



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Ανάπτυξη»

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αξία της Μάρκας και Ηλεκτρονική δια Στόματος
Επικοινωνία”**



Επιβλέπων Καθηγητής: Σταμπουλής Γεώργιος

Φοιτήτρια: Τσαρτσίδου Άννα Μελπομένη

Αρ. Μητρώου: M060318004

Βόλος, 2020

Υπεύθυνη Δήλωση περί λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι η συγγραφέας της διπλωματικής εργασίας με τίτλο “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αξία της Μάρκας και Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία” που εκπονήθηκε για τις ανάγκες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος “Νέα Επιχειρηματικότητα Καινοτομία και Ανάπτυξη”. Επιπλέον, επιβεβαιώνω ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην διπλωματική μου εργασία, καθώς επίσης έχω αναφέρει όλες τις πηγές τις οποίες έχω χρησιμοποιήσει ως δεδομένα στην παρούσα εργασία.

Βόλος, Φεβρουάριος 2020

Τσαρτσίδου Άννα Μελπομένη

(Υπογραφή)

Ευχαριστίες

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταμπούλη για την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και τον καθηγητή μου κ. Αχιλλέα Μπάρλα για την συμβολή του στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξη της καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους δέχτηκαν με προθυμία να αφιερώσουν χρόνο και να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια της συγκεκριμένης έρευνας, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ολοκλήρωσή της.

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τη ραγδαία αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στον τομέα του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και εξελίσσονται καθημερινά. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις, αφενός, διατηρούν επαφή με τους υπάρχοντες πελάτες τους και, αφετέρου, προσελκύουν νέους πελάτες (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn χρησιμοποιούνται ως σημαντικά εργαλεία για την προώθηση επιχειρήσεων. Είναι γνωστό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών και, ως εκ τούτου, επηρεάζουν την αξία της μάρκας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τη γνώση, τον σεβασμό και την προτίμηση του πελάτη για ένα εμπορικό σήμα.

Η παρούσα έρευνα θα εξετάσει, αφενός, την επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξία της μάρκας των online εφαρμογών για κινητές συσκευές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και, αφετέρου, την συνεισφορά της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στην αξία της μάρκας. Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Η παρούσα έρευνα προσδοκά να συνεισφέρει στη μελέτη αυτών των καίριων ζητημάτων.

Λέξεις Κλειδιά

Διαδίκτυο, Παρουσία του Διαδικτύου, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία, Αξία της μάρκας

Abstract

Nowadays social media is on the rise both on a personal or professional level. Social media is currently dominant in the field of marketing for businesses, which is evolving daily. Social media marketing is a standard way for businesses to keep in touch with their customers or engage with their potential customers (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Major social media platforms such as Facebook, Instagram–and LinkedIn are being used as useful tools in advertising companies. It is known that social media tends to influence the consumer behavior of the users and, therefore, it influences the brand equity of a particular product or service. This indicates that social media marketing strengthens the customer’s knowledge, respect and preference for a brand.

This study will focus on the influence of social media marketing activities on the brand equity of online applications, which are active in Greece, as well as the contribution of electronic word of mouth to brand equity. In general, social media has multiple abilities and has a great impact on people’s consumer behavior. Therefore, it is a crucial issue that needs to be examined further.

Keywords

Internet, Internet Presence, Digital Marketing, Social Media, Social Media Marketing Efforts/Activities (SMMEs/SMMAAs), e-Word of Mouth (eWOM), Brand Equity

Περιεχόμενα

Εξώφυλλο	σελ.1
Περίληψη	σελ.4
Abstract	σελ.5
Περιεχόμενα	σελ.6
Κατάλογος Διαγραμμάτων	σελ.9
Κατάλογος Πινάκων	σελ.9
Κατάλογος Σχημάτων	σελ.10
Κατάλογος Αρκτικόλεξων	σελ.10
Εισαγωγή	σελ.11

Κεφάλαιο 1 - Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1. Διαδίκτυο (Internet)	σελ.13
1.1.1. Διαδικτυακή Παρουσία (Web Presence)	σελ.13
1.1.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	σελ.14
1.2. Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	σελ.15
1.2.1. Facebook	σελ.17
1.2.2. Instagram	σελ.19
1.2.3. LinkedIn	σελ.19
1.3. Οι Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing efforts/activities - SMMs/SMMAs)	σελ.20
1.3.1. Ψυχαγωγία (Entertainment)	σελ.21
1.3.2. Αλληλεπίδραση (Interaction)	σελ.22
1.3.3. Τάσεις (Trendiness)	σελ.22
1.3.4. Προσαρμογή (Customization)	σελ.23
1.3.5. Δια Στόματος Επικοινωνία (Word of Mouth - WOM)	σελ.23
1.4. Η Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία (Electronic Word of Mouth-eWOM)	σελ.24
1.4.1. Οι Διαστάσεις της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας	σελ.25
1.5. Η Αξία της μάρκας (Brand Equity)	σελ.26

1.5.1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness)	σελ.27
1.5.2. Αφοσίωση στη μάρκα (Brand Loyalty)	σελ.28
1.5.3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (Perceived Quality)	σελ.29
1.5.4. Συσχετισμοί με τη μάρκα (Brand Associations)	σελ.29
1.5.5. Συνολική αξία της μάρκας (Overall Brand Equity-OBE)	σελ.30
1.6. Η Σχέση μεταξύ των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της Αξίας της μάρκας	σελ.30
1.7. Η Σχέση μεταξύ της Αξίας της μάρκας και της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας	σελ.31
1.7.1. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Συσχετισμοί με τη μάρκα και Αναγνωρισιμότητας της μάρκας	σελ.31
1.7.2. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αφοσίωση στη μάρκα και Συσχετισμοί με την μάρκα	σελ.32
1.7.3. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αξία της Εικόνας και Αφοσίωση στη μάρκα	σελ.32
1.7.4. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα και Αξία της εικόνας της μάρκας	σελ.33
1.9. Ερευνητικές υποθέσεις	σελ.34

Κεφάλαιο 2 - Ερευνητικό πλαίσιο

2.1. Μεθοδολογία Έρευνας	σελ.36
2.1.1. Δειγματοληψία	σελ.36
2.1.2. Δείγμα	σελ.39
2.1.3. Δομή Ερωτηματολογίου	σελ.45
2.2. Πληροφορίες σχετικά με τις Online Εφαρμογές	σελ.51

Κεφάλαιο 3 - Στατιστική ανάλυση

3.1. Παραγοντική Ανάλυση	σελ.54
3.1.1. Ερμηνεία των Νέων Παραγόντων	σελ.55

3.2. Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίων - δείκτης Cronbach's Alpha	σελ.61
3.3. Ανάλυση Αποτελεσμάτων	σελ.62
3.4. Νέες Ερευνητικές Υποθέσεις	σελ.64
3.5. Ανάλυση Γραμμικών Πολλαπλών Παλινδρομήσεων	σελ.65

Κεφάλαιο 4 - Συμπεράσματα και προτάσεις

4.1. Συμπεράσματα	σελ.75
4.1.1. Αλλαγή Υποθετικού Μοντέλου	σελ.75
4.1.2. Δομή Οργάνων Μέτρησης	σελ.76
4.1.3. Περιγραφική Στατιστική	σελ.77
4.2. Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων	σελ.78
4.3. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση	σελ.79
Βιβλιογραφία	σελ.82
Παράρτημα Α'	σελ.93
Παράρτημα Β'	σελ.100

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ηλικία	σελ.39
Διάγραμμα 2: Φύλο	σελ.40
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή Κατάσταση	σελ.41
Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης	σελ.42
Διάγραμμα 5: Εφαρμογές	σελ.43

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Πληθυσμού	σελ.38
Πίνακας 2: Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων	σελ.38
Πίνακας 3: Ηλικία	σελ.39
Πίνακας 4: Φύλο	σελ.40
Πίνακας 5: Οικογενειακή Κατάσταση	σελ.41
Πίνακας 6: Επίπεδο Εκπαίδευσης	σελ.42
Πίνακας 7: Εφαρμογές	σελ.43
Πίνακας 8: Γνώση και Χρήση Εφαρμογών	σελ.44
Πίνακας 9: Προτίμηση Εφαρμογών	σελ.45
Πίνακας 10: Online Εφαρμογές κινητού τηλεφώνου	σελ.46
Πίνακας 11: Η Αξία της μάρκας	σελ.47
Πίνακας 12: Οι Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	σελ.49
Πίνακας 13: Η Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία	σελ.51
Πίνακας 14: Η Κατηγορία και η Περιγραφή κάθε εφαρμογής	σελ.52
Πίνακας 15: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της κάθε εφαρμογής	σελ.53
Πίνακας 16: Ονόματα Νέων Παραγόντων	σελ.56
Πίνακας 17: Οι Μέσοι Όροι, οι Τυπικές Αποκλίσεις, ο Δείκτης Cronbach Alpha και η Φόρτιση των Παραγόντων	σελ.57
Πίνακας 18: Tests of Between Subjects Effects - Υπόθεση 1	σελ.67
Πίνακας 19: Parameter Estimates - Υπόθεση 1	σελ.68
Πίνακας 20: Model Summary - Υπόθεση 2	σελ.68
Πίνακας 21: Anova - Υπόθεση 2	σελ.69
Πίνακας 22: Coefficients - Υπόθεση 2	σελ.69
Πίνακας 23: Descriptives - Υπόθεση 3 (Facebook)	σελ.70

Πίνακας 24: Anova - Υπόθεση 3 (Facebook)	σελ.70
Πίνακας 25: Multiple Comparisons - Υπόθεση 3 (Facebook)	σελ.70
Πίνακας 26: Tests of Between Subjects Effects - Υπόθεση 3 (Facebook)	σελ.72
Πίνακας 27: Parameter Estimates - Υπόθεση 3 (Facebook)	σελ.72
Πίνακας 28: Anova - Υπόθεση 3 (Instagram)	σελ.73
Πίνακας 29: Tests of Between Subjects Effects - Υπόθεση 3 (Instagram)	σελ.73
Πίνακας 30: Parameter Estimates - Υπόθεση 3 (Instagram)	σελ.74
Πίνακας 31: Anova - Υπόθεση 3 (Linkedin)	σελ.74
Πίνακας 32: Tests of Between Subjects Effects - Υπόθεση 3 (Linkedin)	σελ.75
Πίνακας 33: Parameter Estimates - Υπόθεση 3 (Linkedin)	σελ.75

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Υπόθεση 1	σελ.34
Σχήμα 2: Υπόθεση 2	σελ.35
Σχήμα 3: Υπόθεση 3	σελ.35
Σχήμα 4: Νέα Υπόθεση 1	σελ.64
Σχήμα 5: Νέα Υπόθεση 2	σελ.65
Σχήμα 6: Νέα Υπόθεση 3	σελ.65

Κατάλογος Αρκτικόλεξων

ΜΟ: Μέσος όρος

Σελ: Σελίδα

π.χ.: Παραδείγματος Χάριν

ΤΑ: Τυπική Απόκλιση

DARPA: Defence Advanced Research Projects Agency

DMI: Digital Marketing Institute

eWOM: Electronic Word of Mouth

SMM: Social Media Marketing

SMMEs/SMMA: Social Media Marketing Efforts/Activities

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

WOM: Word of Mouth

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε όλο και περισσότερο την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η δημοτικότητα έχει χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους.

Οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται, χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους ή τα προϊόντα τους, είτε για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, είτε ακόμη και για να ζητήσουν τη γνώμη τους (Dwivedi et al., 2015).

Η αλληλεπίδραση και η αμεσότητα που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών θα λέγαμε πως είναι ο λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει την τωρινή τους θέση στην αγορά και την εξελίσσουν συνεχώς στον τομέα της επικοινωνίας και της διαφήμισης.

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να παρουσιάσει την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάδειξη της αξίας της μάρκας, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο έμφαση στις στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ένας ακόμη στόχος είναι η ανάδειξη της συνεισφοράς της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στην αξία της μάρκας, η οποία όπως φαίνεται μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Mishra & Satish, 2016). Η εκτεταμένη χρήση κινητών συσκευών και εφαρμογών φαίνεται να προσφέρει νέες ευκαιρίες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις (Tarute et al., 2017). Το γεγονός αυτό μας οδήγησε να αναφερθούμε και να χρησιμοποιήσουμε στην ερευνά μας δημοφιλή online εφαρμογές για κινητές συσκευές.

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί ποσοτική έρευνα και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, αφενός, αποσαφηνίζονται κάποιες βασικές έννοιες, οι οποίες σχετίζονται με την στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ, αφετέρου, μελετάται και η σχέση ορισμένων εννοιών μεταξύ τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε την μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή τη δειγματοληψία της έρευνας, το δείγμα της και την δομή των ερωτηματολογίων. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τους πίνακες των εφαρμογών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αφορά τη στατιστική ανάλυση της έρευνας. Τα στάδια που ακολουθούμε είναι τα εξής: παραγοντική ανάλυση, ερμηνεία των νέων παραγόντων, χρήση του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και

δημιουργία νέων υποθέσεων. Στην τελευταία ενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου εξετάζουμε τις γραμμικές και πολλαπλές παλινδρομήσεις των νέων παραγόντων.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο εστίασαμε στο σχολιασμό τριών βασικών συμπερασμάτων, την αλλαγή του υποθετικού μοντέλου, της αλλαγή των υποθέσεων, τα αποτελέσματα της έρευνας. Επίσης, προτείναμε ορισμένες προτάσεις για την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων καθώς επίσης αναφέραμε ορισμένους περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1. Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ή αλλιώς internet, σύμφωνα με τη διεθνή ονομασία, είναι “ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφορικής, το οποίο παρέχει ποικιλία πληροφοριών και επικοινωνιακών δυνατοτήτων, ενώ αποτελείται από διασυνδεδεμένα δίκτυα που χρησιμοποιούν τυποποιημένα πρωτόκολλα επικοινωνίας” (Oxford English Dictionary). Το διαδίκτυο είναι το μέσο το οποίο έφερε τις πιο επαναστατικές αλλαγές στην χρήση των υπολογιστών και στην παγκόσμια επικοινωνία. Οι Leiner et al. (2009) αναφέρουν ότι οι παλαιότερες εφευρέσεις που σχετίζονταν με την επικοινωνία, όπως ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και ο υπολογιστής έθεσαν τις βάσεις για την ανάπτυξη του διαδικτύου.

Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές (2009, σελ. 22) ορίζουν το διαδίκτυο ως “μία παγκόσμια οπτικοακουστική δυνατότητα μετάδοσης, ένα μηχανισμό διάδοσης πληροφοριών και ταυτόχρονα ένα μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων και των υπολογιστών τους χωρίς να λαμβάνεται υπόψη γεωγραφική τους θέση”.

Η ιστορία του διαδικτύου είναι περίπλοκη και περιλαμβάνει πολλές τεχνολογικές, οργανωτικές και κοινωνικές πτυχές. Γενικότερα, η επιρροή του διαδικτύου δεν αφορά μόνο σε ό,τι σχετίζεται με τους τεχνικούς τομείς της επικοινωνίας αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία εφόσον αυτή κάνει όλο και μεγαλύτερη χρήση των ηλεκτρονικών εργαλείων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην απόκτηση πληροφοριών και τις κοινοτικές δράσεις (Leiner et al., 2009).

Το διαδίκτυο, αποτελούμενο από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, έχει κατακτήσει το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη και να εξυπηρετεί καθημερινά δισεκατομμύρια χρήστες. Βλέπουμε συνεχώς νέους τρόπους πρόσβασης, νέες μορφές υπηρεσιών, νέες εφαρμογές και σίγουρα περισσότερες δυνατότητες. Ο Ammar (2018, σελ. 56) αναφέρει ότι “το διαδίκτυο, όπως το γνωρίζουμε σήμερα, αποτελεί μία κοινή και παγκόσμια διαδικτυακή υποδομή που παρέχει σχεδόν όλες τις υπηρεσίες”.

1.1.1. Διαδικτυακή Παρουσία

Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί την ισχυρότερη μορφή πληροφόρησης, ενώ παράλληλα παρέχει υπηρεσίες επικοινωνίας και διαφήμισης. Επομένως, η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης είναι αναγκαία καθώς αποτελεί ουσιαστικά τη βιτρίνα της.

Οι Kindberg et al. (2002, σελ. 365) αναφέρουν ότι “η σύγκλιση της διαδικτυακής τεχνολογίας (web technology), των ασύρματων δικτύων και των φορητών συσκευών παρέχει

νέες δυνατότητες σχεδιασμού στα συστήματα υπολογιστών/επικοινωνιών”. Οι Kindberg et al. (2002) χρησιμοποιούν τον όρο διαδικτυακή παρουσία (web presence) αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτά τα συστήματα. Η διαδικτυακή παρουσία συνδέει τον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό με τον φυσικό κόσμο, παρέχοντας ένα μοντέλο υποστήριξης για τους χρήστες που μετακινούνται χωρίς κανένα κεντρικό σημείο ελέγχου (Kindberg et al., 2002).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι Agarwal & Venkatesh (2002, σελ. 168) αναφέρουν ότι “μία κρίσιμη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν μία διαδικτυακή παρουσία, η οποία δεν θα είναι μόνο αποτελεσματική για τον επισκέπτη αλλά θα εξυπηρετεί επίσης και τους χρήσιμους στόχους της ίδιας της επιχείρησης”. Επίσης, οι Lam & Lee (1999) υποστηρίζουν ότι μία αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο συμβάλλει τόσο στη βραχυπρόθεσμη όσο και στη μακροπρόθεσμη επιτυχία των ιστοτόπων των επιχειρήσεων, ενθαρρύνοντας με αυτόν τον τρόπο τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και συμβάλλοντας στην ικανοποίηση του πελάτη.

Γενικότερα, η διαδικτυακή παρουσία επιτρέπει σε μία επιχείρηση να προσεγγίζει νέους πελάτες και να χτίζει καλύτερες σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες της. Ένα από τα βασικά θετικά επακόλουθα για τις επιχειρήσεις που επενδύουν στην διαδικτυακή τους παρουσία έγκειται στην εύρεση όλο και περισσότερων νέων τρόπων επικοινωνίας με το κοινό (Greenberg & MacAulay, 2009).

1.1.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό την διαφήμισή τους, την απόκτηση νέων πελατών, την επαφή και αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γνωστό και ως digital marketing, σύμφωνα με το Digital Marketing Institute (DMI) είναι “η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών με σκοπό την δημιουργία μιας ενσωματωμένης, στοχευμένης και “μετρήσιμης” επικοινωνίας, η οποία βοηθά την απόκτηση και την διατήρηση των πελατών, δημιουργώντας βαθύτερες σχέσεις μαζί τους” (Wymbs, 2011, σελ. 96, έμμεση αναφορά). Το Simply Digital Marketing (2012) ορίζει “το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα παρακλάδι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί σύγχρονα ψηφιακά κανάλια για την τοποθέτηση προϊόντων π.χ. μεταφόρτωση μουσικής, και κυρίως επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, π.χ. πελάτες και επενδυτές που σχετίζονται με

τις μάρκες, τα προϊόντα και την πρόοδο των επιχειρήσεων” (Royle & Laing, 2014, σελ. 65, έμμεση αναφορά).

Οι Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) αναφέρουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Επίσης υποστηρίζουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε πέντε σκέλη, τα λεγόμενα 5Ds του digital marketing. Τα πέντε σκέλη είναι τα εξής: ψηφιακές συσκευές (digital devices), ψηφιακές πλατφόρμες (digital platforms), ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (digital media), ψηφιακά δεδομένα (digital data) και ψηφιακή τεχνολογία (digital technology). Τα 5Ds ουσιαστικά προσεγγίζουν το κοινό των επιχειρήσεων με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με τα παλαιότερα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Deighton (1996) το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) και το διαδραστικό μάρκετινγκ (interactive marketing). Το πρώτο αντιμετωπίζει τους πελάτες ατομικά και τους καθορίζει όχι μόνο από τα ατομικά τους χαρακτηριστικά αλλά και από την συμπεριφορά τους. Το διαδραστικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε ένα άτομο καθώς επίσης και να συλλέγει και να θυμάται την αντίδραση του συγκεκριμένου ατόμου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές ψηφιακές τεχνολογίες, όπως τον ιστοχώρο (web), την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τις βάσεις δεδομένων, την ασύρματη/ενσύρματη σύνδεση και την ψηφιακή τηλεόραση, έχοντας ως στόχο να διευκολύνει οποιαδήποτε διαδραστική ή μη δραστηριότητα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Γενικότερα, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερες επιλογές διασκέδασης, επιλογές προϊόντων, υπηρεσιών, τιμών, προμηθευτών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Όπως είναι φανερό, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργείται μία σχέση ανάμεσα στον πελάτη και τον επιχειρηματία καθώς επίσης διευκολύνεται η διατήρηση αυτής της σχέσης. Η σχέση αυτή συνεπάγεται ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2. Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κάθε εποχή έχει διαφορετικές μεθόδους επικοινωνίας, οι οποίες εξελίσσονται και αλλάζουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Σήμερα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εξασφαλίσουν μία επιτυχημένη διαφήμιση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το εμπορικό τους σήμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το δημοφιλέστερο μέσο μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ, γνωστή με τον όρο Social Media Marketing, επιτρέπει την έκφραση απόψεων, ιδεών και συμπεριφορών με έναν πολύ διαφορετικό τρόπο από ό,τι στο παρελθόν (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο τρόπος προώθησης μιας σελίδας, μιας μάρκας ή μιας επιχείρησης, αλληλεπιδρώντας ή προσελκύοντας το ενδιαφέρον πελατών ή των δυνητικών πελατών μέσω κοινωνικών πλατφορμών (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Το Facebook, το Twitter και το Youtube είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ευρέως από επιχειρήσεις και από διάσημες προσωπικότητες για την προώθησή τους (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Η αύξηση του αριθμού των χρηστών στις κοινωνικές πλατφόρμες έχει ως φυσικό επακόλουθο την προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών για τις επιχειρήσεις, καθιστώντας το social media marketing την αποτελεσματικότερη μέθοδο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα (Saravanakumar και SuganthaLakshmi, 2012).

Το social media marketing έχει ανοίξει νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν την επωνυμία τους και την παρουσία των προϊόντων τους στην αγορά μέσω της online διαφήμισης στις κοινωνικές πλατφόρμες (Cambria et al., 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά social media, τα οποία έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, είναι τα online μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η online επικοινωνία που πραγματοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως υποστηρίζει ο blogger Joe Thornley (2008), επιτρέπει στα άτομα να εναλλάσσουν ρόλους, όπως τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού (Power & Phillips-Wen, 2011, σελ. 251, έμμεση αναφορά).

Η άνοδος των social media οφείλεται στην συνεχή αναζήτηση των ανθρώπων για διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας (Chauvel, 2016). Οι Kaplan & Haenlein (2009, σελ. 61) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως “μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0¹ και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες”. Τα μέσα αυτά, δηλαδή, επιτρέπουν τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή κοινές εμπειρίες.

¹ Η έννοια του "Web 2.0" ξεκίνησε με μια διάσκεψη brainstorming συνεδρίων μεταξύ των O'Reilly Media και MediaLive International. Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online (O'Reilly, T. (2009) "What is Web 2.0?" O'Reilly Media, Inc)

Συχνά στη σύγχρονη βιβλιογραφία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται σε σχέση με τους διάφορους τύπους τεχνολογίας, όπως παραδείγματος χάρη blogs, wikis, social tagging, κλπ., χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις συμπεριφορές των χρηστών, όταν χρησιμοποιούνται στα πλαίσια ενός οργανισμού (Treem & Leonardi, 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου για να δημιουργήσουν πλατφόρμες διάδρασης ανάμεσα σε άτομα, κοινότητες και οργανισμούς, οι οποίοι μπορούν με αυτό τον τρόπο να συζητούν, να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες (Kietzmann, & Hermkens, 2011).

Γενικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης που συμβάλλει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη διάφορων οργανισμών, καθιστώντας τους αποτελεσματικότερους στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Για τη συνεχή απόκτηση πληροφοριών, μέσω των οποίων καθίσταται δυνατό για έναν οργανισμό να καινοτομεί και να διατηρήσει μια ηγετική θέση, καθοριστικό ρόλο στη σύγχρονη εποχή διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφερε σημαντικές αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο και τον τρόπο λειτουργίας του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αξιοποιηθεί από πολλές επιχειρήσεις ως μέσο προβολής και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, με στόχο να εξυπηρετούν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το διαμοιρασμό υλικού ανάμεσα σε μέλη της κοινότητας (Mount & Martinez, 2014). Το διαδίκτυο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της επιχείρησης. Η κάθε επιχείρηση εισπράττει τα μηνύματα των καταναλωτών της, την θετική ή την αρνητική κριτική τους και προσαρμόζεται αναλόγως. Οι άνθρωποι, με αυτόν τον τρόπο, επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εικόνας μιας εταιρείας (Mount & Martinez, 2014).

Όταν αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εννοούμε πλατφόρμες με μεγάλο αριθμό χρηστών όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ο αριθμός των χρηστών ορισμένων από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσουμε τη δύναμη αυτών εταιρειών.

- Το Facebook έχει 2,45 δισ. ενεργούς χρήστες μηνιαίως (το τρίτο τρίμηνο του 2019)²
- Το Instagram έχει 1 δισ. ενεργούς χρήστες (Ιούνιος 2018)³
- Το LinkedIn έχει 467 εκατομμύρια χρήστες (3ο τρίμηνο 2016)⁴

² Facebook (2019) Statista: the statistics portal (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, τελευταία πρόσβαση 17/01/2020)

³Instagram (2019) Statista: the statistics portal <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁴LinkedIn (2019) Statista: the statistics portal (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, τελευταία πρόσβαση 17/01/2020) <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν καινοτόμες αλλαγές στις επιχειρήσεις, ειδικότερα στον τομέα της αλληλεπίδρασης και της συνεργασίας με τους καταναλωτές. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, χρησιμοποιούνται ως εξωτερικές πηγές για την ανατροφοδότηση και επικαιροποίηση μιας επιχείρησης. Η αυξημένη εμπέλεια και η ποικιλία που προσφέρονται μέσα από αυτές τις πλατφόρμες διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Επίσης, η πρόσβαση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, tablet, κινητών, ενώ επιπλέον το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει την δική του εφαρμογή. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι διατίθενται δωρεάν.

1.2.1. Facebook

Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο μέσο δικτύωσης παγκοσμίως και χρησιμοποιείται καθημερινά για την επικοινωνία και ενημέρωση των χρηστών του. Ιδρυτής του συγκεκριμένου δικτύου είναι ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ο οποίος το ξεκίνησε ως μία πλατφόρμα επικοινωνίας για τους φοιτητές του Χάρβαρντ, όπου σπούδαζε. Η ιδέα μιας πλατφόρμας γνωριμίας και επικοινωνίας σπουδαστών εξελισσόταν χρόνο με τον χρόνο, καταλήγοντας στη σημερινή της μορφή.

Το Facebook παρέχει μία πληθώρα εφαρμογών με διάφορες λειτουργίες. Το βασικότερο είναι το προφίλ του κάθε χρήστη, το οποίο μπορεί κανείς να ενημερώσει με πληροφορίες που επιθυμεί, π.χ. να αναρτήσει φωτογραφίες, βίντεο, να δείξουν τι του αρέσει κτλ. Όσον αφορά το επικοινωνιακό κομμάτι των χρηστών, το Facebook χρησιμοποιεί την εφαρμογή messenger, μέσα από την οποία οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν προσωπικά μηνύματα.

Τα τελευταία χρόνια το Facebook φαίνεται να έχει όλο και περισσότερες λειτουργίες καθώς έχει προσθέσει χρήσιμα εργαλεία, σαν υποκατηγορίες, ώστε να διευκολύνει καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων. Οι χρήστες μπορούν μεταξύ άλλων να πραγματοποιήσουν κάποια αγοραπωλησία στο Marketplace, να αναζητήσουν θέσεις εργασίας στην περιοχή τους, να παίξουν παιχνίδια και να διενεργήσουν κάποια φιλανθρωπική δράση.

Εκτός από τα παραπάνω, το Facebook αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο στον επιχειρηματικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την δική τους σελίδα, να έχουν πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με

την πρόοδο της σελίδας, να προσελκύουν πελάτες μέσα από διάφορες αναρτήσεις και διαφημίσεις και να βρίσκονται σε μία συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό.⁵

1.2.2.Instagram

Το Instagram αποτελεί ένα ακόμη πολύ δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ιδρύθηκε το 2010 από δύο φοιτητές του πανεπιστημίου Στάνφορντ, τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα το Instagram άρχισε να ευδοκιμεί και να αυξάνει τους χρήστες του, ενώ το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook.

Η διαφοροποίηση του Instagram από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι εστιάζει στην επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών. Το Instagram παρέχει, όπως και το Facebook, στον κάθε χρήστη την δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς δυνατότητες του Instagram είναι τα φίλτρα, η λειτουργία boomerang, τα hashtags και οι ιστορίες που μπορεί να κανείς να προσθέσει στο προφίλ του.

Το Instagram έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις-χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, στο Instagram υπάρχει η επιλογή εταιρικού προφίλ, η οποία δίνει δυνατότητες ενημέρωσης με στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προφίλ, επιλογές διαφημίσεων, συγκεκριμένου τρόπου προβολής για τα προϊόντα που είναι προς πώληση. Τέλος, μεγάλο είναι το ποσοστό των ανθρώπων οι οποίοι προωθούν συστηματικά προϊόντα μέσω του Instagram, γνωστοί ως influencers.⁶

1.2.3.Linkedin

Το LinkedIn είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με επαγγελματικό χαρακτήρα, το οποίο διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα υπόλοιπα μέσα. Το συγκεκριμένο μέσο

⁵Information about Facebook (2019) Facebook-internal: https://www.facebook.com/pg/facebookapp/posts/?ref=page_internal (τελευταία πρόσβαση 17/01/2020)

Information about Facebook (2019) Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

⁶ Information about Instagram (2019) Instagram-about us: <https://about.instagram.com/about-us> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Instagram (2019) Instagram-press: <https://instagram-press.com/our-story/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Instagram (2019) Forbes: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2018/09/25/kevin-systrom-in-his-own-words-how-instagram-was-founded-and-became-the-worlds-favorite-social-media-app/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

δημιουργήθηκε το 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν. Η διαφορά του LinkedIn από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποτελεί σημείο συνάντησης των επαγγελματιών, κι ως εκ τούτου θεωρείται ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο.

Μέσω του LinkedIn δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός επαγγελματικού προφίλ σε έναν χρήστη ή μια επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης εργασίας από τους ενδιαφερόμενους-χρήστες αλλά και εύρεσης προσωπικού από τις εταιρείες ή τους αντιπροσώπους τους.

Στο προφίλ του ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει πληροφορίες, όπως είναι η εκπαίδευσή του, η εργασία του (παλαιότερες και νεότερη), οι δεξιότητές του, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει και γενικότερα ό,τι μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να βρει εργασία. Επιπλέον, άλλοι χρήστες-συνάδελφοι-εργοδότες μπορούν να αφήσουν τις συστάσεις τους σε κάποιο προφίλ ή ακόμη και να επιβεβαιώσουν κάποιες από τις δεξιότητες του χρήστη.

Όπως και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn δίνει στους χρήστες του την δυνατότητα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης μεταξύ τους αλλά και δημιουργίας αναρτήσεων και διαφημίσεων. Τέλος, το LinkedIn προσφέρει κάποια premium πακέτα στους χρήστες του, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα εργαλεία.⁷

1.3.Οι Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα social media παρέχουν στους διαφημιστές την ευκαιρία να προσεγγίσουν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές τους κοινότητες και να οικοδομήσουν πιο προσωπικές σχέσεις μαζί τους (Kelly et al., 2010). Επίσης, σύμφωνα με τους Tsai & Men, (2013) τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο δημιουργίας, διανομής και κατανάλωσης του περιεχομένου μιας επωνυμίας (brand content), μεταθέτοντας την δυνατότητα διαμόρφωσης αυτού του περιεχομένου από τους διαφημιστές στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Zhu & Chen (2015), για να είναι αποτελεσματικό το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης, χρειάζεται την υποστήριξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ή αλλιώς των social media marketing efforts/activities (SMMEs/SMMAs), οι οποίες πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένες με τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε χρήστη.

⁷ Information about LinkedIn (2019) LinkedIn-about us: <https://news.linkedin.com/about-us> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about LinkedIn (2019) Britannica: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Ουσιαστικά, οι social media marketing efforts είναι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες διαμορφώνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Οι Richter & Koch (2007) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα online πρόγραμμα, πλατφόρμα ή μέσο που διευκολύνει τις αλληλεπιδράσεις, την συλλογική δουλειά ή την κοινή χρήση περιεχομένου. Οι Kelly et al. (2010) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διαφημιστικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, όταν δημιουργούν μία προσωπική σχέση με τους πελάτες αυτών των επιχειρήσεων.

Οι Kim & Ko (2012) περιέγραψαν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με πέντε διαστάσεις: διασκέδαση (entertain), αλληλεπίδραση (interaction), τάση (trendiness), προσαρμογή (customization) και δια στόματος επικοινωνία (word of mouth - WOM). Στις επόμενες ενότητες, θα αναφερθούμε συνοπτικά στις πέντε διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην “δια στόματος επικοινωνία”. Μια υποκατηγορία της συγκεκριμένης διάστασης, η “ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία”, διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην παρούσα έρευνα και για το λόγο αυτό θα την εξετάσουμε σε ξεχωριστή ενότητα.

1.3.1. Ψυχαγωγία

Οι Agichtein et al. (2008) αναφέρουν ότι η ψυχαγωγία (entertainment) είναι το αποτέλεσμα της διασκέδασης και του παιχνιδιού που προκύπτουν μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Muntinga et al. (2011), αρκετές είναι οι μελέτες που παρουσιάζουν την ψυχαγωγία ως ισχυρό κίνητρο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ίδιοι ερευνητές (2011) υποστηρίζουν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταναλώνουν περιεχόμενο με βάση το εμπορικό σήμα, έχοντας ως στόχο να διασκεδάσουν, να χαλαρώσουν και να περάσουν την ώρα τους.

Οι Courtois et al. (2009) υποστηρίζουν ότι η χαλάρωση και η τάση φυγής, λόγοι για τους οποίους κάποιος αναζητά την ψυχαγωγία, σχετίζονται με την φόρτωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα, η ψυχαγωγία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό “συστατικό” που προκαλεί θετικά συναισθήματα, αυξάνοντας την επιθυμία χρήσης των συγκεκριμένων μέσων (Kang, 2005).

1.3.2. Αλληλεπίδραση

Οι Kaplan & Haenlein (2009) ορίζουν την αλληλεπίδραση (interaction) μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μία μεταβαλλόμενη επικοινωνία ανάμεσα στις μάρκες και πελάτες. Οι Daugherty et al. (2008) διαπίστωσαν ότι η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό κίνητρο για τη δημιουργία περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη.

Σύμφωνα με τους Muntinga et al. (2011), η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στους χρήστες που συμμετέχουν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες σχετίζονται με κάποια μάρκα. Στόχος των συγκεκριμένων χρηστών είναι να βρουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, να αλληλεπιδράσουν και να μιλήσουν μαζί τους σχετικά με αυτά τα προϊόντα/ τις μάρκες.

Όπως αναφέρουν και οι Manthiou et al. (2013), οι εταιρείες, προκειμένου να προωθήσουν την αλληλεπίδραση, οφείλουν να δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοναδικό περιεχόμενο, το οποίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών τους, να είναι ενεργές και ανοιχτές σε συζητήσεις και βοηθητικές σε πρακτικά ζητήματα.

1.3.3. Τάσεις

Οι Naaman et al. (2011) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν τα τελευταία νέα και τα πιο επίκαιρα ζητήματα καθώς επίσης, δηλαδή τις τάσεις της εποχής (trendiness). Οι τάσεις ορίζονται από τους Bruno et al. (2016) ως οι νεότερες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Mangold & Faulds (2009) και οι Vollmer & Precourt (2008) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές στρέφονται συχνότερα σε διάφορους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν, εφόσον θεωρούν τα μέσα αυτά ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σχέση με άλλα πιο παραδοσιακά μέσα (Godey et al., 2016, έμμεση αναφορά).

Επιπλέον, οι Muntinga et al. (2011) αναφέρουν ότι οι σύγχρονες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τέσσερα υποκίνητρα: την επιτήρηση (surveillance), τη γνώση (knowledge), την ενημέρωση πριν από την αγορά (pre-purchase) και την έμπνευση (inspiration). Η επιτήρηση σχετίζεται με την παρατήρηση και επικαιροποίηση σχετικά με το κοινωνικό περιβάλλον κάποιου. Η γνώση αναφέρεται σε πληροφορίες που σχετίζονται με τη μάρκα, τις οποίες αποκτούν οι καταναλωτές από την γνώση και την εμπειρία άλλων καταναλωτών.

Η ενημέρωση πριν από την αγορά σχετίζεται με την ανάγνωση κριτικών αναφορικά με το προϊόν ή με συζητήσεις που διαδραματίζονται σε κοινότητες που αφορούν μια μάρκα, προκειμένου να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις σχετικά με την αγορά.

Τέλος, η έμπνευση σχετίζεται με τους καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες σχετικές με τη μάρκα αποκτώντας νέες ιδέες. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα αποτελούν πηγή έμπνευσης.

1.3.4. Προσαρμογή

Κατά τον Schmenner (1986), το επίπεδο προσαρμογής περιγράφει το βαθμό στον οποίο μία υπηρεσία είναι προσαρμοσμένη ούτως ώστε να ικανοποιήσει τις ατομικές προτιμήσεις κάποιου. Η προσαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στην επαφή με μεμονωμένους χρήστες, πράγμα το οποίο συνιστά και την βασική διαφορά σε σχέση με τα συμβατικά μέσα διαφήμισης (Seo & Park, 2018).

Σύμφωνα με τον Zhu & Chen (2015), υπάρχουν δύο τύποι δημοσιεύσεων, οι οποίοι εξαρτώνται από το επίπεδο προσαρμογής των μηνυμάτων: το εξατομικευμένο μήνυμα και η μετάδοση. Το εξατομικευμένο μήνυμα στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή σε ένα μικρό κοινό (π.χ. αναρτήσεις/δημοσιεύσεις στο Facebook). Μια μετάδοση περιέχει μηνύματα που απευθύνονται σε όσους ενδιαφέρονται (π.χ. Twitter tweets).

1.3.5. Δια Στόματος Επικοινωνία

Η δια στόματος επικοινωνία ή word of mouth (WOM) εμφανίζεται από πολύ νωρίς ως έννοια στην βιβλιογραφία. Οι Katz & Lazarsfeld (1955) ορίζουν την δια στόματος επικοινωνία ως μια πράξη ανταλλαγής πληροφοριών μάρκετινγκ μεταξύ των καταναλωτών, η οποία διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών ως προς συγκεκριμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Όπως αναφέρουν και οι Feick & Price (1987), η δια στόματος επικοινωνία δημιουργείται και μεταδίδεται από μία πηγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες, η οποία θεωρείται πιο αξιόπιστη σε σχέση με τα μηνύματα που προέρχονται από τις ίδιες τις εταιρείες.

Γενικότερα, πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η δια στόματος επικοινωνία θεωρείται πιο αξιόπιστη πηγή από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι αφίσες, οι προσωπικές πωλήσεις και οι ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις (Cheung & Thadani, 2012). Όπως γίνεται

φανερό, η γνώμη ενός ανθρώπου που έχει δοκιμάσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία έχει συχνά μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με μία διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα, ιδιαίτερα αν προέρχεται από έναν άνθρωπο τον οποίο ο καταναλωτής εμπιστεύεται.

1.4. Η Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία

Η έλευση του διαδικτύου διέυρνε τις επιλογές των καταναλωτών σχετικά με τη συλλογή αντικειμενικών πληροφοριών από άλλους καταναλωτές, μια διαδικασία η οποία ονομάζεται ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (electronic word of mouth - eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, όπως την ορίζει ο Stauss (2000), είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική αποτίμηση που γίνεται από δυνητικούς πελάτες, πραγματικούς πελάτες ή παλαιότερους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, στην οποία έχει πρόσβαση ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Επίσης, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινής γνώμης, στα fora συζητήσεων και στις ομάδες ειδήσεων (Hennig-Thurau et al., 2004).

Οι Gruen et al. (2006) επισημαίνουν ότι η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και αμεσότητα προς τους καταναλωτές σε σχέση με τις πηγές πληροφοριών που δημιουργούνται από τους διαφημιστές. Σύμφωνα με τους Kim & Ko (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ιδανικά εργαλεία για την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, διότι οι καταναλωτές αναπαράγουν και διαδίδουν πληροφορίες σχετικές με μια μάρκα στον κύκλο τους χωρίς περιορισμούς.

Οι Chu & Kim (2011) υποστηρίζουν ότι η χρήση της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξεταστεί μέσα από τρεις οπτικές γωνίες: την αναζήτηση γνώμης, τη γνωμοδότηση και την προώθηση γνώμης (κάποιου άλλου). Στην πρώτη περίπτωση, οι καταναλωτές, αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές από άλλους καταναλωτές όταν πρόκειται να προβούν σε κάποια αγορά. Στην περίπτωση της γνωμοδότησης, οι καταναλωτές που επιθυμούν να προσφέρουν τη γνώμη τους σε άλλους, οι επονομαζόμενοι και ως ηγέτες της γνώμης (opinion leaders), είναι αυτοί που έχουν σημαντική επίδραση στις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Τέλος, η ηλεκτρονική προώθηση είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας που διευκολύνει τη ροή των πληροφοριών.

Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία θεωρείται ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, διότι οι καταναλωτές, πριν προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος ή την χρήση κάποιας

υπηρεσίας, αναζητούν online πληροφορίες από προηγούμενους καταναλωτές. Η κίνηση αυτή τους επιτρέπει να γεγονός να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία και να αμβλύνουν την ανησυχία τους σχετικά με τη συγκεκριμένη αγορά (Pitta & Fowler, 2005). Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία είναι μία ανταλλαγή αξιολόγησης υπηρεσιών μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών, η οποία διαφέρει πολύ από τη συμβατική δια στόματος επικοινωνία (Bareto, 2014).

1.4.1.Οι Διαστάσεις της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

Όπως επισημαίνουν οι Cheung & Thadani (2012, σελ. 462), παρότι η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχει κοινά χαρακτηριστικά με την παραδοσιακή δια στόματος επικοινωνία, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία διαφέρει όσον αφορά τέσσερις διαστάσεις. Τις συγκεκριμένες διαστάσεις θα μπορούσαμε να τις αναφέρουμε και ως τις βασικές διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής και της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας.

Πρώτον, στην παραδοσιακή δια στόματος επικοινωνία, η ανταλλαγή πληροφοριών λαμβάνει χώρα μεταξύ μικρών ομάδων ατόμων, τα οποία είναι συγχρονισμένα. Οι πληροφορίες συνήθως ανταλλάσσονται σε ιδιωτικές συνομιλίες ή διαλόγους. Συνεπώς, είναι αρκετά δύσκολο να μεταβιβαστούν οι πληροφορίες σε κάποιο άτομο, το οποίο δεν είναι παρόν όταν ανταλλάσσονται οι πληροφορίες. Αντίθετα, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία περιλαμβάνει ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ ατόμων που δεν είναι απαραίτητα συγχρονισμένα. Δεν είναι απαραίτητο δηλαδή οι πληροφορίες να ανταλλάσσονται ταυτόχρονα, όταν τα άτομα είναι παρόντα. Για παράδειγμα, οι χρήστες των φόρουμ μπορούν να διαβάσουν σχόλια μετά τη δημιουργία τους και όχι απαραίτητα όταν αυτά δημιουργούνται.

Δεύτερον, σε αντίθεση με την παραδοσιακή δια στόματος επικοινωνία, οι πληροφορίες που προέρχονται από την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχουν πιο σταθερή προσβασιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες από τις πληροφορίες που εμφανίζονται ως κείμενα στο διαδίκτυο αποθηκεύονται και, συνεπώς, είναι προσβάσιμες για ένα απεριόριστο χρονικό διάστημα. Με αυτόν τον τρόπο, ο καθένας έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για κάτι εφόσον έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και, φυσικά, πρόσβαση στην αντίστοιχη πλατφόρμα.

Τρίτον, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία είναι περισσότερο “μετρήσιμη” από την παραδοσιακή. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, όντας προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου και, ως εκ τούτου, περισσότερες σε ποσότητα σε σχέση με τις πληροφορίες που προέρχονται από παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να μπορούν εύκολα να ανακτήσουν ένα

μεγάλο αριθμό online μηνυμάτων και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά τους, όπως την θέση των μηνυμάτων, το ύψος των μηνυμάτων και τις θετικές ανταποκρίσεις (likes).

Τέλος, μία βασική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών μορφών επικοινωνίας είναι ότι η παραδοσιακή δια στόματος επικοινωνία προέρχεται από έναν αποστολέα, ο οποίος είναι γνωστός στον παραλήπτη της πληροφορίας. Αντίθετα, στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, ο αποστολέας της πληροφορίας δεν είναι πάντα κάποιο γνωστό και έμπιστο πρόσωπο.

1.5.Αξία της μάρκας

Στα πλαίσια της έρευνάς μας θα βασιστούμε στην έννοια της “αξίας της μάρκας” ή αλλιώς brand equity, ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο μέτρησης της σπουδαιότητας των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη έννοια ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως από Αμερικανούς διαφημιστές στις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Barwise, 1993). Μολονότι αρχικά δεν υπήρξε ένας ακριβής ορισμός, στην πράξη έννοια αυτή συνδέθηκε με την μακροπρόθεσμη αφοσίωση των πελατών σε μια μάρκα και με το πώς αυτή η αφοσίωση εξαργυρώνεται οικονομικά (Barwise, 1993).

Την δεκαετία του 1990, οι ερευνητές εστιάζουν στην έννοια της αξίας της μάρκας (Yoo & Donthu, 2001). Οι Aaker (1991) και Keller (1993) ορίζουν την αξία της μάρκας ως την προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος λόγω του εμπορικού του σήματος. Ωστόσο η αξία της μάρκας δεν είχε γίνει ευρέως αποδεκτή ως μέτρο αξιολόγησης μιας μάρκας (Washburn & Plank, 2002, σελ. 47, έμμεση αναφορά).

Ο Keller (1993, σελ. 1) ανέλυσε την έννοια brand equity με βάση τους πελάτες, ορίζοντάς την ως “τη διαφορετική ανταπόκριση του καταναλωτή απέναντι στο μάρκετινγκ μιας μάρκας την οποία γνωρίζει”. Ως εκ τούτου, ένας τρόπος σύμφωνα με τον οποίο μπορεί να εξεταστεί η αξία της μάρκας είναι από την οπτική γωνία του πελάτη. Ο τρόπος αυτός βασίζεται στη γνώση και την εξοικείωση του πελάτη με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Washburn & Plank, 2002).

Τα τελευταία χρόνια, η αξία της μάρκας είναι μία από τις πιο δημοφιλείς και επίκαιρες έννοιες στον χώρο του μάρκετινγκ (Keller, 2009). Αν και οι διαφημιστές προσεγγίζουν την έννοια αυτή με διαφορετικούς τρόπους, υπάρχει μια σχετική ομοφωνία σχετικά με το ότι το brand equity σχετίζεται με την ανταπόκριση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα (Keller, 2009).

