

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA MARKETING»



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ
ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΕΤΑΙ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ : ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

ΛΑΡΙΣΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Περιεχόμενα

Η Αλληλεπίδραση του Καταναλωτή με τα Κοινωνικά Μέσα και η Αφοσίωση στη Διαφήμιση που ενσωματώνεται στα Κοινωνικά Μέσα	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	6
ABSTRACT.....	7
KEYWORDS	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Σκοπός.....	10
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	11
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	12
1.1 Διαδικτυακή Πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων	12
1.2 Κοινότητα Επωνυμίας.....	13
1.3 Κοινωνική Επωνυμία με Βάση τα Κοινωνικά Μέσα	14
1.4 Η Υπόσχεση και η Εμπιστοσύνη του Καταναλωτή και η Αφοσίωση στην Πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	17
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων	17
2.2 Κοινωνικά Μέσα	17
2.3 Στρατηγική Πωλήσεων	18
2.3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων SMMS	19
2.4 Έννοια της Διαδικασίας Ανάπτυξης SMMS.....	21
2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων των Εταιρειών	22
2.5.1 Τα Κοινωνικά Μέσα των Πελατών Χρησιμοποιούν Κίνητρα	23
2.5.2 Πρωτοβουλίες Δέσμευσης Κοινωνικών Μέσων των Εταιρειών	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	25
3.1 Διαδρομές	25
3.2 Κοινωνική Σύνδεση	25
3.3 Κοινωνική Αλληλεπίδραση	26
3.3.1 Επαφή με τον Πελάτη	26
3.4 Ταξινόμηση των SMMS	28
3.4.1 Κριτήρια Ταξινόμησης των SMMS	28
3.4.2 Στρατηγική Κοινωνικού Εμπορίου	28

3.4.3 Στρατηγική Κοινωνικής Παρακολούθησης.....	30
3.4.4 Κοινωνική Στρατηγική CRM.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΕΣ.....	34
4.1 Πίστη Πελατών.....	34
4.2 Απόψεις των Πελατών.....	37
4.3 Η Χρήση των Κοινωνικών Μέσων.....	40
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	43
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
ΔΕΙΓΜΑ.....	43
ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	43
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	45
Δημογραφικά.....	45
Η χρήση των κοινωνικών μέσων.....	47
Απόψεις για τα κοινωνικά μέσα.....	48
➤ Κοινωνικά μέσα και ψυχαγωγία.....	48
➤ Κοινωνικά μέσα και αρνητικά συναισθήματα.....	49
➤ Κοινωνικά μέσα και διέγερση.....	50
➤ Κοινωνικά μέσα και απασχόληση.....	51
➤ Κοινωνικά μέσα και ταύτιση.....	52
➤ Κοινωνικά μέσα και χρησιμότητα.....	53
➤ Κοινωνικά μέσα και κοινωνική αλληλεπίδραση.....	54
➤ Κοινωνικά μέσα και καινοτομία τάσεων.....	55
➤ Κοινωνικά μέσα και επίκαιρη ενημέρωση.....	56
➤ Κοινωνικά μέσα και ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων.....	57
Η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα.....	58
Ερευνητικό ερώτημα.....	59
➤ Δημογραφικά.....	59
➤ Η χρήση των κοινωνικών μέσων.....	62
➤ Απόψεις για τα κοινωνικά μέσα.....	62
➤ Ιεραρχική παλινδρόμηση.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65

ΣΥΖΗΤΗΣΗ	67
Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις και Ερευνητικοί Περιορισμοί	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καθώς τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει μια εξέχουσα πλατφόρμα για δικτύωση, πολλοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να δημιουργούν περισσότερες από μία κοινότητες επωνυμιών, ως ένα σύνολο συμπληρωμάτων στους επώνυμους ιστότοπούς τους. Μόλις πραγματοποιηθούν οι περισσότερες διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις επωνυμίας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και όχι σε ιστότοπους επωνυμίας, τέτοιες αλληλεπιδράσεις με προσανατολισμό στον πελάτη θα γίνουν πολύ πιο περίπλοκες και απρόβλεπτες. Είναι μια πραγματική πρόκληση για τους οργανισμούς να χτίσουν επιτυχημένες σχέσεις πελατών-μάρκας μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός: Ο στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει την επίδραση της αλληλεπίδρασης των κοινωνικών μέσων στα οφέλη της κοινότητας, αλλά και την επίδραση των κοινοτικών οφελών στην πίστη της διαφήμισης.

Δείγμα: Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με Google forms και απεστάλη σε φίλους στο Facebook, όπως και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στάλθηκε σε συμφοιτητές, φίλους και συγγενείς. Το δείγμα αφορά 150 άτομα γυναίκες και άνδρες, ηλικίας 18-55 ετών.

Συμπεράσματα: Οι σημαντικότεροι προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης για αγορά προϊόντων που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα αναδείχθηκαν η ηλικία και η αναγνώριση της χρησιμότητας των κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα τα άτομα νεαρότερης ηλικίας που αναγνωρίζουν σε υψηλό βαθμό την χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτά.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Κοινωνικά μέσα, μάρκα, κοινότητες δικτύωσης, αφοσίωση πελάτη, ηλεκτρονική αγορά.

ABSTRACT

As social media has become a leading platform for networking, many organizations have begun to create more than one branding community as a set of supplements to their branded websites. Once most of the online branding interactions take place on social networking sites rather than branding sites, such customer-oriented interactions will become much more complex and unpredictable. It's a real challenge for organizations to build successful customer-brand relationships through social networking sites.

Aim: The aim of the study is to investigate not only the impact of social media interaction on community benefits, but also the impact of community benefits on brand loyalty.

Sample: The questionnaire was created with Google forms and sent to friends on Facebook, as well as sent via email to classmates, friends and relatives. The sample concerns 150 women and men, aged 18-55 years.

Conclusions: The most important predictors of the intention to buy products advertised on social media were age and the recognition of the usefulness of social media. In particular, younger people who are highly aware of the usefulness of social media are more likely to buy products that are advertised on social media.

KEYWORDS

Social media, brand, networking communities, customer loyalty, online shopping.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τώρα περισσότερο από ποτέ, το να πλησιάζουμε τους πελάτες είναι το όνειρο κάθε εμπόρου και, κατά συνέπεια, η πρώτη προτεραιότητα στις περισσότερες εταιρείες. Με τη δραματική εξέλιξη του Διαδικτύου τα τελευταία τριάντα χρόνια, υπήρξε μια παγκόσμια έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και των διαδραστικών ψηφιακών μέσων (Baird & Parasnis, 2011). Οι καταναλωτές αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα στο διαδίκτυο και ο αριθμός των διαδικτυακών λιανοπωλητών αυξάνεται ταχύτατα. Σύμφωνα με το Euromonitor (2013), η ευρωπαϊκή διαδικτυακή λιανική αγορά αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά δέκα τοις εκατό τα επόμενα χρόνια (ABG Sundal Collier, 2013). Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τη Goldman Sachs (2013) δείχνει ότι το 11 έως 16 τοις εκατό των συνολικών παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων θα πραγματοποιηθεί μέσω του διαδικτυακού καναλιού έως το 2020, σε σύγκριση με το 4% σήμερα. Οι καταναλωτές, επίσης, σύμφωνα με την έκθεση που παρουσίασε η Goldman Sachs (2013), υιοθετούν το διαδικτυακό κανάλι λιανικής με επιταχυνόμενο ρυθμό. Η αυξημένη δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σημερινή αγορά δημιουργεί έναν πιο έντονο και άγριο ανταγωνισμό (Parasuraman & Grewal, 2000). Ως αποτέλεσμα αυτού, οι εταιρείες επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και πλησιάζουν σε αυτούς. Η έννοια της πίστης των πελατών έχει, επομένως, αυξημένη προσοχή τελευταία και οι εταιρείες προσπαθούν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν σχέσεις πελατών που βασίζονται στην πίστη (Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998; Reichheld & Scheffer 2000). Σήμερα, οι εταιρείες προσπαθούν έντονα να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους και, με αυτόν τον τρόπο, να διευκολύνουν τα αυξημένα έσοδα, την αποτελεσματικότητα καθώς και τη μείωση του κόστους (Baird & Parasnis, 2011). Οι πελάτες δεν είναι πλέον παθητικοί παραλήπτες όπως ήταν κάποτε. Είναι πολύ ενσωματωμένοι στη διαδικασία ανταλλαγής μάρκετινγκ και έχουν αναλάβει ενεργό ρόλο στη συν-δημιουργία όλων, από διαφημιστικά μηνύματα έως σχεδιασμό προϊόντων. Η μαζική άνοδος των διαδραστικών ψηφιακών μέσων έχει οδηγήσει στην επαφή μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών από το παραδοσιακό μοντέλο Web 1.0 στον κόσμο του εξαιρετικά διαδραστικού Web 2.0 (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Οι έφηβοι σήμερα ξοδεύουν περισσότερες από επτά ώρες καθημερινά καταναλώνοντας μέσα. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από το σερφάρισμα στο διαδίκτυο, την κοινωνική δικτύωση και το παιχνίδι βιντεοπαιχνιδιών έως την ακρόαση μουσικής και την παρακολούθηση τηλεόρασης. Σήμερα, τα κοινωνικά μέσα ενσωματώνονται σε μεγάλο βαθμό στην

καθημερινή ζωή και οι εταιρείες αρχίζουν να εντοπίζουν τις μοναδικές ευκαιρίες που προσφέρει (Ahuja, 2013). Ταυτόχρονα τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στις εταιρείες μεγάλες δυνατότητες όσον αφορά, για παράδειγμα, την αφοσίωση των πελατών (Baird & Parasnis, 2011). Τον Οκτώβριο του 2012, το Facebook είχε 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα, ο οποίος παγκοσμίως ισούται με έναν στους επτά ανθρώπους (Kiss, 2012). Στις αρχές του 2013, το Twitter ανέφερε ότι τα 200 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες του στέλνουν 400 εκατομμύρια μηνύματα ή Tweets κάθε μέρα (Tsukayama, 2013). Αφού εξετάσουμε την ταχύτητα με την οποία τα κοινωνικά μέσα έχουν προσαρμοστεί τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές, είναι σαφές ότι είναι το μέρος όπου οι καταναλωτές θα συγκεντρώνονται και οι επιχειρήσεις θέλουν να είναι. Καθώς η κατανάλωση μέσω των καταναλωτών, μετατοπίζεται στο διαδίκτυο, οι λιανοπωλητές χρειάζονται όλο και μεγαλύτερη παρουσία στο διαδίκτυο το οποίο απαιτεί μια πλήρη αναδιάρθρωση του μοντέλου λιανικής. Για παράδειγμα, η διαδικτυακή εταιρεία λιανικής πώλησης παιχνιδιών καθαρού παιχνιδιού ASOS, έχει μια μακρόχρονη παρουσία τόσο στο Twitter όσο και στο Facebook. Από το 2012, ο πωλητής λιανικής είχε 325 χιλιάδες ακόλουθους στο Twitter και πάνω από 1,7 εκατομμύρια "μου αρέσει" στο Facebook (Goldman Sachs, 2013). Οι συνέπειες για τον λιανοπωλητή να παρέχει έναν σχετικό και συχνό λόγο επίσκεψης στον ιστότοπο υπερβαίνει το δημιουργικό ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ASOS ενημερώνει τους καταναλωτές για τα πάντα, από τη γκάμα των προϊόντων, τις στροφές αποθέματος, το μέγεθος της μονάδας διατήρησης αποθεμάτων και τους χρόνους διανομής, έως το σχεδιασμό συνόλων και τους χρόνους παραγωγής (Goldman Sachs, 2013). Οι εταιρείες αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιστοί πελάτες ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο σημερινό τεράστιο τοπίο των διαδικτυακών εμπορών λιανικής. Σύμφωνα με τους Reichheld και Scheffter (2000), υπάρχουν τόσο οικονομικοί όσο και ανταγωνιστικοί παράγοντες που δείχνουν ότι η αξία της πίστης είναι ακόμη μεγαλύτερη στο διαδίκτυο από ό, τι στον φυσικό κόσμο. Το πρόβλημα, ωστόσο, είναι ότι η ανάπτυξη και η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Μερικοί από τους κύριους λόγους είναι ότι είναι δύσκολο να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη, δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους και είναι επίσης εύκολο για τους πελάτες να στραφούν σε άλλη εταιρεία, καθώς ο ανταγωνισμός απέχει μόλις ένα κλικ μακριά (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν τεράστιες δυνατότητες για τις εταιρείες όσον αφορά την προσέγγιση των πελατών τους, όμως η ανάπτυξη και διατήρηση της πίστης των πελατών

τονίζεται όλο και περισσότερο. Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών μέσων ως καναλιού για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι πιο περίπλοκη από ό, τι αρχικά ακούγεται. Σύμφωνα με τους Baird και Parasnis (2011), υπάρχει μεγάλο κενό όσον αφορά το τι αναζητούν οι καταναλωτές στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τι προσφέρουν οι εταιρείες. Η σημασία της πίστης των πελατών για διαδικτυακές επιχειρήσεις έχει συζητηθεί εκτενώς στην παραδοσιακή βιβλιογραφία μάρκετινγκ, για παράδειγμα από τους Reichheld και Scheffer (2000), Smith (2000) και Gommans et al., (2001). Οι περισσότερες σύγχρονες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην παροχή προσανατολισμένων σε επαγγελματίες προτάσεων σχετικά με τον τρόπο οικοδόμησης της αφοσίωσης των πελατών σε εμπορικούς ιστότοπους (Reichheld & Scheffer, 2000; Smith, 2000). Όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα οι περισσότερες έρευνες περιλαμβάνουν περιγραφικές αφηγήσεις κοινωνικών μέσων όσον αφορά τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες, καθώς και να ξεπεράσουν τις προκλήσεις (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Ωστόσο, μέχρι στιγμής λίγη έρευνα έχει γίνει στον τομέα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και της αφοσίωσης των πελατών στο Διαδίκτυο, η οποία από ορισμένους έχει ονομαστεί E-loyalty. Είναι επομένως ενδιαφέρον και σημαντικό να διερευνήσουμε τις επιπτώσεις που μπορούν να έχουν τα κοινωνικά μέσα στην αφοσίωση των πελατών στο Διαδίκτυο. Λείπει επίσης η έρευνα που εστιάζει σε μικρούς διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, καθώς η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως σε εμπορικούς ιστότοπους. Οι λιανοπωλητές μικρής επωνυμίας στο διαδίκτυο συνήθως κυκλοφορούν πρόσφατα και ο προϋπολογισμός τους όσον αφορά το μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και τις αγορές πελατών είναι αρκετά περιορισμένος.

Σκοπός

Ο στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει, την επίδραση της χρήσης των κοινωνικών μέσων στα οφέλη της κοινότητας, αλλά και την επίδραση των κοινοτικών οφελών ως προς την πίστη στη διαφήμιση. Στη διάρκεια της μελέτης, μετρήθηκε η άμεση επίπτωση της κοινωνικής επιρροής και της πληθώρας των μέσων ενημέρωσης στην αφοσίωση στη διαφήμιση, καθώς και η έμμεση επίδραση της αφοσίωσης στη διαφήμιση, μέσω της γνώσης και της αίσθησης συμμετοχής των χρηστών.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;
2. Η χρήση των κοινωνικών μέσων σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση στη διαφήμιση;
3. Η κοινωνική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση στη διαφήμιση;
4. Τα οφέλη της κοινότητας στο διαδίκτυο σχετίζονται θετικά με την αφοσίωση στη διαφήμιση;

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

1.1 Διαδικτυακή Πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων

Τα κοινωνικά μέσα βασικά αναφέρονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμεύουν ως όχημα που μετριάζει και μεσολαβεί στην εμπλοκή και την αλληλεπίδραση ατόμων ή ομάδων ατόμων. Η πλατφόρμα καθιστά απαραίτητη την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και παραπόνων για μια κοινή αποστολή και όραμα. Είναι εκεί όπου δημιουργούνται νέες φιλίες, συνεργασίες και επιχειρήσεις, ακόμη και ερευνητές, για κρυμμένα κίνητρα (Goh, Heng, & Lin, 2013; Issa & Isaias, 2016).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα κοινωνικά μέσα είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0 και επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Απλά, αναφέρεται στις διαδικτυακές τεχνολογίες και πρακτικές που χρησιμοποιούν άτομα, οργανισμοί και επιχειρήσεις για να μοιράζονται γνώσεις και απόψεις. Αυτός ο ορισμός επιβεβαιώνεται από τους Wall και Williams 2007. Οι Schröder και Hölzle, 2010, υποθέτουν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι μια κοινωνική συγκέντρωση. Έχοντας αυτό κατά νου, τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τον ορισμό που ανέφεραν οι Wall και Williams (2007), και οι Τσιμόνης και Δημητριάδης (2014), προέρχονται από τις αρχικές συζητήσεις που προσανατολίζονται στις κοινές απόψεις μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, κυρίως αρκετά μεγάλο και συνοδεύεται από επαρκές ανθρώπινο συναίσθημα, που με τη σειρά τους οδηγούν σε προσωπική σχέση στον κυβερνοχώρο. Μια άλλη εύλογη εξήγηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι ότι περιέχει ένα ευρύτερο φάσμα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά συνδέεται κυρίως με εφαρμογές όπως το YouTube, το Facebook, το Wikipedia και το Instagram. Παρά τα οφέλη για τους έμπορους κοινωνικών μέσων και τους καταναλωτές, είναι φθηνότερο στη λειτουργία του και λιγότερο χρονοβόρο (Kaplan & Haenlein, 2010), επηρεάζει τη συμπεριφορά και την

αντίληψη των πελατών, καθώς και τη συγκέντρωση κατηγοριών ομοειδών ατόμων (Ernst & Young, 2011).

Και πάλι, τα άτομα που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κατηγορία ανθρώπων με κοινές προδιαγραφές, αξίες και ενδιαφέροντα. Το να αισθάνεται κοινωνικά συνδεδεμένος είναι βασικό στοιχείο της ψυχολογικής αίσθησης ότι ανήκεις σε μια κοινότητα (Voorh & Kommers, 2013). Αν και έχει επικριθεί από πολλούς ειδικούς στα κοινωνικά μέσα ότι το αίσθημα κοινωνικής συμμετοχής σε διαδικτυακές πλατφόρμες θα γίνει πιο αδύναμο κυρίως λόγω της απουσίας φυσικής παρουσίας και της έλλειψης εγγύτητας με την κοινότητα (Laroche et al., 2012). Ωστόσο, δεν μπορεί να παραλειφθεί η συμβολή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς διευκολύνει τη δημιουργία και τη σύνδεση κοινοτήτων για την ικανοποίηση της ανάγκης, να είναι κοινωνικά συνδεδεμένοι και αναγνωρισμένοι. Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα και η κοινότητα θα μπορούσαν να περιγραφούν ως ξεχωριστές αλλά αλληλοεπιδρώντες μεταβλητές και πρέπει να διερευνηθούν ταυτόχρονα (Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012).

1.2 Κοινότητα Επωνυμίας

Μια κοινότητα επωνυμίας ορίζεται ως μια μοναδική μορφή μη γεωγραφικά δεσμευμένης κοινότητας, που βασίζεται σε ένα ομοιόμορφο σύνολο κοινωνικών σχέσεων που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα προτιμήσεων (Muniz & O'guinn, 2001). Επομένως, μια ένδειξη μιας μορφής σύνδεσης σχετίζεται με το πλαίσιο χρήσης γύρω από ένα προϊόν ή μια επωνυμία. Αυτές οι κοινότητες αποτελούνται από συνεργάτες συνεργατών τους και οι σχέσεις τους είναι γνωστές από τις ομοιότητες τους να βοηθούν τα άτομα να μοιράζονται σημαντικούς πόρους (Liao, Yang, Wei, & Guo, 2019). Σήμερα, οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία των διαδικτυακών κοινοτήτων, η οποία περιλαμβάνει τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε αποτελεσματική και αποδοτική επικοινωνία με τους πελάτες και, συνεπώς, να λαμβάνουν σχετικές πληροφορίες από αυτούς. Αυτές οι κοινότητες δεν διευκολύνουν μόνο την επικοινωνία, αλλά δημιουργούν επίσης συνδέσμους με πιστούς χρήστες ή δικαιούχους (de Vries & Kommers, 2004). Υπό το πρίσμα αυτό, οι κοινότητες επωνυμιών έχουν το πιθανό όφελος της συγκέντρωσης πελατών από όλα τα κοινωνικά στρώματα, οδηγώντας σε έναρξη συνομιλιών που τους επιτρέπουν να αποκτήσουν επαληθεύσιμες πληροφορίες σχετικά με μια επωνυμία από διαφορετικές πηγές (Coelho et al., 2018; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Επιπλέον, μια μελέτη της

Ernst & Young (2011), έδειξε επίσης ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαχειριστικές αποφάσεις σε εταιρείες. Επιπλέον, οι υπάρχοντες πελάτες μιας συγκεκριμένης μάρκας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια αξιόπιστη πηγή καινοτόμων ιδεών, η οποία έχει την τάση να μεσολαβεί στην αλυσίδα ενεργειών που μπορεί να οδηγήσουν σε τροποποίηση της μάρκας ή του προϊόντος. Επομένως, με την έλευση της τεχνολογίας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η έννοια μιας κοινότητας μάρκας συνδέεται με τα μέσα ενημέρωσης. Πράγματι, έχει επιβεβαιωθεί ότι οι μάρκες υπερβαίνουν γεωγραφικά όπως στην περίπτωση των μέσων ενημέρωσης (Muniz & O'guinn, 2001). Και πάλι, δεν μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η χρήση ψηφιακών συσκευών όπως τηλέφωνα και tablet φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά από πριν. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν παράγοντα διαμεσολάβησης για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που συγκρατεί υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες για μια επιχείρηση (Brown, Broderick, & Lee, 2007). Ως εκ τούτου, η υπάρχουσα σχέση μεταξύ των πελατών και της μάρκας βοηθά τους ιδιοκτήτες επωνυμιών να ενισχύσουν τη σχέση χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς ή εμπόδια. Κατά συνέπεια, είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους και τους πελάτες να βρουν καινοτόμους τρόπους για να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα τόσο της τεχνολογίας όσο και της κοινότητας μάρκας. Ως εκ τούτου, η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας επωνυμίας είναι σχετική.

1.3 Κοινωνική Επωνυμία με Βάση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ιδέα μιας κοινότητας επωνυμιών που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνει τον συνδυασμό τόσο των κοινωνικών μέσων όσο και της κοινότητας επωνυμιών σε μια ψηφιακή πλατφόρμα. Η ιδέα είναι ένα υποσύνολο της ευρύτερης έννοιας των εικονικών κοινοτήτων (Schröder & Hölzle, 2010). Παραδοσιακά, οι κοινότητες δημιουργήθηκαν στην πλατφόρμα web 1.0, η οποία αφορούσε κυρίως τις πύλες των εταιρειών ή τους πελάτες που ξεκίνησαν (Rheingold, 1991). Ωστόσο, με την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσουν στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων μάρκας. Αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν στους χρήστες μια αίσθηση ελευθερίας και τους επιτρέπουν να συνομιλούν σε διαφορετική γλώσσα, θέματα και ζητήματα που υποστηρίζουν την καθιέρωση της ελεύθερης ροής πληροφοριών (Kaplan & Haenlein, 2010; Muniz & O'guinn, 2001).

Σήμερα, ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Instagram έχουν αποδειχθεί ισχυροί ανταγωνιστές σε παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις. Έτσι, το μάρκετινγκ των διαφοροποιημένων καταναλωτικών αγαθών έχει πάρει μια νέα κατεύθυνση όπου οι παραγωγοί και οι πωλητές έχουν εκμεταλλευτεί αυτά τα κοινωνικά μέσα για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών και των δυνητικών χρηστών (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Wall & Williams, 2007). Οι κοινότητες με επωνυμίες με βάση τα κοινωνικά μέσα που έχουν δημιουργηθεί με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και όχι μόνο για εμπορικούς σκοπούς, έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στις απόψεις των μελών και στις προθέσεις αγοράς. Ομοίως, οι ανταλλαγές που συνδέονται μεταξύ των καταναλωτών τόσο των συνηθισμένων όσο και των δυνητικών χρηστών γίνονται βαθύτερες προς μια δεδομένη μάρκα (Gong, 2018; Skog, 2005). Με αυτόν τον τρόπο, ο κάτοχος μιας επωνυμίας ή της διαδικτυακής κοινότητας έχει την τάση να δημιουργεί υπόσχεση επωνυμίας και εμπιστοσύνη στον τομέα των μελών της διαδικτυακής κοινότητας. Επίσης, αυτή η συνεχής και επίμονη δέσμευση των καταναλωτών μιας συγκεκριμένης μάρκας έχει την τάση να καθιερώνει την αφοσίωση των πελάτων στην επωνυμία, το οποίο αποτελεί βασικό μέσο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Akrout & Nagy, 2018).

