαστικές	1.92	0.886
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απολαυστικές	1.81	0.860
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες	2.20	0.973
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συναρπαστικές	1.66	0.839
Νιώθω ευχαρίστηση να σκέφτομαι αυτά που είδα, άκουσα ή διάβασα στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.78	0.854
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστα	2.16	0.773
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστες	2.03	0.833
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιστευτές	2.32	0.943
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λένε την αλήθεια για τα προϊόντα/υπηρεσίες	2.08	0.780
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενοχλητικές	3.71	1.206
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκνευριστικές	3.51	1.285
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παρεμβατικές	3.53	1.263
Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν παντού	4.12	1.063
Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσπούν την προσοχή	3.62	1.209
Αισθάνομαι ασφαλής όταν παρέχω ευαίσθητες πληροφορίες, κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1.68	0.848
Πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διατηρήσουν τα προσωπικά μου στοιχεία απόρρητα	1.91	1.083

Πίνακας 16. Μεταβλητές-scores αναφορικά με την αξία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.94	0.842
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.25	0.678

Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.15	0.692
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.59	1.070
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.12	1.063
Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.79	0.812

Πίνακας 17. Στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation
Γενικά, μου αρέσουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.75	0.849
Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητες	2.22	1.012
Η γενική μου γνώμη για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι θετική	1.99	0.923
Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθεί ανεπιθύμητες αξίες στην κοινωνία μας	2.94	1.173

Πίνακας 18. Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

N	Valid	264
	Missing	813
Mean		2,2566
Std. Deviation		,66284
Minimum		1,00
Maximum		4,25

Πίνακας 19. Πόσες εκδηλώσεις παρακολουθήσατε τον τελευταίο χρόνο;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερες από 5	138	52,3	52,3
	5 με 10	79	29,9	82,2
	11 με 15	23	8,7	90,9
	Περισσότερες από 15	24	9,1	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 20. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί κίνητρο για τη συμμετοχή σας σε μία εκδήλωση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενδιαφέρον πρόγραμμα	259	26,4	26,4
	Προσιτό κόστος συμμετοχής	204	20,8	47,1
	Εύκολη πρόσβαση (χρόνος και τόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης)	183	18,6	65,8
	Εκπαιδευτικός σκοπός	177	18,0	83,8
	Ευκαιρίες δικτύωσης	86	8,8	92,6
	Επιχειρηματικές δραστηριότητες	73	7,4	100,0

Πίνακας 21. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά

	Mean	Std. Deviation
Δίνω προσοχή στις διαφημίσεις εκδηλώσεων, που εμφανίζονται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης	2.84	1.093
Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχω καλή εντύπωση για τη διαφημιζόμενη εκδήλωση	2.67	0.882

Πίνακας 22. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά

N	Valid	264
	Missing	813
Mean		2,7519
Std. Deviation		,88072
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Πίνακας 23. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις

	Mean	Std. Deviation
Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τείνω να προτιμώ τη διαφημιζόμενη εκδήλωση	2.3	0.912
Όταν παρατηρώ τις διαφημίσεις εκδηλώσεων σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, θέλω να συμμετάσχω στη διαφημιζόμενη εκδήλωση	2.26	0.957
Συνολικά, με πείθουν οι διαφημίσεις εκδηλώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.27	0.995
Είμαι περισσότερο αφοσιωμένος/η στο να μάθω περισσότερα για εκδηλώσεις, όταν τις προωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.45	1.071
Πιστεύω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι αποτελεσματική	3.25	1.122

Πίνακας 24. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις

N	Valid	264
	Missing	813
Mean		2,5061
Std. Deviation		,79922
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Πίνακας 25. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις

	Mean	Std. Deviation
Σκοπεύω στο μέλλον να συμμετάσχω σε εκδηλώσεις, για τις οποίες μαθαίνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.93	1.133
Μπορεί να πειστώ να συμμετάσχω σε μία εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλής ποιότητας	2.90	1.139
Μπορεί να πειστώ να συμμετάσχω σε μία εκδήλωση εάν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «συναρπαστική και διασκεδαστική»	2.75	1.080

Πίνακας 26. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις

N	Valid	264
	Missing	813
Mean		2,8611
Std. Deviation		,96499
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Πίνακας 27. Έχετε συμμετάσχει σε κάποια εκδήλωση επειδή είδατε κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	55	20,8	20,8
	1-3 φορές	117	44,3	65,2
	4-6 φορές	58	22,0	87,1
	7-9 φορές	9	3,4	90,5
	Περισσότερο από 10 φορές	25	9,5	100,0
	Total	264	100,0	

Πίνακας 28. Σύγκριση διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα παραδοσιακά μέσα

	Mean	Std. Deviation
Πιστεύω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο ενδιαφέρουσα από ό,τι στα παραδοσιακά μέσα	3.08	1.058
Πιστεύω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εκδηλώσεων είναι πιο διαδραστική από ό,τι στα παραδοσιακά μέσα	3.23	1.151