Ο Farquhar (1989) αναφέρει πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχουν οι επιχειρήσεις με ισχυρό brand equity είναι η ευκαιρία για επιτυχημένες επεκτάσεις, η ανθεκτικότητα στην αγορά έναντι των πιέσεων των ανταγωνιστών και η δημιουργία εμποδίων για τους ανταγωνιστές τους. Η θετική ανταπόκριση των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα ενός προϊόντος δείχνει την προστιθέμενη αξία σε αυτό το προϊόν, το οποίο καθιστάται αυτόματα πιο δημοφιλές από άλλα αντίστοιχα προϊόντα.

Παρότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τις διαστάσεις της συγκεκριμένης έννοιας, ένας γόνιμος διάλογος ξεκίνησε στην έρευνα με τα συμπεράσματα των Aaker (1991, 1996) και Keller (1993). Ο Keller (1993) διαχώρισε την αξία της μάρκας σε δύο κατηγορίες: α) την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), η οποία έχει δύο υποκατηγορίες, την υπενθύμιση και την αναγνώριση της μάρκας (brand recall και brand recognition), και β) την εικόνα της μάρκας (brand image), η οποία έχει τέσσερις υποκατηγορίες που αφορούν τους συσχετισμούς με τη μάρκα (types of brand association, favorability of brand associations, strength of brand associations, uniqueness of brand associations).

Ο Aaker (1991, 1996) ανέπτυξε ένα μοντέλο με τέσσερις διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές είναι η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και οι συσχετισμοί με την μάρκα (brand associations). Οι συγκεκριμένες διαστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να διερευνήσουν θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την αξία της μάρκας (Yoo & Donthu, 2001).

Οι Yoo & Donthu (2001) εξέλιξαν την θεωρία των τεσσάρων διαστάσεων και ανέπτυξαν δύο ξεχωριστές κλίμακες για την έννοια του brand equity, την πολυδιάστατη αξία της μάρκας (Multidimensional Brand Equity - MBE) και την ολοκληρωμένη αξία της μάρκας (Overall Brand Equity - OBE). Η πρώτη κλίμακα, η MBE είναι μια πολυδιάστατη κλίμακα της αξίας της μάρκας, η οποία βασίζεται σε τέσσερις θεωρητικές δομές. Οι δομές αυτές ταυτίζονται με τις τέσσερις διαστάσεις του Aaker (1991, 1996) που αναφέραμε παραπάνω. Η δεύτερη κλίμακα αφορά ένα ολοκληρωμένο σύστημα μέτρησης του brand equity, το μοντέλο OBE. Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικά στις δύο αυτές κλίμακες, οι οποίες είναι σε άμεση συνάφεια με τη μεθοδολογία της παρούσας έρευνας.

1.5.1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, γνωστή και ως brand awareness ορίζεται από τον Aaker (1991, σελ. 61) ως “η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίζει ή να θυμάται ότι η μάρκα

είναι μέλος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων”. Οι Rossiter & Percy (1987) αναφέρουν ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας σχετίζεται με την απήχηση που έχει η μάρκα και την ικανότητα των καταναλωτών να την αναγνωρίζουν εύκολα.

Ο Keller (1993) εξηγεί ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας συνίσταται στην αναγνώριση της μάρκας (brand recognition) και την υπενθύμιση της μάρκας (brand recall). Η αναγνώριση της μάρκας, σύμφωνα με τον Keller, σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να ξεχωρίζουν τη μάρκα και να είναι σε θέση να θυμηθούν ότι έχουν ξαναδεί ή έχουν ξανακούσει σχετικά με τη συγκεκριμένη μάρκα.

Ο Aaker (1991), προκειμένου να εξηγήσει την έννοια της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, χρησιμοποιεί το σχήμα της πυραμίδα, την οποία χωρίζει σε τρία μέρη. Στο χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας, βρίσκεται η αναγνώριση της μάρκας (brand recognition), αμέσως μετά βρίσκεται η υπενθύμιση της μάρκας (brand recall) και τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας, βρίσκεται η αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα (top of mind awareness). Η διαφορά σε σχέση με τη θεωρία του Keller είναι η προσθήκη της τελευταίας διάστασης, η οποία σχετίζεται με την ανθρώπινη αντίληψη στο να θυμηθεί.

Η αναγνωρισιμότητα, όπως αναφέρουν οι Gartner & Ruzzier (2011), είναι ουσιαστικό κομμάτι της αξίας της μάρκας διότι αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δημιουργία και επέκταση της αξίας της μάρκας. Συμπερασματικά, γίνεται φανερό ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για μία επιχείρηση, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά της, εφόσον ο καταναλωτής μπορεί να θυμάται πιο εύκολα και να προτιμά τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης σε σχέση με άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

1.5.2. Αφοσίωση στη μάρκα

Ο Aaker (1991, σελ. 44) ορίζει την έννοια της αφοσίωσης στη μάρκα ή διαφορετικά brand loyalty ως “την προσκόλληση του πελάτη σε μια μάρκα”. Ο Oliver (1997) αναφέρει πως η αφοσίωση στη μάρκα αφορά την τάση να είναι κανείς πιστός σε μία μάρκα, να αποτελεί δηλαδή η συγκεκριμένη μάρκα την πρώτη του επιλογή. Ο ίδιος ερευνητής ορίζει την αφοσίωση στη μάρκα ως “μία ουσιαστική δέσμευση του πελάτη να ξανααγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να ξαναχρησιμοποιήσει μία υπηρεσία στο μέλλον”.

Ο Keller (1993) υποστηρίζει ότι η αφοσίωση στη μάρκα αντανακλάται στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι ξαναγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με τους Chaudhuri & Holbrook (2001), η αφοσίωση στη μάρκα έχει δύο πτυχές, την συμπεριφορική αφοσίωση (attitudinal loyalty) και την αγοραστική αφοσίωση (purchase/

behavioral loyalty) των καταναλωτών, με τις οποίες έχουν ασχοληθεί πολλοί παλαιότεροι ερευνητές (Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby & Kyrner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964, Chaudhuri & Holbrook 2001, σελ. 82, έμμεση αναφορά). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Chaudhuri & Holbrook (2001), η συμπεριφορική αφοσίωση των καταναλωτών σχετίζεται με τον βαθμό δέσμευσης του καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη μάρκα στην οποία αποδίδει μια μοναδική αξία, ενώ η αγοραστική αφοσίωση σχετίζεται με τις επαναλαμβανόμενες αγορές μιας συγκεκριμένης μάρκας. Οι Chaudhuri & Holbrook (2001) θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη και η επιρροή των καταναλωτών συνδέονται και με την στάση και με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.5.3. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα της μάρκας

Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988, σελ. 3), “η ποιότητα μπορεί να οριστεί ευρέως ως υπεροχή ή τελειότητα”. Ακολούθως, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας ή διαφορετικά perceived quality, όπως αναφέρει ο ίδιος ερευνητής μπορεί να οριστεί ως “η κρίση του καταναλωτή σχετικά με τη συνολική υπεροχή και ανωτερότητα κάποιου προϊόντος”.

Ο Oliver (1997) υποστηρίζει πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας αφορά τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν αξιολογείται από τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας κριτήρια, όπως το κόστος και η τιμή του προϊόντος. Συνεπώς, όσον αφορά το προϊόν γίνεται φανερό ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βασίζεται στις αξιολογήσεις του κοινού.

Οι Pike et al. (2010) αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας είναι ένας εναλλακτικός όρος για την ποιότητα της μάρκας (brand quality). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας είναι μία ακόμη σημαντική διάσταση της αξίας της μάρκας δεδομένου, η οποία, αφενός, δίνει στους καταναλωτές ένα λόγο να αγοράσουν μία μάρκα και, αφετέρου, διαφοροποιεί την συγκεκριμένη μάρκα από άλλες ανταγωνιστικές μάρκες (Pappu et al., 2005).

Ο Zeithaml (1988) αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας είναι διαφορετική από την αντικειμενική (objective quality) ή την πραγματική ποιότητα (actual quality) και αποτελεί την αξιολόγηση μιας μάρκας, όπως αυτή αποτιμάται από τον ίδιο τον πελάτη.

1.5.4. Συσχετισμοί με τη μάρκα

Ο Aaker (1991, σελ. 109) ορίζει τους “συσχετισμούς με τη μάρκα” ή brand associations ως “οτιδήποτε υπενθυμίζει ένα εμπορικό σήμα”. Ο ίδιος ερευνητής επισημαίνει ότι η σύνδεση

με ένα εμπορικό σήμα γίνεται ισχυρότερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες παρά όταν βασίζεται σε λίγες.

Ο Keller (1993) περιγράφει τις ευνοϊκές και μοναδικές συνδέσεις που κάνει ο καταναλωτής με μια συγκεκριμένη μάρκα ως πρωταρχικούς συσχετισμούς και υποστηρίζει ότι περιλαμβάνουν πεποιθήσεις και συμπεριφορές που αφορούν τα αντιληπτά οφέλη μιας μάρκας. Οι συσχετισμοί με την μάρκα, σύμφωνα με τον Hoeffner (2003), ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με το περιεχόμενο και ανάλογα με το εάν σχετίζονται με τον προϊόν ή όχι. Δηλαδή, οι συσχετισμοί με την μάρκα αυτοί που δεν σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά με εικόνες ή συνδέσεις που έχουν δημιουργηθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Επιπλέον, οι συσχετισμοί με την μάρκα μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το πόσο στενά συνδέονται με την ίδια τη μάρκα ή άλλους συσχετισμούς της μάρκας, πόσο μοναδικοί ή κοινότοποι είναι, αλλά και με το κατά πόσο γίνονται θετικά αντιληπτοί από τους καταναλωτές.

Οι Im et al. (2012) πιστεύουν ότι οι συσχετισμοί της μάρκας αποτελούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο ώστε μία μάρκα να αναγνωρίζεται σωστά. Οι συσχετισμοί με την μάρκα, όπως αναφέρουν οι Agarwal & Rao (1996), επηρεάζουν τις επιλογές και προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως επίσης και την πιθανότητα οι τελευταίοι να προτείνουν μια μάρκα σε άλλους.

1.5.5.Συνολική Αξία της μάρκας

Οι Yoo & Donthu (2001), όπως αναφέραμε παραπάνω, ανέπτυξαν δύο ξεχωριστές κλίμακες για την αξία της μάρκας, την πολυδιάστατη αξία της μάρκας (Multidimensional Brand Equity) και την συνολική αξία της μάρκας (Overall Brand Equity). Η τελευταία κλίμακα αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αφοσίωση στη μάρκα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τους συσχετισμούς με τη μάρκα (Washburn και Plank, 2002). Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, αυτή η κλίμακα αναπτύχθηκε κυρίως για να αξιολογήσει την εγκυρότητα της πολυδιάστατης κλίμακας και είναι κάτι το οποίο το πέτυχε με σταθερά υψηλές συσχετίσεις (Washburn & Plank, 2002). Τέλος, οι Washburn & Plank (2002) αξιολόγησαν τις δύο κλίμακες ως την ισχύ τους και συμπέραναν ότι υπάρχει σταθερή συσχέτιση μεταξύ τους.

Με άλλα λόγια, οι Yoo & Donthu (2001) για να αποδείξουν την εγκυρότητα της πολυδιάστατης αξίας της μάρκας ανέπτυξαν μια μονοδιάστατη κλίμακα του brand equity, χρησιμοποιώντας τα τέσσερα στοιχεία της μονοδιάστατης κλίμακας, την οποία ονόμασαν συνολική αξία της μάρκας. Επομένως, η κλίμακα αυτή βοήθησε την ερευνά των Yoo & Donthu

(2001) στην σύγκριση μιας συγκεκριμένης μάρκας με παρεμφερείς αλλά όχι εξίσου δημοφιλείς μάρκες, τα προϊόντα των οποίων είχαν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά (φυσικά χαρακτηριστικά, ποιότητα και τιμή). Η διαφορά ως προς την ανταπόκριση των καταναλωτών ανάμεσα στην υπό εξέταση μάρκα και την αντίστοιχή της μπορεί, σύμφωνα με τους Yoo και Donthu, να μας δώσει την αξία της υπό εξέταση μάρκας.

1.6.Η Σχέση μεταξύ των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της Αξίας της μάρκας

Όσον αφορά το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αυξάνουν την αξία της μάρκας (Kim & Ko, 2012). Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds (2009), οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της προώθησης μιας μάρκας.

Οι Bruhn et al. (2012) επισημαίνουν ότι τόσο τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η επικοινωνία μέσω social media επηρεάζει έντονα την εικόνα της μάρκας (Godey et al., 2016). Οι Kim & Ko (2012) παρατηρούν ότι η αξία της μάρκας που διαμορφώνεται στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικό αντίκτυπο στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά/ ανταπόκριση των καταναλωτών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η παραγωγή και η κατανάλωση του επιθυμητού περιεχομένου χωρίς περιορισμούς όσον αφορά τον χρόνο και την τοποθεσία. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της ενεργού συμμετοχής των καταναλωτών, έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ή σκέφτονται (Seo & Park, 2018).

Οι Chae et al. (2015) αναφέρουν ότι η χρήση των hashtags είναι πιθανότερο να έχει μία θετική επίδραση όσον αφορά την συμμετοχή των καταναλωτών και την αξία της μάρκας.

1.7.Η Σχέση μεταξύ της Αξίας της μάρκας και της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

Οι Duan et al. (2008) υποστηρίζουν ότι η δια στόματος επικοινωνία είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διάχυση της πληροφορίας. Αντίστοιχα, η ηλεκτρονική δια στόματος

επικοινωνία κατέχει έναν κομβικό ρόλο στη διάχυση της πληροφορίας και, ως εκ τούτου, στην ανάδειξη της αξίας της μάρκας.

Η σχέση μεταξύ της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας και της αξίας της μάρκας δεν έχει ακόμα μελετηθεί σε βάθος στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Erfan et al., 2014). Στις παρακάτω ενότητες, θα ερευνήσουμε αυτή τη σχέση, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην έρευνα γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα.

1.7.1. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Συσχετισμοί και Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Ο James (2005) υποστηρίζει ότι το επίπεδο των συσχετισμών με τη μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένο με το επίπεδο της αξίας της μάρκας. Οι Pitta & Katsanis (1995) υποστηρίζουν ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας καθορίζει τους συσχετισμούς με τη μάρκα. Σύμφωνα με τον Ha (2004), η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχει μία ιδιαίτερη επιρροή, η οποία μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και, ακολούθως, να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία μπορεί να ενισχύσει θετικά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τους συσχετισμούς με τη μάρκα, σύμφωνα με τους Page & Lepkowska (2002). Ακόμη, σύμφωνα με τους Jansen et al. (2009), η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο στην έκφραση ικανοποίησης σχετικά με μία μάρκα και έχει ισχυρό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της.

1.7.2. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αφοσίωση και Συσχετισμοί με τη μάρκα

Οι Atilgan et al. (2005) και οι Yoo et al. (2000) υποστηρίζουν ότι όσο πιο αισιόδοξοι και ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, τόσο πιο ισχυρή είναι η αφοσίωση στη μάρκα που δημιουργείται και αντίστροφα. Σύμφωνα με τους Mazzarol et al. (2007), η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία είναι μία νέα προσέγγιση για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Με άλλα λόγια, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία αποτελεί ένδειξη αφοσίωσης του πελάτη απέναντι στη μάρκα.

Οι Srinivasan et al. (2002) θεωρούν δεδομένη τη θετική σχέση μεταξύ της αφοσίωσης στη μάρκα και της δια στόματος επικοινωνίας, υποστηρίζοντας ότι μία από τις επιπτώσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην αφοσίωση στη μάρκα προέρχεται από την

θετική δια στόματος επικοινωνία. Οι Hagel & Armstrong (1997) και οι Dick & Basu (1994) δηλώνουν ότι οι πελάτες με υψηλό βαθμό αφοσίωσης στη μάρκα είναι πιο δεκτικοί στο να συγκαταστήσουν μια ευνοϊκή δια στόματος επικοινωνία. Οι Page & Lepkowska-White (2002) υποστηρίζουν ότι η δια στόματος επικοινωνία ενισχύει θετικά τους συσχετισμούς με τη μάρκα και ότι οι τελευταίοι επηρεάζουν την αφοσίωση στη μάρκα.

1.7.3. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αξία της εικόνας και Αφοσίωση στη μάρκα

Οι Yoo et al. (2000) ισχυρίζονται ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της αφοσίωσης στη μάρκα και της αξίας της εικόνας. Επίσης, υποστηρίζουν ότι οι πιο ικανοποιημένοι και αισιόδοξοι πελάτες μιας μάρκας θα μεταφέρουν ακόμη πιο θετικά σχόλια για την εικόνα της μάρκας σε άλλους πελάτες. Η εικόνα της μάρκας και ο τρόπος αντιλαμβανόμεστε αυτήν την εικόνα μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό άλλους καταναλωτές με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Reynolds, 2006; Urban, 2005; Jansen et al., 2009).

Οι Hanna et al. (2011) αναφέρουν ότι οι ενεργοί πελάτες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και το μάρκετινγκ περιεχομένου των εμπορικών σημάτων. Πράγματι, οι πελάτες μπορούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας να δημιουργήσουν στο διαδίκτυο περιεχόμενο, το οποίο είναι αρνητικό για κάποια εμπορικά σήματα, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο φανερή την επίδραση που μπορεί να έχει η αρνητική δια στόματος επικοινωνία.

1.7.4. Η Σχέση μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας και των διαστάσεων της Αξίας της μάρκας, Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα και Αξία της Εικόνας της μάρκας

Οι Jacoby et al. (1971) επισημαίνει ότι η αξία της εικόνας ασκεί σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα της μάρκας. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η εικόνα της μάρκας αντιπροσωπεύει την αξία και την ποιότητά της για τους πελάτες (Shimp & Bearden, 1982; Rao & Monroe, 1989).

Οι Kotler & Armstrong (1996) υποστηρίζουν ότι η εικόνα της μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καταναλωτή για να αναδείξει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον, οι Richardson et al. (1994) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που έχουν θετική εικόνα για μια μάρκα συνήθως την συνδέουν με την υψηλή ποιότητα και αξία.

Σύμφωνα με τους Hartline & Jones (1996), η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή σχετικά με την εικόνα και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, καθώς αποτελεί το βασικό κομμάτι της καταναλωτικής έκφρασης που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της μάρκας ενός προϊόντος.

Οι Herr et al. (1991) υποστηρίζουν ότι υπάρχει περίπτωση η δια στόματος επικοινωνία να είναι είτε αρνητική, είτε θετική, επομένως οι πελάτες θα σχηματίσουν αντίστοιχα κακή ή καλή εντύπωση αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας.

1.9.Ερευνητικές Υποθέσεις

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνηθεί η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην δημιουργία αξίας της μάρκας στις online εφαρμογές για κινητές συσκευές, ενώ παράλληλα, εξετάζεται η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία. Οι υποθέσεις, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της έρευνας είναι οι εξής:

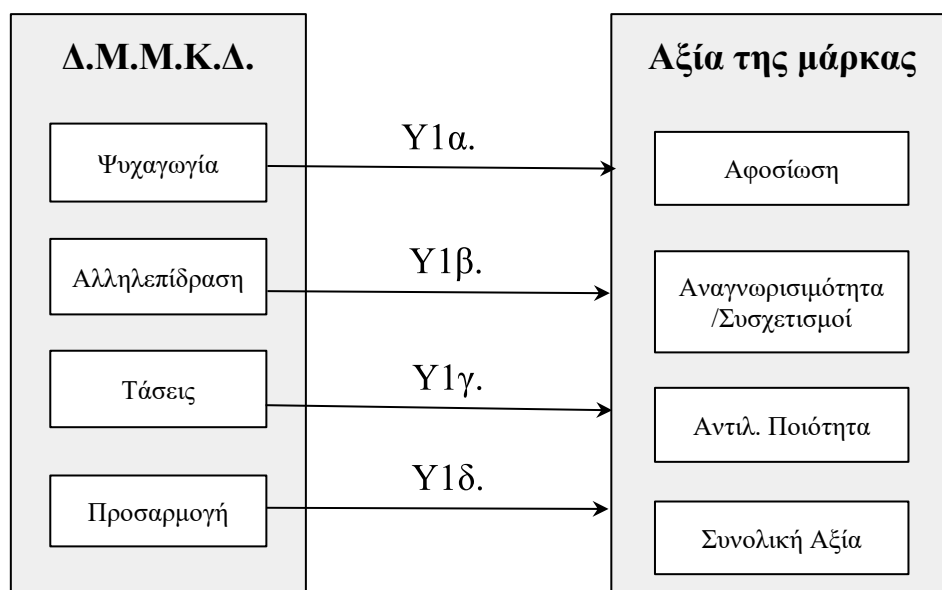
Υ1. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν θετικά στην μεταβλητότητα των διαστάσεων της αξίας της μάρκας.

Υ2. Οι διαστάσεις της αξίας της μάρκας επιδρούν θετικά στην μεταβλητότητα της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας.

Υ3. Η συχνότητα ενημέρωσης των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn) επιδρά θετικά στην αξία της μάρκας.

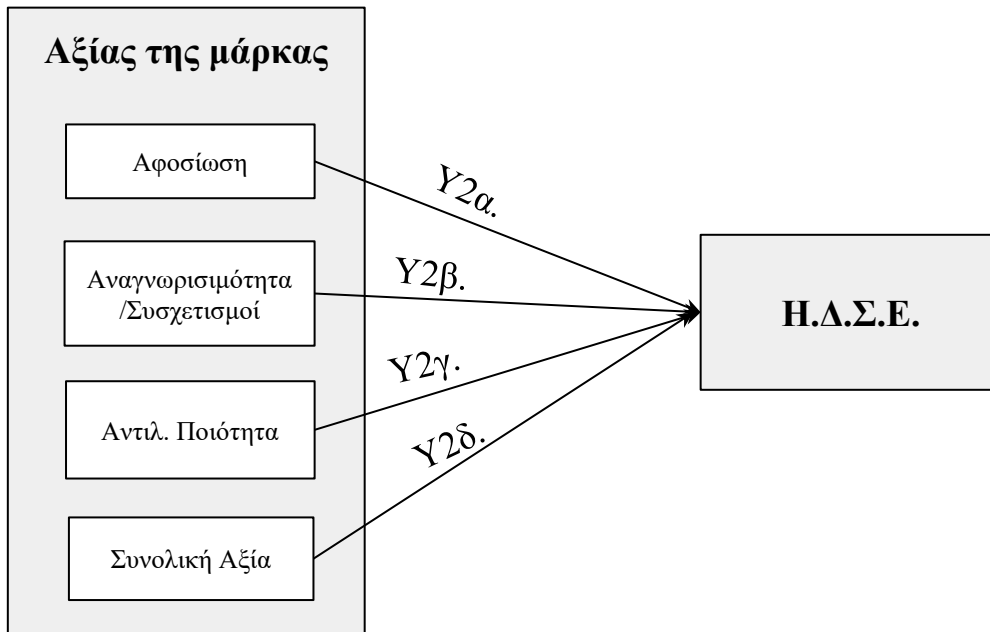
Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά τα σχήματα που αντιστοιχούν σε κάθε υπόθεση.