1.4 Η Υπόσχεση και η Εμπιστοσύνη του Καταναλωτή και η Αφοσίωση στην Πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων

Η αγοραστική στάση των καταναλωτών είναι αναμφίβολα ζωτικό μέτρο της προόδου κάθε επιχειρηματικής οργάνωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα θα μπορούσε να εντοπιστεί από τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPA) (Ajzen, 1985). Με αυτό, οι προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, εν προκειμένω και η συμπεριφορά των πελατών είναι κυρίως εγγενείς παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτές οι λεγόμενες συμπεριφορές θα μπορούσαν να ανιχνευθούν τόσο από το παραδοσιακό όσο και από το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που κυμαίνεται μεταξύ αγοράς από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση σε πελάτη (B2C) και ακόμη και από πελάτες σε πελάτες (C2C) (Ισλάμ, Ραχμάν, & Hollebeek, 2018). Ο χώρος των κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύει μια μετατόπιση παραδείγματος που στοχεύει στην προσέγγιση ενός μεγαλύτερου αριθμού κοινού (όπως οι πελάτες), προκειμένου να καταθέσει τις απόψεις τους για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ. Και πάλι, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει έναν ευρύτερο χώρο

για τη συμμετοχή σε μαζική επικοινωνία που διευκολύνει τη σύνδεση μάρκας με πελάτες σε προσωπικό επίπεδο και επίσης μεμονωμένες ομάδες. Το πρόσφατο ερευνητικό έργο των Tafesse και Wien (2018) ενισχύει το επιχείρημα ότι η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει την τάση να επηρεάζει τους καταναλωτές κυρίως λόγω της εικόνας της μάρκας και του βαθμού αλληλεπίδρασης. Επίσης, αυτή η τάση διαφήμισης και μάρκετινγκ αντιστοιχεί γρήγορα στον μεγάλο όγκο περιεχομένου που έχει παραχθεί από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, ως εκ τούτου έχει ένα προνόμιο για να παρακινήσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Johnen & Schnittka, 2019). Ωστόσο, η εικόνα της επωνυμίας επηρεάζει θετικά την υπόσχεση της επωνυμίας και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας που αποδίδεται κυρίως στη συνεπή και επίμονη εμπλοκή τόσο του πελάτη όσο και της επωνυμίας στον χώρο των κοινωνικών μέσων (Zhang & Benyoucef, 2016).

Αντίθετα, οι παραδοσιακές κοινότητες επωνυμιών που βασίζονται σε μέσα ενημέρωσης έχουν περιορισμούς στο ότι, τα άτομα καταναλώνουν παθητικά μόνο πληροφορίες περιεχομένου. Αυτό καθιστά αδύνατο στα παραδοσιακά μέσα να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν συχνές πληροφορίες και ιδέες για καλύτερη σχέση καταναλωτή-μάρκας (Rotman & Preece, 2010). Μια έρευνα έδειξε ότι η συνεχής δέσμευση και ανταλλαγή ιδεών μεταξύ ατόμων σε αυτές τις κοινότητες, καθιστά απαραίτητο για τους εμπόρους και τους ερευνητές να αξιοποιήσουν μια δεξαμενή γνώσεων για τη λήψη αποφάσεων (Bagozzi & Dholakia, 2002). Προχωρώντας προς τα εμπρός, διερευνούμε τον μετριοπαθή ρόλο της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων και της επίδρασης της συνδεσιμότητας της κοινότητας, βασισμένων στα κοινωνικά μέσα σε σχέση με την αγοραστική στάση, την εμπιστοσύνη και την πίστη των καταναλωτών (Kasemsap, 2018). Αυτό εξηγεί περαιτέρω το γεγονός ότι η διαδικτυακή κοινότητα με επωνυμίες συγκεντρώνει τον χρήστη και την εν λόγω επωνυμία για μια επιτυχή αφοσίωση και αλληλεπίδραση όσον αφορά τις πωλήσεις και τις αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων

Αν και οι ερευνητές έχουν συχνά χρησιμοποιήσει τον όρο στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στις μελέτες τους (Choi and Thoeni 2016; Kumar et al. 2013; Zhang et al. 2017), δεν έχουν ακόμη προτείνει έναν σαφή ορισμό. Παρά την εισαγωγή πολλών στενών όρων στο παρελθόν, όπως η στρατηγική κοινωνικών μέσων (Aral et al. 2013; Effing and Spil 2016), διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ (Micu et al. 2017) και στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Felix et al. 2017), αυτά είτε δεν λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές λειτουργίες / χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είτε παραμελούν βασικά θέματα στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό που απαιτείται λοιπόν είναι ένας συνολικός ορισμός του SMMS που θα περιλαμβάνει δύο θεμελιώδη στοιχεία - συγκεκριμένα τα κοινωνικά μέσα και τη στρατηγική μάρκετινγκ.

2.2 Κοινωνικά Μέσα

Σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται πλατφόρμες στις οποίες οι άνθρωποι δημιουργούν δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες ή συναισθήματα (Karlan and Haenlein 2010). Με τη διακριτική τους φύση είναι δυναμικοί, διασυνδεδεμένοι, ισότιμοι και διαδραστικοί οργανισμοί (Peters et al. 2013, σελ. 281), τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά. Πρώτον, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν σε εταιρείες και πελάτες να συνδεθούν με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν. Αυτή η συνδεσιμότητα ενισχύεται από διάφορες πλατφόρμες, όπως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), ιστότοπους μικρο-ιστολογίων (π.χ. Twitter) και κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube), που επιτρέπουν στα κοινωνικά δίκτυα να δημιουργούνται από κοινά ενδιαφέροντα και αξίες (Karlan και Haenlein 2010). Από αυτήν την άποψη, η κοινωνική σύνδεση έχει επίσης χαρακτηριστεί ως κοινωνικοί δεσμοί (Muller and Peres 2019; Quinton and Wilson 2016), η ισχύς και η διάρκεια αυτών των δεσμών καθορίζουν εάν είναι ισχυροί ή αδύναμοι (Granovetter 1973). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η ισχύς ισοπαλίας είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας των συμπεριφορών παραπομπής πελατών (Verlegh et al. 2013).

Δεύτερον, τα κοινωνικά μέσα έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Η κοινωνική αλληλεπίδραση περιλαμβάνει δράσεις, είτε μέσω επικοινωνιών είτε παθητικών παρατηρήσεων, που επηρεάζουν τις επιλογές και τις καταναλωτικές συμπεριφορές των άλλων (Chen et al. 2011). Οι Nair et al. (2010) χαρακτήρισαν τέτοιες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις ως εφέ από στόμα σε στόμα (WOM) ή εφέ μετάδοσης. Οι Muller και Peres (2019) υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη δομή του κοινωνικού δικτύου και παρέχουν στις επιχειρήσεις μετρήσιμη αξία (αναφέρεται επίσης ως κοινωνική δικαιοσύνη). Σε μελέτες στα κοινωνικά μέσα, οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει από καιρό τη σημασία της κοινωνικής επιρροής στην επίδραση των αποφάσεων των καταναλωτών και πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι τα πρότυπα σύνδεσης των ανθρώπων και η ισχύς των κοινωνικών δεσμών μπορούν να σηματοδοτήσουν την ένταση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Aral και Walker 2014 · Katona et al. 2011).

Τρίτον, ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης κατέστησε ολοένα και πιο δυνατό για τις εταιρείες να διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων στις επιχειρήσεις (Libai et al. 2010). Τα δεδομένα κοινωνικών μέσων, μαζί με άλλα ψηφιακά δεδομένα, χαρακτηρίζονται ευρέως από τα 3V (δηλαδή, όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), που αναφέρονται στην τεράστια ποσότητα δεδομένων, διάφορες πηγές δεδομένων και εκτεταμένα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο (Alharthi et. κ.λπ. 2017). Ένας τεράστιος όγκος δεδομένων κοινωνικών μέσων που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, φόρουμ) και σε διάφορες μορφές (π.χ. κείμενο, βίντεο, εικόνα) μπορούν πλέον να εξαχθούν εύκολα και να αξιοποιηθούν χρήσιμα με τη βοήθεια σύγχρονων τεχνολογιών πληροφοριών (Moe και Schweidel 2017). Έτσι, τα δεδομένα κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμεύσουν ως μια σημαντική πηγή ανάλυσης πελατών, έρευνας αγοράς και πλήθος νέων ιδεών, ενώ η λήψη και η δημιουργία αξίας μέσω δεδομένων κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού πόρου που μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα μάρκετινγκ (Gnizy 2019).

2.3 Στρατηγική Πωλήσεων

Σύμφωνα με τον Varadarajan (2010), μια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο σύνολο αποφάσεων που βοηθούν την εταιρεία να κάνει κρίσιμες επιλογές σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε επιλεγμένες αγορές και τμήματα, με στόχο τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες με αντάλλαγμα την επίτευξη τους συγκεκριμένους χρηματοοικονομικούς, αγοραστικούς και άλλους στόχους του. Σύμφωνα με την άποψη που βασίζεται στους πόρους της εταιρείας (Barney 1991), οι οργανωτικοί πόροι (π.χ. οικονομικοί, ανθρώπινοι, φυσικοί, ενημερωτικοί, σχεσιακοί) βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, να επιτύχουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αποκτήσουν καλύτερη απόδοση. Αυτοί οι πόροι μπορούν να είναι είτε απτοί είτε άυλοι και μπορούν να μετατραπούν σε πόρους υψηλότερης τάξης (δηλαδή, ικανότητες και δυνατότητες), επιτρέποντας την παράδοση ανώτερης αξίας σε στοχευμένους αγοραστές (Hunt and Morgan 1995; Teece and Pisano 1994).

Διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να διευθετηθούν σε ένα συνεχές, στο οποίο η στρατηγική μάρκετινγκ συναλλαγών και η στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων αντιπροσωπεύουν τα δύο άκρα της, ενώ στο μεταξύ υπάρχουν διάφορες μικτές στρατηγικές μάρκετινγκ (Grönroos 1991). Ο Webster (1992) σημειώνει ότι οι μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις πρέπει να βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ, επειδή η αλληλεπίδραση και η εμπλοκή των πελατών μπορούν να εξελιχθούν σε πολύτιμους σχετικούς πόρους (Hunt et al. 2006). Οι Morgan και Hunt (1999) ισχυρίζονται επίσης ότι οι εταιρείες που εκμεταλλεύονται μακροχρόνιες και αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να βοηθήσουν στο σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ που αυξάνουν την αξία που στη συνέχεια θα δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και θα οδηγήσουν σε ανώτερη απόδοση.

2.3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων SMMS

Από μια στρατηγική προοπτική μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα συνεπάγεται μια διαδικασία που επιτρέπει όχι μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά και στους πελάτες να ανταλλάσσουν πόρους. Για παράδειγμα, οι Hollebeek et al. (2019) ισχυρίζονται ότι οι πελάτες μπορούν να αφιερώσουν λειτουργικούς πόρους (π.χ. γνώσεις) και λειτουργικούς (π.χ. εξοπλισμό), ενώ αλληλοεπιδρούν με εταιρείες. Είναι σημαντικό, οι Gummesson και Mele (2010) υποστηρίζουν ότι οι αλληλεπιδράσεις συμβαίνουν όχι μόνο σε дуάδες, αλλά και μεταξύ πολλαπλών παραγόντων σε ένα δίκτυο, υπογραμμίζοντας τον

κρίσιμο ρόλο της αλληλεπίδρασης δικτύου στην ολοκλήρωση πόρων. Συγκεκριμένα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών είναι επίσης απαραίτητες, ειδικά για το υψηλότερο επίπεδο συμπεριφορών αφοσίωσης (Fehrer et al. 2018).

Έτσι, η διασύνδεση των κοινωνικών μέσων και οι αλληλεπιδράσεις (δηλαδή, μεταξύ επιχείρησης-πελάτη και μεταξύ πελάτη-πελάτη) μπορούν να θεωρηθούν στρατηγικοί πόροι, οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν περαιτέρω σε δυνατότητες μάρκετινγκ (Morgan και Hunt 1999). Μια συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι δυνατότητες διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες κοινωνικής δικτύωσης (CRM), στις οποίες η εταιρεία καλλιεργεί την ικανότητα να χρησιμοποιεί πληροφορίες που δημιουργούνται από αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων για τον εντοπισμό και την ανάπτυξη πιστών πελατών (Trainor et al. 2014). Με τον αυξανόμενο ρόλο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης από ένα μόνο εργαλείο επικοινωνίας σε ένα από τα κέρδη των πελατών και της αγοράς, οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικά ξεχωριστούς πόρους από τα κοινωνικά μέσα με βάση υπάρχοντες οργανωτικούς πόρους και δυνατότητες.

Με βάση την προηγούμενη επιχειρηματολογία, ορίζουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMMS) ως ένα ολοκληρωμένο πρότυπο δραστηριοτήτων ενός οργανισμού, που με βάση μια προσεκτική εκτίμηση των κινήτρων των πελατών για χρήση κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα και την ανάληψη σκόπιμων πρωτοβουλιών δέσμευσης, μετασχηματίζει τη σύνδεση κοινωνικών μέσων (δίκτυα) και τις αλληλεπιδράσεις (επιρροές) σε πολύτιμα στρατηγικά μέσα για την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Αυτός ο ορισμός είναι παράλογος επειδή καταγράφει τη μοναδικότητα του φαινομένου των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνει υπόψη τις θεμελιώδεις βάσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ και καθορίζει με σαφήνεια το πεδίο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το SMMS.

Αν και οι βασικές ρίζες της παραδοσιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και του SMMS είναι παρόμοιες, οι δύο στρατηγικές έχουν τρεις διακριτές διαφορές:

(1) πρέπει να έχει κίνητρα για πνευματικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή άλλους λόγους για να συνεργαστεί με εταιρείες (και ίσως το πιο σημαντικό με άλλους πελάτες) (Peters et al. 2013; Venkatesan 2017).

(2) οι συνέπειες του SMMS αποφασίζονται από κοινού από την εταιρεία και τους πελάτες της (και όχι από τη συμπεριφορά των μεμονωμένων παραγόντων) και μόνο όταν η εταιρεία

και οι πελάτες της αλληλοεπιδρούν και χτίζουν σχέσεις, οι τεχνολογικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων γίνονται πραγματικοί ολοκληρωτές πόρων (Singaraju et al. 2016; Stewart and Pavlou 2002).

(3) ενώ η αξία του πελάτη στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ορίζεται στενά για να αποτυπώσει αποκλειστικά τη συμπεριφορά αγοράς μέσω της αξίας ζωής του πελάτη, στην περίπτωση του SMMS, αυτή η τιμή εκφράζεται μέσω της αφοσίωσης των πελατών, που περιλαμβάνει τόσο άμεσες (π.χ. αγορές πελατών) όσο και έμμεσες (π.χ., παραπομπές προϊόντων σε άλλους πελάτες) συνεισφορές στην αξία της εταιρείας (Kumar and Pansari 2016; Venkatesan 2017).

2.4 Έννοια της Διαδικασίας Ανάπτυξης SMMS

Η σύλληψη της διαδικασίας ανάπτυξης SMMS βασίζεται στη θεωρία δέσμευσης πελατών, η οποία υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν σκόπιμες πρωτοβουλίες για να παρακινήσουν και να ενδυναμώσουν τους πελάτες να μεγιστοποιήσουν την αξία αφοσίωσής τους και να αποδώσουν ανώτερα αποτελέσματα μάρκετινγκ (Harmeling et al. 2017). Οι Kumar et al. (2010) αναφέρουν τη διάκριση μεταξύ τεσσάρων διαφορετικών διαστάσεων της αξίας αφοσίωσης των πελατών, δηλαδή της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη, της αξίας παραπομπής του πελάτη, της αξίας επιρροής του πελάτη και της γνώσης των πελατών. Αυτή η μέτρηση παρέχει μια νέα προσέγγιση για την αποτίμηση των πελατών, η οποία μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να λάβουν πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές αποφάσεις που επιτρέπουν μακροπρόθεσμες συνεισφορές αξίας στους πελάτες. Σε ένα πλαίσιο κοινωνικής δικτύωσης, αυτή η αξία δέσμευσης πελατών επιτρέπει στις εταιρείες να αξιοποιήσουν τους κρίσιμους πόρους των πελατών (π.χ. περιουσιακά στοιχεία δικτύου, κεφάλαια πειθούς, καταστήματα γνώσεων και δημιουργικότητα), από τα οποία η μόχλευση μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Harmeling et al. 2017).

Η θεωρία δέσμευσης των πελατών υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης των κινήτρων των πελατών ως προϋπόθεση για την εταιρεία να αναπτύξει αποτελεσματικά SMMS, επειδή τα ετερογενή κίνητρα των πελατών που προκύπτουν από διαφορετικές συμπεριφορές και προσκολλήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές τους στα κοινωνικά μέσα και τα αναπόφευκτα αποτελέσματα της SMMS (Venkatesan 2017). Τονίζει επίσης το ρόλο των εισροών τόσο από την εταιρεία (δηλαδή, τις πρωτοβουλίες εμπλοκής

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) όσο και από τους πελάτες (δηλ. Συμπεριφορές κοινωνικών μέσων), καθώς και τη σημασία των διαφορετικών βαθμών αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης στην απόδοση υγιών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ (Harmeling et al. 2017). Οι Pansari και Kumar et al. (2017) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τέτοια δέσμευση πελατών τόσο με απτά (π.χ. υψηλότερα έσοδα, μερίδιο αγοράς, κέρδη) όσο και με άυλα (π.χ. ανατροφοδοτήσεις ή νέες ιδέες που βοηθούν στην ανάπτυξη προϊόντων / υπηρεσιών).

Με βάση τη θεωρία δέσμευσης των καταναλωτών, συνεπώς συνειδητοποιούμε τη διαδικασία ανάπτυξης ενός SMMS που αποτελείται από τέσσερα αλληλοσυνδεόμενα μέρη:

- (1) προγράμματα οδήγησης, δηλαδή τους στόχους μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων της εταιρείας και τα κίνητρα χρήσης των κοινωνικών μέσων των πελατών.
- (2) εισροές, δηλαδή, οι πρωτοβουλίες κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά των πελατών στα κοινωνικά μέσα.
- (3) διεκπεραιώσεις, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία συνδέεται και αλληλοεπιδρά με πελάτες για την ανταλλαγή πόρων και την ικανοποίηση αναγκών.
- (4) έξοδοι, δηλαδή, το αποτέλεσμα αφοσίωσης των πελατών που προκύπτει.

2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων των Εταιρειών

Αν και λειτουργούν σε παρόμοιο πλαίσιο, η SMMS ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας (Varadarajan 2010). Σύμφωνα με τη θεωρία εξάρτησης από τους πόρους (Pfeffer and Salancik 1978), οι στόχοι μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων της εταιρείας μπορούν να δικαιολογηθούν από την ανάγκη απόκτησης εξωτερικών πόρων (που δεν υπάρχουν εσωτερικά) που θα τη βοηθήσουν να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των περιβαλλοντικών απρόβλεπτων. Σε ένα πλαίσιο κοινωνικών μέσων, οι πελάτες μπορούν να χρησιμεύσουν ως πάροχοι πόρων, οι οποίοι μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές (Harmeling et al. 2017). Οι Felix et al. (2017) αναφέρουν τη διάκριση μεταξύ προληπτικών και αντιδραστικών στόχων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο της στοχευμένης αγοράς (π.χ. B2B έναντι B2C) και του μεγέθους της εταιρείας. Ενώ για προληπτικούς στόχους, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να δημιουργήσουν διαδικτυακή κίνηση και να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις, στην περίπτωση

αντιδραστικών στόχων, η έμφαση δίνεται στην παρακολούθηση και ανάλυση των δραστηριοτήτων των πελατών.

2.5.1 Τα Κοινωνικά Μέσα των Πελατών Χρησιμοποιούν Κίνητρα

Τα κίνητρα χρήσης κοινωνικών μέσων αναφέρονται σε διάφορα κίνητρα που καθοδηγούν την επιλογή και τη χρήση συγκεκριμένων κοινωνικών μέσων (Muntinga et al. 2011). Η ύπαρξη αυτών των κινήτρων βασίζεται θεωρητικά στη χρήση και στη θεωρία ικανοποιήσεων (Katz et al. 1973), η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά και επιλεκτικά στη χρήση των μέσων ενημέρωσης για να ικανοποιήσουν τις ψυχολογικές και κοινωνικές τους ανάγκες. Σε ένα πλαίσιο κοινωνικών μέσων, τα κίνητρα μπορεί να κυμαίνονται από χρηστικούς και ηδονικούς σκοπούς (π.χ. κίνητρα, ψυχαγωγία) έως σχετικούς λόγους (π.χ. ταυτοποίηση, σύνδεση επωνυμίας) (Rohm et al. 2013). Οι Muntinga et al. (2011) επίσης κατηγοριοποιούν τις αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων καταναλωτών-μάρκας ως κίνητρα κυρίως από ψυχαγωγία, πληροφορίες, αμοιβές, προσωπική ταυτότητα, κοινωνική αλληλεπίδραση και ενδυνάμωση.

2.5.2 Πρωτοβουλίες Δέσμευσης Κοινωνικών Μέσων των Εταιρειών

Οι εταιρείες αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να παρακινήσουν και να προσελκύσουν πελάτες, ώστε να μπορούν να κάνουν εθελοντικές συνεισφορές σε αντάλλαγμα (Harmeling et al. 2017; Pansari και Kumar 2017). Αυτές οι σταθερές ενέργειες μπορούν επίσης να εξηγηθούν θεωρητικά από τη θεωρία εξάρτησης από τους πόρους (Pfeffer και Salancik 1978), η οποία υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους, για να δημιουργήσουν χρήσιμες αυτόνομες συνεισφορές που θα ανακουφίσουν την έλλειψη πόρων. Οι Harmeling et al. (2017) προσδιόρισαν δύο κύριες μορφές πρωτοβουλιών μάρκετινγκ μιας εταιρείας για να προσελκύσετε πελάτες χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα: βάσει εργασιών και βιωματικών. Ενώ οι πρωτοβουλίες αφοσίωσης βάσει εργασιών ενθαρρύνουν τις συμπεριφορές αφοσίωσης των πελατών με δομημένες εργασίες (π.χ., γράφοντας μια κριτική) και συνήθως πραγματοποιούνται στα αρχικά στάδια των προσπαθειών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων της εταιρείας, οι βιωματικές πρωτοβουλίες εμπλοκής χρησιμοποιούν βιωματικά γεγονότα (π.χ., πολυαισθητικά γεγονότα) προκειμένου να παρακινήσουν την αφοσίωση των πελατών και να ενθαρρύνουν τη συναισθηματική προσκόλληση Έτσι, οι

εταιρικές πρωτοβουλίες δέσμευσης μπορούν να θεωρηθούν ως συνέχεια, όπου στο ένα άκρο, η εταιρεία χρησιμοποιεί χρηματικές ανταμοιβές για να προσελκύσει πελάτες και, στο άλλο άκρο, η εταιρεία εργάζεται προληπτικά για να προσφέρει αποτελεσματικά βιωματικά κίνητρα για να παρακινήσει την αφοσίωση των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η χρήση των κοινωνικών μέσων από τους πελάτες αποφέρει διαφορετικές εκδηλώσεις συμπεριφοράς, που κυμαίνονται από παθητική (π.χ. παρατήρηση) έως ενεργή (π.χ. συν-δημιουργία) (Maslowska et al. 2016). Αυτές οι συμπεριφορές πελατών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να είναι είτε θετικές (π.χ. κοινή χρήση) είτε αρνητικές (π.χ. δημιουργία αρνητικού περιεχομένου), ανάλογα με τη στάση των πελατών και τις διαδικασίες πληροφόρησης κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων (Dolan et al. 2016). Οι Harmeling et al. (2017) χαρακτηρίζουν τους πελάτες με θετικές συμπεριφορές ως «ψευδοπαίκτες» επειδή συμβάλλουν στις λειτουργίες μάρκετινγκ των εταιρειών χρησιμοποιώντας τους δικούς τους πόρους, ενώ εκείνοι με αρνητικές συμπεριφορές μπορεί να μετατρέψουν τα «hashtags» που δημιουργούνται από εταιρίες σε «bashtags». Με βάση τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, Muntinga et al. (2011) κατηγοριοποιούν επίσης τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την επωνυμία των πελατών στα κοινωνικά μέσα σε τρεις ομάδες: κατανάλωση (π.χ. ανάγνωση αναρτήσεων μιας επωνυμίας), συνεισφορά (π.χ. αξιολόγηση προϊόντων) και δημιουργία (π.χ. δημοσίευση περιεχομένου που σχετίζεται με επωνυμία).