Επιρροή δημογραφικών χαρακτηριστικών

Πίνακας 29. Έλεγχοι t-test ως προς το φύλο

		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
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,343	,558	1,930	259	,055	,22126	,11466	-,00451	,44704
	Equal variances not assumed			1,898	164,719	,059	,22126	,11657	-,00891	,45144
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	5,435	,021	1,479	259	,140	,16236	,10979	-,05384	,37855
	Equal variances not assumed			1,401	149,707	,163	,16236	,11586	-,06658	,39129
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	1,797	,181	,636	259	,525	,05665	,08906	-,11872	,23202
	Equal variances not assumed			,619	159,874	,537	,05665	,09159	-,12423	,23753
Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	3,315	,070	-,032	259	,975	-,00287	,09059	-,18126	,17551
	Equal variances not assumed			-,030	144,480	,976	-,00287	,09698	-,19456	,18881
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,015	,901	-,113	259	,910	-,01580	,14015	-,29178	,26017
	Equal variances not assumed			-,113	174,178	,910	-,01580	,13952	-,29118	,25957
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	,016	,899	1,275	259	,203	,17816	,13970	-,09692	,45325
	Equal variances not assumed			1,245	161,463	,215	,17816	,14312	-,10447	,46079

Ασφάλεια	Equal variances	2,088	,150	-,860	259	,390	-,09195	,10689	-,30245	,11854
διαφήμισης στα	assumed									
μέσα	Equal variances			-,837	160,240	,404	-,09195	,10984	-,30887	,12496
κοινωνικής	not assumed									
δικτύωσης										
Θετική στάση	Equal variances	,381	,538	,017	259	,987	,00144	,08648	-,16886	,17173
απέναντι στην	assumed									
διαφήμιση στα	Equal variances			,016	157,612	,987	,00144	,08943	-,17520	,17808
μέσα	not assumed									
κοινωνικής										
δικτύωσης										
Επιρροή των	Equal variances	5,319	,022	,348	259	,728	,04023	,11559	-,18739	,26785
μέσων	assumed									
κοινωνικής	Equal variances			,331	151,486	,741	,04023	,12141	-,19965	,28011
δικτύωσης στην	not assumed									
καταναλωτική										
συμπεριφορά										
Επιρροή των	Equal variances	1,036	,310	,386	259	,700	,04023	,10426	-,16508	,24554
μέσων	assumed									
κοινωνικής	Equal variances			,377	161,539	,707	,04023	,10680	-,17068	,25114
δικτύωσης στην	not assumed									
συμμετοχή σε										
εκδηλώσεις										
Επιρροή των	Equal variances	3,284	,071	-,105	259	,916	-,01341	,12724	-,26397	,23715
μέσων	assumed									
κοινωνικής	Equal variances			-,101	153,676	,920	-,01341	,13289	-,27593	,24911
δικτύωσης στην	not assumed									
πρόθεση										
συμμετοχής σε										
εκδηλώσεις										

Πίνακας 30. Συσχετίσεις Pearson με την ηλικία και το εισόδημα

		Ηλικία	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-,214**	-,128*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.037
	N	264	264
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0.036	0.024
	Sig. (2-tailed)	0.556	0.703
	N	264	264

Ψυχαγωγικός χαρακτήρας	Pearson Correlation	-0.010	0.036
διαφήμισης στα μέσα	Sig. (2-tailed)	0.868	0.555
κοινωνικής δικτύωσης	N	264	264
Αξιοπιστία διαφήμισης στα	Pearson Correlation	-0.019	-0.002
μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Sig. (2-tailed)	0.758	0.979
	N	264	264
Επεμβατικότητα διαφήμισης	Pearson Correlation	-,171**	-,162**
στα μέσα κοινωνικής	Sig. (2-tailed)	0.005	0.008
δικτύωσης	N	264	264
Εκνευρισμός διαφήμισης στα	Pearson Correlation	-,151*	-,144*
μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Sig. (2-tailed)	0.014	0.020
	N	264	264
Ασφάλεια διαφήμισης στα	Pearson Correlation	-0.028	0.026
μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Sig. (2-tailed)	0.646	0.676
	N	264	264
Θετική στάση απέναντι στην	Pearson Correlation	0.055	0.049
διαφήμιση στα μέσα	Sig. (2-tailed)	0.374	0.425
κοινωνικής δικτύωσης	N	264	264
Επιρροή των μέσων	Pearson Correlation	-0.115	-0.110
κοινωνικής δικτύωσης στην	Sig. (2-tailed)	0.062	0.075
καταναλωτική συμπεριφορά	N	264	264
Επιρροή των μέσων	Pearson Correlation	-,173**	-,223**
κοινωνικής δικτύωσης στην	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000
συμμετοχή σε εκδηλώσεις	N	264	264
Επιρροή των μέσων	Pearson Correlation	-0.065	-,132*
κοινωνικής δικτύωσης στην	Sig. (2-tailed)	0.290	0.032
πρόθεση συμμετοχής σε	N	264	264
εκδηλώσεις			

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

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

Πίνακας 31. Έλεγχος Kruskal-Wallis ως προς το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα

	Μορφωτικό επίπεδο	Επάγγελμα
Θετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.429	0.013
Ενημερωτικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.281	0.613
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.302	0.965
Αξιοπιστία διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.877	0.270
Επεμβατικότητα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.543	0.011
Εκνευρισμός διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.332	0.023
Ασφάλεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.518	0.200
Θετική στάση απέναντι στην διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.303	0.515
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	0.062	0.574
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμμετοχή σε εκδηλώσεις	0.059	0.004
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμμετοχής σε εκδηλώσεις	0.053	0.279