Σχήμα 1: Υπόθεση 1



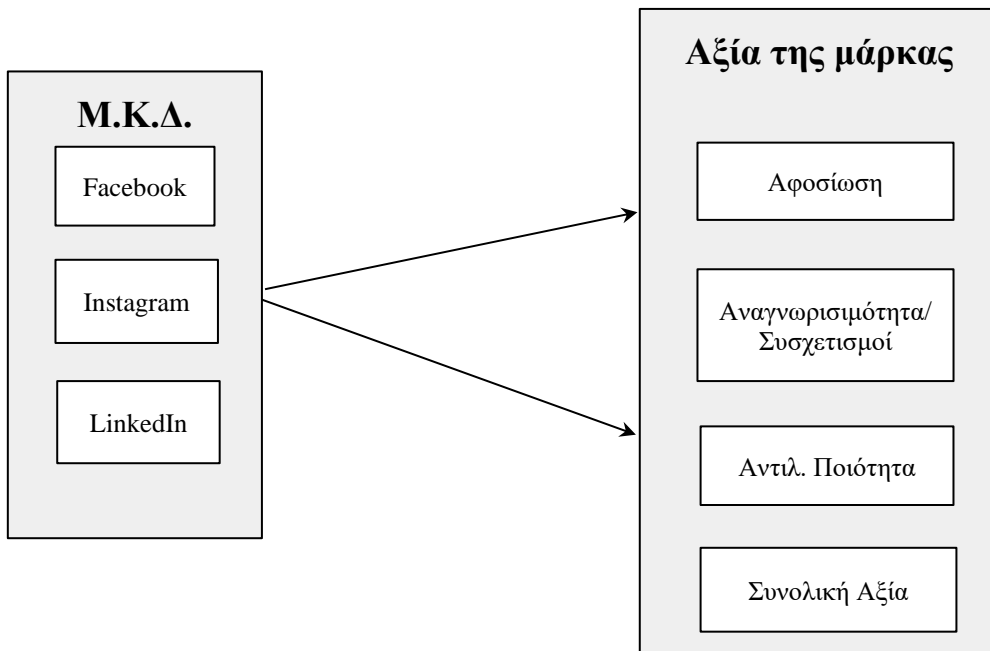
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχήμα 2: Υπόθεση 2



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχήμα 3: Υπόθεση 3



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Κεφάλαιο 2 - Ερευνητικό Πλαίσιο

2.1.Μεθοδολογία Έρευνας

Η συγκεκριμένη εργασία βασίζεται σε ποσοτική έρευνα. Στόχος της εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση τόσο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των online εφαρμογών για κινητές συσκευές όσο και της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στην αξία της μάρκας.

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας, αρχικά, μελετήσαμε την διεθνή βιβλιογραφία καθώς και τις διαδικτυακές πηγές που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αξία της μάρκας και την ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνία. Στη συνέχεια, εφαρμόσαμε τη μέθοδο της έρευνας με ερωτηματολόγια.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτυπώνει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της έρευνας, δηλαδή την δειγματοληψία της έρευνας, το δείγμα της, τη δομή του ερωτηματολογίου και τον πίνακα που αφορά τις εφαρμογές τις οποίες μελετούμε, με όλες τις σχετικές λεπτομέρειες.

2.1.1.Δειγματοληψία

Η μέθοδος η οποία επιλέχθηκε για την δειγματοληψία της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η διανομή ερωτηματολογίων. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι επιστημονικά αποδεκτή και θεωρείται μία από τις θεμελιώδεις πρακτικές έρευνας. Κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων συγκεντρώνονται χρήσιμα στοιχεία, τα οποία στη συνέχεια εξετάζονται από τον εκάστοτε ερευνητή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ανώνυμα, γεγονός που εξασφαλίζει μεγαλύτερη αξιοπιστία, διότι οι ερωτώμενοι απαντούν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια και αυθορμητισμό.

Για την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε δέκα ερωτηματολόγια. Το κάθε ερωτηματολόγιο αντιπροσώπευε μία από τις εξής δέκα εφαρμογές: My Vodafone, My Cosmote, e-food, Wolt, Lime, Beat, Oasa Telematics, Moovit, i-bank και Winbank. Επομένως, οι ερωτηθέντες έλαβαν τα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τη συγκεκριμένη εφαρμογή που ακολουθούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram. Η μέθοδος αυτή ακολουθείται από τους Godey et al. (2016) στην δική τους έρευνα.

Οι δέκα εφαρμογές που επιλέξαμε βρίσκονται στις εκατό πιο δημοφιλείς εφαρμογές στη σελίδα <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/gr/all/top-free/iphone>. Η συγκεκριμένη σελίδα μετράει τις δημοφιλέστερες εφαρμογές με βάση μιας κλίμακας μέτρησης

δημοφιλίας. Οι εφαρμογές που επιλέχθηκαν βρίσκονται επίσης στις 100 πιο δημοφιλής εφαρμογές του appstore και του playstore. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε δύο εφαρμογές από πέντε διαφορετικές κατηγορίες παροχής υπηρεσιών (εφαρμογές τηλεπικοινωνιών, υπηρεσιών φαγητού, ενημέρωσης μέσω μαζικής μεταφοράς, εφαρμογές μετακίνησης και τραπεζικών συναλλαγών) ούτως ώστε να αντιπροσωπεύονται διαφορετικές κατηγορίες στην έρευνά μας. Ακολουθήσαμε το παράδειγμα των Ashley & Tuten (2015), οι οποίοι επέλεξαν για την έρευνά τους ορισμένες (28) από τις 100 καλύτερες εταιρείες μιας συγκεκριμένης κλίμακας μέτρησης δημοτικότητας (Interbrand's Best Global Brands). Επιπλέον, οι εταιρείες, τις οποίες επέλεξαν οι συγκεκριμένοι ερευνητές αντιστοιχούσαν σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες.

Όσον αφορά τα όργανα μέτρησης, οι ερωτήσεις αναπτύχθηκαν και βασίστηκαν σε τρία επιστημονικά άρθρα για την αξία της μάρκας (Yoo & Donthu, 2001), για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Godey et al., 2016) και για την ηλεκτρονική διαστόματος επικοινωνία (Jeong & Jang, 2011, Godey et al., 2016). Οι ερωτήσεις μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα, διότι οι εφαρμογές οι οποίες θέλαμε να ερευνήσουμε είναι ως επί το πλείστον ελληνικές, ενώ οι δύο ξένες εφαρμογές που συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Επιπλέον, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η έρευνά μας είναι από την Ελλάδα. Οι ερωτήσεις μεταφράστηκαν από δύο άτομα με άριστη γνώση της αγγλικής και της ελληνικής γλώσσας και ελέγχθηκαν από Έλληνα φιλόλογο. Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας δημιουργήθηκαν και κατανεμήθηκαν με τη βοήθεια του ψηφιακού εργαλείου της Google για ερωτηματολόγια. Το συγκεκριμένο εργαλείο διευκόλυνε σε μεγάλο βαθμό την έρευνα λόγω της ψηφιακής του μορφής, διότι μας έδινε τη δυνατότητα να το αποστείλουμε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να λαμβάνουμε άμεσες απαντήσεις. Επιπλέον, μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων υπήρχε η δυνατότητα γρήγορης αντιγραφής των δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο Excel.

Το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας έρευνας ήταν το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics, το οποίο αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο και αξιόπιστο εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επαληθεύει ερευνητικές υποθέσεις όπως και στην συγκεκριμένη έρευνα.

Σχετικά με το δείγμα της παρούσας εργασίας, θέσαμε ως στόχο τη συλλογή ενός ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων για κάθε μία από τις δέκα εφαρμογές που επιλέξαμε για την έρευνά μας, ούτως ώστε να έχουμε όσο το δυνατόν εγκυρότερα αποτελέσματα. Τα άτομα που μπορούσαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας θα έπρεπε να έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας. Τα άτομα που επιλέχθηκαν ακολουθούσαν στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης κάποια από τις εφαρμογές που συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δεκατριών ημερών, από τις 15/11 έως τις 27/11. (Πίνακας 1)

Πίνακας 1: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Πληθυσμού

Στοιχείο	Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών που ακολουθούν μία από τις δέκα εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Μονάδα Δειγματοληψίας	Άτομα που ακολουθούν σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους μία από τις 10 online εφαρμογές.
Έκταση	Αδιαβάθμητο
Χρονική Περίοδος	15/11 - 27/11

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων συλλέχθηκαν με τη βοήθεια τεσσάρων απαντήσεων οι οποίες αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης. (Πίνακας 2)

Πίνακας 2: Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων

Φύλο	Οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν το φύλο τους (άνδρας, γυναίκα).
Ηλικία	Οι ερωτηθέντες επέλεγον την δεκαετία την οποία βρίσκονται ηλικιακά (18-32, 33-44, 45-56, 56+).
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων (Απόφοιτος/η Δημοτικού, Απόφοιτος/η Γυμνασίου, Απόφοιτος/η Λυκείου, Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου, Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου, Άλλο).
Οικογενειακή Κατάσταση	Υπήρχε ερώτηση πολλαπλής επιλογής όπου οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν την οικογενειακή τους κατάσταση. (Αγαμος/η, Έγγαμος/η, Διαζευγμένος/η, Άλλο).

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο οργανισμός OASA Telematics δεν έχει προφίλ στις πλατφόρμες Instagram και LinkedIn, ενώ η Εθνική τράπεζα δεν έχει προφίλ στο Instagram.

2.1.2. Δείγμα

Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 228 απαντήσεις. Αρχικά, από την περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) προέκυψε ο μέσος όρος ($MO=1,18$) και η τυπική απόκλιση ($TA=0,421$) της ηλικίας των ερωτηθέντων. (Πίνακας 3)

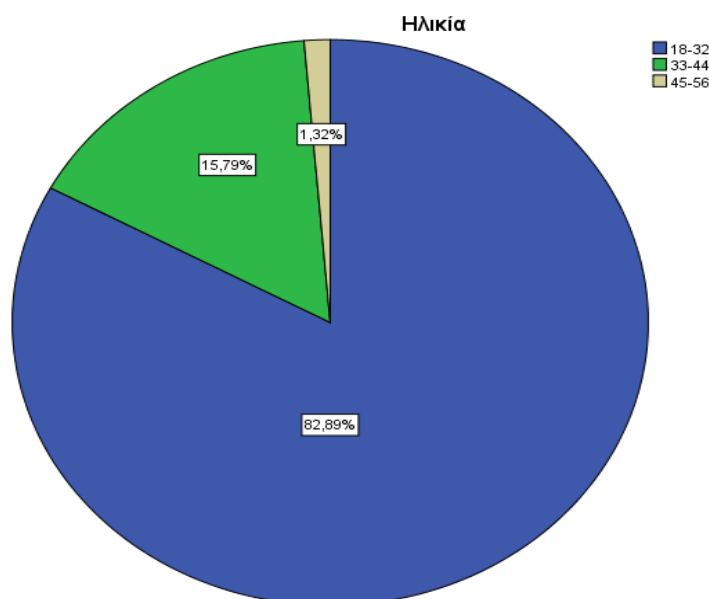
Η πλειονότητα του δείγματος αναφορικά με την ηλικία είναι άτομα που βρίσκονται στην κατηγορία μεταξύ 18-32 ετών με ποσοστό 82,89%. Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 33-44 ετών με ποσοστό 15,79% ενώ το μικρότερο μέρος που αντιπροσωπεύεται στο δείγμα είναι άτομα ηλικίας 45-56 ετών με ποσοστό 1,32%, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. (Διάγραμμα 1)

Πίνακας 3: **Ηλικία**

Σύνολο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
228	1,18	0,421

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 1: **Ηλικία**



Πηγή: SPSS

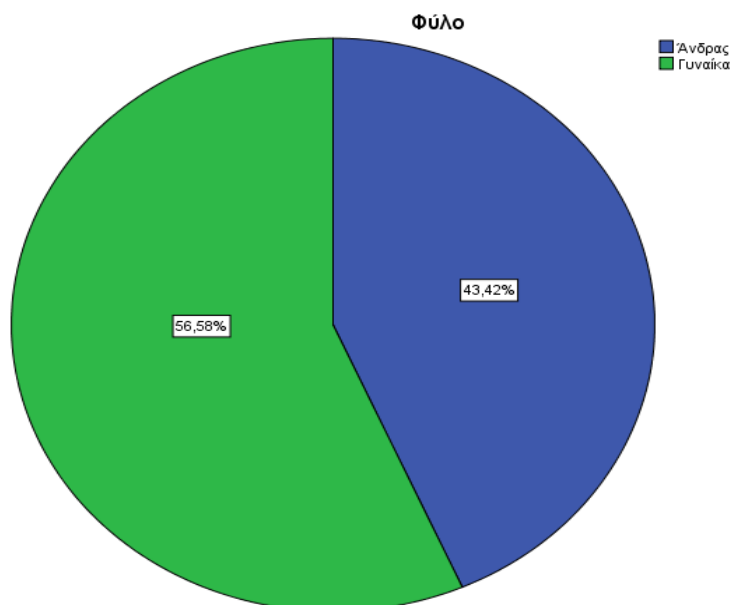
Επιπλέον, με την βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής καταγράφονται ο μέσος όρος ($MO=1,57$) και η τυπική απόκλιση ($TA=0,497$) του φύλου των ερωτηθέντων. (Πίνακας 4)
 Η πλειοψηφία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες με ποσοστό 56,58% και ακολουθούν οι άνδρες με ποσοστό 43,42%. (Διάγραμμα 2)

Πίνακας 4: Φύλο

Σύνολο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
228	1,57	0,497

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 2: Φύλο



Πηγή: SPSS

Στην συνέχεια, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται ο μέσος όρος ($MO=1,13$) και η τυπική απόκλιση ($TA=0,364$) αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. (Πίνακας 5)

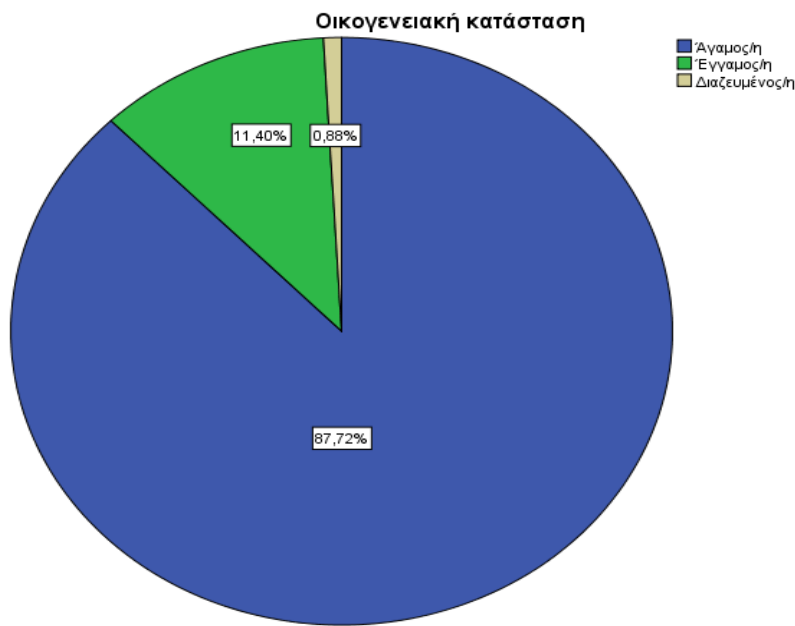
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων οι περισσότεροι δήλωσαν ως άγαμοι με ποσοστό 87,72 %, ακολουθούν οι έγγαμοι (11,40%) και οι διαζευγμένοι/ες (0,88%). (Διάγραμμα 3)

Πίνακας 5: Οικογενειακή Κατάσταση

Σύνολο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
228	1,13	0,364

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 3: Οικογενειακή Κατάσταση



Πηγή: SPSS

Το τελευταίο στοιχείο των ερωτηθέντων που παρουσιάζεται με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής είναι το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται ο μέσος όρος ($MO=1,89$) και η τυπική απόκλιση ($TA=0,682$) του επίπεδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. (Πίνακας 6)

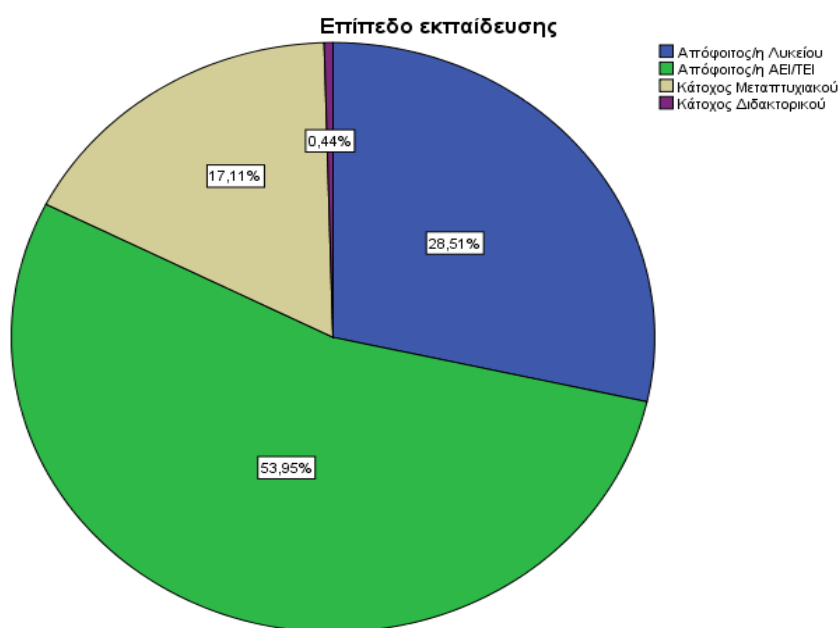
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δηλώνουν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (53,95%) και στην συνέχεια ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου (28,51%), οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (17,11%) και οι κάτοχοι διδακτορικού (0,44%). (Διάγραμμα 4)

Πίνακας 6: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Σύνολο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
228	1,89	0,682

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης



Πηγή: SPSS

Ο τελευταίος πίνακας της περιγραφικής στατιστικής αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο (ΜΟ=4,79) και την τυπική απόκλιση (ΤΑ=2,807) των δέκα εφαρμογών που επιλέξαμε για την πραγματοποίηση της έρευνας. (Πίνακας 7)

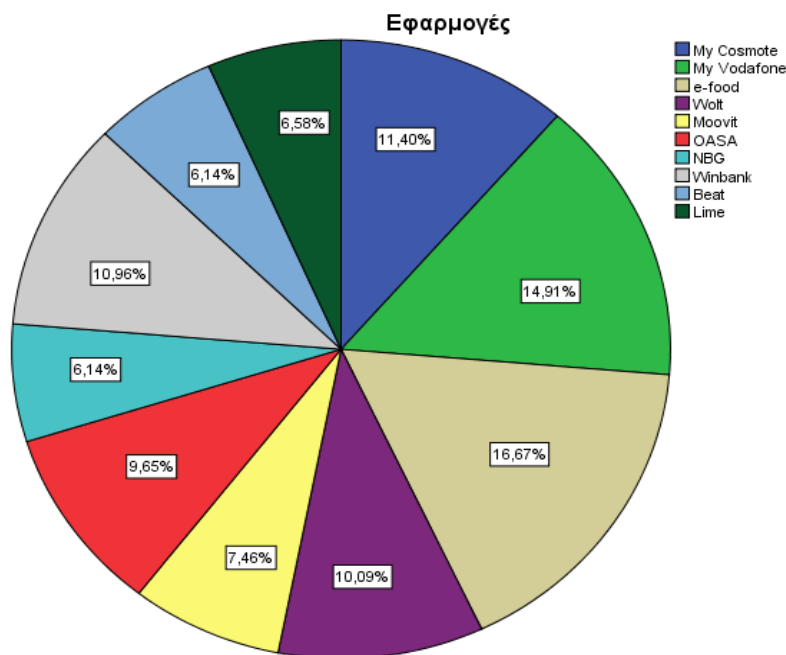
Περισσότερα ερωτηματολόγια λάβαμε για τις εφαρμογές e-food (16,67% - 38), My Vodafone (14,91% - 34), My Cosmote (11,40% - 26), Winbank (10,96% - 25), Wolt (10,09% - 23) και OASA (9,65% - 22). Οι εφαρμογές που ακολούθησαν με βάση τα ερωτηματολόγια που συλλέξαμε ήταν οι εφαρμογές Moovit (7,46% - 17), Lime (6,58% - 15), Beat (6,14% - 14) και NBG (6,14% - 14). (Διάγραμμα 5)

Πίνακας 7: Εφαρμογές

Σύνολο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
228	4,79	2,807

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 5: Εφαρμογές



Πηγή: SPSS

Επιπλέον, υπάρχουν ακόμη έξι ερωτήσεις, οι οποίες ήταν δύσκολο να τις επεξεργαστούμε στο πρόγραμμα SPSS. Οι τρεις από αυτές τις ερωτήσεις αφορούν τις εφαρμογές που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα. Αντιλαμβανόμαστε από τον πίνακα ότι οι πιο γνωστές εφαρμογές είναι η e-food (N=221), η My Cosmote (N=209), η My Vodafone (N=176), η Winbank (N=155) και η Beat (N=150). Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές e-food (N=180), My Cosmote (N=103), Moovit (N=87) και NBG (N=81), ενώ στην ερώτηση για τις εφαρμογών που χρησιμοποιούν συχνότερα οι απαντήσεις ήταν περίπου ίδιες. (Πίνακας 8)

Πίνακας 8: Γνώση και Χρήση Εφαρμογών

Εφαρμογές	Γνωστές	Χρήση	Συχνή χρήση
My COSMOTE	209	103	95
My Vodafone	176	75	56
e-food	221	180	125
Wolt	86	14	4
OASA Telematics	110	45	27
Moovit	132	87	65
NBG	124	81	62
Winbank	155	76	63
Beat	150	77	33
Lime	98	34	12

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, οι επόμενες τρεις ερωτήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις του κοινού απέδειξαν ότι πρώτη εφαρμογή στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων είναι η e-food (N=73), δεύτερη είναι η My Cosmote (N=51) και τρίτη είναι η Beat (N=29). (Πίνακας 9)

Πίνακας 9: Προτίμηση Εφαρμογών

Εφαρμογές	1η στις προτιμήσεις	2η στις προτιμήσεις	3η στις προτιμήσεις
My COSMOTE	35	51	44
My Vodafone	25	26	20
e-food	73	62	50
Wolt	-	2	10
OASA Telematics	7	5	15
Moovit	21	23	20
NBG	23	25	21
Winbank	33	21	23
Beat	12	10	29
Lime	3	6	14

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

2.1.3. Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο ώστε να είναι όσο δυνατόν πιο κατανοητό στους ερωτηθέντες και κατ' επέκταση να έχει όσο το δυνατόν εγκυρότερα αποτελέσματα όσον αφορά τις απαντήσεις τους. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνεται μία εισαγωγική παράγραφος η οποία εξηγούσε συνοπτικά τον σκοπό της έρευνας και επιβεβαιώνει τη διατήρηση της ανωνυμίας για τους ερωτηθέντες. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τα στοιχεία του φοιτητή που πραγματοποιεί τη συγκεκριμένη έρευνα καθώς επίσης και τα στοιχεία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Μετά το εισαγωγικό κομμάτι του ερωτηματολογίου ακολουθούν πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα, όπως είδαμε και παραπάνω, αφορά την συλλογή δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικά με τις online εφαρμογές τις οποίες επιλέξαμε για την εκπόνηση της εργασίας. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την αξία της μάρκας και την συγκεκριμένη εφαρμογή, την οποία οι ερωτηθέντες ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τέταρτη ενότητα αφορά ερωτήσεις που

σχετίζονται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η πέμπτη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικές με την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία.

Συνολικά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι 40 (4, 9, 14, 9, 4 αντίστοιχα σε κάθε ενότητα). Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις στις πρώτες δύο ενότητες είναι πολλαπλής επιλογής ή απλής επιλογής ενώ στις τρεις τελευταίες ενότητες οι ερωτήσεις της έρευνας βαθμολογούνται με την επταβάθμια κλίμακα Likert. Η βαθμολογία ξεκινά από το 1, το οποίο αντιστοιχεί στην απάντηση “διαφωνώ απόλυτα” και συνεχίζει έως το 7, το οποίο αντιστοιχεί στην απάντηση “συμφωνώ απόλυτα”. Στους παρακάτω πίνακες βλέπουμε αναλυτικά τις ερωτήσεις της δεύτερης, της τρίτης και της τέταρτης ενότητας.