3.1 Διαδρομές

Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, τόσο η κοινωνική σύνδεση όσο και η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορούν να εξηγηθούν από τη θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής, η οποία προτείνει ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι ανταλλαγές μέσω των οποίων δύο μέρη αποκτούν οφέλη (Blau 1964). Με βάση αυτήν τη θεωρία, μια τέτοια κοινωνική ανταλλαγή περιλαμβάνει μια αλληλουχία αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών που συνήθως αλληλεξαρτώνται και εξαρτώνται από τις ενέργειες των άλλων, με στόχο τη δημιουργία υγιών σχέσεων (Cropanzano και Mitchell 2005). Έτσι, οι επιτυχημένες ανταλλαγές μπορούν να προωθήσουν τις διαπροσωπικές συνδέσεις (αναφέρονται ως κοινωνικές σχέσεις ανταλλαγής) με ευεργετικά αποτελέσματα για τα αλληλοεπιδρώντα μέρη (Cropanzano και Mitchell 2005).

3.2 Κοινωνική Σύνδεση

Η κοινωνική σύνδεση δείχνει τον αριθμό των δεσμών που έχει ένα άτομο στα κοινωνικά δίκτυα (Goldenberg et al. 2009), ενώ οι Kumar et al. (2010) ορίζουν τη συνδεσιμότητα με πρόσθετες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των συνδέσεων, της ισχύος των συνδέσεων και της θέσης στο δίκτυο. Η έρευνα στα κοινωνικά μέσα δείχνει ότι η συνδεσιμότητα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνική επιρροή. Για παράδειγμα, οι Hinz et al. (2011) δείχνουν ότι η χρήση "hubs" (άτομα με υψηλή σύνδεση) σε ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να είναι οκτώ φορές πιο επιτυχημένη από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν λιγότερο συνδεδεμένα άτομα. Οι Verlegh et al. (2013) εξετάζει επίσης τον αντίκτυπο της ισοδυναμίας στην παραπομπή στα κοινωνικά μέσα και επιβεβαιώνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να ερμηνεύουν διαφορούμενες πληροφορίες που λαμβάνονται από ισχυρούς δεσμούς θετικά, αλλά αρνητικά όταν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από αδύναμους δεσμούς.

3.3 Κοινωνική Αλληλεπίδραση

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικών μέσων είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς αντιπροσωπεύει πολυκατευθυντικές και διασυνδεδεμένες ροές πληροφοριών, παρά ένα καθαρό μονόλογο (Hennig-Thurau et al. 2013). Αυτό συμβαίνει επειδή, από τη μία πλευρά, τα κοινωνικά μέσα έχουν εξουσιοδοτήσει τους πελάτες να είναι ίσοι παράγοντες στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ εταιρειών και πελατών μέσω της κοινής χρήσης, του παιχνιδιού, της έκφρασης και της δικτύωσης, ενώ, από την άλλη πλευρά, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και πελατών έχουν αναδυθεί ως αναπτυσσόμενη αγορά δύναμη, καθώς οι πελάτες μπορούν να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον σε σχέση με τις συμπεριφορές τους ή τις αλλαγές συμπεριφοράς τους (Peters et al. 2013). Οι Chen et al. (2011) προσδιόρισαν δύο τύπους κοινωνικών αλληλεπιδράσεων - δηλαδή, αλληλεπιδράσεις που βασίζονται στη γνώμη ή τις προτιμήσεις (π.χ. WOM) και αλληλεπιδράσεις που βασίζονται στη δράση ή τη συμπεριφορά (π.χ., παρατηρητική μάθηση) - με την καθεμία να απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές δράσεις. Οι Chahine και Malhotra (2018), δείχνουν επίσης ότι οι αμφίδρομες (πολλαπλές) στρατηγικές αλληλεπίδρασης που επιτρέπουν την αμοιβαιότητα οδηγούν σε υψηλότερες αντιδράσεις στην αγορά και πιο θετικές σχέσεις.

3.3.1 Επαφή με τον Πελάτη

Τα αποτελέσματα εκφράζονται ως προς την αφοσίωση των πελατών, η οποία αντικατοπτρίζει το αποτέλεσμα της σύνδεσης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών-πελατών στα κοινωνικά μέσα (Harmeling et al. 2017). Είναι ουσιαστικά μια αντανάκλαση του έντασης της συμμετοχής ενός ατόμου σε σχέση με τις προσφορές ενός οργανισμού ή / και τις οργανωτικές δραστηριότητες, τις οποίες ξεκινά είτε ο πελάτης είτε η εταιρεία (Vivek et al. 2012, σελ. 127). Όσο περισσότεροι πελάτες συνδέονται και αλληλοεπιδρούν με τις δραστηριότητες της εταιρείας, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών που δημιουργήθηκε (Kumar and Pansari 2016; Malthouse et al. 2013) και τόσο υψηλότερη είναι η προστιθέμενη αξία του πελάτη στην εταιρεία (Pansari και Kumar 2017). Παρόλο που η θεωρητική εξήγηση της έννοιας της δέσμευσης των πελατών έχει προσελκύσει πολλές συζητήσεις μεταξύ των μελετητών στον τομέα, η έρευνα (Brodie et al. 2011; Hollebeek et al. 2019; Kumar et al. 2019) έχει επίσης αρχίσει να υιοθετεί υπηρεσία-κυρίαρχη λογική (SD) (Vargo και Lusch 2004) λόγω της έμφασης που δίνεται στις αλληλεπιδραστικές και αξιακές εμπειρίες δημιουργίας πελατών στις σχέσεις αγοράς. Ακολουθώντας τη λογική της κυρίαρχης υπηρεσίας (S-D), οι Hollebeek et al. (2019) τονίζουν το ρόλο της ολοκλήρωσης πόρων πελατών, της ανταλλαγής γνώσεων πελατών και της μάθησης ως θεμελιώδους σημασίας στη διαδικασία δέσμευσης πελατών, η οποία μπορεί στη συνέχεια να οδηγήσει στην ανάπτυξη και συν-δημιουργία προσωπικών / διαπροσωπικών λειτουργικών πόρων.

Παρά τον κεντρικό της ρόλο στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν έχει ακόμη επιτύχει συμφωνία σχετικά με τη συγκεκριμένη μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών. Για παράδειγμα, οι Muntinga et al. (2011) αντιλαμβάνονται την αφοσίωση των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρία στάδια: κατανάλωση (π.χ. παρακολούθηση, προβολή περιεχομένου), συνεισφορά (π.χ. αξιολόγηση, σχολιασμός) και δημιουργία (π.χ. περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες). Οι Maslowska et al. (2016) προτείνουν τρία επίπεδα συμπεριφοράς αφοσίωσης πελατών: παρατήρηση (π.χ. ανάγνωση περιεχομένου), συμμετοχή (π.χ. σχολιασμός μιας ανάρτησης) και συν-δημιουργία (π.χ. συμμετοχή στην ανάπτυξη προϊόντων). Επιπλέον, οι Kumar et al. (2010) αναφέρουν τη διάκριση μεταξύ συναλλαγών (δηλαδή αγορά προϊόντος) και μη συναλλαγής (δηλ. Κοινή χρήση, σχολιασμός, παραπομπή, επιρροή) συμπεριφορές αφοσίωσης πελατών που προέρχονται από τη σύνδεση των κοινωνικών μέσων και τις αλληλεπιδράσεις.

3.4 Ταξινόμηση των SMMS

Οι διακριτικές διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι σε σχέση με τους στρατηγικούς τους στόχους, τους οργανωτικούς πόρους και τις δυνατότητές τους, και τις εστιακές βιομηχανίες, τις δομές της αγοράς, που υπονοούν ότι πρέπει επίσης να υπάρχουν διαφορές στα επιδιωκόμενα SMMS.

3.4.1 Κριτήρια Ταξινόμησης των SMMS

Αντλώντας από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προτείνουμε τρία σημαντικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάκριση των SMMS: τη φύση των στρατηγικών στόχων κοινωνικών μέσων της εταιρείας όσον αφορά τη χρήση κοινωνικών μέσων, την κατεύθυνση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, και επιτεύχθηκε το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών.

Οι στρατηγικοί στόχοι των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται στους συγκεκριμένους οργανωτικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν με την εφαρμογή SMMSs (Choi and Thoeni 2016; Felix et al. 2017). Αυτά μπορεί να κυμαίνονται από συναλλαγές σε σχεσιακό προσανατολισμό, ανάλογα με τα διανοητικά μοντέλα των στρατηγικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Rydén et al. 2015). Διαφορετικά νοητικά μοντέλα έχουν ξεχωριστό αντίκτυπο στη λογική της κοινωνικής δικτύωσης των διαχειριστών, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση του συγκεκριμένου ρόλου που ορίζεται από τα κοινωνικά μέσα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους (Rydén et al. 2015). Οι Rydén et al. (2015) προσδιόρισαν τέσσερις τύπους στόχων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων με τέσσερα διαφορετικά νοητικά μοντέλα που μπορούν να καθοδηγήσουν τα SMMS - δηλαδή, να προωθήσουν και να πουλήσουν (δηλ. επιχειρήσεις προς πελάτες), να συνδεθούν και να συνεργαστούν (δηλ. επιχείρηση με πελάτες), να ακούσετε και να μάθετε (δηλ. επιχείρηση από πελάτες), και να ενδυναμώσετε και να εμπλακείτε (δηλαδή, επιχείρηση για πελάτες).

Η κατεύθυνση των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν τρεις διαφορετικές μορφές.

3.4.2 Στρατηγική Κοινωνικού Εμπορίου

Η στρατηγική κοινωνικού εμπορίου αναφέρεται στις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανταλλαγή που συμβαίνουν ή επηρεάζονται από το κοινωνικό δίκτυο ενός ατόμου σε κοινωνικά περιβάλλοντα με τη μεσολάβηση υπολογιστών, όπου οι δραστηριότητες αντιστοιχούν στην αναγνώριση των αναγκών, την προ-αγορά, την αγορά και μετά την αγορά στάδια μιας εστιακής ανταλλαγής (Yadav et al. 2013, σελ. 312). Οι Rydén et al. (2015, σελ. 6) ισχυρίζονται ότι αυτός ο τρόπος χρήσης των κοινωνικών μέσων δεν είναι να δημιουργήσετε συνομιλία ή / και αφοσίωση, μάλλον, οι λόγοι για την αρχική επαφή και τον τελικό σκοπό είναι η πώληση. Ομοίως, οι Malthouse et al. (2013) υποστηρίζουν ότι οι διαφημιστικές δραστηριότητες στα κοινωνικά μέσα δεν εμπλέκουν ενεργά τους πελάτες επειδή δεν κάνουν πλήρη χρήση του διαδραστικού ρόλου των κοινωνικών μέσων. Έτσι, η στρατηγική κοινωνικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί ως το λιγότερο ώριμο SMMS επειδή έχει κυρίως συναλλακτική φύση και απασχολείται με βραχυπρόθεσμες στόχους προσανατολισμένες δραστηριότητες (Gröpproos 1994). Είναι ουσιαστικά μια μονόδρομη στρατηγική επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών βραχυπρόθεσμα.

Σε αυτήν τη στρατηγική, τα κοινωνικά μέσα ισχυρίζονται ότι είναι το νέο εργαλείο πώλησης που έχει αλλάξει τον τρόπο αλληλεπίδρασης αγοραστών και πωλητών (Marshall et al. 2012). Προσφέρουν μια νέα ευκαιρία στους πωλητές να αποκτήσουν πληροφορίες πελατών και να κάνουν την αρχική αλληλεπίδραση με τον πελάτη πιο αποτελεσματική (Rodriguez et al. 2012). Εν τω μεταξύ, οι εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα ως πολλά υποσχόμενα σημεία για διαφημιστικούς / διαφημιστικούς σκοπούς, δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειάς τους (π.χ. Dao et al. 2014; Zhang and Mao 2016), ειδικά για τη χιλιαστή γενιά (Confos and Davis 2016). Ωστόσο, καθώς οι δραστηριότητες των εταιρειών κοινωνικής δικτύωσης σε αυτήν τη στρατηγική είναι περισσότερο προσανατολισμένες στις συναλλαγές, οι πελάτες τείνουν να είναι παθητικοί και αντιδραστικοί. Οι πελάτες συνεισφέρουν συναλλακτική αξία μέσω αγορών, αλλά χωρίς υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι, στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, οι πελάτες ανταλλάσσουν τους νομισματικούς τους πόρους (π.χ. αγορές) με τις προωθητικές προσφορές της εταιρείας.

Για την καλύτερη ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής, ο Guesalaga (2016) υπογραμμίζει την ανάγκη κατανόησης των οδηγών της χρήσης κοινωνικών μέσων στη διαδικασία πώλησης. Τονίζει περαιτέρω ότι η προσωπική δέσμευση παίζει καθοριστικό ρόλο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων πώλησης. Ομοίως, οι Järvinen και Taiminen

(2016) προέτρεψαν την ενοποίηση του μάρκετινγκ με το τμήμα πωλήσεων, προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερες γνώσεις από τις προσπάθειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σημασία των επιδράσεων μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των παραδοσιακών μέσων (π.χ. αναφορές τύπου, τηλεόραση, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα) έχει επίσης τονιστεί στην υποστήριξη δραστηριοτήτων κοινωνικού εμπορίου (Jayson et al. 2018; Kumar et al. 2016; Stephen και Γαλάκ 2012). Έτσι, οι δυνατότητες πώλησης είναι ζωτικής σημασίας σε αυτήν τη στρατηγική, απαιτώντας την κατοχή επαρκών δεξιοτήτων πώλησης και τη χρήση πολλαπλών καναλιών πώλησης για τη συνέργεια των εφέ κοινωνικών μέσων.

3.4.3 Στρατηγική Κοινωνικής Παρακολούθησης

Η στρατηγική κοινωνικής παρακολούθησης αναφέρεται σε μια διαδικασία ακρόασης και απόκρισης μέσω της οποίας οι ίδιοι οι έμποροι εμπλέκονται (Barger et al. 2016, σ. 278). Σε αντίθεση με τη στρατηγική κοινωνικού περιεχομένου, η οποία είναι περισσότερο μια προσέγγιση επικοινωνίας ώθησης με περιεχόμενο που παρέχεται, η στρατηγική κοινωνικής παρακολούθησης απαιτεί την ενεργό συμμετοχή της εταιρείας σε ολόκληρη τη διαδικασία επικοινωνίας (από την παράδοση περιεχομένου έως την ανταπόκριση των πελατών) (Barger et al. 2016). Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική κοινωνικής παρακολούθησης δεν είναι μόνο η παρατήρηση και η ανάλυση των συμπεριφορών των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lamberton και Stephen 2016), αλλά και η ενεργός αναζήτηση και ανταπόκριση στις διαδικτυακές ανάγκες και παράπονα των πελατών (Van Noort και Willemsen 2012). Μια στρατηγική κοινωνικής παρακολούθησης χαρακτηρίζεται έτσι από μια αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας, στην οποία η μύηση προέρχεται από πελάτες που σχολιάζουν και συμπεριφέρονται στα κοινωνικά μέσα, ενώ η εταιρεία εκμεταλλεύεται τα δεδομένα συμπεριφοράς των πελατών για να ακούσει, να μάθει και να αντιδράσει στους πελάτες της. Έτσι, ο βασικός στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών και να καλλιεργήσει ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες μέσω της συνεχούς ακρόασης και της απάντησης των κοινωνικών μέσων.

Με τη σημερινή αφθονία δεδομένων συμπεριφοράς, οι εταιρείες που υιοθετούν αυτήν τη στρατηγική χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία ή παράθυρα για να ακούσουν τις φωνές των πελατών και να αποκτήσουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά για να υποστηρίξουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ (Moe και Schweidel 2017).

Επιπλέον, οι Carlson et al. (2018) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων για να εντοπίσουν ευκαιρίες καινοτομίας και να διευκολύνουν τη διαδικασία καινοτομίας. Ως εκ τούτου, η παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να αξιολογούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών, να αξιολογούν την ευημερία των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και να κατανέμουν πόρους σε διαφορετικούς τύπους συνομιλιών και ομάδων πελατών (Homburg et al. 2015). Με άλλα λόγια, οι πελάτες σε αυτήν τη στρατηγική αναμένεται να είναι ενεργοί στις αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων, παρέχοντας στιγμιαία και σε πραγματικό χρόνο σχόλια. Αυτό βοήθησε κατά κάποιο τρόπο την ανάπτυξη προϊόντων και την εμπειρία βελτιώσεων με εισροές πόρων από τα καταστήματα γνώσεων των πελατών.

Η στρατηγική κοινωνικής παρακολούθησης υπογραμμίζει τη σημασία της προσεκτικής ακρόασης και της απόκρισης σε δραστηριότητες κοινωνικών μέσων για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, την απόκτηση κρίσιμων πληροφοριών για την αγορά και τη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες (Timoshenko και Hauser 2019). Απαιτεί επομένως από τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν ενεργά σε όλη τη διαδικασία επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς η εμπλοκή των πελατών δεν εξαρτάται από τις ανταμοιβές, αλλά αναπτύσσεται μέσω της συνεχιζόμενης αμοιβαιότητας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της (Barger et al. 2016). Έτσι, οι οργανωτικές δυνατότητες, όπως η ανίχνευση μάρκετινγκ μέσω αποτελεσματικής απόκτησης πληροφοριών, ερμηνείας και απόκρισης, είναι απαραίτητες για την επιτυχή εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, απαιτούνται τεχνικές παρακολούθησης και ανάλυσης κειμένου για τη γρήγορη συλλογή και λήψη δεδομένων κοινωνικών μέσων (Schweidel and Moe 2014). Σημειώνοντας τη ζημιά που προκαλείται από ηλεκτρονικά αρνητικά από στόμα σε στόμα (e-NWOM) στα κοινωνικά μέσα, οι εταιρείες που υιοθετούν αυτήν τη στρατηγική απαιτούν επίσης ειδικές δυνατότητες για να ανταποκρίνονται κατάλληλα σε διαδικτυακά παράπονα και αιτήματα πελατών (Kim et al. 2016).

3.4.4 Κοινωνική Στρατηγική CRM

Μεταξύ των τεσσάρων SMMS που προσδιορίστηκαν, η στρατηγική κοινωνικής CRM χαρακτηρίζεται από τον υψηλότερο βαθμό στρατηγικής ωριμότητας, επειδή

αντικατοπτρίζει μια φιλοσοφία και μια επιχειρηματική στρατηγική που υποστηρίζονται από μια τεχνολογική πλατφόρμα, επιχειρηματικούς κανόνες, διαδικασίες και κοινωνικά χαρακτηριστικά, σχεδιασμένα για να προσελκύσουν τον πελάτη μια συνεργατική συνομιλία για να παρέχει αμοιβαία επωφελής αξία σε ένα αξιόπιστο και διαφανές επιχειρηματικό περιβάλλον (Greenberg 2009, σ. 34). Η έννοια του κοινωνικού CRM έχει σχεδιαστεί για να συνδυάζει τα οφέλη που προέρχονται τόσο από τη διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., αφοσίωση πελατών) όσο και από τη διάσταση CRM (π.χ. διατήρηση πελατών) (Malthouse et al. 2013). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή προσέγγιση CRM, η οποία υποθέτει ότι οι πελάτες είναι παθητικοί και συμβάλλουν μόνο στην αξία της ζωής των πελατών, η στρατηγική του κοινωνικού CRM δίνει έμφαση στον ενεργό ρόλο των πελατών που είναι εξουσιοδοτημένοι από τα κοινωνικά μέσα και μπορούν να συμβάλουν σε πολλαπλές μορφές αξίας (Kumar et. κ.λπ. 2010). Εν συντομία, μια κοινωνική στρατηγική CRM είναι μια μορφή συνεργατικής αλληλεπίδρασης, συμπεριλαμβανομένων αλληλεπιδράσεων μεταξύ εταιρειών-πελατών, μεταξύ οργανωτικών και μεταξύ πελατών, που αποσκοπούν στην εμπλοκή και την ενδυνάμωση των πελατών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με την εταιρεία και να οδηγήσουν σε ανώτερη απόδοση.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστεί ισχυροί ενεργοποιητές του CRM (Choudhury και Harrigan 2014). Για παράδειγμα, οι Charoensukmongkol και Sasatanun (2017) υποστηρίζουν ότι η ενοποίηση των κοινωνικών μέσων και του CRM παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τμηματοποιήσουν τους πελάτες τους με βάση παρόμοια χαρακτηριστικά και μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες προτιμήσεις των μεμονωμένων πελατών. Με τη στρατηγική κοινωνικής CRM, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την πιθανότητα εμπλοκής των πελατών μέσω αλληλεπιδράσεων κοινωνικών μέσων. Οι πελάτες σε αυτό το στάδιο είναι συνεργατικοί και διαδραστικοί στη δημιουργία αξίας, όπως η εθελοντική παροχή καινοτόμων ιδεών και η συνεργασία με μάρκες (Jaakkola και Alexander 2014). Ως εκ τούτου, εκτός από πόρους όπως περιουσιακά στοιχεία δικτύου, κεφάλαιο πειθαρχίας και καταστήματα γνώσεων, οι αφοσιωμένοι πελάτες συμβάλλουν επίσης στον πόρο δημιουργικότητάς τους για συν-δημιουργία αξίας.