Online εφαρμογές κινητού τηλεφώνου (9 ερωτήσεις)

Οι ερωτηθέντες θα πρέπει να απαντήσουν σε ορισμένες εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με τις online εφαρμογές τις οποίες χρησιμοποιούν ή γνωρίζουν. Σε όλες τις ερωτήσεις έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στις δέκα εφαρμογές, τις οποίες μελετούμε. (Πίνακας 10)

Πίνακας 10: Online Εφαρμογές κινητού τηλεφώνου

Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές γνωρίζετε;
Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε;
Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε συχνότερα;
Ποια εφαρμογή έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;
Ποια εφαρμογή έρχεται δεύτερη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;
Ποια εφαρμογή έρχεται τρίτη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;
Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Facebook της X εταιρείας/εφαρμογής;
Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Instagram της X εταιρείας/εφαρμογής;
Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του LinkedIn της X εταιρείας/εφαρμογής;

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η Αξία της μάρκας (14 ερωτήσεις)

Η μέτρηση της αξίας της μάρκας για τις online εφαρμογές πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτήσεων, οι οποίες προτείνονται από τους Yoo & Donthu (2000). Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας και για τις απαντήσεις τους χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7) (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα). Παρακάτω καταγράφουμε τις προσαρμοσμένες ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, την πρωτότυπη μορφή των ερωτήσεων και την έννοια στην οποία αντιστοιχεί η κάθε ερώτηση. (Πίνακας 11)

Πίνακας 11: **Η Αξία της μάρκας**

Γνωρίζω την X εφαρμογή.	I am aware of X.	Brand awareness/associations Αναγνωρισιμότητα/συσχετισμ οί με τη μάρκα
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη X εφαρμογή.	I consider myself to be loyal to Xa.	Brand Loyalty Αφοσίωση στη μάρκα
Η X εφαρμογή θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.	X would be my first choice.	Brand Loyalty Αφοσίωση στη μάρκα
Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore.	I will not buy other brands if X is available at the store.	Brand Loyalty Αφοσίωση στη μάρκα
Θεωρώ πως η ποιότητα της X εφαρμογής είναι εξαιρετικά υψηλή.	The likely quality of X is extremely high.	Perceived quality Αντιλαμβανόμενη ποιότητα
Θεωρώ ότι η X εφαρμογή είναι αποτελεσματική.	The likelihood that X would be functional is very high.	Perceived quality Αντιλαμβανόμενη ποιότητα
Μπορώ να αναγνωρίσω τη X εφαρμογή μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εφαρμογών.	I can recognize X among other competing brands.	Brand awareness/associations Αναγνωρισιμότητα/συσχετισμ οί με την μάρκα
Κάποια χαρακτηριστικά της X εφαρμογής έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.	Some characteristics of X come to my mind quickly.	Brand awareness/associations Αναγνωρισιμότητα/συσχετισμ οί με την μάρκα

Μπορώ να θυμηθώ γρήγορα το σύμβολο ή το λογότυπο της X εφαρμογής.	I can quickly recall the symbol or logo of X.	Brand awareness/associations Αναγνωρισιμότητα/συσχετισμοί με την μάρκα
Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την X εφαρμογή.	I have difficulty in imagining X in my mind. (r)b	Brand awareness/associations Αναγνωρισιμότητα/συσχετισμοί με την μάρκα
Αξίζει να κατεβάσει κανείς την X εφαρμογή αντί κάποιας άλλης εφαρμογής, ή κάποιων άλλων εφαρμογών, οι οποίες μπορεί να έχουν αντίστοιχες λειτουργίες.	It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.	Four-item OBE (overall brand equity) Συνολική αξία της μάρκας
Ακόμα κι αν κάποια άλλη εφαρμογή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την X εφαρμογή, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.	Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.	Four-item OBE Συνολική αξία της μάρκας
Ακόμα και αν υπάρχει άλλη εφαρμογή τόσο καλή όσο η X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.	If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.	Four-item OBE Συνολική αξία της μάρκας
Εάν μία άλλη εφαρμογή δεν διαφέρει πολύ από την X εφαρμογή, φαίνεται προτιμότερο να κατεβάσει κανείς την X.	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.	Four-item OBE Συνολική αξία της μάρκας

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Οι Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (9 ερωτήσεις)

Η μέτρηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης των online εφαρμογών πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτήσεων, οι οποίες προτείνονται από τους Codey et al. (2016). Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας και για τις απαντήσεις τους χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7) (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα). Παρακάτω καταγράφονται οι προσαρμοσμένες

ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, την πρωτότυπη μορφή των ερωτήσεων και την έννοια στην οποία αντιστοιχεί η κάθε ερώτηση. (Πίνακας 12)

Πίνακας 12: Οι Δραστηριότητες Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας είναι ευχάριστη.	Using X brand's social media is fun.	Entertainment Ψυχαγωγία
Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας φαίνεται ενδιαφέρον.	Content of X brand's social media seems interesting	Entertainment Ψυχαγωγία
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.	X brand's social media enable information-sharing with others.	Interaction Αλληλεπίδραση
Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	Conversation or opinion exchange with others is possible through X brand's social media.	Interaction Αλληλεπίδραση
Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	It is easy to provide my opinion through X brand's social media.	Interaction Αλληλεπίδραση
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.	Content of X brand's social media is the newest information.	Trendiness Τάσεις
Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	Using X brand's social media is very trendy.	Trendiness Τάσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών	X brand's social media offer a customized information search.	Customization Προσαρμογή
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.	X brand's social media provide customized service.	Customization Προσαρμογή

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία (4 ερωτήσεις)

Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνίας για online εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετρήθηκε με τη χρήση ορισμένων ερωτήσεων, οι οποίες προτείνονται από τους Codey et al. (2016) και από τους Jeong & Jang (2016) . Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας και για τις απαντήσεις τους χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7) (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα). Παρακάτω καταγράφονται αναλυτικά οι προσαρμοσμένες ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, την πρωτότυπη μορφή των ερωτήσεων και την έννοια στην οποία αντιστοιχεί η κάθε ερώτηση. (Πίνακας 13)

Πίνακας 13: **Η Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία**

Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της X εφαρμογής/εταιρείας με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	I would like to pass information on brand, product, or services from X brand's social media to my friends.	Word of mouth δια στόματος επικοινωνία
Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της X εφαρμογής σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	I would like to upload content from X brand's social media on my blog or micro blog.	Word of mouth δια στόματος επικοινωνία
Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της X εταιρείας/εφαρμογής.	This way I can express my joy about a good restaurant Experience	Express positive feelings Έκφραση θετικών συναισθημάτων
Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με τη χρήση της X εφαρμογής/εταιρείας.	I feel good when I can tell others about my great restaurant Experience	Express positive feelings Έκφραση θετικών συναισθημάτων



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

2.2. Πληροφορίες σχετικά με τις Online Εφαρμογές

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήσαμε δέκα δημοφιλής εφαρμογές που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Οι δύο παρακάτω πίνακες δείχνουν πληροφορίες σχετικές με τις συγκεκριμένες εφαρμογές. Ο πρώτος πίνακας περιλαμβάνει την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε εφαρμογή και μία συνοπτική περιγραφή ενώ ο δεύτερος πίνακας περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η κάθε εφαρμογή. (Πίνακες 14-15)

Πίνακας 14: Η Κατηγορία και η Περιγραφή κάθε εφαρμογής

Κατηγορίες εφαρμογών	Εφαρμογή 1.	Εφαρμογή 2.
Εφαρμογές τηλεπικοινωνιών	<p>My COSMOTE</p>  <p>Εφαρμογή της εταιρείας Cosmote για την ενημέρωση και την διευκόλυνση των πελατών της.</p>	<p>My Vodafone (GR) / My Vodafone</p>  <p>Εφαρμογή της εταιρείας Vodafone για την ενημέρωση και την διευκόλυνση των πελατών της.</p>
Εφαρμογές υπηρεσιών φαγητού	<p>efood delivery / efood.gr</p>  <p>Εφαρμογή για εύκολη online παραγγελία φαγητού σε όλη την Ελλάδα.</p>	<p>Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway</p>  <p>Εφαρμογή για εύκολη online παραγγελία φαγητού στην Αθήνα.</p>
Εφαρμογές ενημέρωσης μέσων μαζικής μεταφοράς	<p>Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live</p>  <p>Εφαρμογή για εύρεση δρομολογίων των μέσων μαζικής μεταφοράς σε πολλά μέρη της Ελλάδας.</p>	<p>OASA Telematics</p>  <p>Εφαρμογή για εύρεση δρομολογίων των μέσων μαζικής μεταφοράς στην Αθήνα.</p>
Εφαρμογή τραπεζικών συναλλαγών	<p>NBG Mobile Banking</p>  <p>Εφαρμογή για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.</p>	<p>Winbank Mobile</p>  <p>Εφαρμογή για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς.</p>

Εφαρμογές μετακίνησης	<p>Beat - Ride app</p>  <p>Εφαρμογή για εύρεση ταξί σε ορισμένες πόλεις της Ελλάδας.</p>	<p>Lime - Your Ride Anytime</p>  <p>Εφαρμογή για εύρεση και χρήση lime σε ορισμένες πόλεις της Ελλάδας.</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 15: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της κάθε εφαρμογής

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εφαρμογών			
Εφαρμογές	Facebook	Instagram	Linkedin
My COSMOTE	COSMOTE	cosmote_greece	COSMOTE
My Vodafone (GR) / My Vodafone	Vodafone Greece	vodafone_greece	Vodafone
efood delivery / efood.gr	efood	efoodgr	efood
Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway	Wolt Greece	wolt_greece	Wolt
Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public	Moovit	moovit	Moovit
OASA Telematics	ΟΑΣΑ	oasa.gr	-
NBG Mobile Banking	i-bank Εθνική Τράπεζα Ελλάδος	-	National Bank of Greece
Winbank Mobile	Winbank Τράπεζα Πειραιώς	piraeus_bank	Piraeus Bank
Beat - Ride app	The BEAT App	thebeatapp	Beat
Lime - Your Ride Anytime	Lime	lime lime_greece	Lime

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Κεφάλαιο 3 - Στατιστική Ανάλυση

3.1. Παραγοντική Ανάλυση

Η Παραγοντική Ανάλυση ή διαφορετικά Factor Analysis αποτελεί μία βασική ενέργεια για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των μεταβλητών στην στατιστική ανάλυση της έρευνας. Η παραγοντική ανάλυση έχει ως στόχο να συνοψίσει τα δεδομένα, δημιουργώντας νέους παράγοντες, ούτως ώστε να εξηγήει τις συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα της έρευνας (Hayton et al., 2004).

Επομένως, μέσω της παραγοντικής ανάλυσης επεξεργαστήκαμε τις τρεις έννοιες μας, την αξία της μάρκας (4 διαστάσεις), τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (5 διαστάσεις) και την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία. Μέσω της ανάλυσης καταλήξαμε σε πέντε νέους παράγοντες που αντιστοιχούν στις τρεις βασικές μας έννοιες.

Πιο συγκεκριμένα, στην παραγοντική ανάλυση **της αξίας της μάρκας**, ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin στην προκειμένη περίπτωση είναι πολύ υψηλός (0,915), γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι υψηλές (>0,600). Επίσης, ο δείκτης Bartlett's test of Sphericity ή διαφορετικά ο έλεγχος της σφαιρικότητας, της ίδιας μεταβλητής (Sig. 0,000) απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση αποδεικνύοντας έτσι την καταλληλότητα των δεδομένων ($\chi^2(91)=2595,085, p<0,001$).

Επιπλέον, από την παραγοντική ανάλυση της αξίας της μάρκας παρατηρούμε ότι έχουν προκύψει δύο μεταβλητές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 67,9% (56,886% και 11,017%) της συνολικής διακύμανσης, συνεπώς το επίπεδό τους είναι πολύ ικανοποιητικό.

Όσον αφορά την παραγοντική ανάλυση **των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**, ο δείκτης KMO είναι υψηλός (0,894), ενώ, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, ο δείκτης Bartlett's test of Sphericity απορρίπτει και πάλι τη μηδενική υπόθεση ($\chi^2(36)=1646,278, p<0,001$). Συνεπώς, με την βοήθεια των δύο δεικτών αντιλαμβανόμαστε ότι τα δεδομένα έχουν συνοχή μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, η παραγοντική ανάλυση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μας εμφάνισε ως αποτέλεσμα ένα παράγοντα με συνολική εξήγηση της διακύμανσης 65,4%. Με βάση τη βιβλιογραφία και το γεγονός ότι ο δεύτερος παράγοντας είχε οριακή ιδιοτιμή 0,9 αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε εκ νέου την διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης.

Η δεύτερη δοκιμή της παραγοντικής ανάλυσης για την μεταβλητή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε με δύο παράγοντες.

Επομένως, η τελική μορφή εξήγησε το 75,3% της συνολικής διακύμανσης, το οποίο είναι ικανοποιητικό ως αποτέλεσμα.

Τέλος, στην τρίτη έννοια, την **ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία**, ο δείκτης ΚΜΟ είναι υψηλός (0,806). Επιπλέον, ο δείκτης Bartlett's test of Sphericity απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση ($\chi^2(6)=948,521$, $p<0,001$), γεγονός που αποδεικνύει ότι και στην συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει συνοχή των δεδομένων.

Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία παρουσιάζει έναν παράγοντα με ποσοστό διακύμανσης 85,6%. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά ικανοποιητικό καθώς ξεπερνά το 50%.

3.1.1. Η Ερμηνεία των Νέων Παραγόντων

Η παραγοντική ανάλυση μας βοήθησε να διαχωρίσουμε τις έννοιες που προέκυψαν με τους πίνακες Rotated Component Matrix και Component matrix. Οι παράγοντες που προέκυψαν είναι πέντε (5).

Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος νέος παράγοντας, η **συνολική αξία της μάρκας** περιλαμβάνει επτά (7) αντικείμενα, τέσσερα (4) από την διάσταση της συνολικής αξίας της μάρκας, δύο (2) από την διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της μάρκας και ένα (1) από την διάσταση της αφοσίωσης της μάρκας. Συνεπώς, θεωρήσαμε καταλληλότερη ονομασία την “συνολική αξία της μάρκας”, διότι περιλαμβάνει όλες τις ερωτήσεις της αρχικής έννοιας, της “συνολικής αξίας της μάρκας” καθώς επίσης περιλαμβάνει ακόμη δύο ερωτήσεις που σχετίζονται με την ποιότητα της μάρκας και την αφοσίωση στην μάρκα, οι οποίες είναι μπορούν να ενταχθούν απόλυτα σε αυτή.

Ο δεύτερος νέος παράγοντας, η **σύνδεση με την μάρκα** περιλαμβάνει (7) αντικείμενα, πέντε (5) αντικείμενα από την διάσταση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας/των συσχετισμών με την μάρκα και δύο (2) αντικείμενα από την διάσταση της αφοσίωσης της μάρκας. Αντίστοιχα, με βάση το περιεχόμενο των ερωτήσεων, οι οποίες σχετίζονται με την αναγνώριση της μάρκας από τους καταναλωτές και την σχέση τους με αυτή, υιοθετήσαμε την ονομασία “σύνδεση με τη μάρκα” ως πιο αντιπροσωπευτική για τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Ο τρίτος νέος παράγοντας, η **αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης** περιλαμβάνει έξι (6) αντικείμενα, δύο (2) από την διάσταση της προσαρμογή, δύο (2) από την διάσταση των τάσεων και δύο (2) από την διάσταση της ψυχαγωγίας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όλα τα αντικείμενα προβάλλουν την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, για το λόγο αυτό, δώσαμε την αντίστοιχη ονομασία στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Ο τέταρτος νέος παράγοντας, η **αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** έχει τρία (3) αντικείμενα, τα οποία αφορούν την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια, υιοθετήσαμε την συγκεκριμένη ονομασία. Τέλος, ο πέμπτος νέος παράγοντας, η **ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία** έμεινε όπως έχει.

Παρακάτω καταγράφονται αναλυτικά οι πέντε νέοι παράγοντες, οι παλαιότερες διατάξεις που τους συνθέτουν καθώς και τα αντικείμενά τους. (Πίνακας 16)

Πίνακας 16: **Ονόματα Νέων Παραγόντων**

Συνολική αξία της μάρκας 7 αντικείμενα	Συνολική αξία της μάρκας (4) Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (2) Αφοσίωση στη μάρκα (1)
Σύνδεση με τη μάρκα 7 αντικείμενα	Αναγνωρισιμότητα και συσχετισμοί της μάρκας (5) Αφοσίωση στη μάρκα (2)
Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 6 αντικείμενα	Προσαρμογή (2) Τάσεις (2) Ψυχαγωγία (2)
Αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 3 αντικείμενα	Αλληλεπίδραση (3)
Ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία 4 αντικείμενα	Δια στόματος επικοινωνία (2) Έκφραση θετικών συναισθημάτων (2)

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Όσον αφορά τις φορτίσεις των παραγόντων, οι οποίες δείχνουν τη συνοχή του κάθε παράγοντα με το αντίστοιχο αντικείμενο (Kaiser, 1958). Αρχικά, οι φορτίσεις των ερωτημάτων στον πρώτο παράγοντα, την συνολική αξία της μάρκας, κυμαίνονται από 0,630 έως 0,906. Στον δεύτερο παράγοντα, την σύνδεση με τη μάρκα οι φορτίσεις των ερωτημάτων κυμαίνονται από 0,527 έως 0,782. Στη συνέχεια, στον τρίτο παράγοντα, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι τιμές των φορτίσεων ξεκινούν από 0,610 και φτάνουν έως 0,866. Ο τέταρτος παράγοντας, η αλληλεπίδραση έχει μεγαλύτερη τιμή φόρτισης των ερωτημάτων στον παράγοντα, 0,734 και μικρότερη 0,869. Τέλος, οι φορτίσεις των ερωτήσεων στον πέμπτο παράγοντα, την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία κυμαίνονται από 0,892 έως 0,944.

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας των μέσων όρων, των τυπικών αποκλίσεων, του δείκτη Cronbach Alpha και της φόρτισης των παραγόντων, ο οποίος συνοψίζει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες και τα αντικείμενά τους. Η φόρτιση στον παράγοντα είναι ένα από τα στοιχεία που είδαμε παραπάνω ενώ οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και ο

δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha είναι στοιχεία που θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα (βλ. ενότητα 3.2.). (Πίνακας 17)

Πίνακας 17: **Οι Μέσοι Όροι, οι Τυπικές Αποκλίσεις, ο Δείκτης Cronbach Alpha και η Φόρτιση των Παραγόντων**

Παράγοντες	Αντικείμενα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	Φόρτιση στον Παράγοντα
Συνολική αξία της μάρκας	7	4,88	1,489	0,928	-
Ακόμα και αν κάποια άλλη εφαρμογή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την X εφαρμογή, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.		4,90	1,746	-	0,899
Ακόμα και αν υπάρχει άλλη εφαρμογή τόσο καλή όσο η X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.		4,71	1,724	-	0,906
Εάν μία άλλη εφαρμογή δεν διαφέρει πολύ από την X εφαρμογή, φαίνεται προτιμότερο να κατεβάσει κανείς την X.		4,82	1,749	-	0,871
Αξίζει να κατεβάσει κανείς την X εφαρμογή αντί κάποιας άλλης εφαρμογής, ή κάποιων άλλων εφαρμογών, οι οποίες μπορεί να έχουν αντίστοιχες λειτουργίες.		5,08	1,707	-	0,774

Θεωρώ πως η ποιότητα της X εφαρμογής είναι εξαιρετικά υψηλή.		4,87	1,652	-	0,690
Θεωρώ ότι η X εφαρμογή είναι αποτελεσματική.		5,29	1,578	-	0,670
Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore.		4,51	2,240	-	0,630
Σύνδεση με την μάρκα	7	4,71	1,206	0,777	-
Γνωρίζω την X εφαρμογή.		5,99	1,612	-	0,782
Κάποια χαρακτηριστικά της X εφαρμογής έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.		5,03	1,836	-	0,726
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη X εφαρμογή.		4,63	2,083	-	0,723
Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την X εφαρμογή.		2,21	1,727	-	0,704
Μπορώ να θυμηθώ γρήγορα το σύμβολο ή το λογότυπο της X εφαρμογής.		5,65	1,912	-	0,682

Η Χ εφαρμογή θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.		4,71	2,045	-	0,630
Μπορώ να αναγνωρίσω τη Χ εφαρμογή μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εφαρμογών		4,78	1,649	-	0,527
Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	6	4,43	1,344	0,921	-
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.		4,36	1,563	-	0,866
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών		4,27	1,583	-	0,843
Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας.		4,26	1,644	-	0,823

Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας φαίνεται ενδιαφέρον.		4,48	1,558	-	0,649
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας είναι ευχάριστη.		4,56	1,629	-	0,644
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.		4,65	1,550	-	0,610
Αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3	4,15	1,433	0,875	-
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.		4,21	1,548	-	0,869
Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Χ εφαρμογής/εταιρείας.		3,99	1,615	-	0,860
Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		4,26	1,644	-	0,734

της X εφαρμογής/εταιρείας.					
Ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία	4	3,64	1,772	0,944	-
Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της X εφαρμογής/εταιρείας με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.		3,79	1,859	-	0,944
Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της X εφαρμογής σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.		3,24	1,891	-	0,937
Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της X εταιρείας/εφαρμογής.		3,83	1,972	-	0,928
Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με τη χρήση της X εφαρμογής/εταιρείας.		3,68	1,935	-	0,892

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

3.2. Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίων - Δείκτης Cronbach's Alpha

Στην συνέχεια, χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, ο οποίος χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της αξιοπιστίας σε περιπτώσεις που τα ερωτήματα μιας κλίμακας επιδέχονται βαθμολόγηση με περισσότερες από δύο βαθμίδες (Tavakol & Dennick, 2011), όπως στην προκειμένη περίπτωση, όπου χρησιμοποιήσαμε την επταβάθμια κλίμακα Likert στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Για να χαρακτηριστεί ένα ερωτηματολόγιο αξιόπιστο θα πρέπει ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha να είναι μεγαλύτερος του 0,70 (Cortina, 1993). Ο πίνακας ο οποίος παρουσιάζει την συνολική τιμή του Cronbach's Alpha του κάθε παράγοντα είναι ο Reliability Statistics.

Επομένως μέσω του ελέγχου αξιοπιστίας συμπεράναμε ότι η συνολική αξία της μάρκας και η σύνδεση με την μάρκα (αξίας της μάρκας) έχουν τιμές 0,928 και 0,777 αντίστοιχα. Στη συνέχεια, βρήκαμε ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) έχουν τιμές 0,921 και 0,875 αντίστοιχα. Τέλος, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχει τιμή 0,944. (Πίνακας 17)

3.3. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναφερθούμε στον μέσο όρο και στην τυπική απόκλιση των παραγόντων της έρευνας και των αντικειμένων τους, τα οποία προκύπτουν από τους πίνακες Item Statistics και Scale Statistics της ανάλυσης Cronbach Alpha. Ο μέσος όρος είναι ένα χρήσιμο μέτρο της στατιστικής, το οποίο θα μας δείξει την μέση τιμή του κάθε παράγοντα και των αντικειμένων του. Επίσης, είναι πολύ χρήσιμο να καταγραφεί η τυπική απόκλιση των παραγόντων, ένα σημαντικό μέτρο που θα μας επιτρέψει να αντιληφθούμε το ποσοστό της μεταβολής του συνόλου των τιμών των παραγόντων και των αντικειμένων τους (Tavakol & Dennick, 2011).

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα όλες οι τιμές για τους μέσους όρους, τις τυπικές αποκλίσεις και τον δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha των παραγόντων και των αντικειμένων τους βρίσκονται αναλυτικά στο πίνακα 16 του παραπάνω κεφαλαίου (3.1.1).

Αρχικά, η τιμή του μέσου όρου του παράγοντα της συνολικής αξίας της μάρκας είναι 4,88 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι 1,489. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή του μέσου όρου κυμαίνεται μεταξύ του 4 και του 5 (4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ). Επομένως, οι ερωτηθέντες “μάλλον συμφωνούν” στον συγκεκριμένο παράγοντα καθώς επίσης η τυπική απόκλιση φαίνεται πως ξεπερνάει κατά πολύ τη μονάδα. Όσον αφορά τα αντικείμενα

του συγκεκριμένου παράγοντα, τον υψηλότερο μέσο όρο είχε η ερώτηση “Θεωρώ ότι η X εφαρμογή είναι αποτελεσματική.” (MO=5,29) και τον χαμηλότερο μέσο όρο τον είχε η ερώτηση “Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore..” (MO=4,51). Οι τιμές της τυπικής απόκλισης που σημείωσαν τα συγκεκριμένα αντικείμενα ήταν 1,578 και 2,240 αντίστοιχα.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η σύνδεση με την μάρκα, ο οποίος έχει τιμή μέσου όρου 4,71 και η τιμή τυπικής απόκλισης είναι 1,206. Κατ’επέκταση, οι ερωτηθέντες είναι πάλι “μάλλον σύμφωνοι”, με υψηλή απόκλιση. Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση “Γνωρίζω την X εφαρμογή.” με τιμή 5,99 και τυπική απόκλιση 1,612. Το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση “Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την X εφαρμογή.” με τιμή 2,21 και τυπική απόκλιση 1,727.

Ο επόμενος παράγοντας είναι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος έχει μέσο όρο τιμή 4,43 και τυπική απόκλιση 1,344. Οι απαντήσεις σε αυτή την περίπτωση βρίσκονται πιο κοντά στο 4. Επομένως, οι ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Όσον αφορά τις τιμές των αντικειμένων του η ερώτηση “Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.” έχει υψηλότερη τιμή μέσου όρου (4,65) και τυπικής απόκλισης (1,550) και η ερώτηση “Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.” έχει χαμηλότερες τιμές μέσου (4,26) και τυπικής απόκλισης 1,644 αντίστοιχα.

Αναφορικά με τον παράγοντα, αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο μέσος όρος της έχει τιμή 4,15 και η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,433. Και σε αυτήν την ερώτηση η τιμή είναι κοντά στο 4 και έχει υψηλή απόκλιση. Την υψηλότερη τιμή μέσου όρου την έχει η ερώτηση “Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.” με τιμή 4,26 και τυπική απόκλιση 1,644. Την χαμηλότερη τιμή μέσου όρου την έχει η ερώτηση “Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.” 4,21 και η τιμή για την τυπική της απόκλιση είναι 1,548.

Ο παράγοντας της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας είναι ο μόνος παράγοντας που διατήρησε τα αρχικά του αντικείμενα καθώς και την ονομασία του. Ο μέσος όρος που σημείωσε είναι 3,64 και η τυπική απόκλιση είναι 1,772. Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει τον χαμηλότερο μέσο όρο, κοντά στο 3 (μάλλον διαφωνώ) και την υψηλότερη τυπική απόκλιση. Τα αντικείμενα της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι δύο. Αυτό που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο (3,83) είναι η ερώτηση “Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια

ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της X εταιρείας/εφαρμογής.” ενώ το αντικείμενο με τη χαμηλότερη τιμή (3,24) είναι η ερώτηση “Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της X εφαρμογής σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.”. Οι τυπικές αποκλίσεις των συγκεκριμένων αντικειμένων είναι 1,972 και 1,891 αντίστοιχα. (Πίνακας 17)

3.4.Νέες Ερευνητικές Υποθέσεις

Μετά την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν νέοι παράγοντες και επομένως νέες υποθέσεις. Οι νέες υποθέσεις που θα εξετάσουμε, ώστε να δούμε την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις online εφαρμογές για κινητές συσκευές είναι οι εξής:

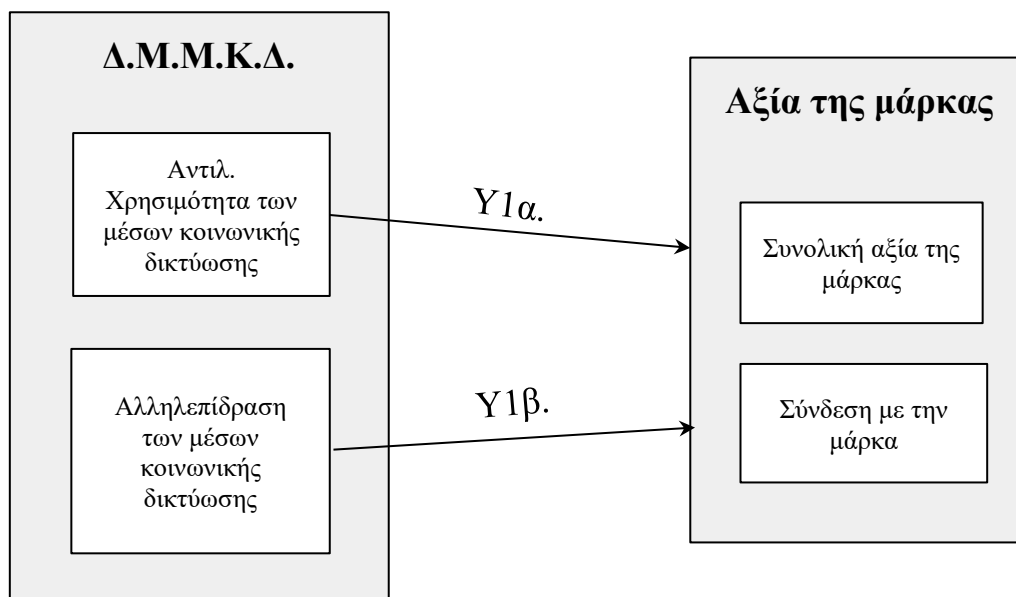
Υ1. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν θετικά στην μεταβλητότητα των διαστάσεων της αξίας της μάρκας.

Υ2. Οι διαστάσεις της αξίας της μάρκας επιδρούν θετικά στην μεταβλητότητα της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας.

Υ3. Η συχνότητα ενημέρωσης των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn) επιδρά θετικά στην αξία της μάρκας.

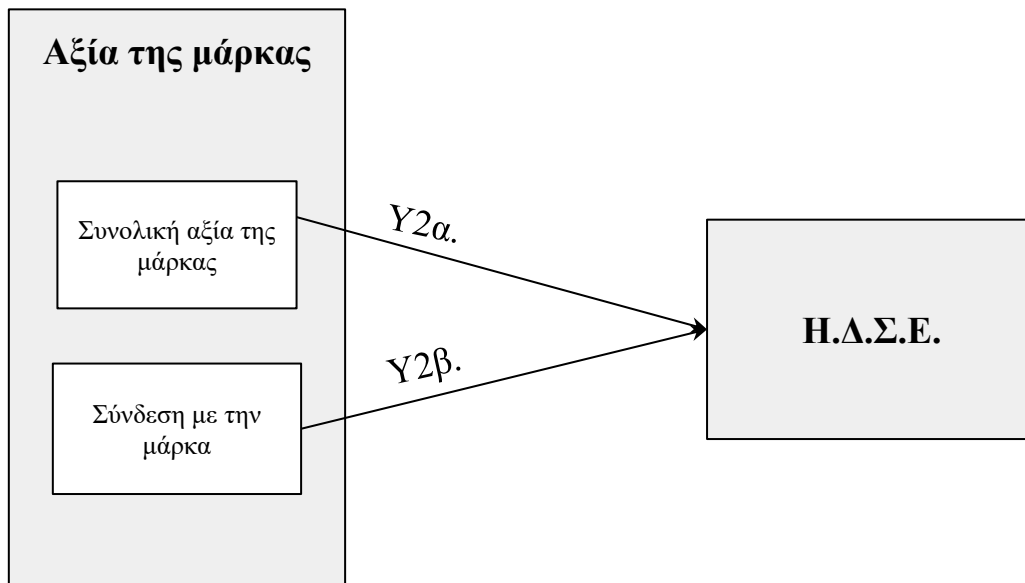
Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά τα σχήματα που αντιστοιχούν σε κάθε υπόθεση.

Σχήμα 4: Νέα Υπόθεση 1



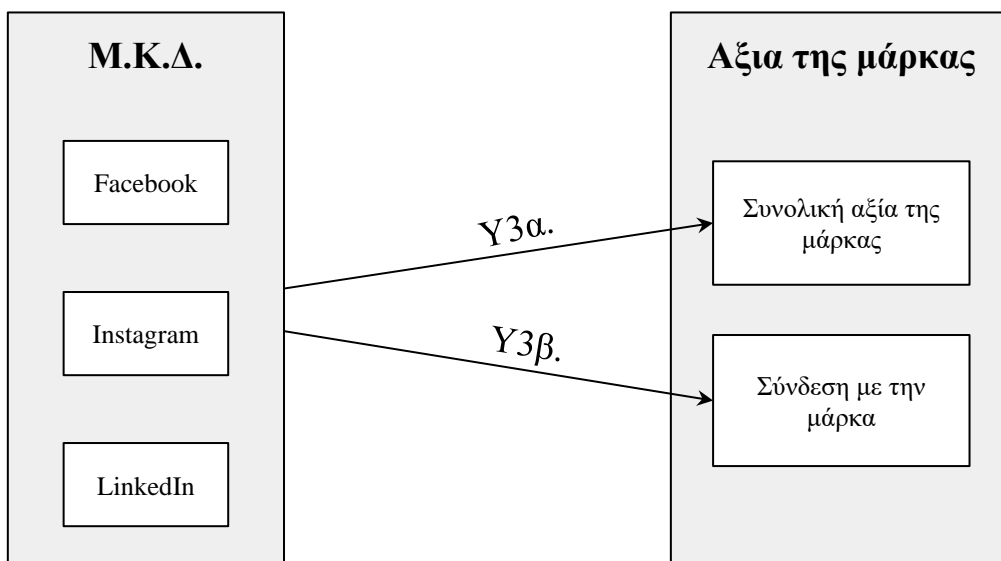
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχήμα 5: Νέα Υπόθεση 2



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχήμα 6: Νέα Υπόθεση 3



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

3.5.Ανάλυση Γραμμικών και Πολλαπλών Παλινδρομήσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι τιμές μιας μεταβλητής σε σχέση με άλλες μεταβλητές. Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιήσουμε είναι η γραμμική παλινδρόμηση και η πολλαπλή παλινδρόμηση. Η πρώτη χρησιμοποιείται όταν μελετούμε την επίδραση της ανεξάρτητης/των ανεξάρτητων μεταβλητών προς μία εξαρτημένη

μεταβλητή, ενώ η δεύτερη εφαρμόζεται όταν μελετούμε περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές προς μία ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές.

Όσον αφορά την πρώτη υπόθεση (**Y1**), εφαρμόστηκε **πολλαπλή παλινδρόμηση**. Στην συγκεκριμένη υπόθεση επιδιώκεται η αναγνώριση της συνεισφοράς των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξία της μάρκας. Συγκεκριμένα μελετήθηκε η συνεισφορά της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μεταβλητότητα της συνολικής αξίας της μάρκας και της σύνδεσης με την μάρκα (**Y1α**). Επίσης, μελετήθηκε η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μεταβλητότητα της συνολικής αξίας της μάρκας και της σύνδεσης με την μάρκα (**Y1β**).

Αρχικά, στην πρώτη υπόθεση υπάρχει ο δείκτης Adjusted Square που θα μας ενημερώσει για το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο δείκτης Adjusted Square της συνολικής αξίας της μάρκας είναι 0,349 και ο δείκτης της σύνδεσης με την μάρκα είναι 0,225 (**Y1α**). Οι συγκεκριμένες τιμές μας πληροφορούν ότι πιθανότατα υπάρχει πρόβλεψη για το μοντέλο που έχουμε θέσει, δηλαδή ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές (η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είναι υπεύθυνες για το 34,9% και το 22,5% της συνολικής μεταβλητότητας των εξαρτημένων μεταβλητών (η συνολική αξία της μάρκας και η σύνδεση με την μάρκα) ($F_{1,225}=56,485, p<0,001$ και $F_{1,225}=20,175, p<0,001$). (Πίνακας 18)

Πίνακας 18: Tests of Between Subjects Effects – Υπόθεση 1

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Corrected Model	Συνολική_Αξία_μάρκα	178,876 ^a	2	89,438	61,948	,000	,355	123,897	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	76,588 ^b	2	38,294	33,941	,000	,232	67,881	1,000
Intercept	Συνολική_Αξία_μάρκα	69,648	1	69,648	48,241	,000	,177	48,241	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	139,039	1	139,039	123,232	,000	,354	123,232	1,000
Αλληλεπίδραση_μέσα	Συνολική_Αξία_μάρκα	,038	1	,038	,026	,872	,000	,026	,053
	Σύνδεση_μάρκα	2,433	1	2,433	2,156	,143	,009	2,156	,310
Αντιλαμβανόμενη_χρησιμότητα_μέσα	Συνολική_Αξία_μάρκα	81,550	1	81,550	56,485	,000	,201	56,485	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	22,763	1	22,763	20,175	,000	,082	20,175	,994
Error	Συνολική_Αξία_μάρκα	324,844	225	1,444					
	Σύνδεση_μάρκα	253,860	225	1,128					
Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	5941,102	228						
	Σύνδεση_μάρκα	5394,939	228						
Corrected Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	503,720	227						
	Σύνδεση_μάρκα	330,449	227						

a. R Squared = ,355 (Adjusted R Squared = ,349)

b. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,225)

c. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Επίσης, προκύπτει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας ($\beta=0,650$, $p<0,001$) καθώς επίσης, προκύπτει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων συνεισφέρει σημαντικά στην σύνδεση με την μάρκα ($\beta=0,343$, $p<0,001$). Δηλαδή, επιβεβαιώνεται η υπόθεση **Y1a**. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν συνεισφέρει στην συνολική αξία της μάρκας και την σύνδεση με την μάρκα (**Y1b**). (Πίνακας 19)

Πίνακας 19: **Parameter Estimates – Υπόθεση 1**

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
						Lower Bound	Upper Bound			
Συνολική_Αξία_μάρκα	Intercept	1,949	,281	6,946	,000	1,396	2,502	,177	6,946	1,000
	Αλληλεπίδραση_μέσα	,013	,081	,162	,872	-,147	,173	,000	,162	,053
	Αντιλαμβανόμενη_χρησιμότητα_μέσα	,650	,086	7,516	,000	,479	,820	,201	7,516	1,000
Σύνδεση_μάρκα	Intercept	2,754	,248	11,101	,000	2,265	3,243	,354	11,101	1,000
	Αλληλεπίδραση_μέσα	,105	,072	1,468	,143	-,036	,247	,009	1,468	,310
	Αντιλαμβανόμενη_χρησιμότητα_μέσα	,343	,076	4,492	,000	,193	,494	,082	4,492	,994

a. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Όσον αφορά την δεύτερη υπόθεση (**Y2**), εφαρμόστηκε **γραμμική παλινδρόμηση**. Στην υπόθεση αυτή επιδιώκεται η αναγνώριση της συνεισφοράς της συνολικής αξίας της μάρκας στην ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία (**Y2α**) και την συνεισφορά της σύνδεσης με την μάρκα στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (**Y2β**).

Συγκεκριμένα, από τον πίνακα Model Summary της ανάλυσής μας πληροφορούμαστε ότι η τιμή του Adjusted R Square της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας είναι 0,194 (Πίνακας 20)

Πίνακας 20: **Model Summary – Υπόθεση 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,449 ^a	,202	,194	1,59033	,202	28,392	2	225	,000

a. Predictors: (Constant), Σύνδεση_μάρκα, Συνολική_Αξία_μάρκα

Πηγή: SPSS

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης υποδεικνύουν ότι η συνολική αξία της μάρκας και η σύνδεση με την μάρκα είναι υπεύθυνες για το 19,4% της μεταβλητότητας της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας. Επομένως, υπάρχει σημαντική πρόβλεψη ($F_{2,225}=28,392$, $p<0,001$). (Πίνακας 21)

Πίνακας 21: **Ανοva – Υπόθεση 2**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143,613	2	71,807	28,392	,000 ^b
1 Residual	569,057	225	2,529		
Total	712,670	227			

a. Dependent Variable: Ηλεκτρ._διά_στόματος_επικοινωνία

b. Predictors: (Constant), Σύνδεση_μάρκα, Συνολική_Αξία_μάρκα

Πηγή: SPSS

Από την συγκεκριμένη ανάλυση προέκυψε στατιστικά σημαντική επίδραση της συνολικής αξίας της μάρκας στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία ($\beta=0,443$, $p<0,001$). Επομένως, επιβεβαιώνεται η πρώτη από τις δύο υποθέσεις (**Y2a**). (Πίνακας 22)

Πίνακας 22: **Coefficients – Υπόθεση 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1,008	,428		2,353	,019			
1 Συνολική_Αξία_μάρκα	,527	,110	,443	4,815	,000	,449	,306	,287
Σύνδεση_μάρκα	,011	,135	,007	,080	,936	,345	,005	,005

a. Dependent Variable: Ηλεκτρ._διά_στόματος_επικοινωνία

Πηγή: SPSS

Τέλος, στην τρίτη υπόθεση (**Y3**) της έρευνάς μας εξετάζουμε τη συχνότητα ενημέρωσης των ερωτηθέντων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn) για τις συγκεκριμένες εφαρμογές ως προς την επίδρασή τους στην συνολική αξία της μάρκας (**Y3a**) και στην σύνδεση με την μάρκα (**Y3b**). Στην συγκεκριμένη υπόθεση χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα κριτήριο (One Way Anova). Όσον αφορά την συνολική αξία της μάρκας και την σύνδεση με την μάρκα, τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσαν οι χρήστες που ενημερώνονται από το Facebook για τις συγκεκριμένες εφαρμογές από 1-3 φορές την εβδομάδα (MO=5,5, TA=1,2 και MO=5,1, TA=0,9). (Πίνακας 23)

Πίνακας 23: **Descriptives – Υπόθεση 3 (Facebook)**

	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Facebook της εταιρείας X;	Mean	Std. Deviation	N
Συνολική_Αξία_μάρκα	1-3 φορές τη μέρα	4,6429	1,57963	16
	1-3 φορές την εβδομάδα	5,5121	1,21168	53
	1-3 φορές το μήνα	5,0089	1,34845	80
	σπάνια/ποτέ	4,4478	1,64392	67
	δεν έχει facebook	4,2381	1,31966	3
	Total	4,9217	1,47773	219
Σύνδεση_μάρκα	1-3 φορές τη μέρα	4,4821	1,51265	16
	1-3 φορές την εβδομάδα	5,1644	,94694	53
	1-3 φορές το μήνα	4,7071	1,14012	80
	σπάνια/ποτέ	4,5245	1,26862	67
	δεν έχει facebook	4,1905	1,52753	3
	Total	4,7384	1,19102	219

Πηγή: SPSS

Στον αρχικό έλεγχο (Ανοva) βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην συνολική αξία της μάρκας και στην σύνδεση με την μάρκα ($F_{4,214}=4,480$, $p<0,005$ και $F_{4,214}=2,673$, $p<0,05$). (Πίνακας 24)

Πίνακας 24: **Ανοva – Υπόθεση 3 (Facebook)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συνολική_Αξία_μάρκα	Between Groups	36,780	4	9,195	4,480	,002
	Within Groups	439,266	214	2,053		
	Total	476,046	218			
Σύνδεση_μάρκα	Between Groups	14,714	4	3,678	2,673	,033
	Within Groups	294,526	214	1,376		
	Total	309,240	218			

Πηγή: SPSS

Όταν προχωρήσαμε στις Post Hoc αναλύσεις δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην σύνδεση με την μάρκα. Όσον αφορά την συνολική αξία της μάρκας τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες που ενημερώνονται από το Facebook για τις συγκεκριμένες εφαρμογές από 1-3 φορές την εβδομάδα σε σχέση με τους χρήστες που ενημερώνονται σπάνια ή ποτέ. (Πίνακας 25)

Πίνακας 25: **Multiple Comparisons – Υπόθεση 3 (Facebook)**

Πηγή: SPSS

Dependent Variable	(I) Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Facebook της εταιρείας X;	(J) Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Facebook της εταιρείας X;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Συνολική_Αξία_μάρκα	1-3 φορές τη μέρα	1-3 φορές την εβδομάδα	-,86927	,40868	,343	-2,1392	,4006	
		1-3 φορές το μήνα	-,36607	,39236	,928	-1,5853	,8531	
		σπάνια/ποτέ	,19510	,39866	,993	-1,0436	1,4338	
	1-3 φορές την εβδομάδα	δεν έχει facebook	,40476	,90139	,995	-2,3961	3,2057	
		1-3 φορές τη μέρα	,86927	,40868	,343	-,4006	2,1392	
		1-3 φορές το μήνα	,50320	,25375	,418	-,2853	1,2917	
	1-3 φορές το μήνα	σπάνια/ποτέ	1,06437*	,26337	,003	,2460	1,8827	
		δεν έχει facebook	1,27403	,85026	,691	-1,3680	3,9161	
		1-3 φορές τη μέρα	,36607	,39236	,928	-,8531	1,5853	
	σπάνια/ποτέ	1-3 φορές την εβδομάδα	-,50320	,25375	,418	-1,2917	,2853	
		δεν έχει facebook	,56117	,23726	,236	-,1761	1,2984	
		1-3 φορές τη μέρα	,77083	,84254	,933	-1,8472	3,3889	
	δεν έχει facebook	1-3 φορές την εβδομάδα	-1,06437*	,26337	,003	-1,8827	-,2460	
		1-3 φορές το μήνα	-,56117	,23726	,236	-1,2984	,1761	
		σπάνια/ποτέ	,20967	,84549	1,000	-2,4175	2,8369	
	Σύνδεση_μάρκα	1-3 φορές τη μέρα	1-3 φορές την εβδομάδα	-,22500	,32128	,974	-1,2233	,7733
			σπάνια/ποτέ	-,04238	,32644	1,000	-1,0567	,9720
			δεν έχει facebook	,29167	,73809	,997	-2,0018	2,5851
		1-3 φορές την εβδομάδα	1-3 φορές τη μέρα	,68228	,33464	,388	-,3576	1,7221
			1-3 φορές το μήνα	,45728	,20778	,307	-,1883	1,1029
			σπάνια/ποτέ	,63990	,21566	,070	-,0302	1,3100
		1-3 φορές το μήνα	δεν έχει facebook	,97394	,69623	,744	-1,1894	3,1373
			1-3 φορές τη μέρα	,22500	,32128	,974	-,7733	1,2233
			1-3 φορές την εβδομάδα	-,45728	,20778	,307	-1,1029	,1883
σπάνια/ποτέ		σπάνια/ποτέ	,18262	,19428	,927	-,4211	,7863	
		δεν έχει facebook	,51667	,68990	,967	-1,6271	2,6604	
		1-3 φορές τη μέρα	,04238	,32644	1,000	-,9720	1,0567	
δεν έχει facebook		1-3 φορές την εβδομάδα	-,63990	,21566	,070	-1,3100	,0302	
		1-3 φορές το μήνα	-,18262	,19428	,927	-,7863	,4211	
		δεν έχει facebook	,33404	,69232	,994	-1,8172	2,4853	
δεν έχει facebook		1-3 φορές τη μέρα	-,29167	,73809	,997	-2,5851	2,0018	
		1-3 φορές την εβδομάδα	-,97394	,69623	,744	-3,1373	1,1894	
		1-3 φορές το μήνα	-,51667	,68990	,967	-2,6604	1,6271	
			σπάνια/ποτέ	-,33404	,69232	,994	-2,4853	1,8172

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Επιπλέον, προκύπτει ότι το Facebook συμβάλει κατά 6% στην συνολική αξία της μάρκας και κατά 3% στην σύνδεση με την μάρκα. (Πίνακας 26)

Πίνακας 26: Tests of Between Subjects Effects - Υπόθεση 3 (Facebook)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Corrected Model	Συνολική_Αξία_μάρκα	36,780 ^a	4	9,195	4,480	,002	,077	17,918	,937
	Σύνδεση_μάρκα	14,714 ^b	4	3,678	2,673	,033	,048	10,691	,738
Intercept	Συνολική_Αξία_μάρκα	1286,535	1	1286,535	626,770	,000	,745	626,770	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	1203,648	1	1203,648	874,560	,000	,803	874,560	1,000
Ενημέρωση_από_facebook	Συνολική_Αξία_μάρκα	36,780	4	9,195	4,480	,002	,077	17,918	,937
	Σύνδεση_μάρκα	14,714	4	3,678	2,673	,033	,048	10,691	,738
Error	Συνολική_Αξία_μάρκα	439,266	214	2,053					
	Σύνδεση_μάρκα	294,526	214	1,376					
Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	5780,959	219						
	Σύνδεση_μάρκα	5226,367	219						
Corrected Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	476,046	218						
	Σύνδεση_μάρκα	309,240	218						

a. R Squared = ,077 (Adjusted R Squared = ,060)

b. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,030)

c. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Στη συνέχεια, πραγματοποιούμε **πολλαπλή παλινδρόμηση** από την οποία προκύπτει ότι το Facebook συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας ($\beta=0,298$, $p<0,01$) (**Y3a**). (Πίνακας 27)

Πίνακας 27: Parameter Estimates - Υπόθεση 3 (Facebook)

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
						Lower Bound	Upper Bound			
Συνολική_Αξία_μάρκα	Intercept	5,800	,322	18,026	,000	5,165	6,434	,600	18,026	1,000
	Ενημέρωση_από_facebook	,298	,104	2,865	,005	,503	,093	,036	2,865	,814
Σύνδεση_μάρκα	Intercept	5,221	,262	19,933	,000	4,705	5,737	,647	19,933	1,000
	Ενημέρωση_από_facebook	,164	,085	1,934	,054	,331	,003	,017	1,934	,486

a. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Επαναλάβαμε την ίδια διαδικασία για να βρούμε την μεταβλητότητα του Instagram και του LinkedIn στην αξία της μάρκας (η συνολική αξία της μάρκας και η σύνδεση με την μάρκα). Η ανάλυση Anova για το Instagram έδειξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην διακύμανση στην συνολική αξία της μάρκας ($F_{4,178}=3,765$, $p<0,05$). (Πίνακας 28)

Ωστόσο, οι αναλύσεις Post Hoc που διεξήχθησαν δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες ενημέρωσης.