Η δυνατότητα κοινωνικού CRM είναι η ικανότητα εταιρικού επιπέδου και αναφέρεται στην ικανότητα μιας εταιρείας να δημιουργεί, να ενσωματώνει και να ανταποκρίνεται σε

πληροφορίες που λαμβάνονται από αλληλεπιδράσεις πελατών που διευκολύνονται από τεχνολογίες κοινωνικών μέσων (Trainor et al. 2014, σ. 271). Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι εξαιρετικά δημιουργικές για να συνδυάζουν δεδομένα κοινωνικών μέσων με το σύστημα CRM, καθώς και να συνδέουν τα τεράστια δεδομένα κοινωνικών μέσων σχετικά με τις δραστηριότητες των πελατών με άλλες πηγές δεδομένων (π.χ. αρχεία εξυπηρέτησης πελατών) για να δημιουργήσουν καλύτερες ευκαιρίες μάθησης και καινοτομίας πελατών (Choudhury and Harrigan 2014; Moe and Schweidel 2017). Η στρατηγική Social CRM υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της αμοιβαίας ανταλλαγής πληροφοριών και συνεργασιών που υποστηρίζονται από την κουλτούρα και τη δέσμευση της εταιρείας, τους επιχειρησιακούς πόρους και τη διαλειτουργική συνεργασία (Malthouse et al. 2013; Schultz and Peltier 2013). Συνοψίζοντας, οι δυνατότητες κοινωνικού CRM, οι οργανωτικές μαθησιακές δυνατότητες που συνδέονται με τη διαχείριση σχέσεων και την καινοτομία είναι βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής κοινωνικής CRM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΕΣ

4.1 Πίστη Πελατών

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, το κέρδος θα αυξηθεί όταν οι εταιρείες επικεντρώνονται στη διατήρηση υφιστάμενων πελατών (Reichheld & Sasser, 1990; Fornell & Wernerfelt, 1987). Η ανάπτυξη και η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών είναι συνεπώς ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην κερδοφορία μιας επιχείρησης (Clark, 1997; Oliver, 1999; Reichheld, 2003). Λόγω της ταχείας ανάπτυξης του Διαδικτύου, οι παλιοί τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν ανατραπεί, αλλά όσον αφορά την πίστη μεταξύ των πελατών, δεν έχουν αλλάξει πολλά. Οι Reichheld και Schefer (2000) υποστηρίζουν ότι οι παλιοί κανόνες είναι τόσο ζωτικοί όσο ποτέ. Για αυτούς, η αφοσίωση των πελατών εξακολουθεί να αφορά την απόκτηση εμπιστοσύνης από το σωστό είδος πελατών, κάτι που θα τους κάνει να θέλουν να κάνουν όλη τους την επιχείρηση με τη συγκεκριμένη εταιρεία. Τόσο ο Oliver (1999) όσο και ο Yin (1999) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πίστη γενικά έχει οριστεί ως επαναλαμβανόμενη συχνότητα αγοράς και αγορά ίδιου σήματος. Πάντα η πτήση με την ίδια αεροπορική εταιρεία μπορεί για παράδειγμα να οφείλεται στο γεγονός ότι είναι οι μόνοι που πετούν σε αυτήν τη διαδρομή (Reichheld, 2003). Οι Parasuraman και Grewal (2000) υποστηρίζουν ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών εξαρτώνται κυρίως από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές που προσφέρει μια εταιρεία. Ο Stratigos (1999) ορίζει την πίστη ως ένα είδος δέσμευσης που μοιάζει με μια αντίσταση στην αλλαγή. Οι πιστοί πελάτες είναι επίσης πιο ανεκτικοί όταν πρόκειται για ελαττώματα και θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα παρεχόμενα προϊόντα αφού η επιχείρηση πληροί τις προσωπικές τους ανάγκες (Stratigos, 1999; Reichheld, 2003). Η παραμονή σε μια εταιρεία μόνο και μόνο λόγω του ότι έχουν καλές καμπάνιες προώθησης, σύμφωνα με τον Thatcher και τον George (2004), δεν θεωρείται ως πίστη αλλά περισσότερο ως μη αφοσίωση. Ένας μη πιστός πελάτης χαρακτηρίζεται επίσης από το ότι δεν διαμαρτύρεται εάν προκύψουν προβλήματα ή ταλαιπωρία, αλλά αντ' αυτού απλώς μεταβαίνει σε άλλο ανταγωνιστή στην αγορά. Οι εταιρείες μπορούν από την άλλη πλευρά να περιμένουν να λάβουν παράπονα από πιστούς πελάτες, καθώς ενδιαφέρονται για την επιχείρηση και θέλουν να ενεργήσει με τον καλύτερο τρόπο. Τέτοια παράπονα πρέπει να θεωρούνται σχόλια και η συμβολή των πελατών μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας (Thatcher & George, 2004). Ο Grönroos (2000) έχει δηλώσει ότι η προσοχή στα σχόλια των πελατών

καθώς και η αντιμετώπιση καταγγελιών και ερωτήσεων αποτελεί σημαντικό μέρος στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων. Η οικοδόμηση μιας σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης θα συμβάλει και στις δύο πλευρές να εμπιστευούνται η μία την άλλη και αυτό θα οδηγήσει τελικά σε δέσμευση (Grönroos, 2000). Ο Braum (2002) δηλώνει ότι οι εταιρείες μπορούν να κάνουν ορισμένα πράγματα για να πείσουν τους πελάτες να είναι πιστοί και μια στρατηγική είναι να κάνουν τους πελάτες μέρος των καθημερινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αυτή η προσέγγιση θα τους κάνει παθιασμένους με τη μάρκα και, σύμφωνα με τον Braum (2002), ένας πραγματικός πιστός πελάτης είναι κάποιος που είναι παθιασμένος με τη μάρκα και όχι μόνο για τα παρεχόμενα προϊόντα.

Οι Reichheld και Schefter (2000) δηλώνουν περαιτέρω ότι η αφοσίωση των πελατών είναι απαραίτητη για έναν διαδικτυακό λιανοπωλητή για δύο κυρίως λόγους. Είναι μια ανταγωνιστική αναγκαιότητα δεδομένου ότι η εύρεση ενός τρόπου για να δημιουργήσει εξαιρετική αξία για τους πελάτες θα τους κάνει να κολλήσουν. Είναι επίσης οικονομική αναγκαιότητα, καθώς κοστίζει περισσότερο για την προσέλκυση νέων πελατών στο Διαδίκτυο παρά για τη διατήρηση παλαιών (Reichheld & Schefter, 2000). Άλλα ευρήματα στην βιβλιογραφία μάρκετινγκ καταλήγουν επίσης στο συμπέρασμα ότι η μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών επηρεάζει θετικά την κερδοφορία τόσο αυξάνοντας τις πωλήσεις ανά πελάτη όσο και συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ (Fornell & Wernerfelt, 1987; Clark, 1997; Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990). Αυτό συμβαίνει, σύμφωνα με τους Reichheld και Sasser (1990), λόγω του γεγονότος ότι η απόκτηση νέων πελατών συνεπάγεται ένα εφάπαξ κόστος με τη μορφή διαφήμισης, προωθήσεων και ούτω καθεξής. Έχοντας μακροχρόνια πελάτες που είναι πιστοί στην εταιρεία, από την άλλη πλευρά, θα παρέχουν δωρεάν διαφήμιση (Reichheld & Sasser, 1990). Αυτό συμβαίνει δεδομένου ότι οι πιστοί πελάτες τείνουν να κάνουν θετικές προτάσεις στους φίλους τους σχετικά με τις επωνυμίες που έχουν χρησιμοποιήσει ή έχουν έρθει σε επαφή, γεγονός που μειώνει περαιτέρω το κόστος απόκτησης πελατών (Reichheld & Sasser, 1990; Oliver, 1999; Reichheld, 2003). Οι παραπομπές από υπάρχοντες πελάτες είναι ιδιαίτερα επικερδείς στο Διαδίκτυο, καθώς η πρόταση ενός αγαπημένου λιανοπωλητή εξαπλώνεται ακόμη πιο γρήγορα από στόμα σε στόμα. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Reichheld & Schefter, 2000) ή διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να μεταδώσουν μια πρόταση ενός αγαπημένου διαδικτυακού λιανοπωλητή σε δεκάδες φίλους. Εκτός από τη μείωση του κόστους απόκτησης πελατών, η ύπαρξη πιστών πελατών μπορεί επίσης να μειώσει το κόστος με τη μορφή εξυπηρέτησης πελατών και γραφείων

βοήθειας. Αυτό γίνεται δεδομένου ότι οι αναφερόμενοι πελάτες τείνουν να απευθύνονται στον φίλο που τους συνέστησε για βοήθεια και καθοδήγηση αντί να καλούν την εξυπηρέτηση πελατών επωνυμιών (Reichheld & Schefter, 2000). Επίσης, οι εταιρείες που κατάφεραν να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους μπορούν συνήθως να χρεώνουν περισσότερα για τα προϊόντα τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να πληρώνουν μια ελαφρώς υψηλότερη τιμή για κάτι που γνωρίζουν παρά να εμπιστεύονται έναν λιγότερο ακριβό ανταγωνιστή (Reichheld & Sasser, 1990; Bentley, 1999; Thatcher & George, 2004). Η εμπιστοσύνη παίζει κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη και διατήρηση της πίστης για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και για να κερδίσουν την αφοσίωση των πελατών, πρέπει πρώτα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους (Hoffmann, Novak & Peralta 1999; Reichheld & Schefter, 2000; Braum, 2000). Δεδομένου ότι η επιχείρηση διεξάγεται από απόσταση υπάρχουν περισσότεροι κίνδυνοι και αβεβαιότητες που μεγεθύνονται (Reichheld & Schefter, 2000). Οι Hoffmann et al. (1999) υποστηρίζουν ότι είναι κυρίως το μέρος που αφορά την ασφάλεια συναλλαγών και το απόρρητο που επηρεάζουν τους πελάτες στη διαδικτυακή διαδικασία αγοράς. Οι Reichheld και Schefter (2000) συνεχίζουν ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να αγγίξουν, να αισθανθούν ή να μυρίσουν τα προϊόντα, ούτε μπορούν να κοιτάξουν τα μάτια του πωλητή όταν αγοράζουν το προϊόν. Αντ' αυτού πρέπει να βασίζονται πλήρως σε εικόνες και περιγραφές προϊόντων στον ιστότοπο και εάν δεν εμπιστεύονται αυτές τις υποσχέσεις, ο πελάτης θα αγοράσει αλλού (Reichheld & Schefter, 2000; Gommans et al., 2001). Ο παραδοσιακός τρόπος ανάπτυξης της εμπιστοσύνης αποκλείεται επομένως στο Διαδίκτυο. Για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι Gommans et al. (2001) δηλώνουν ότι η εμπιστοσύνη και η πίστη της μάρκας εν γένει, είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς αυτά τα στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση ορισμένων από τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου. Τέτοια μειονεκτήματα είναι οι αντιλήψεις ότι το Διαδίκτυο είναι μια ανέντιμη, ανασφαλής και αναξιόπιστη αγορά (Gommans et al., 2001). Μια εταιρεία δεν μπορεί να αγοράσει την εμπιστοσύνη με προσφορές ή διαφημίσεις, πρέπει να την κερδίσει ενεργώντας προς το συμφέρον των πελατών τους, όπως το έθεσαν οι Reichheld και Schefter (2000).

4.2 Απόψεις των Πελατών

Υπάρχει, σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), σύγχυση μεταξύ ακαδημαϊκών ερευνητών και διευθυντών όσον αφορά το τι πρέπει να συμπεριληφθεί στον ορισμό των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, το ορίζουν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη (Kaplan & Haenlein, 2010, σ. 61). Ο ορισμός τους συνεπώς συνεπάγεται ότι το περιεχόμενο που διατίθεται στα κοινωνικά μέσα `δεν καταναλώνεται παθητικά. Αντ' αυτού παράγεται, κοινοποιείται και καταναλώνεται από τους χρήστες, το οποίο δημιουργεί ενεργό περιεχόμενο (Laroche, Habibi & Richard, 2013). Οι Kietzmann et al. (2011) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες βασισμένες στο Διαδίκτυο, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται, να δημιουργούν, να συζητούν και να τροποποιούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Ενώ το μάρκετινγκ με παραδοσιακά μέσα, όπως περιοδικά, τηλεοπτικές και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, επικεντρώθηκε στην παράδοση ενός μηνύματος, τα κοινωνικά μέσα εστιάζονται στην οικοδόμηση μιας σχέσης και στη συνομιλία με άλλους. Πρόκειται συνεπώς για τη λήψη και ανταλλαγή ιδεών και αντιλήψεων με τους πελάτες και όχι μόνο για την αποστολή μηνύματος (Constantinides, Romero & Gómez Boria, 2008). Οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων πτυχών όπως η ευαισθητοποίηση, η συλλογή πληροφοριών, οι απόψεις, οι στάσεις, η συμπεριφορά αγοράς και η αξιολόγηση του προϊόντος. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ισχυρίζονται ότι, παρά το γεγονός ότι υπάρχει τεράστιο ενδιαφέρον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εταιρειών σήμερα, η κατανόηση του τι πραγματικά σημαίνει ο όρος δεν είναι ευρέως διαδεδομένη. Ως συνέπεια αυτής της έλλειψης κατανόησης, οι εταιρείες συχνά χάνουν ευκαιρίες ή δέχονται απειλές από δημιουργικούς καταναλωτές (Kietzmann et al., 2011). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι επομένως, σύμφωνα με τους Baird και Parasnis (2011), πιο περίπλοκη από ό, τι αρχικά ακούγεται και συνήθως υπάρχει ένα κενό ως προς το τι αναζητούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι προσφέρουν οι εταιρείες. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν όλο και λιγότερο έλεγχο των πληροφοριών που διαδίδονται σχετικά με αυτά στο Διαδίκτυο (Vollmer & Precourt, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Baird & Parasnis, 2011). Σύμφωνα με τους Kietzmann et al. (2011), η

δύναμη έχει μετατοπιστεί από εκείνους που εργάζονται στο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις στους χρήστες των κοινωνικών μέσων. Δεν είναι πλέον η εταιρεία που ελέγχει τη σχέση, αλλά οι πελάτες (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Baird & Parasnis, 2011). Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες συμβαίνουν, με ή χωρίς την άδεια της εταιρείας (Kietzmann et al., 2011). Οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι είναι η δυνατότητα ενός ατόμου να γράψει σε εκατό ή ακόμα και σε χιλιάδες άλλους καταναλωτές, για ένα προϊόν που οδήγησε στον μεγάλο αντίκτυπο της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Vollmer και Precourt (2008), οι καταναλωτές σήμερα απομακρύνονται από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης και αντ' αυτού στρέφονται σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν τον έλεγχο και ότι είναι πολύ πιο κοντά μπορεί επίσης να επηρεάσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών μιας εταιρείας και συνεπώς απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από την πλευρά των εταιρειών (Constantinides et al., 2008; Baird & Parasnis, 2011). Ως αποτέλεσμα των πελατών που αναλαμβάνουν όλο και περισσότερο τις τυπικές δραστηριότητες της εταιρείας, οι Constantinides et al. (2008), ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν πολύ περισσότερο κατ' απαίτηση. Με αυτό, εννοούν να εμπορεύονται μόνο τα μπλουζάκια που απαιτούνται από τους πελάτες, να δημιουργούν ποικιλία που προτείνουν οι καταναλωτές ή να ξεκινήσουν διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν εγκριθεί ή αναπτυχθεί από τον πελάτη τους. Οι Baird και Parasnis (2011) δηλώνουν ότι οι εταιρείες πρέπει να αγκαλιάσουν τη μετατόπιση ισχύος και αντί να προσπαθούν να διαχειριστούν τους πελάτες, πρέπει να προσπαθήσουν να διευκολύνουν τις συνεργατικές εμπειρίες και έναν διάλογο που εκτιμούν οι πελάτες. Πρέπει να καταλάβουν τι είναι αυτό που ωθεί τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν ένα εμπορικό σήμα και επίσης τι είναι αυτό που θα τους έκανε απρόθυμους να αλληλοεπιδράσουν (Baird & Parasnis, 2011).

Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε κοινότητες επωνυμιών και ακολουθούν επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκπληρώσουν την ανάγκη τους να αναγνωριστούν με ομάδες ή σύμβολα με τα οποία επιθυμούν να συσχετιστούν ή που βρίσκουν επιθυμητά (Laroche et al., 2013; Grayson & Martinec, 2004; Schembri, Merrilees) & Kristiansen, 2010). Οι Mangold και Faulds (2009) τονίζουν επίσης ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αισθάνονται να είναι συνδεδεμένοι με άλλους καταναλωτές που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και επιθυμίες, που τους οδηγούν να ενταχθούν σε κοινότητες που

επικεντρώνονται σε κοινές αξίες και ενδιαφέροντα. Αυτό θα μπορούσε για παράδειγμα να είναι ένας ιστότοπος για την ανδρική μόδα. Η εύρεση κοινοτήτων που μοιράζονται την ίδια αγορά-στόχο μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρεία ένα τεράστιο πλεονέκτημα, όπως εξαιρετικές ευκαιρίες χορηγίας ή συνεργασίας (Mangold & Faulds, 2009). Στην έρευνά τους, οι Baird και Parasnis (2011), διαπίστωσαν ότι πριν οι καταναλωτές χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν, πρέπει να αισθάνονται ότι εμπιστεύονται την εταιρεία και ότι επικοινωνούν με ειλικρίνεια. Συνεπώς, η διαφάνεια έχει μεγάλη σημασία και μια εταιρεία που δεν είναι διαφανής κινδυνεύει να θεωρηθεί χειραγώγηση και ανέντιμη. Οι Mangold και Faulds (2009) μοιράζονται αυτήν την άποψη και δηλώνουν ότι όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι είναι καλά ενημερωμένοι για μια εταιρεία και τα προϊόντα τους, είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για αυτές. Ως εκ τούτου, η παροχή επαρκών πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία. Ορισμένοι πελάτες πιστεύουν επίσης ότι το πάθος για την επωνυμία αποτελεί προϋπόθεση για την αλληλεπίδραση με αυτήν την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (Mangold & Faulds, 2009). Οι Baird και Parasnis (2011) διαπίστωσαν επίσης ότι οι πελάτες, σε κάποιο βαθμό, αισθάνονται συνδεδεμένοι με την επωνυμία αφού αλληλοεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων, αλλά δεν είναι αυτό που τους οδηγεί να αλληλοεπιδράσουν. Η λήψη συστάσεων, απόψεων και σχολίων από φίλους και συγγενείς αποτελεί επίσης έναν αυξανόμενο λόγο πίσω από τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές. Η δύναμη των προτάσεων και των εγκρίσεων από φίλους στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται αισθητή κάθε φορά που κάποιος επαναλαμβάνει tweet την κατάσταση μιας εταιρείας στο Twitter ή του αρέσει μια εταιρεία στο Facebook. Οι εταιρείες θα πρέπει σύμφωνα με τους Baird και Parasnis (2011) να εκμεταλλευτούν αυτά τα εργαλεία και να παρακινήσουν τους πελάτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω δημιουργικών και διασκεδαστικών καμπανιών μάρκετινγκ σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπου οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να μοιραστούν τη σελίδα μιας εταιρείας. Μπορεί επίσης να συνδεθούν με το φιλανθρωπικό ίδρυμα εάν η εταιρεία, για παράδειγμα, δωρίσει ένα ευρώ σε φιλανθρωπικούς σκοπούς για κάθε like που λαμβάνουν στο Facebook. Δύο από τους λόγους για τους οποίους ορισμένοι πελάτες είναι απρόθυμοι να αλληλοεπιδράσουν με επωνυμίες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι οι ανησυχίες περί απορρήτου και ο φόβος για ανεπιθύμητο περιεχόμενο με νέα και ενημερώσεις (Baird & Parasnis, 2011).

4.3 Η Χρήση των Κοινωνικών Μέσων

Οι Kietzmann et al. (2011) δηλώνουν ότι είναι καιρός να επιλέξουν οι εταιρείες, είτε να πάρουν σοβαρά υπόψη τα κοινωνικά μέσα και να συμμετάσχουν, είτε να τα αγνοήσουν. Οι Mangold και Faulds (2009), από την άλλη πλευρά, δηλώνουν ότι δεν αρκεί να συμμετέχουν μόνο. Παρέχουν επομένως κάποιες συμβουλές για τις εταιρείες κατά τον σχεδιασμό των στρατηγικών τους για τα κοινωνικά μέσα, που περιλαμβάνουν τη χρήση πλατφορμών και εργαλείων κοινωνικών μέσων, καθώς και πώς να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Διαπίστωσαν ότι η δυνατότητα παροχής σχολίων κάνει τους πελάτες να αισθάνονται πιο αφοσιωμένοι και συνδεδεμένοι με την επωνυμία. Υποστηρίζουν ότι τα σχόλια που δίνουν οι πελάτες, με τη μορφή παραδείγματος χάριν προτάσεων ή κριτικών, μπορούν να ενισχύσουν το αίσθημα δέσμευσης απέναντι στην εταιρεία μέσω της ενθάρρυνσης της ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας (Mangold & Faulds, 2009). Όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα και την ειλικρίνεια, ο Foux (2006) υποστηρίζει περαιτέρω ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά μέσα ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σύγκριση με τη χρήση πιο παραδοσιακών στοιχείων μάρκετινγκ. Όσον αφορά τις πληροφορίες, οι Mangold και Faulds (2009), αναφέρουν επίσης ότι είναι σημαντικό για μια εταιρεία να παρέχει αποκλειστικότητα και να κάνει τους πελάτες να νιώθουν ξεχωριστοί. Προσφέροντας νέες και αποκλειστικές πληροφορίες, ειδικές προσφορές και δυνατότητα εγγραφής σε εβδομαδιαία ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, η αίσθηση της αποκλειστικότητας μπορεί να δοθεί σε ένα υποσύνολο πελατών (Mangold & Faulds, 2009). Εκτός από την παροχή αποκλειστικών πληροφοριών, είναι επίσης σημαντικό να έχει ενδιαφέρον, όταν προσπαθείτε να προσελκύσετε τους πελάτες σας. Ακούγοντας τους πελάτες και προσπαθώντας να μάθουμε τι τους αρέσει και τι θέλουν να δουν, θα βοηθηθούν οι εταιρείες σε αυτό το θέμα (Karlan & Haenlein, 2010; Constantinides et al., 2008). Οι άνθρωποι τείνουν επίσης να μιλούν για πράγματα που θεωρούνται εξωφρενικά με κάποιο τρόπο. Ένα εξωφρενικό κόλπο μάρκετινγκ μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στους πελάτες και να τους κάνει να μιλήσουν γι' αυτό (Mangold & Faulds, 2009). Το εστιατόριο γρήγορου φαγητού Burger King έκανε ένα εξωφρενικό κόλπο μάρκετινγκ όταν αστειεύτηκε για το γεγονός ότι το κύριο προϊόν τους, το "Whooper", δεν πωλείται πλέον. Οι αντιδράσεις από τους πελάτες βιντεοσκοπήθηκαν και αργότερα χρησιμοποιήθηκαν με επιτυχία στη νέα διαφημιστική καμπάνια (Mangold & Faulds, 2009). Πολλοί ερευνητές υπογραμμίζουν περαιτέρω τη σημασία του να καταστήσουν τον πελάτη συμπαράγωγό και να τους αλληλοεπιδράσουν στην καθημερινή επιχείρηση της εταιρείας (Karlan &

Haenlein, 2010; Constantinides et al., 2008; Baird and Parasnis, 2011). Ένας τρόπος είναι να τους αφήσουμε να συμμετάσχουν, για παράδειγμα, ψηφίζοντας τις αγαπημένες τους καινοτομίες ή ιδέες προϊόντων, οι οποίες στο τέλος θα βοηθήσουν μια εταιρεία να χτίσει τη συνάφεια της μάρκας που αναζητούν (Baird και Parasnis, 2011). Οι Κωνσταντινίδης et al (2008) αναφέρουν ότι η χρήση των εργαλείων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μειώσει ορισμένους κινδύνους και να προσάγει αβεβαιότητα για τους καταναλωτές που ψωνίζουν στο διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται κυρίως στη διαδραστική και κοινωνική διάσταση, τόσο με τους υπαλλήλους του διαδικτυακού καταστήματος λιανικής όσο και με άλλους καταναλωτές. Η αλληλεπίδραση είναι πλεονεκτική δεδομένου ότι μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδικτυακό κατάστημα λιανικής καθώς και να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών (Foux, 2006; Constantinides et al., 2008; Mangold & Faulds, 2009). Σύμφωνα με τους δύο Brooks (2013) Mangold και Faulds (2009), η αφήγηση είναι κάτι που μπορεί να προσελκύσει πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Εάν μια εταιρεία λέει μια καλή ιστορία, είναι πιθανό ότι επαναλαμβάνεται από τους πελάτες τους, τόσο μέσω του στόματος όσο και μέσω των κοινωνικών μέσων (Mangold & Faulds, 2009). Ωστόσο, οι πελάτες σύμφωνα με τον Brooks (2013), όχι μόνο ενδιαφέρονται για μια ιστορία για την ιστορία της εταιρείας, αλλά και για τις ιστορίες πίσω από τα προϊόντα που παρέχουν. Η πώληση ενός προϊόντος με μια ιστορία γίνεται μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ και οι έμποροι εργάζονται σκληρά χρησιμοποιώντας μια μοναδική και σαγηνευτική αφήγηση για να δημιουργήσουν μια προσωπική σύνδεση μεταξύ ενός προϊόντος και του καταναλωτή (Brooks, 2013). Ο γίγαντας της τεχνολογίας Apple είναι ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που ήταν πολύ επιτυχημένη στην αφήγηση της ιστορίας της, η οποία είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους η μάρκα έχει πολύ πιστούς πελάτες (Brooks, 2013). Κάτι άλλο που αποδείχθηκε αποτελεσματικό όσον αφορά τη συμμετοχή των πελατών είναι διάφορα είδη διαγωνισμών. Για παράδειγμα, μπορεί να ζητηθεί από τους καταναλωτές να ανεβάζουν βίντεο ή φωτογραφίες που τα δείχνουν χρησιμοποιώντας το προϊόν και όπου οι θεατές του ιστότοπου μπορούν να ψηφίσουν για να καθορίσουν τον νικητή. Η δυνατότητα των ατόμων να βλέπουν άλλους να χρησιμοποιούν το προϊόν, σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), θα διασκεδάσουν και θα προσελκύσουν πελάτες ταυτόχρονα με την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Επιτρέποντας επίσης στους καταναλωτές να ψηφίζουν και να συμμετέχουν στην εξεύρεση νικητή, τους δίνουν μια αίσθηση ιδιοκτησίας και τους κάνουν πιο συνδεδεμένους με την επωνυμία (Mangold & Faulds, 2009).

Μια τελευταία πτυχή που μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα των πελατών να πουν σε άλλους για μια εταιρεία είναι η συμμετοχή της εταιρείας σε υποστηρικτικά αίτια (Mangold & Faulds, 2009; Baird & Parasnis, 2011) που είναι σημαντικά για τους πελάτες και με τους οποίους αισθάνονται συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Τέτοιες αιτίες μπορεί να είναι οτιδήποτε από την εύρεση θεραπειών σε ασθένειες και τη φροντίδα του περιβάλλοντος, τα δικαιώματα των ζώων και την καλή μεταχείριση των παιδιών (Mangold & Faulds, 2009). Οι Baird και Parsnis (2011) επισημαίνουν επίσης τη συνεργασία με φιλανθρωπικούς σκοπούς και πρότειναν ότι μια εταιρεία μπορεί να δωρίσει ένα ευρώ σε φιλανθρωπικούς σκοπούς για κάθε like που λαμβάνουν στο Facebook. Δεδομένου ότι ο τομέας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πολύ δραστήριος και αλλάζει, οι Kaplan και Haenlein (2010) υπογράμμισαν τη σημασία της προσεκτικής εξέτασης όταν επιλέγετε να συμμετάσχετε σε μια νέα πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Δεδομένου ότι ένα από τα βασικά κλειδιά για την επιτυχία στα κοινωνικά μέσα είναι να είναι ενεργό, είναι σημαντικό να επιλέξετε τις σωστές πλατφόρμες για μια επιχείρηση και να τις χρησιμοποιήσετε με ενεργό τρόπο. Ένας τρόπος για να επιλέξετε τη σωστή πλατφόρμα είναι να βρείτε ποια θα χρησιμοποιηθεί από την ομάδα-στόχο. Είναι προτιμότερο να είστε ενεργοί σε πολλές πλατφόρμες, αλλά οι Kaplan και Haenlein (2010), δηλώνουν ότι είναι ζωτικής σημασίας να διασφαλιστεί ότι η χρήση των διαφόρων πλατφορμών γίνεται με συνέπεια. Πρέπει να ευθυγραμμιστούν μεταξύ τους, η εικόνα της εταιρείας και ο σκοπός της συγκεκριμένης δραστηριότητας κοινωνικών μέσων (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Οι Baird και Parasnis (2011) επισημαίνουν επίσης τη σημασία του να κάνουν τον πελάτη βιώσιμο. Το να είσαι ενεργός, δεν αφορά μόνο την απάντηση σε αρνητικά σχόλια, ισχυρίζονται οι Kaplan και Haenlein (2010), αλλά μάλλον να εμπλέκουν τους πελάτες να συμμετέχουν σε μια ανοιχτή και ενεργή συνομιλία. Τα κοινωνικά μέσα έχουν να κάνουν με το διάλογο και τη συμμετοχή, οπότε αν μια εταιρεία δεν είναι σίγουρη για την αξία των πελατών της, θα πρέπει να τους ρωτήσουν, σύμφωνα με τους Baird και Parasnis (2011). Οι Κωνσταντινίδης et al (2008) ισχυρίζονται ότι η χρήση κοινοτήτων κοινωνικών μέσων για την αποτελεσματική ανάδραση και τις ιδέες προϊόντων από τους καταναλωτές μπορεί να προσφέρει πολύ πιο γρήγορο χρόνο ανακύκλωσης και μείωση κόστους σε σύγκριση με τη χρήση παραδοσιακών ερευνών πελατών και ομάδων εστίασης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διερεύνηση των επιπτώσεων της αλληλεπίδρασης με τα κοινωνικά μέσα, όσον αφορά την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των μελών της κοινότητας, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε περίπου 150 χρήστες κοινωνικών μέσων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι συμμετείχαν σε ένα ερευνητικό έργο, αλλά δεν είχαν ενημερωθεί για τις ερευνητικές υποθέσεις. Το ερωτηματολόγιο αξιολόγησε τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδραστικότητα στα κοινωνικά μέσα, τα οφέλη της κοινότητας και την αφοσίωση στη διαφήμιση, ενώ χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα για να αλληλοεπιδράσει με άλλα μέλη στη σελίδα του Facebook.

ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με Google forms και απεστάλη σε φίλους στο Facebook, όπως και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στάλθηκε σε συμφοιτητές, φίλους και συγγενείς. Το δείγμα (δείγμα ευκολίας – μη αντιπροσωπευτικό) αφορά 150 άτομα γυναίκες και άνδρες, ηλικίας 18-55 ετών. Όσον αφορά το φύλο, το 51,7% (N=77) αποτελείται από άνδρες, ενώ το 48,3% (N=72) από γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία, το 51,0% (N=76) είναι 26-35 ετών, το 32,2% (N=48) 36-45, το 8,7% (N=13) 46 ετών και άνω, ενώ το 8,1% (N=12) είναι 15-25 ετών.

Στη συνέχεια, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, το 55,7% (N=83) έχει φοιτήσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 29,5% (N=44) έχει μεταπτυχιακό, το 13,4% (N=20) έχει φοιτήσει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 0,7% (N=1) στην πρωτοβάθμια, όπως και το 0,7% (N=1) έχει διδακτορικό. Τέλος, αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 59,7% (N=89) αποτελείται από άγαμους, το 38,3% (N=57) από έγγαμους, ενώ το 2,0% (N=3) δήλωσε την κατηγορία «άλλο».

ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ερευνητικό μέσο που αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων ή άλλων τύπων προτροπών που στοχεύουν στη συλλογή πληροφοριών από έναν ερωτώμενο. Ένα ερευνητικό ερωτηματολόγιο είναι συνήθως ένας συνδυασμός

ερωτήσεων κλειστού τύπου και ερωτήσεων ανοιχτού τύπου. Ανοιχτές, μακροχρόνιες ερωτήσεις προσφέρουν στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις σκέψεις του. Ερευνητικά ερωτηματολόγια αναπτύχθηκαν το 1838 από τη Στατιστική Εταιρεία του Λονδίνου.

Τα δεδομένα που συλλέγονται από ένα ερωτηματολόγιο συλλογής δεδομένων μπορεί να είναι τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί ή όχι να παραδοθεί με τη μορφή έρευνας, αλλά μια έρευνα αποτελείται πάντα από ένα ερωτηματολόγιο.

Πλεονεκτήματα ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου

- ✚ Με ένα ερωτηματολόγιο έρευνας, μπορείτε να συλλέξετε πολλά δεδομένα σε λιγότερο χρόνο.
- ✚ Υπάρχει μικρότερη πιθανότητα να προκαλέσετε προκατάληψη αν έχετε ένα τυπικό σύνολο ερωτήσεων για χρήση στο κοινό-στόχο σας. Μπορείτε να εφαρμόσετε λογική σε ερωτήσεις βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, αλλά το ερωτηματολόγιο θα παραμείνει τυπικό για μια ομάδα ερωτηθέντων που ανήκουν στο ίδιο τμήμα.
- ✚ Η έρευνα σε απευθείας σύνδεση λογισμικό έρευνας είναι γρήγορη και οικονομικά αποδοτική. Σας προσφέρει ένα πλούσιο σύνολο χαρακτηριστικών για το σχεδιασμό, τη διανομή και την ανάλυση των δεδομένων απόκρισης.
- ✚ Μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να αντικατοπτρίζει τη φωνή της επωνυμίας σας. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει την εικόνα της επωνυμίας σας.
- ✚ Οι απαντήσεις μπορούν να συγκριθούν με τα ιστορικά δεδομένα και να κατανοήσουν τη μεταβολή στις επιλογές και τις εμπειρίες των ερωτηθέντων.
- ✚ Οι ερωτηθέντες μπορούν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο χωρίς να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους. Επίσης, πολλά προγράμματα έρευνας συμμορφώνονται με σημαντικούς κανονισμούς ασφάλειας και απορρήτου δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη, είναι μετάφραση στα ελληνικά του άρθρου, με τίτλο, Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά

Στον Πίνακα 1 (και τα Γραφήματα 1-4) παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Όσον αφορά το φύλο, το 51,7% (N=77) αποτελείται από άνδρες, ενώ το 48,3% (N=72) από γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία, το 51,0% (N=76) είναι 26-35 ετών, το 32,2% (N=48) 36-45, το 8,7% (N=13) 46 ετών και άνω, ενώ το 8,1% (N=12) είναι 15-25 ετών.

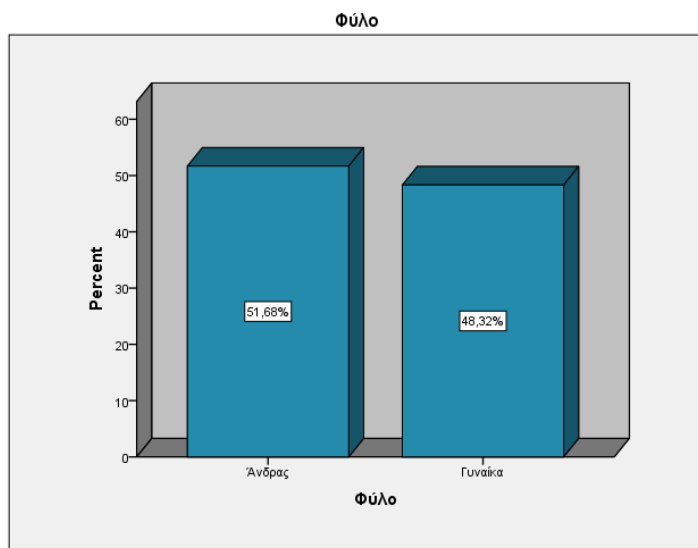
Στη συνέχεια, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, το 55,7% (N=83) έχει φοιτήσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 29,5% (N=44) έχει μεταπτυχιακό, το 13,4% (N=20) έχει φοιτήσει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 0,7% (N=1) στην πρωτοβάθμια, όπως και το 0,7% (N=1) έχει διδακτορικό. Τέλος, αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 59,7% (N=89) αποτελείται από άγαμους, το 38,3% (N=57) από έγγαμους, ενώ το 2,0% (N=3) δήλωσε την κατηγορία «άλλο».

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία

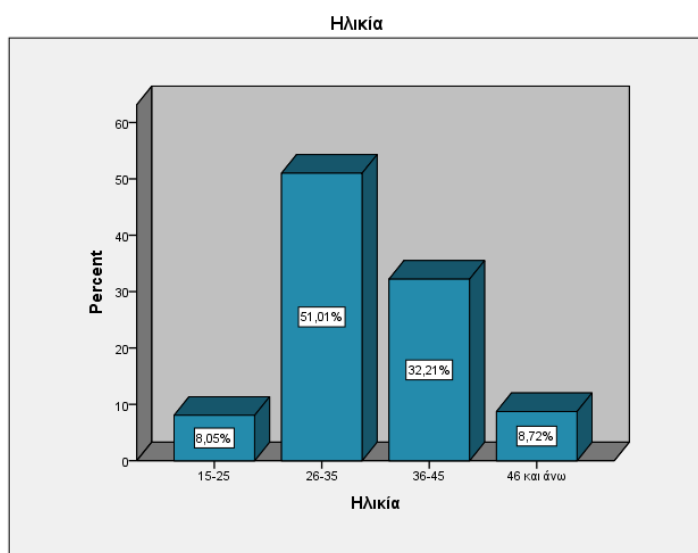
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Φύλο	Άνδρας	77	51,7
	Γυναίκα	72	48,3
Ηλικία	15-25	12	8,1
	26-35	76	51,0
	36-45	48	32,2
	46 και άνω	13	8,7
Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια	1	0,7
	Δευτεροβάθμια	20	13,4
	Τριτοβάθμια	83	55,7
	Μεταπτυχιακό	44	29,5
	Διδακτορικό	1	0,7
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος	57	38,3
	Άγαμος	89	59,7
	Άλλο	3	2,0

N: Συχνότητα

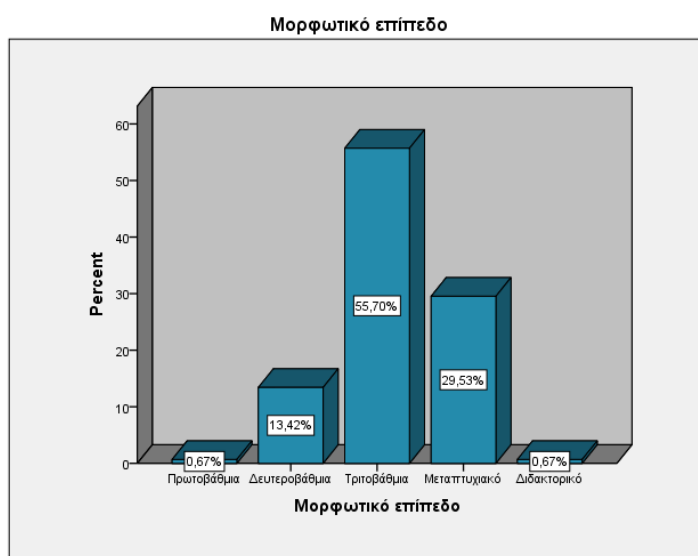
f %: Σχετική συχνότητα %



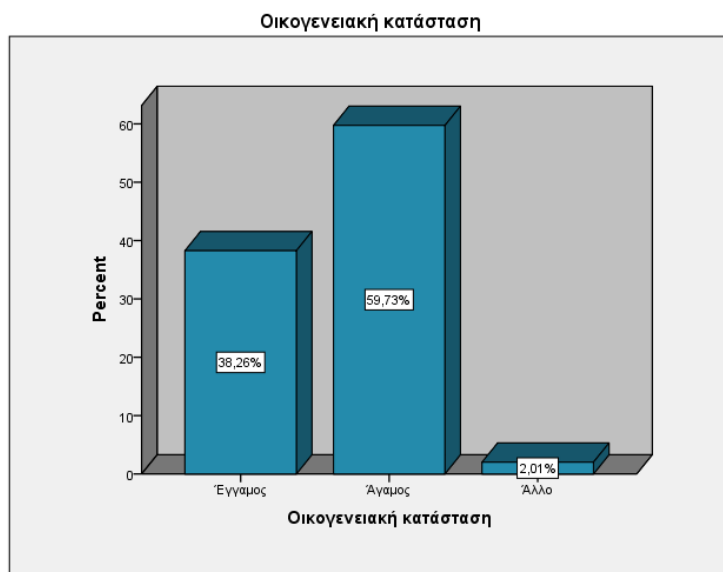
Γράφημα 1: Φύλο



Γράφημα 2: Ηλικία



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση

Η χρήση των κοινωνικών μέσων

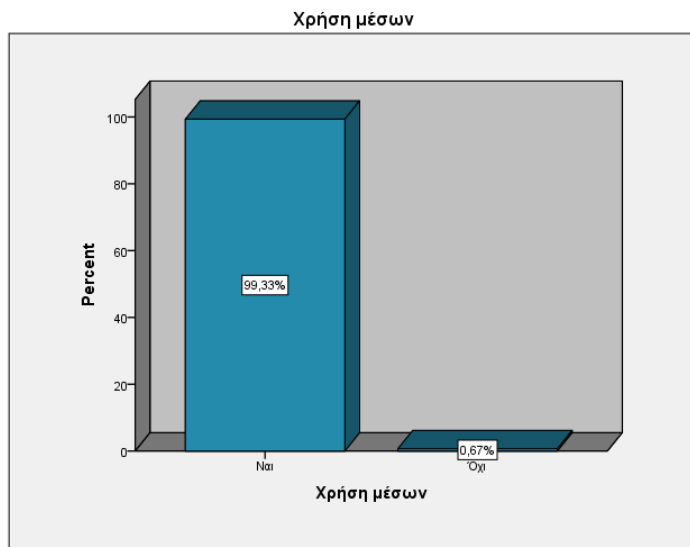
Στον Πίνακα 2 (και τα Γραφήματα 5-6) παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το 99,3% (N=149) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα, ενώ μόλις το 0,7% (N=1) δήλωσε πως δεν τα χρησιμοποιεί. Η επόμενη ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής, το οποίο σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να δηλώσουν παραπάνω από μία απάντηση. Έτσι, το 94,60% (N=141) απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Facebook, το 75,20% (N=112) το Youtube, το 74,50% (N=111) το Instagram, το 26,80% (N=40) το Linkedin, το 24,20% (N=36) το Pinterest, το 12,80% (N=19) το Twitter, ενώ το 2,70% (N=4) το Snapchat.

Πίνακας 2: Η χρήση των κοινωνικών μέσων

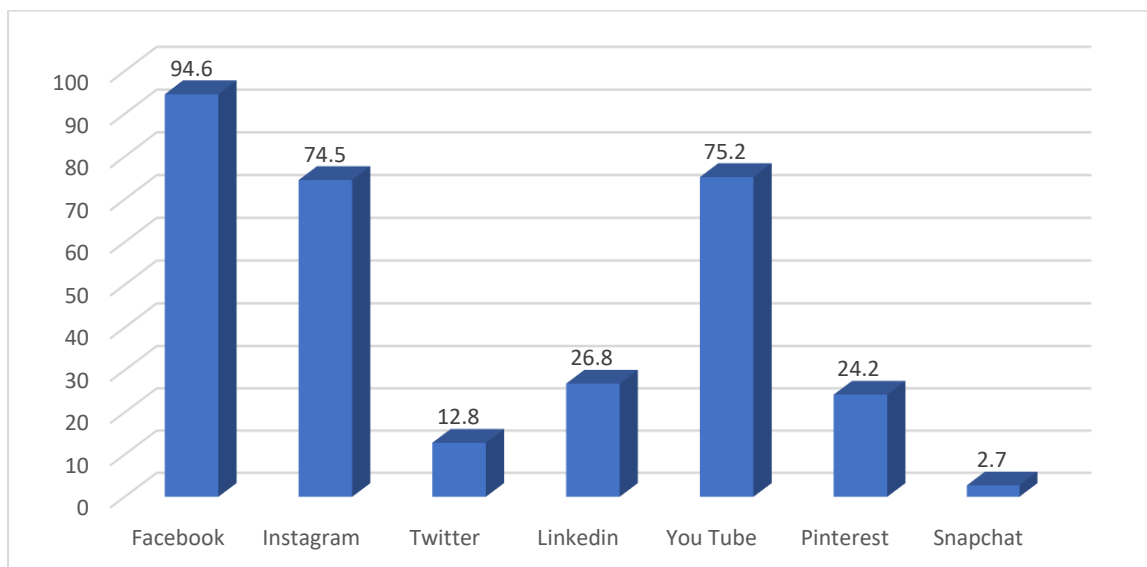
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Χρήση μέσων	Ναι	149	99,3
	Όχι	1	0,7
Ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	Facebook	141	94,60
	Instagram	111	74,50
	Twitter	19	12,80
	Linkedin	40	26,80
	You Tube	112	75,20
	Pinterest	36	24,20
	Snapchat	4	2,70

N: Συχνότητα

f%: Σχετική συχνότητα %



Γράφημα 5: Χρήση μέσων



Γράφημα 6: Ποιο/α από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείτε;

Απόψεις για τα κοινωνικά μέσα

➤ Κοινωνικά μέσα και ψυχαγωγία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τα κοινωνικά μέσα και την ψυχαγωγία. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,829. Παρακάτω, παρατίθενται τα συναισθήματα που προκαλούν τα κοινωνικά μέσα ως μέσο ψυχαγωγίας. Από τον Πίνακα 3 (και το Γράφημα 7) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $3,22 \pm 0,64$ γεγονός που υποδηλώνει μέτρια επίπεδα. Οι ερωτηθέντες

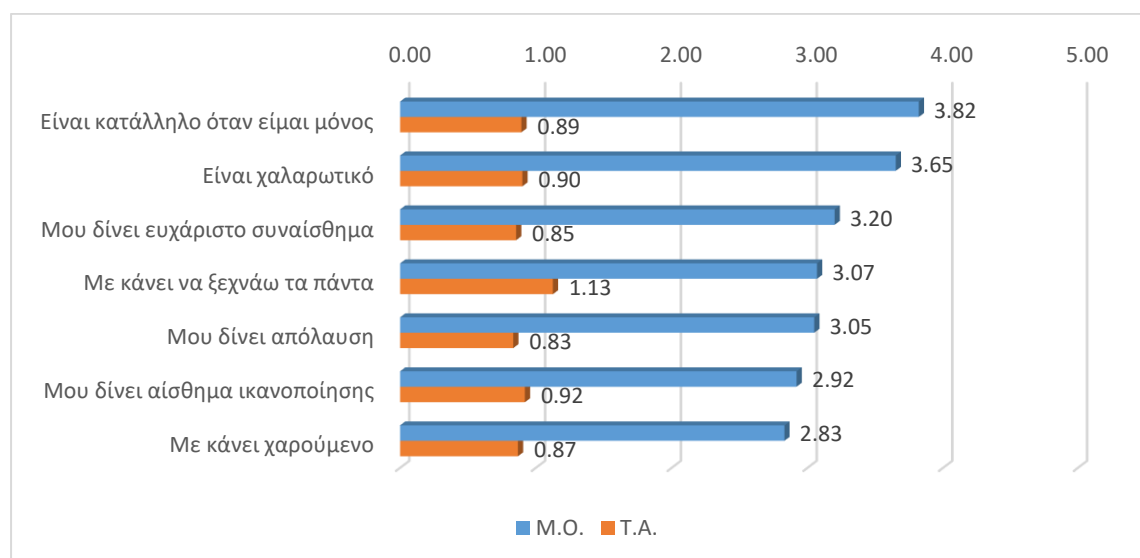
συμφώνησαν με το ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα κατάλληλο μέσο ψυχαγωγίας όταν είναι μόνοι τους (M.O.= 3,82±0,89), καθώς και με το ότι τους χαλαρώνει (M.O.= 3,65±0,90).

Στη συνέχεια, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι τους δίνει ευχάριστο συναίσθημα (M.O.= 3,20±0,85), τους κάνει να ξεχνάω τα πάντα (M.O.= 3,07±1,13), τους δίνει απόλαυση (M.O.= 3,05±0,83), τους δίνει αίσθημα ικανοποίησης (M.O.= 2,92±0,92), καθώς και με το ότι τους κάνει χαρούμενους (M.O.= 2,83±0,87).