Πίνακας 28: Anova – Υπόθεση 3 (Instagram)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συνολική_Αξία_μάρκα	Between Groups	31,962	4	7,990	3,765	,006
	Within Groups	377,759	178	2,122		
	Total	409,721	182			
Σύνδεση_μάρκα	Between Groups	8,586	4	2,147	1,460	,216
	Within Groups	261,758	178	1,471		
	Total	270,344	182			

Πηγή: SPSS

Στην προκειμένη περίπτωση ο δείκτης Adjusted Square της συνολικής αξίας της μάρκας είναι 0,033. Η τιμή αυτή δείχνει ότι το Instagram είναι υπεύθυνο για το 3,3% και 1,2% της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας και της σύνδεσης με την μάρκα αντίστοιχα. (Πίνακας 29)

Πίνακας 29: Tests of Between Subjects Effects – Υπόθεση 3 (Instagram)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Corrected Model	Συνολική_Αξία_μάρκα	15,550 ^a	1	15,550	7,155	,008	,038	7,155	,758
	Σύνδεση_μάρκα	4,642 ^b	1	4,642	3,177	,076	,017	3,177	,426
Intercept	Συνολική_Αξία_μάρκα	571,716	1	571,716	263,039	,000	,591	263,039	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	457,313	1	457,313	313,015	,000	,632	313,015	1,000
Ενημέρωση_από_instagram	Συνολική_Αξία_μάρκα	15,550	1	15,550	7,155	,008	,038	7,155	,758
	Σύνδεση_μάρκα	4,642	1	4,642	3,177	,076	,017	3,177	,426
Error	Συνολική_Αξία_μάρκα	395,578	182	2,174					
	Σύνδεση_μάρκα	265,901	182	1,461					
Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	4824,490	184						
	Σύνδεση_μάρκα	4331,612	184						
Corrected Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	411,129	183						
	Σύνδεση_μάρκα	270,543	183						

a. R Squared = ,038 (Adjusted R Squared = ,033)

b. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = ,012)

c. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Η ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δείχνει ότι το Instagram συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας ($\beta=0,298$, $p<0,01$) (Y3a). (Πίνακας 30)

Πίνακας 30: **Parameter Estimates 3 – Υπόθεση 3 (Instagram)**

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
						Lower Bound	Upper Bound			
Συνολική_Αξία_μάρκα	Intercept	5,811	,358	16,218	,000	5,104	6,518	,591	16,218	1,000
	Ενημέρωση_από_instagram	,298	,111	2,675	,008	,518	,078	,038	2,675	,758
Σύνδεση_μάρκα	Intercept	5,197	,294	17,692	,000	4,617	5,776	,632	17,692	1,000
	Ενημέρωση_από_instagram	,163	,091	1,782	,076	,343	,017	,017	1,782	,426

a. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Το ίδιο ισχύει και για τα αποτελέσματα της ανάλυσης Ανοva, η οποία όσον αφορά το LinkedIn, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στη διακύμανση της συνολικής αξίας της μάρκας ($F_{1,198}=6,027$, $p<0,05$). Επίσης, οι Post Hoc αναλύσεις αποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις κατηγορίες συχνότητας ενημέρωσης από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. (Πίνακας 31)

Πίνακας 31: **Anova – Υπόθεση 3 (LinkedIn)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συνολική_Αξία_μάρκα	Between Groups	17,354	5	3,471	1,580	,167
	Within Groups	426,146	194	2,197		
	Total	443,500	199			
Σύνδεση_μάρκα	Between Groups	7,068	5	1,414	,972	,436
	Within Groups	282,022	194	1,454		
	Total	289,090	199			

Πηγή: SPSS

Ο δείκτης Adjusted Square της συνολικής αξίας της μάρκας είναι 0,025 και της σύνδεσης με την μάρκα είναι 0,09. Αυτό σημαίνει ότι το LinkedIn είναι υπεύθυνο για το 2,5% της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας και 0,09% για την σύνδεση με την μάρκα. (Πίνακας 32)

Πίνακας 32: **Tests of Between Subjects Effects – Υπόθεση 3 (Linkedin)**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Corrected Model	Συνολική_Αξία_μάρκα	13,100 ^a	1	13,100	6,027	,015	,030	6,027	,685
	Σύνδεση_μάρκα	3,936 ^b	1	3,936	2,733	,100	,014	2,733	,377
Intercept	Συνολική_Αξία_μάρκα	441,571	1	441,571	203,139	,000	,506	203,139	1,000
	Σύνδεση_μάρκα	349,411	1	349,411	242,618	,000	,551	242,618	1,000
Ενημέρωση_από_linkedin	Συνολική_Αξία_μάρκα	13,100	1	13,100	6,027	,015	,030	6,027	,685
	Σύνδεση_μάρκα	3,936	1	3,936	2,733	,100	,014	2,733	,377
Error	Συνολική_Αξία_μάρκα	430,400	198	2,174					
	Σύνδεση_μάρκα	285,153	198	1,440					
Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	5231,510	200						
	Σύνδεση_μάρκα	4681,612	200						
Corrected Total	Συνολική_Αξία_μάρκα	443,500	199						
	Σύνδεση_μάρκα	289,090	199						

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,025)

b. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,009)

c. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Ωστόσο, από την πραγματοποίηση της πολλαπλής παλινδρόμησης φαίνεται ότι το LinkedIn συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας της συνολικής αξίας της μάρκας ($\beta=0,285$, $p<0,05$) (**Υ3α**). (Πίνακας 33)

Πίνακας 33: **Parameter Estimates – Υπόθεση 3 (Linkedin)**

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
						Lower Bound	Upper Bound			
Συνολική_Αξία_μάρκα	Intercept	5,871	,412	14,253	,000	5,059	6,684	,506	14,253	1,000
	Ενημέρωση_από_linkedin	,285	,116	2,455	,015	,514	,056	,030	2,455	,685
Σύνδεση_μάρκα	Intercept	5,223	,335	15,576	,000	4,561	5,884	,551	15,576	1,000
	Ενημέρωση_από_linkedin	,156	,095	1,653	,100	,343	,030	,014	1,653	,377

a. Computed using alpha = ,05

Πηγή: SPSS

Κεφάλαιο 4 - Συμπεράσματα και Προτάσεις

4.1.Συμπεράσματα

Η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας είχε ως στόχο τη διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της δια στόματος επικοινωνίας στην αξία της μάρκας. Παρακάτω, έχουμε χωρίσει τα συμπεράσματά μας σε τρεις ενότητες. Αρχικά, αναφερόμαστε στην αλλαγή του υποθετικού μοντέλου της έρευνας, στη συνέχεια παρουσιάζουμε την αλλαγή των υποθέσεων και τέλος καταλήγουμε στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήσαμε.

4.1.1.Αλλαγή Υποθετικού Μοντέλου

Η ιδιαίτερες ανάγκες της παρούσας έρευνας και, πιο συγκεκριμένα, η ενασχόλησή μας αποκλειστικά με εφαρμογές, μας οδήγησαν στο να διαφοροποιηθούμε από θεωρητικά μοντέλα που εμφανίζονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία. Οι αλλαγές αυτές, στις οποίες προβήκαμε, σχετίζονται με τη δημιουργία των υποθέσεων και, ως εκ τούτου, με τη μεθοδολογία συλλογής του υλικού. Επιπλέον, το μοντέλο που επινοήσαμε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας μπορεί να φανεί χρήσιμο σε παρόμοιες έρευνες στο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρουμε στην ενότητα 1.3, περιλαμβάνουν πέντε διαστάσεις: την ψυχαγωγία, την αλληλεπίδραση, τις τάσεις, την προσαρμογή και την δια στόματος επικοινωνία. Σύμφωνα με διαστάσεις αυτές, οι Godey et al. (2016) έχουν επινοήσει ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε κάθε μια από αυτές τις διαστάσεις. Εμείς ωστόσο χρησιμοποιήσαμε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αντιστοιχούν σε τέσσερις από αυτές τις διαστάσεις. Η μεταβλητή που δεν συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας ήταν η δια στόματος επικοινωνία. Αντί για τη συγκεκριμένη μεταβλητή, χρησιμοποιήσαμε ξεχωριστά την έννοια της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας, στην οποία προσαρμόσαμε αντίστοιχες ερωτήσεις. Χρησιμοποιήσαμε λοιπόν την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, διότι η εργασία αφορά αποκλειστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η φύση και τα ζητούμενα της παρούσας εργασίας μας ώθησε στο να διαφοροποιηθούμε σε ένα βαθμό από τη μέχρι τώρα έρευνα και να εξελίξουμε ένα μοντέλο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντικές έρευνες.

4.1.2. Δομή Οργάνων Μέτρησης

Μετά την επεξεργασία των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και την παραγοντική ανάλυση, προέκυψαν νέοι παράγοντες. Με άλλα λόγια, οι διαστάσεις των εννοιών πάνω στις οποίες βασίσαμε τις ερευνητικές υποθέσεις διαφοροποιήθηκαν. Αρχικά βασιστήκαμε σε τρεις έννοιες: α) την αξία της μάρκας, στην οποία αντιστοιχούν τέσσερις διαστάσεις (η αναγνωρισιμότητα/συσχετισμοί με τη μάρκα, η αφοσίωση στη μάρκα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας και η συνολική αξία της μάρκας), β) τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έννοια στην οποία αντιστοιχούν τέσσερις διαστάσεις (η ψυχαγωγία, η αλληλεπίδραση, οι τάσεις και η προσαρμογή), και γ) την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία που είναι μονοδιάστατη. Τόσο οι τέσσερις διαστάσεις της αξίας της μάρκας όσο και οι τέσσερις διαστάσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώθηκαν κατά δύο. Έτσι, προέκυψαν πέντε νέοι παράγοντες, δύο από την αξία της μάρκας (η συνολική αξία της μάρκας και η σύνδεση με την μάρκα) και δύο από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία παρέμεινε όπως είχε.

Όσον αφορά την έννοια της αξίας της μάρκας, οι 14 ερωτήσεις που ανήκαν στις τέσσερις διαστάσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση, κατανεμήθηκαν στους δύο παράγοντες που προέκυψαν από την αξία της μάρκας (βλ. παραπάνω). Πιο συγκεκριμένα, ο νέος παράγοντας, η συνολική αξία της μάρκας περιλαμβάνει επτά (7) αντικείμενα, τέσσερα (4) από την διάσταση της συνολικής αξίας της μάρκας, δύο (2) από την διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της μάρκας και ένα (1) από την διάσταση της αφοσίωσης της μάρκας. Όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο της ερμηνείας των πέντε νέων παραγόντων (βλ. ενότητα 3.1.1), μετονομάσαμε τους νέους παράγοντες σύμφωνα με το περιεχόμενό τους, δηλαδή σύμφωνα με το περιεχόμενο των ερωτήσεων που περιλαμβάνουν. Κατά συνέπεια, θεωρήσαμε ως πιο συμβατή την ονομασία η “συνολική αξία της μάρκας”, διότι περιλαμβάνει όλες τις ερωτήσεις της αρχικής έννοιας, της “συνολικής αξίας της μάρκας” καθώς επίσης περιλαμβάνει ακόμη δύο ερωτήσεις που σχετίζονται με την ποιότητα της μάρκας και την αφοσίωση στην μάρκα, οι οποίες είναι μπορούν να ενταχθούν απόλυτα σε αυτή.

Ο νέος παράγοντας, η σύνδεση με την μάρκα περιλαμβάνει (7) αντικείμενα, πέντε (5) αντικείμενα από την διάσταση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας/των συσχετισμών με την μάρκα και δύο (2) αντικείμενα από την διάσταση της αφοσίωσης της μάρκας. Αντίστοιχα, λαμβάνοντας υπόψιν το περιεχόμενο των ερωτήσεων, οι οποίες σχετίζονται με την αναγνώριση

της μάρκας από τους καταναλωτές και την σχέση τους με αυτή, υιοθετήσαμε την ονομασία “σύνδεση με την μάρκα” ως πιο αντιπροσωπευτική για τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Όσον αφορά την έννοια των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο παράγοντας της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει έξι (6) αντικείμενα, δύο (2) από την διάσταση της προσαρμογή, δύο (2) από την διάσταση των τάσεων και δύο (2) από την διάσταση της προσαρμογής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όλα τα αντικείμενα αφορούν την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό, δώσαμε την αντίστοιχη ονομασία στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Ο παράγοντας της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τρία (3) αντικείμενα, τα οποία αφορούν την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια, υιοθετήσαμε την συγκεκριμένη ονομασία.

Συνολικά, μετά την εμφάνιση των νέων παραγόντων, κατέστη αναγκαίο να επαναπροσδιορίσουμε τις ερευνητικές μας υποθέσεις, εφόσον οι διαστάσεις των δύο εκ των τριών εννοιών, στις οποίες είχαμε βασιστεί πριν την παραγοντική έρευνα, είχαν διαφοροποιηθεί.⁸

4.1.3. Περιγραφική Στατιστική

Παράγοντες

Μετά την εύρεση των πέντε νέων παραγόντων μέσω της παραγοντικής ανάλυσης, προχωρήσαμε στην περιγραφική στατιστική. Στην περιγραφική στατιστική, όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα, την συνολική αξία της μάρκας, τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσε η ερώτηση η οποία σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της μάρκας. Όσον αφορά τον δεύτερο παράγοντα, την σύνδεση με την μάρκα, τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσε η ερώτηση που αφορά την αναγνώριση της μάρκας. Στον τρίτο παράγοντα, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ερώτηση, η οποία είχε τον υψηλότερο μέσο όρο, σχετίζεται με τις τάσεις που επικρατούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον τέταρτο παράγοντα, την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο υψηλότερος μέσος όρος σημειώνεται στην ερώτηση που αφορά την έκφραση της γνώμης του κοινού. Στον τελευταίο παράγοντα, την ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία, τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσε η ερώτηση που σχετίζεται με τον διαμοιρασμό πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

⁸ Για μια σχηματική απεικόνιση των υποθέσεων, όπως διαμορφώθηκαν μετά την παραγοντική ανάλυση και την εμφάνιση των παραγόντων, βλ. ενότητα 3.4.

Με βάση το περιεχόμενο των συγκεκριμένων ερωτήσεων αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντικό είναι για μια μάρκα να διευκολύνει μια επιθυμία ή μία ανάγκη του καταναλωτή και να μένει ικανοποιημένος. Επιπλέον, είναι προφανές ότι ο καταναλωτής έλκεται από μία μάρκα η οποία είναι γνωστή, καθώς επίσης στον καταναλωτή αρέσει να μία μάρκα, η οποία είναι δημοφιλής και ακολουθεί τις τάσεις της μόδας. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή μία μάρκα να αποτελεί θέμα συζήτησης και οι καταναλωτές της να είναι ευχαριστιμένοι και να την προτείνουν σε άλλους καταναλωτές.

Υποθέσεις

Η έρευνά μας βασίστηκε στις τρεις υποθέσεις, όπως ήδη έχουμε αναφέρει. Όσον αφορά την πρώτη υπόθεση (**Y1**), τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην συνολική αξία της μάρκας (**Y1α**). Επίσης, προκύπτει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων συνεισφέρει σημαντικά στην σύνδεση με την μάρκα (**Y1β**). Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα ώστε το κοινό να αναγνωρίζει, να μένει πιστό στη μάρκα και γενικότερα να συνδέεται με αυτή. Μπορούμε να πούμε ότι συμφωνεί εν μέρει με τη θεωρία των Kim & Ko (2012) ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αυξάνουν την αξία της μάρκας.

Από την ανάλυση της δεύτερης υπόθεσης (**Y2**) προέκυψε θετική επίδραση της συνολικής αξίας της μάρκας στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (**Y2α**). Δηλαδή, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης υπόθεσης μας δείχνουν ότι όταν μία μάρκα είναι αξιόλογη και αρεστή στο κοινό ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και στον διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Αν και η συγκεκριμένη σχέση δεν έχει μελετηθεί σε βάθος και σε αυτήν την περίπτωση τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν εν μέρει με τη θεωρία των Erfan et al. (2014), οι οποίοι μελετούν την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία σε σχέση με τις διαστάσεις της μάρκας και αποδεικνύουν ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους.

Στην τρίτη υπόθεση (**Y3**) παρατηρούμε ότι και τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν θετική επιρροή στην συνολική αξία της μάρκας, δηλαδή επιβεβαιώνεται εν μέρει η τρίτη υπόθεση (**Y3α**). Επιπλέον, από τα αποτελέσματά μας προκύπτει ότι το Facebook αποτελεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο υπάρχει διαφοροποίηση στις κατηγορίες συχνότητας ενημέρωσης. Η κατηγορία του κοινού που ενημερώνεται 1-3 φορές την εβδομάδα από το Facebook παρουσιάζει την μεγαλύτερη διαφορά σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες.

4.2. Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων

Λαμβάνοντας υπόψιν τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας (Y1, Y2, Y3α), οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ωφεληθούν από την ενίσχυση των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που κατ' επέκταση θα ωφελήσει και την εικόνα της ίδιας της επιχείρησης. Στην ενίσχυση αυτή σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η ηλεκτρονική διαστόματος επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, καθίσταται χρήσιμη η συχνή ενημέρωση των προφίλ των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω αναρτήσεων (posts), ιστοριών (stories) και χορηγούμενων διαφημίσεων (sponsored). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται και δημιουργούν συνεχώς νέες τάσεις, επομένως προσφέρουν συνεχώς στις επιχειρήσεις νέα εργαλεία για την προβολή τους και την διαφήμισή τους.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να κρατούν το ενδιαφέρον του κόσμου και έτσι ο κόσμος να θέλει να μοιράζεται την εμπειρία του με άλλους χρήστες. Προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά με αυτά τα ζητήματα, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων οφείλουν να παρακολουθούν τα στατιστικά στοιχεία που τους παρέχει το αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τις ημέρες και τις ώρες που αλληλεπιδρά περισσότερο το κοινό, το περιεχόμενο που είναι πιο αγαπητό και γενικότερα θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό.

Επίσης, ένας ακόμα τομέας που, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, μπορούν να ενισχύσουν οι διαχειριστές των προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρηματίες έχει να κάνει με τις τάσεις (trends). Υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες όπου ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί για ζητήματα όπως οι πληροφορίες που ο κόσμος αναζητεί περισσότερο για κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο και οι περιοχές από τις οποίες προέρχεται αυτός ο κόσμος. Ακόμη, μπορεί να ακολουθεί ισχυρές εταιρείες και ανταγωνιστές, ώστε να ενημερώνεται για όλες τις εξελίξεις και τις νέες τάσεις.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι μπορούν να εξελίξουν και να εκσυγχρονίσουν την εικόνα των προφίλ των επιχειρήσεων (π.χ. την ποιότητα και το περιεχόμενο των φωτογραφιών και των βιντεο που αναρτώνται, το περιεχόμενο και το ύφος των αναρτήσεων, κτλ.), κάνοντάς την πιο συμβατή με τις τάσεις που κυριαρχούν.

Θα μπορούσαμε επίσης να προσθέσουμε ότι οι διαχειριστές θα πρέπει να ενισχύσουν τις εξατομικευμένες υπηρεσίες τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω στατιστικών ερευνών και άμεσης αλληλεπίδρασης με τους χρήστες (π.χ. μέσω προσωπικών μηνυμάτων στους λογαριασμούς τους).

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψιν τη μεγάλη συχνότητα ενημέρωσης από το Facebook (1-3 φορές την εβδομάδα), προτείνουμε το Facebook ως βασικό εργαλείο της ενίσχυσης της μάρκας, καθώς το κοινό που το χρησιμοποιεί θα μπορούσε να αποτελέσει κύριο στόχο διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης.

Γενικότερα τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να αποτελέσουν έναυσμα για περαιτέρω έρευνες, οι οποίες θα επιτρέψουν στους διαχειριστές προφίλ και τους επιχειρηματίες να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, οι διαχειριστές των προφίλ θα μπορέσουν να διατηρήσουν και ενισχύσουν τα πλεονεκτήματα των προφίλ των εφαρμογών αλλά και να βελτιώσουν τα μειονεκτήματά τους.

4.3.Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση

Περιορισμοί

Λόγω της εμπειρικής μορφής της παρούσας έρευνας, θεωρήσαμε απαραίτητο να θέσουμε ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, ένας από τους βασικότερους περιορισμούς της έρευνας είναι ότι συμπεριλάβαμε συγκεκριμένες εφαρμογές, με βάση τη δημοφιλία τους και την ιδιότητά τους (παροχή υπηρεσιών - 5 διαφορετικών κατηγοριών). Ωστόσο, υπάρχουν κι άλλες εφαρμογές, λιγότερο δημοφιλείς, με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και εφαρμογές πώλησης αγαθών, οι οποίες μπορούν να μελετηθούν.

Ένας ακόμη βασικός περιορισμός σχετίζεται με την χρονική στιγμή κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η συλλογή των στοιχείων. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς, είναι πιθανόν μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα κάποια δεδομένα που ίσχυαν την χρονική στιγμή συλλογής των στοιχείων (π.χ. συχνότητα επίσκεψης των προφίλ των εφαρμογών, κτλ.) να αλλάξουν.