Πίνακας 3: Τα κοινωνικά μέσα ως μέσο ψυχαγωγίας τι συναίσθημα σας προκαλούν;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Είναι κατάλληλο όταν είμαι μόνος	3,82	0,89
Είναι χαλαρωτικό	3,65	0,90
Μου δίνει ευχάριστο συναίσθημα	3,20	0,85
Με κάνει να ξεχνάω τα πάντα	3,07	1,13
Μου δίνει απόλαυση	3,05	0,83
Μου δίνει αίσθημα ικανοποίησης	2,92	0,92
Με κάνει χαρούμενο	2,83	0,87
Ψυχαγωγία	3,22	0,64

Cronbach Alpha=0,829



Γράφημα 7: Τα κοινωνικά μέσα ως μέσο ψυχαγωγίας τι συναίσθημα σας προκαλούν;

➤ Κοινωνικά μέσα και αρνητικά συναισθήματα

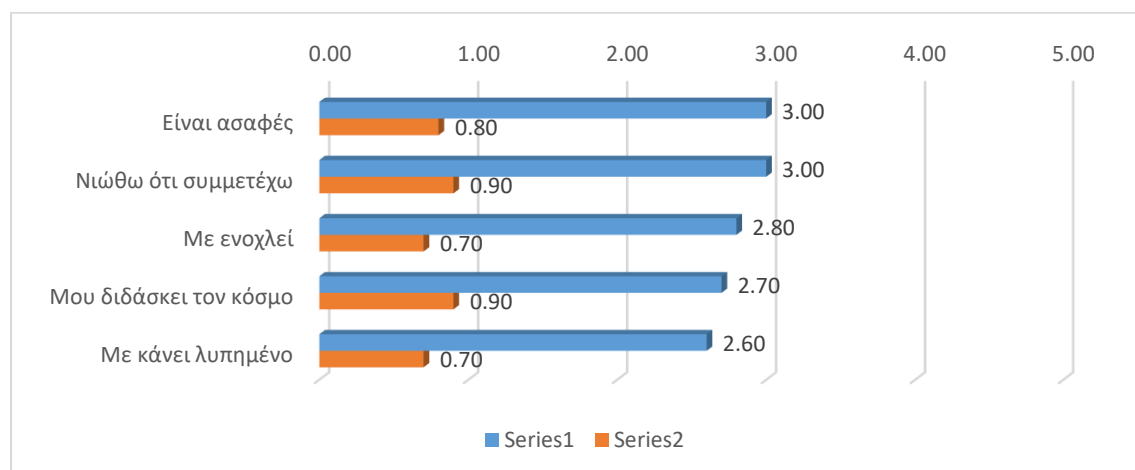
Παρακάτω, παρατίθενται τα αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλεί το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1 έως 5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,503, συνεπώς δεν δημιουργήθηκε η ομαδοποιημένη μεταβλητή.

Από τον Πίνακα 4 (και το Γράφημα 8) προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι το περιεχόμενο είναι ασαφές (M.O.= 3,00±0,80), νιώθουν ότι συμμετέχουν σε αυτό (M.O.= 3,00±0,90), τους ενοχλεί (M.O.= 2,80±0,70), καθώς και με το ότι τους διδάσκει τι συμβαίνει στον κόσμο (M.O.= 2,70±0,90). Τέλος, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ διαφωνίας και μετριότητας, όσον αφορά το κατά πόσο το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων τους κάνει λυπημένους (M.O.= 2,60±0,70).

Πίνακας 4: Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποιο αρνητικό συναίσθημα;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Είναι ασαφές	3,00	0,80
Νιώθω ότι συμμετέχω	3,00	0,90
Με ενοχλεί	2,80	0,70
Μου διδάσκει τον κόσμο	2,70	0,90
Με κάνει λυπημένο	2,60	0,70

Cronbach Alpha=0,503



Γράφημα 8: Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποιο αρνητικό συναίσθημα

➤ Κοινωνικά μέσα και διέγερση

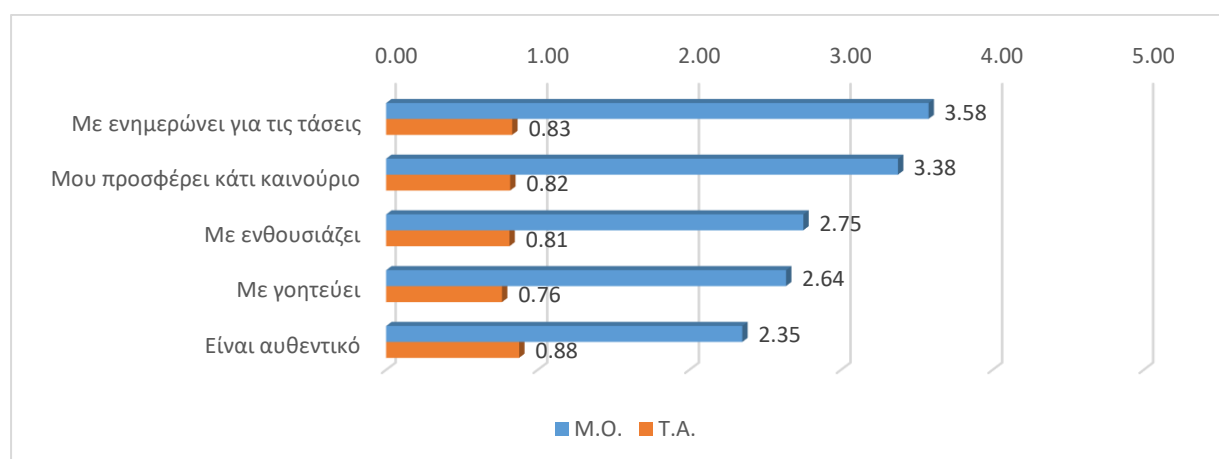
Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την διέγερση που μπορεί να προκαλεί η χρήση των κοινωνικών μέσων και απαντώνται μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,782.

Από τον Πίνακα 5 (και το Γράφημα 9) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $2,94 \pm 0,60$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια επίπεδα. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων τοποθετήθηκαν μεταξύ του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και του «συμφωνώ», σχετικά

με το κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών μέσων τους ενημερώνει για τις τάσεις (Μ.Ο.= 3,58±0,83). Στη συνέχεια, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι τους προσφέρει κάτι καινούριο (Μ.Ο.= 3,38±0,82), τους ενθουσιάζει (Μ.Ο.= 2,75±0,81), καθώς και με το ότι τους γοητεύει (Μ.Ο.= 2,64±0,76). Τέλος, διαφώνησαν με το ότι αποτελεί ένα αυθεντικό μέσο (Μ.Ο.= 2,35±0,88).

Πίνακας 5: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποια διέγερση;

Ερωτήσεις	Μ.Ο	Τ.Α
Με ενημερώνει για τις τάσεις	3,58	0,83
Μου προσφέρει κάτι καινούριο	3,38	0,82
Με ενθουσιάζει	2,75	0,81
Με γοητεύει	2,64	0,76
Είναι αυθεντικό	2,35	0,88
Διέγερση	2,94	0,60
Cronbach Alpha=0,782		



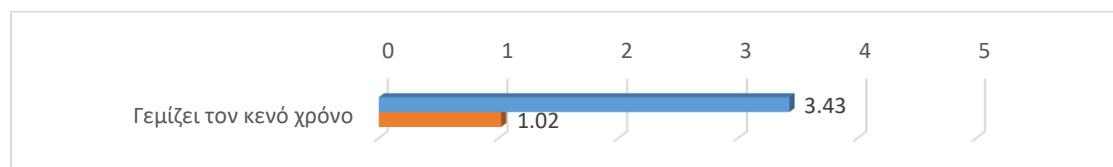
Γράφημα 9: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποια διέγερση;

➤ Κοινωνικά μέσα και απασχόληση

Ακολούθως οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Από τον Πίνακα 6 (και το Γράφημα 10) προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και του «συμφωνώ», σχετικά με το κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών μέσων τους προσφέρει κάποιου είδους απασχόληση (Μ.Ο.= 3,43±1,02).

Πίνακας 6: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προσφέρει κάποιου είδους απασχόληση;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Γεμίζει τον κενό χρόνο	3,43	1,02



Γράφημα 10: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προσφέρει κάποιου είδους απασχόληση;

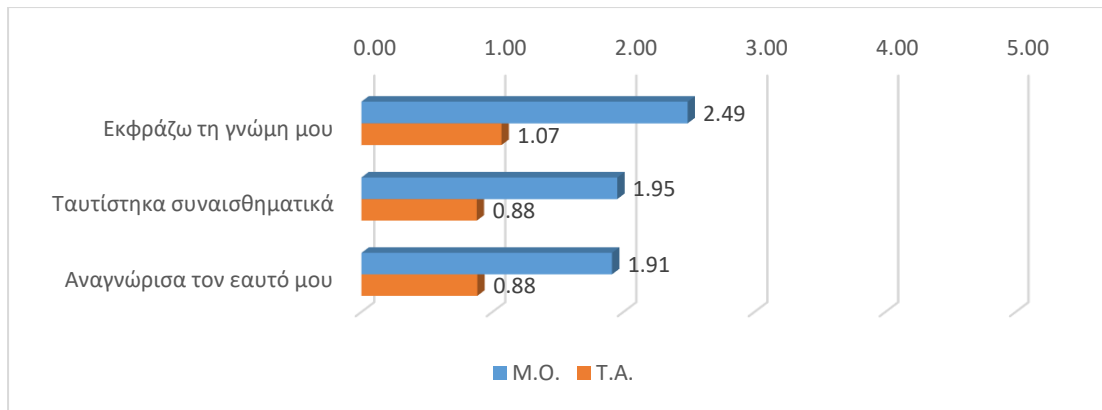
➤ Κοινωνικά μέσα και ταύτιση

Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την ταύτιση των ερωτηθέντων με τα κοινωνικά μέσα και απαντώνται σε κλίμακα 1-5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,826

Από τον Πίνακα 7 (και το Γράφημα 11) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $2,12 \pm 0,82$, γεγονός που υποδηλώνει χαμηλά επίπεδα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τοποθετήθηκαν μεταξύ του «διαφωνώ» και του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» σχετικά με το κατά πόσο εκφράζουν τη γνώμη τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (M.O.= $2,49 \pm 1,07$). Ακόμη, διαφώνησαν με το ότι ταυτίζονται συναισθηματικά με αυτά (M.O.= $1,95 \pm 0,88$), καθώς και ότι αναγνώρισαν τον εαυτό τους μέσα από αυτά (M.O.= $1,91 \pm 0,88$).

Πίνακας 7: Ταυτίζεστε με τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιείτε;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Εκφράζω τη γνώμη μου	2,49	1,07
Ταυτίστηκα συναισθηματικά	1,95	0,88
Αναγνώρισα τον εαυτό μου	1,91	0,88
Ταύτιση	2,12	0,82
Cronbach Alpha=0,826		



Γράφημα 11: Ταυτίζεστε με τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιείτε;

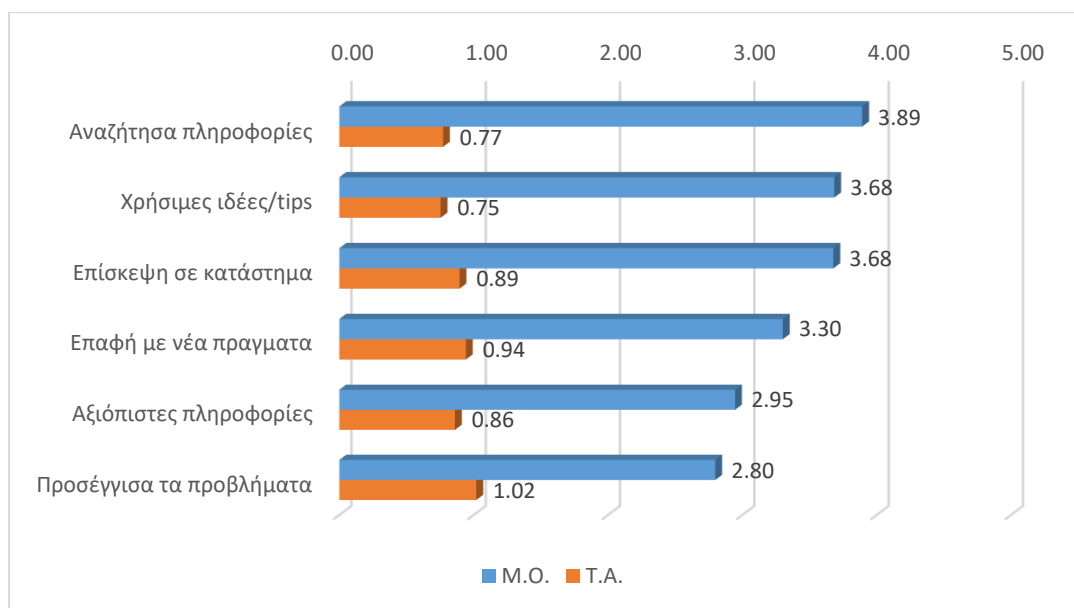
➤ Κοινωνικά μέσα και χρησιμότητα

Ακολούθως, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την πρακτική χρήση-χρησιμότητα της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους σε κλίμακα 1-5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,792.

Από τον Πίνακα 8 (και το Γράφημα 12) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα ήταν $3,38 \pm 0,62$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια προς υψηλά επίπεδα. Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν με το ότι μέσα από την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν αναζητούν πληροφορίες (M.O.= $3,89 \pm 0,77$), τους παρέχει χρήσιμες ιδέες/tips (M.O.= $3,68 \pm 0,75$), καθώς και με το ότι τους παρακίνησε να επισκεφτούν ένα κατάστημα (M.O.= $3,68 \pm 0,89$). Ακόμη, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι τους έδωσε τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με νέα πράγματα (M.O.= $3,30 \pm 0,94$), με αξιόπιστες πληροφορίες (M.O.= $2,95 \pm 0,86$), καθώς και με το ότι τους έδειξε πως θα μπορούσαν να προσεγγίσουν τα προβλήματα (M.O.= $2,80 \pm 1,02$).

Πίνακας 8: Η πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε σας παρέχει κάποια πρακτική χρήση;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Αναζήτηση πληροφορίες	3,89	0,77
Χρήσιμες ιδέες/tips	3,68	0,75
Επίσκεψη σε κατάστημα	3,68	0,89
Επαφή με νέα πράγματα	3,30	0,94
Αξιόπιστες πληροφορίες	2,95	0,86
Προσέγγισα τα προβλήματα	2,80	1,02
Χρησιμότητα	3,38	0,62
Cronbach Alpha=0,792		



Γράφημα 12: Η πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε σας παρέχει κάποια πρακτική χρήση;

➤ Κοινωνικά μέσα και κοινωνική αλληλεπίδραση

Σε αυτήν την ενότητα, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά μέσα. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,783.

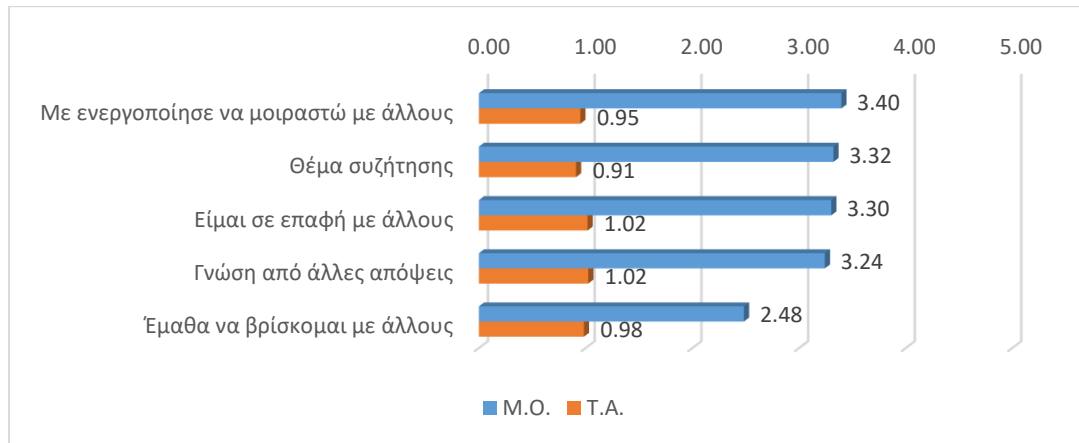
Από τον Πίνακα 9 (και το Γράφημα 13) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $3,15 \pm 0,72$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια επίπεδα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τοποθετήθηκαν μεταξύ μετριότητας και συμφωνίας, όσον αφορά το κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών μέσων τους ενεργοποίησε να μοιραστούν κάτι με άλλους (M.O.= $3,40 \pm 0,95$).

Στη συνέχεια, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι τους έδωσε ένα θέμα συζήτησης (M.O.= $3,32 \pm 0,791$), τους εξασφάλισε τη δυνατότητα να είναι σε επαφή με άλλους (M.O.= $3,30 \pm 1,02$), καθώς και με το ότι τους επέτρεψε να αποκτήσουν γνώση από άλλες απόψεις (M.O.= $3,24 \pm 1,02$). Τέλος, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «διαφωνώ» και του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», σχετικά με το κατά πόσο έμαθαν να βρίσκονται με άλλους μέσα από την χρήση των κοινωνικών μέσων (M.O.= $2,48 \pm 0,98$).

Πίνακας 9: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας παρέχει κοινωνική αλληλεπίδραση;

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Με ενεργοποίησε να μοιραστώ με άλλους	3,40	0,95
Θέμα συζήτησης	3,32	0,91

Είμαι σε επαφή με άλλους	3,30	1,02
Γνώση από άλλες απόψεις	3,24	1,02
Έμαθα να βρίσκομαι με άλλους	2,48	0,98
Κοινωνική αλληλεπίδραση	3,15	0,72
Cronbach Alpha=0,783		



Γράφημα 13: Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας παρέχει κοινωνική αλληλεπίδραση;

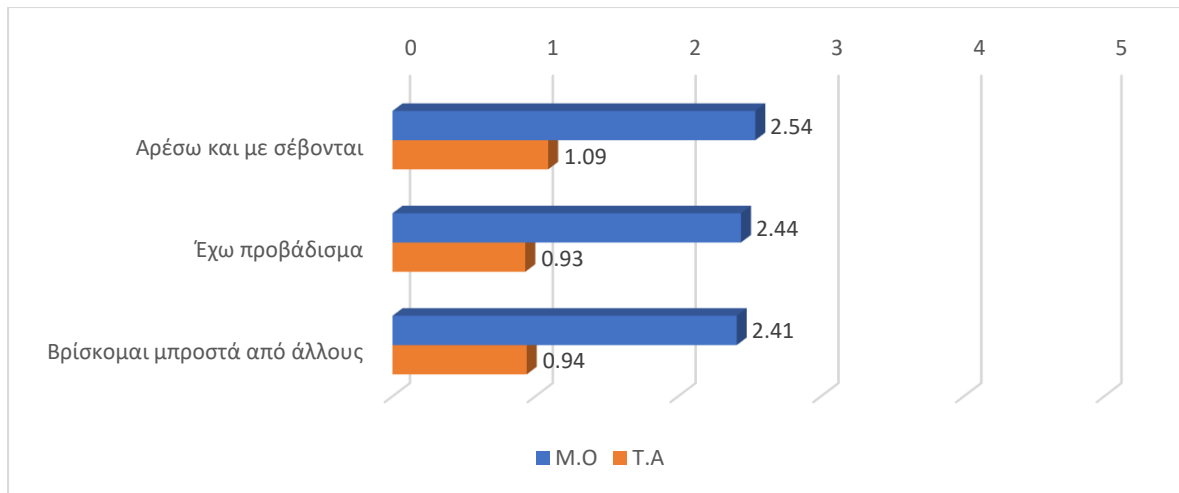
➤ Κοινωνικά μέσα και καινοτομία τάσεων

Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως μέσο για καινοτομία και διαμόρφωση τάσεων. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1-5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,865

Από τον Πίνακα 10 (και το Γράφημα 14) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $2,47 \pm 0,88$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια προς χαμηλά επίπεδα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τοποθετήθηκαν μεταξύ του «διαφωνώ» και του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», όσον αφορά το κατά φροντίζουν να αρέσουν στους άλλους και να τους σέβονται (M.O.= $2,54 \pm 1,09$), να έχουν προβάδισμα (M.O.= $2,44 \pm 0,93$), καθώς και να βρίσκονται μπροστά από τους άλλους (M.O.= $2,41 \pm 0,94$).

Πίνακας 10: Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα ως μέσο για να καινοτομήσετε/ για διαμόρφωση τάσεων;

Φροντίζω να	M.O	T.A
Αρέσω και με σέβονται	2,54	1,09
Έχω προβάδισμα	2,44	0,93
Βρίσκομαι μπροστά από άλλους	2,41	0,94
Καινοτομία τάσεων	2,47	0,88
Cronbach Alpha=0,865		



Γράφημα 14: Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα ως μέσο για να καινοτομήσετε/ για διαμόρφωση τάσεων;

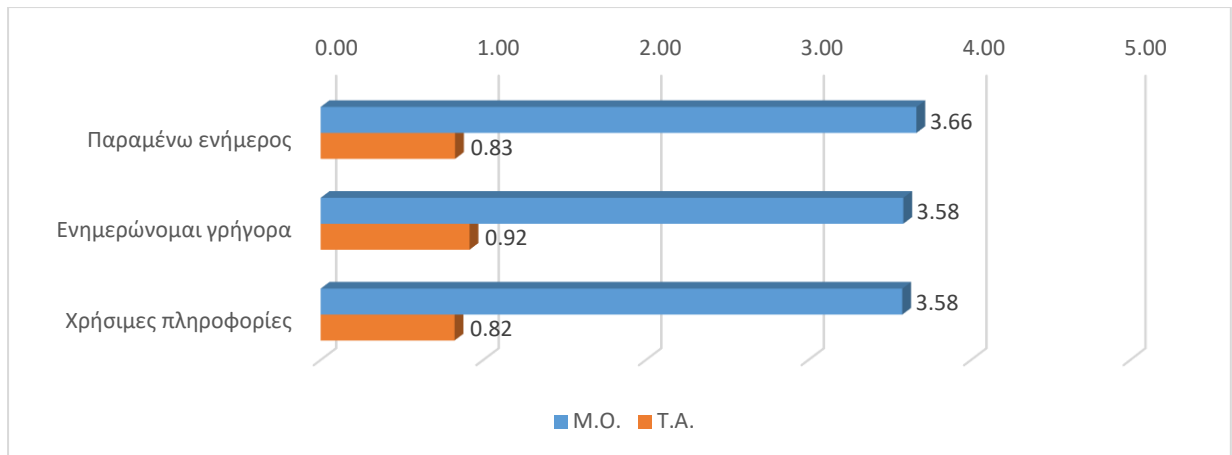
➤ Κοινωνικά μέσα και επίκαιρη ενημέρωση

Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με το κατά πόσο τα κοινωνικά μέσα αποτελούν επίκαιρο μέσο ενημέρωσης και απαντώνται μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,908.

Από τον Πίνακα 11 (και το Γράφημα 15) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $3,61 \pm 0,79$, γεγονός που υποδηλώνει υψηλά επίπεδα (M.O.= $3,61 \pm 0,79$). Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν με το ότι φροντίζουν να παραμένουν ενήμεροι (M.O.= $3,66 \pm 0,83$). Ακόμη, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και του «συμφωνώ», όσον αφορά το κατά φροντίζουν να ενημερώνονται γρήγορα (M.O.= $3,58 \pm 0,92$), καθώς και κατά πόσο τα κοινωνικά μέσα τους δίνουν χρήσιμες πληροφορίες (M.O.= $3,58 \pm 0,82$).

Πίνακας 11: Αποτελούν τα κοινωνικά μέσα επίκαιρο μέσο ενημέρωσης;

Φροντίζω να	M.O	T.A
Παραμένω ενήμερος	3,66	0,83
Ενημερώνομαι γρήγορα	3,58	0,92
Χρήσιμες πληροφορίες	3,58	0,82
Επίκαιρη ενημέρωση	3,61	0,79
Cronbach Alpha=0,908		



Γράφημα 15: Αποτελούν τα κοινωνικά μέσα επίκαιρο μέσο ενημέρωσης;

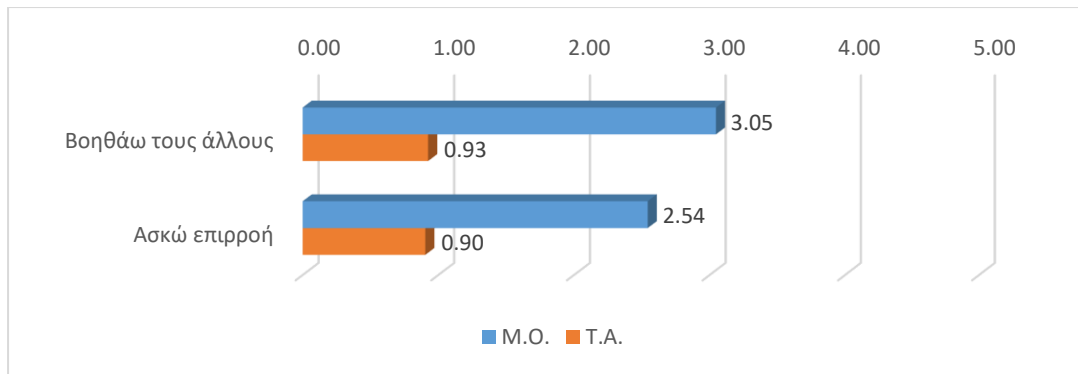
➤ Κοινωνικά μέσα και ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων

Ακολούθως, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων, μέσα από τα κοινωνικά μέσα. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1-5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,639.