Επίσης, ένας περιορισμός της έρευνας είναι ότι υπήρχε ένας συγκεκριμένος αριθμός ατόμων, οι οποίοι μπορούσαν να λάβουν μέρος στη συγκεκριμένη έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, το κοινό στο οποίο απευθυνόμασταν ήταν άτομα που ακολουθούσαν τις συγκεκριμένες εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Godey et al., 2016). Επομένως, στο Instagram, υπήρχε δυσκολία όσον αφορά την εύρεση ατόμων από την Ελλάδα, όταν επρόκειτο για ξένες εφαρμογές. Στο Facebook, υπήρχε η δυνατότητα επικοινωνίας μόνο σε γνωστούς/φίλους.

Προτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί με την ίδια θεματολογία σε κάποια διαφορετική χώρα με διαφορετική κουλτούρα. Επίσης, θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μία

συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης. Μια ακόμη χρήσιμη πρόταση για τη διεξαγωγή μιας παρόμοιας μελέτης στο μέλλον είναι να διευρυνθούν οι ερωτήσεις, συμπεριλαμβάνοντας αντικείμενα που αφορούν τις ώρες επισκεψιμότητας, τη διάρκεια, κτλ. Επίσης, σε μια αντίστοιχη έρευνα στο μέλλον, μπορεί να ληφθεί υπόψιν και η πλευρά των ίδιων των εταιρειών που διαχειρίζονται τις εφαρμογές και όχι μόνο των χρηστών/ καταναλωτών. Μια τέτοια προσέγγιση θα μπορέσει να μας δώσει μια ολιστική εικόνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, σε μια παρόμοια έρευνα θα μπορούσαν να προστεθούν και άλλα διαδικτυακά εργαλεία, όπως οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1991). “The value of brand equity”. *Journal of Business Strategy*, 13 (4): 27-33.

Aaker, D. A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”. *California Management Review*, 38 (3): 102-120.

Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). “Assessing a firm’s web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability”. *Information Systems Research*, 13 (2): 168-186.

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). “Finding High-Quality Content in Social Media”. *International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-193.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). “Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey”. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3): 237-248.

Barreto, A. M. (2014). “The word-of -mouth phenomenon in the social media era”. *International Journal of Market Research*, 56 (5): 631-654.

Barwise, T. P. (1993). “Introduction to the Special Issue on Brand Equity”. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 3-8.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”. *Management Research Review*, 35 (9): 770-790.

Cambria, E., Mazzocco, T., Hussain, A., & Eckl, C. (2011). “Sentic medoids: Organizing effective common sense knowledge in a multi-dimensional vector space”. *Advances in Neural Networks*, 601–610.

Chae, H.J., Shin, J.Y., & Ko, E.J. (2015). "The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement". *Fashion and Textile Research Journal*, 17 (6): 942-955.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.) London: Pearson Education Ltd. Ανακτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=chaffey+ellis-chadwick&ots=XhWp4XmMZ-&sig=uQ511oxwXGvhcKgBQnqUcWlCcHU&redir_esc=y#v=onepage&q=chaffey%20ellis-chadwick&f=false

Chauvel, D. (2016). "Social Media and the Design of an Innovative Enterprise" *Journal of Innovation Economics and Management*, (19): 113-133.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.

Cheung C. M. K., & Thadani D. R., (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems*, 54 (1): 461-470.

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.

Cortina, J. M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications". *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). "Gratifications and seeding behaviour of online adolescents". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 109-137.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). "Exploring consumer motivations for creating user-generated content". *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2): 1-24.

Deighton, J., (1996). "The future of interactive marketing". *Harvard Business Review*, 74 (6): 151-152.

Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., & Chen, H. (2015). "Social Media Marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15 (3): 289-309.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry". *Journal of Retailing*, 84 (2): 233-242.

Erfan, M., Jafarzadeh-Kashi, T.S., Ghadiri, M., & Rakhshan, V. (2014). "The effects of dentin bonding agent formulas on their polymerization quality, and together with tooth tissues on their microleakage and shear bond strength: an explorative 3-step experiment". *The Journal of Advanced Prosthodontics*, 6 (5): 333-345.

Farquhar, P. H. (1989), "Managing brand equity". *Marketing Research*, 1 (3): 24-33.

Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). "The market maven: a diffuser of marketplace information". *Journal of Marketing*, 51 (1): 83-97.

Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market". *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R., (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.

Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). "NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada". *Global Media Journal*, 2 (1): 63-88.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. D., & Czaplewski, A. J. (2006). “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research*, 59 (4): 449-456.

Ha, H. Y. (2004). “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (5): 329–342.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, 54 (3): 265-273.

Hartline, M. D., & Jones, K. J. (1996). “Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word of mouth intentions”. *Journal of Business Research*, 35 (3): 207-215.

Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). “Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis”. *Organizational Research Methods*, 7 (2), 191–205.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, L. (1991). “Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective”. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 454-462.

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). “Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (4): 385-403.

Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). “Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality”. *Journal of Applied Psychology*, 55 (6): 570-579.

- James, D. (2005). "Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances". *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1): 14-25.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11): 2169-2188.
- Kaiser, H.F. (1958) The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. L. (2009). "Building Strong brands in a modern marketing communications environment". *Journal of Marketing Communications*, 15: 139-155.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective". *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2): 16-27.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54: 241-251.
- Kindberg, T., Barton, G., Morgan, J., Becker, G., Caswell, D., Debaty, F., Gopal, G., Frid, M., Krishnan, V., Morris, H., Schettino, J., Serra, B., & Spasojevic, M. (2002). "People, places, things: web presence for the real world, Mobile Networks and Applications", 7 (5): 365-376.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lassar, W., Mittal, B. and Arun, S. (1995), “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Lam, J. C. Y., & M. K. O. Lee. (1999). “A model of Internet consumer satisfaction: Focusing on the Web-site design”. *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, 526-528.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G., & Wolff, S. (2009). “A brief history of the internet”. *Computer Communication Review*, 39 (5): 22-31.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, 52: 357-365.

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). “Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages”. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9 (3): 36-52.

Martin, K., & Todorov, I. (2010). “How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?”. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2): 61-66.

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). “eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues”, *Vikalpa*, 41 (3): 222–233.

Mostafa, A., (2018). “*ex uno pluria*: The Service-Infrastructure Cycle, Ossification, and the Fragmentation of the Internet”, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 48 (1): 56-63.

Mount, M., & Garcia Martinez, M. (2014). "Social Media: A tool for Open Innovation". *California Management Review*, 56 (4): 124-143.

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.

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). "Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62 (5): 902-918.

Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0?*. O'Reilly Media, Inc.

Page, C., & Lepkowska, W. E. (2002). "Web equity: A framework for building consumer value in online companies". *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3): 231-248.

Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). "Consumer based brand equity: Improving the measurement - Empirical evidence". *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 143-154.

Park, W.S. (2013).. *Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses*. Διδακτορική διατριβή, Kyonggi University.

Pastor-Satorras, R., & Vespignani, A. (2007). *Evolution and Structure of the Internet: A Statistical Physics Approach*. Ανακτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=EiySN0V4T_0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=internet+evolution&ots=JdrGXAKuXl&sig=PrLt8gGhpt14qq7l8yrN0r4rTMM&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20evolution&f=false

Pitta, D. A., Fowler, D. (2005). "Online consumer communities and their value to new product developers". *Journal of Product Brand Management*, 14 (5): 283-291.

Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). "Impact of social media and Web 2.0 on decision-making". *Journal of decision systems*, 20: 249-261.

Reynolds, G. (2006). *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Nashville, TN.

Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit". *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.

Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software Status Quo und Zukunft. Fakultät Für Informatik Universität der Bundeswehr München*. Ανακτήθηκε από: <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2007-bericht-socialsoftware.pdf>

Royle, J., & Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries". *International Journal of Information Management*, 34: 65-73.

Rossiter, J.R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York..

Sangar, K. (2012). *Gucci – Social media marketing strategies using internet and social networking sites*. Ανακτήθηκε από: <http://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-mediemarketing-strategies-using-internet-social-networking-sites>

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social media marketing". *Life Science Journal*, 9 (4): 4444-4451.

Schmenner, R. W. (1986). "How can service businesses survive and prosper?". *Sloan Management Review*, 27 (3): 21-32.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. *Journal of Air Transport Management*, 66: 36-41.

Stauss, B. (1997). “Global Word of Mouth”. *Service Bash-ing on the Internet is a Thorny Issue. MarketingManagement*, 6 (3): 28-30.

Stauss, B. (2000). “Using New Media for Customer In-teraction: A Challenge for Relationship Marketing”, *Relation-ship Marketing*, 233–253.

Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). “Mobile application driven consumer engagement”, *Telematics and Informatics*, 34 (4): 145–156.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). “Post-examination analysis of objective tests”. *Medical Teacher*, 33 (6): 447–458.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). “Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association”. *Annals of the International Communication Association*, 36 (1): 143-149.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). “Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites”. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2): 76-87.

Urban, G. (2005). *Don't just relate advocate: A blueprint for profit in the era of customer power*. Upper Saddle River. New Jersey.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10: 46-61.

Wymbbs, C. (2011). “Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived”. *Journal of Marketing Education*, 33: 93-106.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.

Zeithaml V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means±end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing". *Business Horizons*, 58: 335-345.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Definition of Internet (2019) Oxford Dictionary: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100008533> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Facebook (2019) Statista: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Facebook (2019) Facebook-internal: https://www.facebook.com/pg/facebookapp/posts/?ref=page_internal (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Facebook (2019) Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Instagram (2019) Instagram-about us: <https://about.instagram.com/about-us> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Instagram (2019) Instagram-press: <https://instagram-press.com/our-story/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about Instagram (2019) Forbes: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2018/09/25/kevin-system-in-his-own-words-how->

-instagram-was-founded-and-became-the-worlds-favorite-social-media-app/ (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about LinkedIn (2019) LinkedIn-about us: <https://news.linkedin.com/about-us> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Information about LinkedIn (2019) Britannica: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

Instagram (2019) Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

LinkedIn (2019) Statista: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (τελευταία πρόσβαση 1/12/2019)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Πίνακες Ελέγχου Αξιοπιστίας

Πίνακας 1: Δείκτης KMO and Bartlett's Test της αξίας της μάρκας

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Approx. Chi-Square		2595,085
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	,000

Πηγή: SPSS

Πίνακας 2: Total Variance Explained της αξίας της μάρκας

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,964	56,886	56,886	7,964	56,886	56,886	5,376	38,400	38,400
2	1,542	11,017	67,903	1,542	11,017	67,903	4,130	29,502	67,903
3	,911	6,510	74,413						
4	,609	4,350	78,763						
5	,591	4,224	82,987						
6	,442	3,158	86,145						
7	,397	2,835	88,979						
8	,370	2,642	91,621						
9	,324	2,316	93,937						
10	,278	1,989	95,925						
11	,210	1,497	97,422						
12	,142	1,012	98,435						
13	,129	,920	99,354						
14	,090	,646	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 3: Δείκτης KMO and Bartlett's Test των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Approx. Chi-Square		1646,278
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Πηγή: SPSS

Πίνακας 4: **Total Variance Explained των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (1η δοκιμή-1α μεταβλητή)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,883	65,367	65,367	5,883	65,367	65,367
2	,893	9,919	75,287			
3	,726	8,066	83,353			
4	,411	4,569	87,922			
5	,301	3,339	91,261			
6	,262	2,915	94,177			
7	,209	2,322	96,499			
8	,182	2,025	98,524			
9	,133	1,476	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 5: **Total Variance Explained των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (2η δοκιμή-2 μεταβλητές)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,883	65,367	65,367	5,883	65,367	65,367	3,654	40,595	40,595
2	,893	9,919	75,287	,893	9,919	75,287	3,122	34,691	75,287
3	,726	8,066	83,353						
4	,411	4,569	87,922						
5	,301	3,339	91,261						
6	,262	2,915	94,177						
7	,209	2,322	96,499						
8	,182	2,025	98,524						
9	,133	1,476	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 6: Δείκτης KMO and Bartlett’s Test της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Approx. Chi-Square		948,521
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Πηγή: SPSS

Πίνακας 7: Total Variance Explained της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,426	85,661	85,661	3,426	85,661	85,661
2	,327	8,187	93,848			
3	,168	4,200	98,048			
4	,078	1,952	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 8: Rotated Component Matrix της Αξίας της μάρκας

	Component	
	1	2
Ακόμα και αν υπάρχει άλλη εφαρμογή τόσο καλή όσο η εφαρμογή X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την εφαρμογή X.	,906	
Ακόμα κι αν κάποια άλλη εφαρμογή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την εφαρμογή X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την εφαρμογή X.	,899	
Εάν μία άλλη εφαρμογή δεν διαφέρει πολύ από την εφαρμογή X, φαίνεται προτιμότερο να κατεβάσει κανείς την εφαρμογή X.	,871	
Αξίζει να κατεβάσει κανείς την εφαρμογή My COSMOTE αντί κάποιας άλλης εφαρμογής, ή κάποιων άλλων εφαρμογών, οι οποίες μπορεί να έχουν αντίστοιχες λειτουργίες.	,774	
Θεωρώ πως η ποιότητα της εφαρμογής X είναι εξαιρετικά υψηλή.	,690	,461
Θεωρώ ότι η εφαρμογή X είναι αποτελεσματική.	,670	,516
Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η εφαρμογή X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore.	,630	,424
Γνωρίζω την εφαρμογή X.		,782
Κάποια χαρακτηριστικά της εφαρμογής X έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.	,411	,726
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εφαρμογή X.	,424	,723
Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την εφαρμογή X.		,704
Μπορώ γρήγορα να θυμηθώ το σύμβολο ή το λογότυπο της εφαρμογής X.		,682
Η εφαρμογή X θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.	,534	,630
Μπορώ να αναγνωρίσω την εφαρμογή X μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εφαρμογών.	,502	,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 8: **Rotated Component Matrix των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

	Component	
	1	2
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.	,866	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών.	,843	
Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.	,823	
Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X φαίνεται ενδιαφέρον.	,649	,501
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.	,644	,557
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X είναι ευχάριστη.	,610	,538
Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και η ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.		,869
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.		,860
Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.		,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 9: **Rotated Component Matrix της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας**

	Component
	1
Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της εφαρμογής X.	,944
Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με τη χρήση της εφαρμογής X.	,937
Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της εφαρμογής X σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	,928
Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εφαρμογής My COSMOTE με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	,892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Πηγή: SPSS

Πίνακας 10: **Δείκτης Cronbach's Alpha της Συνολικής αξίας της μάρκας**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,933	7

Πηγή: SPSS

Πίνακας 11: Δείκτης Cronbach's Alpha της Σύνδεσης με τη μάρκα

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,767	7

Πηγή: SPSS

Πίνακας 12: Δείκτης Cronbach's Alpha της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	6

Πηγή: SPSS

Πίνακας 13: Δείκτης Cronbach's Alpha της Αλληλεπίδρασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,876	3

Πηγή: SPSS

Πίνακας 14: Δείκτης Cronbach's Alpha της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,944	4

Πηγή: SPSS

Πίνακας 15: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις της Συνολικής αξίας της μάρκας

	Mean	Std. Deviation	N
Ακόμα κι αν κάποια άλλη εφαρμογή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την εφαρμογή X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την εφαρμογή X.	4,90	1,746	228
Ακόμα και αν υπάρχει άλλη εφαρμογή τόσο καλή όσο η εφαρμογή X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την εφαρμογή X.	4,71	1,724	228
Εάν μία άλλη εφαρμογή δεν διαφέρει πολύ από την εφαρμογή X, φαίνεται προτιμότερο να κατεβάσει κανείς την εφαρμογή X.	4,82	1,749	228
Αξίζει να κατεβάσει κανείς την εφαρμογή X αντί κάποιας άλλης εφαρμογής, ή κάποιων άλλων εφαρμογών, οι οποίες μπορεί να έχουν αντίστοιχες λειτουργίες.	5,08	1,707	228
Θεωρώ πως η ποιότητα της εφαρμογής X είναι εξαιρετικά υψηλή.	4,87	1,652	228
Θεωρώ ότι η εφαρμογή X είναι αποτελεσματική.	5,29	1,578	228
Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η εφαρμογή X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore.	4,51	2,240	228

Πηγή: SPSS

Πίνακας 16: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις της Σύνδεσης με τη μάρκα

	Mean	Std. Deviation	N
Γνωρίζω την εφαρμογή X.	5,99	1,612	228
Κάποια χαρακτηριστικά της εφαρμογής X έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.	5,03	1,836	228
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εφαρμογή X.	4,63	2,083	228
Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την εφαρμογή X.	2,21	1,727	228
Μπορώ γρήγορα να θυμηθώ το σύμβολο ή το λογότυπο της εφαρμογής X.	5,65	1,912	228
Η εφαρμογή X θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.	4,71	2,045	228
Μπορώ να αναγνωρίσω την εφαρμογή X μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εφαρμογών.	4,78	1,649	228

Πηγή: SPSS

Πίνακας 17: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation	N
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.	4,36	1,563	228
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών.	4,27	1,583	228
Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.	4,26	1,644	228
Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X φαίνεται ενδιαφέρον.	4,48	1,558	228
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X είναι ευχάριστη.	4,56	1,629	228
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.	4,65	1,550	228

Πηγή: SPSS

Πίνακας 18: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις της Αλληλεπίδρασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation	N
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.	4,21	1,548	228
Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και η ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.	3,99	1,615	228
Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφαρμογής X.	4,26	1,644	228

Πηγή: SPSS

Πίνακας 19: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις της Ηλεκτρονικής δια Στόματος Επικοινωνίας

	Mean	Std. Deviation	N
Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εφαρμογής My COSMOTE με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	3,79	1,859	228
Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της εφαρμογής X σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	3,24	1,891	228
Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της εφαρμογής X.	3,83	1,972	228
Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με τη χρήση της εφαρμογής X.	3,68	1,935	228

Πηγή: SPSS

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄**Ερωτηματολόγιο****“Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αξία της Μάρκας και Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία” (Facebook, Instagram, LinkedIn)**

Στο πλαίσιο της έρευνάς μου για την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξία της μάρκας και τον ρόλο της αξίας της μάρκας στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη, και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

Τσαρτσίδου Άννα Μελομένη

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια στο ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη.

Email: atsartsidou@uth.gr

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

“Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αξία της Μάρκας και Ηλεκτρονική δια Στόματος Επικοινωνία”

Δημογραφικά Στοιχεία	
Παρακαλώ επιλέξτε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία.	
Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-32 <input type="checkbox"/> 33-44 <input type="checkbox"/> 45-56 <input type="checkbox"/> 56+

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Απόφοιτος/η Δημοτικού Απόφοιτος/η Γυμνασίου Απόφοιτος/η Λυκείου Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου Άλλο
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Άλλο

II. Online εφαρμογές κινητού τηλεφώνου	
Παρακαλώ επιλέξτε τις παρακάτω επιλογές που σχετίζονται με τις online εφαρμογές.	
Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές γνωρίζετε;	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app ● Lime - Your Ride Anytime
Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε;	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr

	<ul style="list-style-type: none"> ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app ● Lime - Your Ride Anytime
<p>Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε συχνότερα;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app ● Lime - Your Ride Anytime
<p>Ποια εφαρμογή έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app

	<ul style="list-style-type: none"> ● Lime - Your Ride Anytime
<p>Ποια εφαρμογή έρχεται δεύτερη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app ● Lime - Your Ride Anytime
<p>Ποια εφαρμογή έρχεται τρίτη στις προτιμήσεις σας από τις παρακάτω επιλογές;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● My COSMOTE ● My Vodafone (GR) / My Vodafone ● efood delivery / efood.gr ● Wolt: Food delivery / Wolt: Food delivery & takeaway ● Moovit: Timing & Navigation for all Transit Types / Moovit: Public Transport Live ● OASA Telematics ● NBG Mobile Banking ● Winbank Mobile ● Beat - Ride app ● Lime - Your Ride Anytime
<p>Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Facebook της X εταιρείας/εφαρμογής</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 1-3 φορές τη μέρα ● 1-3 φορές την εβδομάδα ● 1-3 φορές το μήνα ● Other...
<p>Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του Instagram της X εταιρείας/εφαρμογής;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 1-3 φορές τη μέρα ● 1-3 φορές την εβδομάδα

	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 φορές το μήνα • Other...
Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω του LinkedIn της X εταιρείας/εφαρμογής;	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 φορές τη μέρα • 1-3 φορές την εβδομάδα • 1-3 φορές το μήνα • Other...

III. Η αξία της μάρκας της εφαρμογής X που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης								
<p>Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις, οι οποίες έχουν 7 διαβαθμίσεις που κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7). Σημειώστε τον αριθμό που εσείς θεωρείτε ότι είναι ο σωστός για εσάς. (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα)</p>								
1	Γνωρίζω την X εφαρμογή.	1	2	3	4	5	6	7
2	Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη X εφαρμογή.	1	2	3	4	5	6	7
3	Η X εφαρμογή θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.	1	2	3	4	5	6	7
4	Δεν θα κατεβάσω άλλη εφαρμογή εφόσον η X είναι διαθέσιμη στο playstore /appstore.	1	2	3	4	5	6	7
5	Θεωρώ πως η ποιότητα της X εφαρμογής είναι εξαιρετικά υψηλή.	1	2	3	4	5	6	7
6	Θεωρώ ότι η X εφαρμογή είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5	6	7
7	Μπορώ να αναγνωρίσω τη X εφαρμογή μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εφαρμογών.	1	2	3	4	5	6	7

8	Κάποια χαρακτηριστικά της X εφαρμογής έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.	1	2	3	4	5	6	7
9	Μπορώ να θυμηθώ γρήγορα το σύμβολο ή το λογότυπο της X εφαρμογής.	1	2	3	4	5	6	7
10	Δυσκολεύομαι να θυμηθώ την X εφαρμογή.	1	2	3	4	5	6	7
11	Αξίζει να κατεβάσει κανείς την X εφαρμογή αντί κάποιας άλλης εφαρμογής, ή κάποιων άλλων εφαρμογών, οι οποίες μπορεί να έχουν αντίστοιχες λειτουργίες.	1	2	3	4	5	6	7
12	Ακόμα κι αν κάποια άλλη εφαρμογή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την X εφαρμογή, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.	1	2	3	4	5	6	7
13	Ακόμα και αν υπάρχει άλλη εφαρμογή τόσο καλή όσο η X, θα προτιμούσα να κατεβάσω την X εφαρμογή.	1	2	3	4	5	6	7
14	Εάν μία άλλη εφαρμογή δεν διαφέρει πολύ από την X εφαρμογή, φαίνεται προτιμότερο να κατεβάσει κανείς την X.	1	2	3	4	5	6	7

IV. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας που ακολουθείτε

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις, οι οποίες έχουν 7 διαβαθμίσεις που κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7). Σημειώστε τον αριθμό που εσείς θεωρείτε ότι είναι ο σωστός για εσάς. (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα)

15	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας είναι ευχάριστη.	1	2	3	4	5	6	7
16	Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας φαίνεται ενδιαφέρον.	1	2	3	4	5	6	7
17	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.	1	2	3	4	5	6	7
18	Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	1	2	3	4	5	6	7
19	Είναι εύκολο να εκφράσω τη γνώμη μου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	1	2	3	4	5	6	7
20	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις.	1	2	3	4	5	6	7
21	Θεωρώ πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας.	1	2	3	4	5	6	7
22	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών.	1	2	3	4	5	6	7
23	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της X εφαρμογής/εταιρείας προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.	1	2	3	4	5	6	7

V. Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Facebook, Instagram, LinkedIn)								
<p>Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις, οι οποίες έχουν 7 διαβαθμίσεις που κυμαίνονται από το διαφωνώ απόλυτα (1) έως το συμφωνώ απόλυτα (7). Σημειώστε τον αριθμό που εσείς θεωρείτε ότι είναι ο σωστός για εσάς. (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5= μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα)</p>								
24	Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της X εφαρμογής/εταιρείας με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5	6	7
25	Θα ήθελα να κοινοποιήσω περιεχόμενο της X εφαρμογής σε κάποιο από τα προφίλ μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5	6	7
26	Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με την χρήση της X εταιρείας/εφαρμογής.	1	2	3	4	5	6	7
27	Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα με τη χρήση της X εφαρμογής/εταιρείας.	1	2	3	4	5	6	7