Από τον Πίνακα 12 (και το Γράφημα 16) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $2,80 \pm 0,78$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια επίπεδα. Οι συμμετέχοντες ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι φροντίζουν να βοηθούν τους άλλους μέσα από τα κοινωνικά μέσα (M.O.= $3,05 \pm 0,93$). Τέλος, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «διαφωνώ» και του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και του «συμφωνώ», όσον αφορά το κατά πόσο τα κοινωνικά μέσα, τους κάνουν να αισθάνονται ότι ασκούν επιρροή (M.O.= $2,54 \pm 0,90$).

Πίνακας 12: Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων;

Φροντίζω να	M.O	T.A
Βοηθάω τους άλλους	3,05	0,93
Ασκώ επιρροή	2,54	0,90
Ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων	2,80	0,78
Cronbach Alpha=0,639		



Γράφημα 16: Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων;

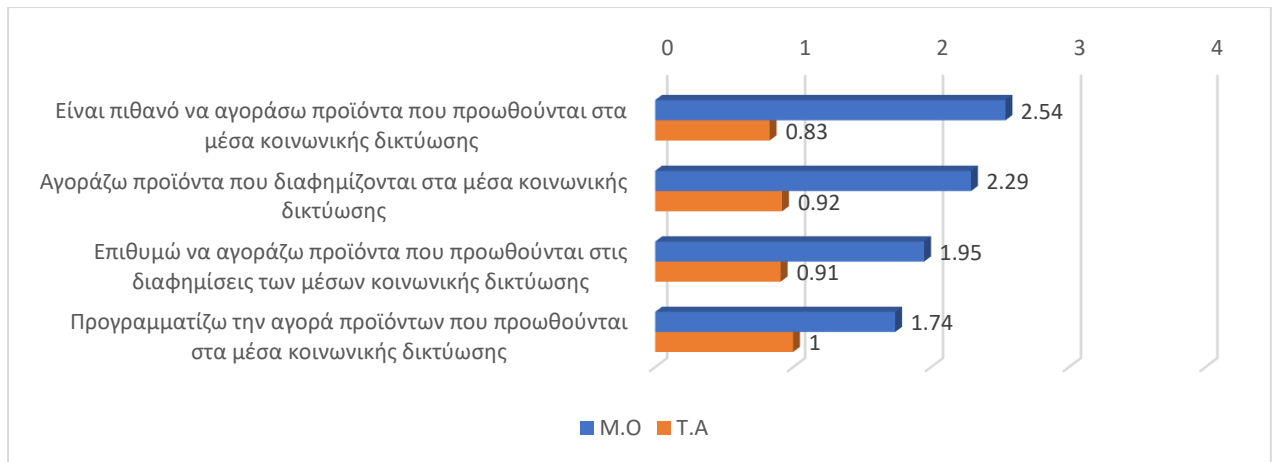
Η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (0= Διαφωνώ απόλυτα, 1= Διαφωνώ, 2= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 3= Συμφωνώ, 4= Συμφωνώ απόλυτα). Η αξιοπιστία του παράγοντα ήταν 0,838.

Από τον Πίνακα 13 (και το Γράφημα 17) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα είναι $2,13 \pm 0,75$, γεγονός που υποδηλώνει μέτρια επίπεδα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τοποθετήθηκαν μεταξύ του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και συμφωνώ σχετικά με το κατά πόσο είναι πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M.O.= $2,54 \pm 0,83$). Στη συνέχεια, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν από διαφήμιση (M.O.= $2,29 \pm 0,92$), ότι επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα από διαφήμιση (M.O.= $1,95 \pm 0,91$), καθώς και ότι προγραμματίζουν να αγοράζουν προϊόντα προώθησης (M.O.= $1,74 \pm 1,00$).

Πίνακας 13: Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Ερωτήσεις	M.O	T.A
Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα	2,54	0,83
Αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα	2,29	0,92
Επιθυμώ να αγοράζω προϊόντα που προωθούνται στις διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων	1,95	0,91
Προγραμματίζω την αγορά προϊόντων που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα	1,74	1,00
Αγοραστική πρόθεση	2,13	0,75



Γράφημα 17: Η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Ερευνητικό ερώτημα

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;

➤ Δημογραφικά

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test και ANOVA του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Προκύπτει ότι στον συγκεκριμένο παράγοντα, η μέση τιμή των αντρών (M.O.=2,01), είναι στατιστικά μικρότερη ($t(147)=-2,052, p=0,039$) από την αντίστοιχη των γυναικών (M.O.=2,26). Η στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στο Γράφημα 18.

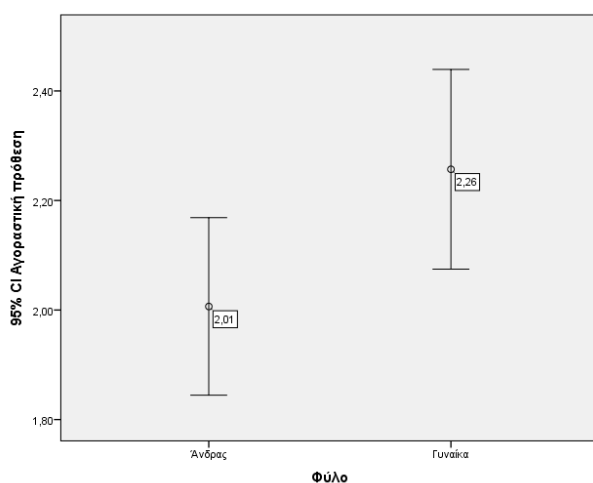
Επίσης, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσων τιμών ως προς την ηλικία ($F(3,145)=2,859, p=0,039$). Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 14 αλλά και τον Πίνακα 15, των πολλαπλών συγκρίσεων LSD, προκύπτει ότι η μέση τιμή των ατόμων ηλικίας 46 και άνω (M.O.=1,68) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη των ατόμων ηλικίας 15-25 (M.O.=2,52, $p=0,006$) και 26-35 (M.O.=2,18, $p=0,030$). Η στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στο Γράφημα 19.

Ακόμη, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσων τιμών ως προς το μορφωτικό επίπεδο ($F(2,146)=5,817, p=0,004$). Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 14 αλλά και τον Πίνακα 16, των πολλαπλών συγκρίσεων LSD, προκύπτει ότι η μέση τιμή των ατόμων μορφωτικού επιπέδου πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (M.O.=1,63) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη των ατόμων μορφωτικού επιπέδου τριτοβάθμιας (M.O.=2,23, $p=0,001$) και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού επιπέδου (M.O.=2,16, $p=0,007$). Η στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάζεται στο Γράφημα 20.

Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσων τιμών για τον παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» ως προς την οικογενειακή κατάσταση ($F(2,146) = 0,569, p=0,568$).

Πίνακας 14: Έλεγχοι independent samples t-test και ANOVA του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» ως προς τα δημογραφικά στοιχεία

Δημογραφικά	Κατηγορίες	N	M.O.	p-value	Στατιστικό	Έλεγχος
Φύλο	Άνδρας	77	2,01	0,042	t (147) =-2,052	t-test
	Γυναίκα	72	2,26			
Ηλικία	15-25	12	2,52	0,039	F (3,145) =2,859	ANO VA
	26-35	76	2,18			
	36-45	48	2,07			
	46 και άνω	13	1,68			
Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	21	1,63	0,004	F (2,146) =5,817	ANO VA
	Τριτοβάθμια	83	2,23			
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	45	2,16			
Οικογενειακή κατάσταση	Άλλο	3	1,75	0,568	F (2,146) = 0,569	ANO VA
	Έγγαμος	57	2,09			
	Άγαμος	89	2,17			

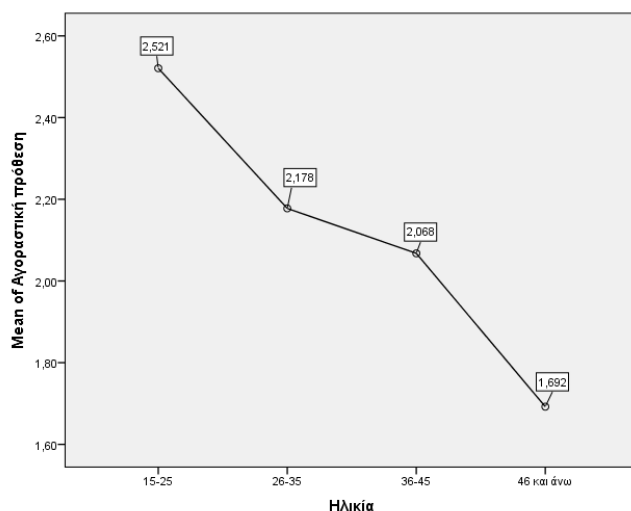


Γράφημα 18: «Αγοραστική πρόθεση» * «Φύλο»

Πίνακας 15: Post hoc analysis LSD του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» ως προς την ηλικία

Ηλικία (I)	Ηλικία (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
15-25	26-35	,34320	,137
	36-45	,45313	,059
	46 και άνω	,82853*	,006
26-35	15-25	-,34320	,137
	36-45	,10992	,421
	46 και άνω	,48532*	,030

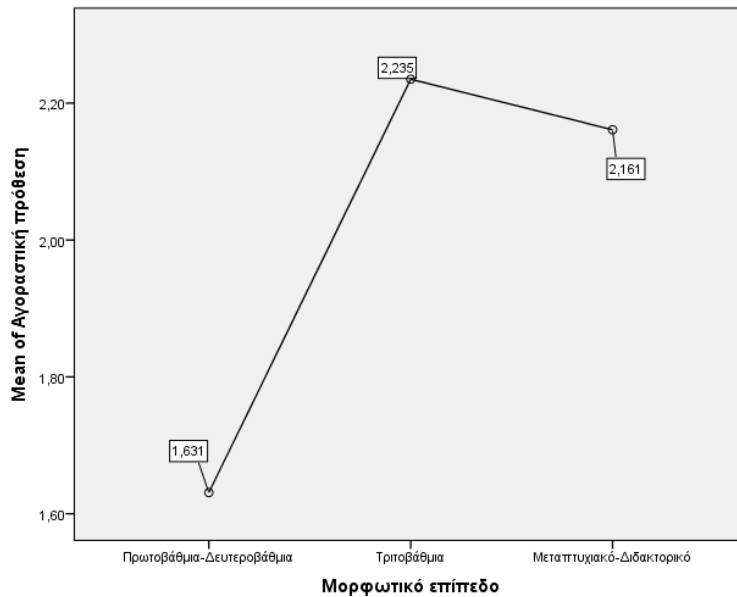
36-45	15-25	-,45313	,059
	26-35	-,10992	,421
	46 και άνω	,37540	,106
46 και άνω	15-25	-,82853*	,006
	26-35	-,48532*	,030
	36-45	-,37540	,106



Γράφημα 19: «Αγοραστική πρόθεση» * «Ηλικία»

Πίνακας 16: Post hoc analysis LSD του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο (I)	Μορφωτικό επίπεδο (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	-,60399*	0,001
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	-,53016*	0,007
Τριτοβάθμια	Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	,60399*	0,001
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	0,07383	0,585
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	,53016*	0,007
	Τριτοβάθμια	-0,07383	0,585



Γράφημα 20: «Αγοραστική πρόθεση» * «Μορφωτικό επίπεδο»

➤ Η χρήση των κοινωνικών μέσων

Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» με τις μεταβλητές που αναφέρονται στην χρήση των κοινωνικών μέσων, όπου προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την χρήση «Instagram» ($r=0,166$, $p<0,05$).

Πίνακας 17: Συσχετίσεις Spearman του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» με την χρήση των κοινωνικών μέσων

Κοινωνικά Μέσα	Αγοραστική πρόθεση
Facebook	0,069
Instagram	,166*
Twitter	0,062
Linkedin	-0,077
You Tube	0,035
Pinterest	0,091
Snapchat	-0,014

* $p<0,05$

➤ Απόψεις για τα κοινωνικά μέσα

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Pearson του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» με τις μεταβλητές που αναφέρονται στα κοινωνικά μέσα, όπου προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με «Ψυχαγωγία» ($r=0,372$, $p<0,01$), «Διέγερση» ($r=0,382$, $p<0,01$), «Ταύτιση» ($r=0,404$, $p<0,01$), «Χρησιμότητα» ($r=0,491$, $p<0,01$), «Κοινωνική αλληλεπίδραση» ($r=0,426$, $p<0,01$), «Καινοτομία τάσεων» ($r=0,341$,

$p < 0,01$), «Επίκαιρη ενημέρωση» ($r = 0,330$, $p < 0,01$), «Ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων» ($r = 0,316$, $p < 0,01$) και «Γεμίζει τον κενό χρόνο» ($r = 0,326$, $p < 0,01$).

Πίνακας 18: Συσχετίσεις Pearson του παράγοντα «Αγοραστική πρόθεση» με τους παράγοντες των κοινωνικών μέσων

Παράγοντες των κοινωνικών μέσων	Αγοραστική πρόθεση
Ψυχαγωγία	,372**
Διέγερση	,382**
Ταύτιση	,404**
Χρησιμότητα	,491**
Κοινωνική αλληλεπίδραση	,426**
Καινοτομία τάσεων	,341**
Επίκαιρη ενημέρωση	,330**
Ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων	,316**
Γεμίζει τον κενό χρόνο	,326**

** $p < 0,01$

➤ Ιεραρχική παλινδρόμηση

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ιεραρχικής παλινδρόμησης σε 2 στάδια με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αγοραστική πρόθεση».

Στο 1^ο στάδιο εισήχθησαν ως ανεξάρτητες μόνο οι δημογραφικές μεταβλητές, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(4,144) = 3,446$, $p = 0,010$) με χαμηλό βαθμό προσαρμογής ($AdjR^2 = 0,062 < 0,250$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηλικία» ($Beta = -0,185$, $t = -2,166$, $p = 0,032$). Η πολυσυγγραμμικότητα δεν παρατηρήθηκε σε καμία περίπτωση ($VIF < 10$).

Στο 2^ο στάδιο εισήχθησαν ως ανεξάρτητες οι δημογραφικές μεταβλητές, οι παράγοντες των κοινωνικών μέσων και οι μεταβλητές της χρήσης των κοινωνικών μέσων όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(16,128) = 3,582$, $p < 0,001$) με ικανοποιητικό βαθμό προσαρμογής ($AdjR^2 = 0,271 > 0,250$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηλικία» ($Beta = -0,201$, $t = -2,330$, $p = 0,021$) και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Χρησιμότητα» ($Beta = 0,272$, $t = 2,487$, $p = 0,014$). Η πολυσυγγραμμικότητα δεν παρατηρήθηκε σε καμία περίπτωση ($VIF < 10$).

Πίνακας 19: Αποτελέσματα ιεραρχικής παλινδρόμησης

Μοντέλο 1	Εξαρτημένη μεταβλητή	R	R²	AdjR²	F (4,144)	p-value
	Αγοραστική πρόθεση	0,296	0,087	0,062	3,446	0,010
	Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Beta	t	p-value	VIF
	Σταθερά	1,561	-	3,525	0,001	-
	Φύλο	0,207	0,138	1,708	0,090	1,030
	Ηλικία	-0,183	-0,185	-2,166	0,032	1,156
	Μορφωτικό επίπεδο	0,156	0,135	1,674	0,096	1,021
	Οικογενειακή κατάσταση	0,015	0,011	0,127	0,899	1,140
Μοντέλο 2	Εξαρτημένη μεταβλητή	R	R²	AdjR²	F (16,128)	p-value
	Αγοραστική πρόθεση	0,608	0,370	0,271	3,582	<0,001
	Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Beta	t	p-value	VIF
	Σταθερά	-0,002	-	-0,004	0,997	-
	Φύλο	-0,029	-0,019	-0,232	0,817	1,438
	Ηλικία	-0,198	-0,201	-2,330	0,021	1,515
	Μορφωτικό επίπεδο	0,119	0,102	1,255	0,212	1,349
	Οικογενειακή κατάσταση	-0,121	-0,086	-1,079	0,283	1,295
	Ψυχαγωγία	0,053	0,045	0,418	0,677	2,382
	Διέγερση	-0,056	-0,044	-0,388	0,699	2,657
	Ταύτιση	0,127	0,138	1,451	0,149	1,843
	Χρησιμότητα	0,332	0,272	2,487	0,014	2,429
	Κοινωνική αλληλεπίδραση	0,156	0,148	1,347	0,180	2,467
	Καινοτομία τάσεων	0,149	0,174	1,952	0,053	1,615
	Επίκαιρη ενημέρωση	0,020	0,021	0,218	0,828	1,907
	Ενδυνάμωση ανθρωπίνων σχέσεων	-0,079	-0,082	-0,778	0,438	2,268
	Γεμίζει τον κενό χρόνο	0,011	0,016	0,166	0,868	1,772
	Facebook	0,006	0,002	0,022	0,982	1,298
	Instagram	0,023	0,013	0,161	0,872	1,368
	Twitter	0,014	0,006	0,072	0,943	1,406
	Linkedin	-0,173	-0,102	-1,159	0,249	1,582
	You Tube	0,153	0,088	1,168	0,245	1,154
	Pinterest	0,121	0,069	0,842	0,401	1,356
	Snapchat	-0,101	-0,022	-0,270	0,788	1,310

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα, σχεδόν ισόποσα κατανεμημένα ως προς το φύλο, με την πλειοψηφία να είναι ηλικίας 26-45 ετών, άγαμα άτομα και άτομα με επίπεδο εκπαίδευσης τουλάχιστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σχεδόν το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα και ειδικά το Facebook, το Youtube και το Instagram.

Μελετήθηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήθηκε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα κατάλληλο μέσο ψυχαγωγίας, ειδικά όταν ο χρήστης είναι μόνος του καθώς και ότι τον χαλαρώνει, λειτουργώντας ψυχαγωγικά. Οι χρήστες συμφώνησαν ότι μέσα από την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν αναζητούν πληροφορίες, ότι τα μέσα τους παρέχουν χρήσιμες ιδέες/tips, καθώς και με το ότι τους παρακινούν να επισκεφτούν ένα κατάστημα, αναδεικνύοντας πρακτική χρήση. Σημαντική θεωρήθηκε η συμβολή των μέσων στην ενημέρωση των συμμετεχόντων οι οποίοι ανέφεραν ότι τους βοηθάνε να παραμένουν ενήμεροι. Επίσης, τάση συμφωνίας παρατηρήθηκε στην άποψη ότι τα κοινωνικά μέσα τους ενημερώνουν γρήγορα αλλά και για τις σύγχρονες τάσεις, δίνουν χρήσιμες πληροφορίες, γεμίζουν τον κενό χρόνο του χρήστη και τον ενεργοποιούν να μοιραστεί κάτι με άλλους. Οι καταναλωτές έδειξαν μάλλον να συμφωνούν ότι πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα. Τα αρνητικά συναισθήματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήθηκαν σε μέτριο βαθμό όπως και η ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων ενώ σε χαμηλό η ταύτιση του χρήστη με τα μέσα αυτά και η διαμόρφωση τάσεων αυτοπροβολής.

Στο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας μελετήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα. Παρατηρήθηκε ότι μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά έχουν οι γυναίκες, τα άτομα ηλικίας 15-35 ετών, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και τα άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram. Επίσης, μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα εμφάνισαν οι συμμετέχοντες που θεωρούν ότι τα κοινωνικά μέσα τους ψυχαγωγούν, τους προκαλούν διέγερση, όσοι ταυτίζονται με αυτά, αναγνωρίζουν την χρησιμότητα τους, θεωρούν ότι τους βοηθάνε στην κοινωνική αλληλεπίδραση, στην διαμόρφωση τάσεων, αναγνωρίζουν την επίκαιρη ενημέρωση που παρέχουν, την ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων και ότι γεμίζουν τον κενό τους χρόνο. Ωστόσο από όλους τους παράγοντες, οι σημαντικότεροι

προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης για αγορά προϊόντων που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα αναδείχτηκαν η ηλικία και η αναγνώριση της χρησιμότητας των κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα τα άτομα νεαρότερης ηλικίας που αναγνωρίζουν σε υψηλό βαθμό την χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η ραγδαία χρήση των κοινωνικών μέσων την τελευταία δεκαετία υπογράμμισε την ανάγκη για καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας SMMS, που ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες, προωθούν την αφοσίωση των πελατών και αυξάνουν την απόδοση του μάρκετινγκ. Ωστόσο, λείπει ένας περιεκτικός ορισμός, η σύλληψη και το πλαίσιο για την καθοδήγηση της ανάλυσης και ανάπτυξης των SMMS. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην πρόσφατη εισαγωγή των κοινωνικών μέσων ως στρατηγικού εργαλείου μάρκετινγκ, ενώ τόσο οι ακαδημαϊκοί όσο και οι επαγγελματίες δεν έχουν ακόμη τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο μετατροπής των δεδομένων κοινωνικών μέσων σε ενεργά στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ (Moe και Schweidel 2017). Αυτή η ανεπάρκεια πηγάζει επίσης από το γεγονός ότι η υιοθέτηση πιο προηγμένων SMMS απαιτεί την κατοχή συγκεκριμένων οργανωτικών ικανοτήτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων, με την υποστήριξη μιας κουλτούρας που ενθαρρύνει την απελευθέρωση από ξεπερασμένες νοοτροπίες, δίνοντας έμφαση στις δεξιότητες των εργαζομένων με ευφυή δεδομένα και αναλυτικές πληροφορίες πελατών και λειτουργική αριστεία στην οργανωτική δομή και τις επιχειρηματικές διαδικασίες (Malthouse et al. 2013).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη πολλών επιχειρήσεων. Υπό το πρίσμα αυτό, το ανερχόμενο ζήτημα σε ένα περιβάλλον μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή ΤΠΕ που έχει ουσιαστικά υποβάλει τις επιχειρηματικές οργανώσεις να αξιοποιήσουν τη χρησιμότητα ή τα πρακτικά οφέλη που συνοδεύονται από τη νέα τεχνολογία (πλατφόρμες κοινωνικών μέσων). Ωστόσο, βασιζόμενοι στη βιβλιογραφία της διαχείρισης επωνυμίας και του μάρκετινγκ σχέσεων, μοντελοποιήσαμε την διαδικτυακή κοινότητα βασισμένη σε μάρκα (OBBC) ως διαμεσολαβητή και την αφοσίωση στην επωνυμία (BL) ως το τελικό αποτέλεσμα του ερευνητικού μας μοντέλου (Hansen et al., 2018).

Τα ευρήματα από την ανάλυση έδειξαν ότι η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων βασισμένων σε επωνυμίες στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων υποστηρίζει και ενισχύει τη σχέση καταναλωτή-μάρκας ή / και τη δέσμευση καταναλωτών. Αυτό

επιβεβαιώνει τα έργα των Muniz και O'guinn (2001). Αυτή η μελέτη προσθέτει στο υπάρχον σώμα γνώσεων που επεξεργάζεται τον τρόπο με τον οποίο ενεργοποιούν τα κανάλια των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης την αλληλεπίδραση, μέσω της διαδικτυακής κοινότητας, βασισμένης στην επωνυμία επηρεάζοντας την υπόσχεση / εμπιστοσύνη καταναλωτών-μάρκας και στη συνέχεια την αφοσίωση στην επωνυμία. Τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων χρησιμεύει ως προγνωστικός παράγοντας για τη δημιουργία μιας ομαδικής σελίδας ή μιας κοινότητας που προσανατολίζεται προς το προϊόν ή την επωνυμία μιας εταιρείας και αυτό έχει υποστηρίξει το προηγούμενο έργο των Hollebeek, Glynn και Brodie (2014).

Είναι ενδιαφέρον ότι το εύρημα δείχνει επίσης ότι ο μέσος χρόνος που αφιερώνεται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων έχει μεγαλύτερη τάση ενίσχυσης της σχέσης καταναλωτή-μάρκας. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί όταν ένας πελάτης είτε επισκέπτεται τον ιστότοπο είτε πέρασε πολύ χρόνο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης επίσκεψης.

Πρακτικά, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η κατοχή μιας σελίδας ομάδας ή ενός ιστότοπου που συχνή επισκεψιμότητα, έχει πολλές θετικές επιπτώσεις για τον χρήστη και τον κάτοχο της επωνυμίας. Από τα δεδομένα μας, αποδείχθηκε ότι η διαρκής χρήση των ιστότοπων κοινωνικών μέσων σχετικά με την αφοσίωση και την αλληλεπίδραση εντός της διαδικτυακής κοινότητας οδηγεί σε ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος / επωνυμίας που στη συνέχεια οδηγεί σε διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοραστή ή πρόθεση αγοράς καταναλωτή. Αυτό υποστήριξε έτσι την έρευνα των Coelho et al. (2018).

Επιπλέον, μια μελέτη των Bagozzi και Dholakia (2002) επικύρωσε την παρούσα έρευνά μας ότι η συνεπής εμπλοκή μιας κοινότητας που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα έχει σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει όσον αφορά το μάρκετινγκ σχέσεων που έχει κατά συνέπεια θετικό αντίκτυπο στην υπόσχεση και / την εμπιστοσύνη της μάρκας καθώς και την αφοσίωση στην επωνυμία. Στη μελέτη τους, ανέφεραν ότι η αγορά σχέσεων καθίσταται επιτυχής όταν οι ιδιοκτήτες και οι πελάτες αλληλοεπιδρούν σε ένα δίκαιο επίπεδο, δίνοντας ιδίως τη δυνατότητα στους πελάτες να εκτοξεύσουν τα συναισθήματά τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή διαχείριση επωνυμίας. Η προσθήκη στην παρούσα συζήτηση είναι ότι, το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει μια πτυχή της διαχείρισης σχέσης πελατών (CRM) που εστιάζει στην αφοσίωση των πελατών και τη μακροπρόθεσμη αφοσίωση των πελατών παρά στους βραχυπρόθεσμους στόχους όπως η απόκτηση πελατών και οι

μεμονωμένες πωλήσεις. Για παράδειγμα, αυτή η μακροπρόθεσμη και βραχυπρόθεσμη δέσμευση των πελατών θα μπορούσε να εκδηλωθεί μέσω του σύγχρονου μάρκετινγκ και της διαφήμισης του προϊόντος και της υπηρεσίας της εταιρείας, ιδίως μέσω των καναλιών κοινωνικών μέσων. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα των κοινοτήτων επωνυμίας απορροφάται από την καθιέρωση σχέσεων με ομοειδείς πελάτες όσον αφορά την πίστη των πελατών ή των χρηστών να χρησιμοποιούν τη μάρκα και να συνδέονται με αυτήν. Για να αυξήσουν αυτήν τη συζήτηση, οι Bagozzi και Dholakia τονίζουν ότι το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η εμπάθυνση της εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και του ιδιοκτήτη της μάρκας. Ωστόσο, διαπιστώσαμε επίσης ότι η συμμετοχή σε μια εικονική κοινότητα που φιλοξενείται από επωνυμία έχει θετικό αντίκτυπο στη σχέση επωνυμίας με την υπόσχεση / εμπιστοσύνη καταναλωτών-μάρκας (CBPT) και την αφοσίωση καταναλωτών-μάρκας (CBL), όπως φαίνεται στο Σχήμα 1. Ωστόσο, συνειδητοποιήσαμε ότι οι διαδικτυακές κοινότητες βασισμένων σε μάρκες θα πρέπει να διαχειρίζονται και να ενσωματώνονται σε μια στρατηγική επωνυμίας μιας εταιρείας Σύμφωνα με τον Algesheimer al., (2005) οι εταιρείες θα πρέπει να προσπαθήσουν να ενσωματώσουν κάποιες φυσικές δραστηριότητες στην εικονική κοινότητα με στόχο την ανάπτυξη της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και, στη συνέχεια, την αξία της κοινότητας από την πλευρά της εταιρείας.

Επιπλέον, τα κίνητρα των χρηστών που προωθούν την κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις αντιδράσεις των χρηστών σε διαφημίσεις και κοινότητες επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα σχετικά με τη βελτίωση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας. Ωστόσο, η ενσωμάτωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και διαφήμισης μέσω καναλιών κοινωνικών μέσων δημιουργεί επίσης διάφορες ανάγκες για διαδικτυακό κοινωνικό κεφάλαιο και ψυχολογική ευεξία και οι χρήστες αυτής της νέας ανάπτυξης συμπεριφέρονται παράξενα απέναντι σε διαφημίσεις προϊόντων που τελικά επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση της μάρκας μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών βασισμένων - εμπορική κοινότητα. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ανάγκη σύνδεσης κοινωνικού κεφαλαίου σχετίζεται με θετικές απαντήσεις στη διαφήμιση, οι οποίες με τον τρόπο αυτό μεταφράζονται σε θετική πρόθεση αποδοχής ή σύνδεσης με μια μάρκα και, κατά συνέπεια, στην πραγματική αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Αντίθετα, η ανάγκη σύνδεσης σχετίζεται με θετικές απαντήσεις στην κοινότητα των επωνυμιών, χωρίς καμία επίδραση στις διαφημιστικές απαντήσεις (Chi, 2011).

Οι διευθυντές ή οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η ίδρυση της διαδικτυακής κοινότητας βασισμένης σε μάρκα δημιουργεί περιεχόμενο ειδικά για κάθε πλατφόρμα επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς και σχετικό με αυτό που ενδιαφέρουν οι χρήστες ή οι ηγέτες των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, είναι αρκετά ενδιαφέρον για επιχειρηματικούς και μη επιχειρηματικούς οργανισμούς να σημειώσουν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι εξατομικευμένα μέσα που δημιουργούνται από χρήστες, στα οποία οι χρήστες ασκούν εξαιρετικό έλεγχο στην υπερβολική χρήση και τη δημιουργία περιεχομένου (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Η αυξανόμενη χρήση των καναλιών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει γίνει πιο εξατομικευμένη, για το θέμα αυτό, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων, ιδίως οι χιλιετίες (βλ. Πίνακα 1 «Κατηγορία ηλικίας») είναι πιο απρόθυμοι να δεχτούν μηνύματα που δημιουργούνται από διαφημιζόμενους. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη να κατανοήσουμε ότι η έκταση του ελέγχου των χρηστών στη διαφήμιση μέσω της διαδικτυακής κοινότητας της επωνυμίας μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό αποτέλεσμα στην ανάπτυξη της επικοινωνίας επωνυμίας προς την πίστη των καταναλωτών.

Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις και Ερευνητικοί Περιορισμοί

Ενώ η υπάρχουσα εργασία προσφέρει διορατικές πληροφορίες και αυξημένες γνώσεις σχετικά με τη SMMS, υπάρχει ακόμη αρκετός χώρος για να επεκταθεί αυτός ο τομέας της έρευνας με άλλα ζητήματα, ειδικά δεδομένης της ταχέως μεταβαλλόμενης εξέλιξης στην πρακτική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Μεταξύ των προτεινόμενων ερευνητικών θεμάτων, η εύρεση κατάλληλων μετρήσεων για τη μέτρηση της απόδοσης στα SMMS φαίνεται να είναι ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δοθεί κορυφαία προτεραιότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή η απόδοση είναι το απόλυτο αποτέλεσμα αυτών των στρατηγικών, για τις οποίες υπάρχει ακόμη λίγη κατανόηση λόγω της ιδιοσυγκρασιακής φύσης των κοινωνικών μέσων ως εργαλείου μάρκετινγκ (Beckers et al. 2017; Trainor et al. 2014). Συγκεκριμένα, είναι σημαντικό να ρίξουμε φως τόσο στις βραχυπρόθεσμες όσο και στις μακροπρόθεσμες επιδόσεις, καθώς και στις πτυχές της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της προσαρμοστικότητάς του (Barger et al. 2016). Ένας άλλος βασικός τομέας προτεραιότητας που τονίζεται από ειδικούς στον τομέα περιλαμβάνει την ενσωμάτωση σε μεγαλύτερο βαθμό διαφόρων στρατηγικών ζητημάτων

σχετικά με καθένα από τα στοιχεία μάρκετινγκ-μίξης σε ένα πλαίσιο κοινωνικών μέσων. Αυτό θα συμβάλει στην επίτευξη καλύτερου συντονισμού μεταξύ παραδοσιακών και διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ (Kolsarici και Vakratsas 2018; Kumar et al. 2017).

Ερευνητικοί Περιορισμοί

Ένα από τα προβλήματα ήταν με το δείγμα, καθώς η δειγματοληψία ευκολίας ήταν η επιλεγμένη τεχνική συλλογής δεδομένων. Η Δειγματοληψία ευκολίας ως μία από τις τεχνικές δειγματοληψίας μη πιθανότητας έχει την κοινή στάση ότι η επιλογή των δειγμάτων βασίζεται στην κρίση του ερευνητή, η οποία μπορεί να προκαλέσει υψηλά επίπεδα μεροληψίας.

Η μελέτη επικεντρώνεται στην επιρροή των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα. Σε σύγκριση με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων σε άλλες χώρες, η ανάπτυξη στην Ελλάδα σε επίπεδο marketing βρίσκεται στο προκαταρκτικό βήμα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ABG Sundal Collier. (2013), “Kinnevik”, Investment Research - Research Report. January 14th, 2013.

Adjei, M. T. , Noble, S. M. , & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 38(5), 634–19. doi:10.1007/s11747-009-0178-5 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Ahuja, M. (2013), “Teens are spending more time consuming media, on mobile devices”, *The Washington Post*. [Online] . Available at:http://articles.washingtonpost.com/2013-03-13/news/37675597_1_teens-cellphones-video-games

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2 [Crossref], [Google Scholar]

Akrout, H. , & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management* . doi:10.1016/j.im.2018.04.009 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Algesheimer, R. , Dholakia, U. M. , & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* , 69(3), 19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Bagozzi, R. P. , & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* , 16(2), 2–21. doi:10.1002/dir.10006 [Crossref], [Google Scholar]

Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011), “From social media to social customer relationship management”, *Strategy & Leadership*, Vol. 39 (5), pp. 30-37.

Bentley, A. (1999), “Sales through service”, *International Journal of Customer Relationship Management*, Vol. 1 (4), pp. 337-4.

Bigne, E. , Andreu, L. , Hernandez, B. , & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism* , 21(9), 1014–1032. doi:10.1080/13683500.2015.1126236 [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Bolin, J. H. (2014). Hayes, Andrew F. (2013). introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press. *Journal of Educational Measurement* , 51(3), 335–337. doi:10.1111/jedm.2014.51.issue-3 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Braum, L. (2002), “Customers as Stakeholders”, *Marketing News*, January 21th.

Brooks, C. (2013), “Your Customers Love a Good Story. Tell One”, Business News Daily. Available at: <http://www.businessnewsdaily.com/4318-good-story-sells-products.html>

Brown, J. , Broderick, A. J. , & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* , 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir.20082 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*. 4 th edition. Oxford: Oxford University Press.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* , 12(1), 44–61. doi:10.1080/15252019.2011.10722190 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]

Clark, R. (1997), “Looking after business: linking existing customers to profitability”, *Managing Service Quality*, Vol. 7 (3), pp. 146-149.

Coelho, P. S. , Rita, P. , & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 43, 101–110. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.011 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Constantinides, E., Romero, C.L. & Gómez Boria, M.A. (2008), “Social Media: A New Frontier for Retailers?”, *European Retail Research*, Vol. 22, pp. 1-28. Dictionary, (2013). at:<http://dictionary.reference.com/browse/word+of+mouse>

de Vries, S. , & Kommers, P. (2004). Online knowledge communities: Future trends and research issues. *International Journal of Web Based Communities* , 1(1), 115–123. doi:10.1504/IJWBC.2004.004804 [Crossref], [Google Scholar]

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2010), *Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications Ltd.

Ernst & Young . (2011). The digitisation of everything. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/\\$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf) [Google Scholar]

Esch, F.-R. , Langner, T. , Schmitt, B. H. , & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* , 15(2), 98–105. doi:10.1108/10610420610658938 [Crossref], [Google Scholar]

Etikan, I. , Musa, S. A. , & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* , 5(1), 1–4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11 [Crossref], [Google Scholar]

F. Hair Jr, J. , Sarstedt, M. , Hopkins, L. , & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research.

European Business Review , 26(2), 106–121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128 [Crossref], [Google Scholar]

Flyvbjerg, B. (2006), “Five Misunderstandings About Case-Study Research”, *Qualitative Inquiry*, Vol. 12 (2), pp. 219-245.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (4), pp. 337-346.

Foux, G. (2006), “Consumer-generated media: Get your customers involved”, *Brand Strategy*, pp. 38-39.

Gerring, J. (2004), “What is a case study and what is it good for?”, *American Political Science Review*, Vol. 98 (2), pp. 341-354.

Goh, K.-Y. , Heng, C.-S. , & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research* , 24(1), 88–107. doi:10.1287/isre.1120.0469 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Goldman Sachs. (2013), GS SUSTAIN - Chain reaction: online disruption gains traction. *Global Investment Research*. March 12 (2013).

Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001), “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 (1), pp. 43-58.

Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing* , 32(3), 286–299. doi:10.1108/JSM-08-2016-0293 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Grayson, K., & Martinec, R. (2004), “Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (2), pp. 296-312.

Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd.

Hair, J. , Hollingsworth, C. L. , Randolph, A. B. , & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems* , 117(3), 442–458. doi:10.1108/IMDS-04-2016-0130 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* . Sage publications. [Google Scholar]

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

Hansen, N. , Kupfer, A. K. , & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands.

International Journal of Research in Marketing , 35(4), 557–574.
doi:10.1016/j.ijresmar.2018.08.001 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Hennig-Thurau, T. , Malthouse, E. C. , Friege, C. , Gensler, S. , Lobschat, L. , Rangaswamy, A. , & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* , 13(3), 311–330.
doi:10.1177/1094670510375460 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Hoffmann, D., Novak, T.P., & Peralta, M.A. (1999), “Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”, *Information Society*, Vol. 15 (2), pp. 129-139.

Hollebeek, L. D. , Glynn, M. S. , & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* , 28(2), 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Hsieh, P.-L. , & Wei, S.-L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review* , 22(1), 2–9. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.008 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Hutter, K. , Hautz, J. , Dennhardt, S. , & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* , 22(5/6), 342–351.
doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299 [Crossref], [Google Scholar]

Islam, J. U. , & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics* , 34(4), 96–109. doi:10.1016/j.tele.2017.01.004 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Islam, J. U. , Rahman, Z. , & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research* , 28(1), 23–45.
doi:10.1108/IntR-09-2016-0279 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Issa, T , & Kommers, P. (2013). Social networking for web-based communities. *International Journal Of Web Based Communities* , 9(1), 5 –24. doi: 10.1504/IJWBC.2013.051292 [Crossref], [Google Scholar]

Issa, T. , & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management* , 52(4), 592–617. doi:10.1016/j.ipm.2015.12.006 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Jibril, A. B. , Kwarteng, M. A. , Chovancova, M. , & Vykydalova, N. (2019). The role of the social media brand community on consumers’ purchasing attitude. In *ECSM 2019 6th European Conference on Social Media* (p. 135). Academic Conferences and publishing limited. [Google Scholar]

Johnen, M. , & Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1–21. [Web of Science ®], [Google Scholar]

Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

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

Kasemsap, K. (2018). The roles of social media marketing and brand management in global marketing. In *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 425–453). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-5637-4.ch021 [Crossref], [Google Scholar]

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

Kiss, J. (2012), “Facebook hits 1 billion user a month”, *The Guardian*. [Online] 4th October. Available at:<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>

Kozinets, R. V. (2007). Technology/ideology: How ideological fields influence consumers’ technology narratives. *Journal of Consumer Research* , 34(6), 865–881. doi:10.1086/523289 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Kvale, S. (2009), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Laroche, M. , Habibi, M. R. , Richard, M.-O. , & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* , 28(5), 1755–1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M-O. (2013), “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 76-82.

Liao, J. , Yang, D. , Wei, H. , & Guo, Y. (2019). The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/JPBM-08-2018-1972. [Crossref], [Google Scholar]

Mahrous, A. A. , & Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business* , 11(2), 229–251. doi:10.1007/s11628-016-0306-5 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

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

McAlexander, J. H. , Schouten, J. W. , & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* , 66(1), 38–54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

- Merriam, S.B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Muniz, A. M. , & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* , 27(4), 412–432. doi:10.1086/319618 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A Research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), pp. 168-174.
- Reichheld, F.F. (2003), ”The One Number You Need”, *Harvard Business Review*, Vol. 81 (12), pp. 46-54.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr. (1990), ”Zero defects comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000), ”E-Loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: Exploring the brave new technologies of artificial experience and interactive worlds-from cyberspace to teledildonics* . Simon & Schuster Adult Publishing Group. ISBN:0671693638 [Google Scholar]
- Rotman, D. , & Preece, J. (2010). The ‘WeTube’ in YouTube—Creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities* , 6(3), 317–333. doi:10.1504/IJWBC.2010.033755 [Crossref], [Google Scholar]
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009), *Research Methods For Business Students*. 5 th edition. Harlow: Financial Times Pretience Hall.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010), “Brand consumption and narrative of the self”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 (6), pp. 623-637.
- Schröder, A. , & Hölzle, K. (2010). Virtual communities for innovation: Influence factors and impact on company innovation. *Creativity and Innovation Management* , 19(3), 257–268. doi:10.1111/caim.2010.19.issue-3 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Schultz, D. (2007) “Snackbyte: A view of the ecosystem”. [Online] November 13th 2007. Available at: <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998), “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), pp. 223-245.
- Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. *International Journal of Web Based Communities* , 1(4), 464–474. doi:10.1504/IJWBC.2005.008111 [Crossref], [Google Scholar]
- Smith, E.R. (2000), *E-Loyalty*. New York: Harper Collins.

Stratigos, A. (1999), “Measuring End-user Loyalty Matters”, *Journal of Retailing*, Vol. 23, pp. 74-78.

Tafesse, W. , & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management* , 34:732–749. doi: 10.1080/0267257X.2018.1482365 [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Thatcher, J.B., & George, J.F. (2004), “Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty”, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, Vol. 14 (4), pp. 243-268.

Tsimonis, G. , & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* , 32(3), 328–344. doi:10.1108/MIP-04-2013-0056 [Crossref], [Google Scholar]

Tsukayama, H. (2013), “Twitter turns 7: Users send over 400 million tweets per day”, *The Washington Post*. [Online] March 21th. Available at:http://articles.washingtonpost.com/2013-03-21/business/37889387_1_tweets-jack-dorsey-twitter

Tuškej, U. , Golob, U. , & Podnar, K. (2013). The role of consumer–Brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* , 66(1), 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Ul Islam, J , Rahman, Z , & Hollebeek, L. (2017). “personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation”. 35(4), 510-528. doi:doi.<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193> [Google Scholar]

Van Deursen, A. J. , Bolle, C. L. , Hegner, S. M. , & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in Human Behavior* , 45, 411–420. doi:10.1016/j.chb.2014.12.039 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008), *Always On: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

Voorn, R. J. , & Kommers, P. A. (2013). Social media and higher education: Introversion and collaborative learning from the student’s perspective. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments* , 1(1), 59–73. [Crossref], [Google Scholar]

Wall, D. S. , & Williams, M. (2007). Policing diversity in the digital age: Maintaining order in virtual communities. *Criminology & Criminal Justice* , 7(4), 391–415. doi:10.1177/1748895807082064 [Crossref], [Google Scholar]

Wong, K. K. K . (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin* , 24(1), 1-32. [Web of Science ®], [Google Scholar]

Yin, C.K. (1999), "Consumer behaviour loyalty: a segmentation model and analysis", Journal of Business Research, Vol. 44 (2), pp. 75-92.

Zhang, K. Z. K. , & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems , 86, 95–108. doi:10.1016/j.dss.2016.04.001 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα για τη Συμπεριφορά των Καταναλωτών στα Κοινωνικά Μέσα "Τίτλος Διπλωματικής" Η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τα κοινωνικά μέσα και η αφοσίωση στη διαφήμιση που ενσωματώνεται στα κοινωνικά μέσα.

Ενότητα 1 Η χρήση των κοινωνικών μέσων

1. Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα;
 - a) Ναι
 - b) Όχι

2. Ποιο/α από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείτε;
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) LinkedIn
 - e) YouTube
 - f) Pinterest
 - g) Snapchat
 - h) Κανένα από τα παραπάνω

Ενότητα 2 Κοινωνικά μέσα και ψυχαγωγία

3. Τα κοινωνικά μέσα ως μέσο ψυχαγωγίας τι συναίσθημα σας προκαλούν;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου δίνει απόλαυση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κάνει χαρούμενο/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου δίνει ένα ευχάριστο συναίσθημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου δίνει ένα αίσθημα ικανοποίησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με κάνει να ξεχνάω για μια στιγμή τα πάντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι χαλαρωτικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι κατάλληλο τη στιγμή που είμαι μόνος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποιο αρνητικό συναίσθημα;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με ενοχλεί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με κάνει λυπημένο/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου διδάσκει τι συμβαίνει στον κόσμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ότι συμμετέχω σε αυτό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι μάλλον ασαφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προκαλεί κάποια διέγερση;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με ενθουσιάζει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με γοητεύει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αυθεντικό και μοναδικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ενημερώνει για τις νέες τάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου προσφέρει κάτι καινούριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας προσφέρει κάποιου είδους απασχόληση;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γεμίζει τον κενό μου χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ταυτίζεστε με τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιείτε;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αναγνώρισα τον εαυτό μου σε αυτά τα μέσα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταυτίστηκα συναισθηματικά με αυτά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σιγουρεύτηκα ότι μπορούσα να εκφράσω τη γνώμη μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Η πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε σας παρέχει κάποια πρακτική χρήση;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου παρέχει χρήσιμες ιδέες/tips/συμβουλές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με παρακίνησε να επισκεφθώ ένα κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με παρακίνησε να αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μου έδειξε πως θα μπορούσα να προσεγγίσω τα προβλήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου έδωσε αξιόπιστες πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου έδωσε τη δυνατότητα να έρθω σε επαφή με νέα πράγματα και να εκπλαγώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ενότητα 3 Ταύτιση με τα κοινωνικά μέσα

9. Η χρήση των κοινωνικών μέσων σας παρέχει κοινωνική αλληλεπίδραση;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με ενεργοποίησε να κάνω ή να μοιραστώ κάτι με άλλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου έδωσε τη δυνατότητα να γνωρίζω πως είναι να βρίσκεσαι με άλλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου εξασφάλισε τη δυνατότητα να είμαι σε επαφή με άλλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου έδωσε θέμα συζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου επέτρεψε να αποκτήσω γνώση μέσα από τις απόψεις των άλλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα ως μέσο για να καινοτομήσετε/ για διαμόρφωση τάσεων;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Φροντίζω να βρίσκομαι μπροστά από τους άλλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φροντίζω να έχω προβάδισμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φροντίζω να αρέσω στους άλλους και να με σέβονται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίκαιρο μέσο ενημέρωσης;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Φροντίζω να ενημερώνομαι γρήγορα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φροντίζω να παραμένω ενήμερος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου δίνει χρήσιμες πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην ενδυνάμωση των ανθρωπίνων σχέσεων;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Φροντίζω να βοηθάω τους άλλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με κάνουν να νιώθω ότι ασκώ επιρροή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ενότητα 4 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

13. Αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά μέσα.

Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>
Διαφωνώ	<input type="radio"/>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	<input type="radio"/>
Συμφωνώ	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>

**14. Επιθυμώ να αγοράζω προϊόντα που προωθούνται στις διαφημίσεις των
κοινωνικών μέσων.**

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε
διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε
διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Προγραμματίζω την αγορά προϊόντων που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε
διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

17. Φύλο

- a) Άνδρας
b) Γυναίκα

18. Ηλικία

- a) 15-25
b) 26-35

- c) 36-45
- d) 46 και άνω

19. Μορφωτικό επίπεδο

- a) Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- b) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- c) Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- d) Μεταπτυχιακό
- e) Διδακτορικό

20. Οικογενειακή κατάσταση

- a) Έγγαμος/η
- b) Άγαμος/η
- c) Άλλο