



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ MARKETING
ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ZERO MOMENT OF
TRUTH ΚΑΙ ΤΟ FIRST MOMENT OF TRUTH**

Παρασκευή Βασιλείου Ζυγούρα

A.M. M051621003

Επιβλέπων Καθηγητής: Αχιλλέας Μπάρλας

Λάρισα, Φεβρουάριος 2023

Η παρούσα σελίδα είναι σκόπιμα λευκή.

Υπεύθυνη Δήλωση Περί Λογοκλοπής και Πνευματικών Δικαιωμάτων

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις της παραγράφου 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι είμαι η αποκλειστική συγγραφέας της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «Η Επίδραση των Δραστηριοτήτων Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth», στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιχειρηματικότητα». Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία δεν περιέχει στοιχεία λογοκλοπής, δεν παραβιάζει τις διατάξεις περί διανοητικής ιδιοκτησίας, ενώ για την συγγραφή της δεν χρησιμοποιήθηκαν πηγές πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και κάθε σχετική βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς.

Λάρισα, Φεβρουάριος 2023

Ζυγούρα Παρασκευή

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, Δρ. Αχιλλέα Μπάρλα, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη και την άριστη συνεργασία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύντροφό μου, την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη και την κατανόηση που μου δείχνανε όλη αυτή την περίοδο.

Περίληψη

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από το συνεχώς αυξανόμενο χρόνο που αφιερώνεται στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση, ψυχαγωγία και επικοινωνία. Οι ανάγκες των καταναλωτών εξελίσσονται και ως συνέπεια αυτού, όλο και περισσότεροι στρέφονται στη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είτε από φυσικό είτε από ηλεκτρονικό κατάστημα. Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη ενέργεια επηρεάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Το Facebook, το Instagram, το TikTok και άλλα κοινωνικά δίκτυα, οι διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, οι μηχανές σύγκρισης τιμών, οι διαδικτυακές κριτικές, τα unboxing και review video, τα forum, οι ψηφιακές κοινότητες καθώς και οι ιστότοποι των επιχειρήσεων και των μαρκών, αποτελούν πλέον σημαντικές πηγές άντλησης πληροφοριών και ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν το Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας είναι η διεξαγωγή έρευνας στην Ελλάδα για τη μελέτη της επίδρασης των δραστηριοτήτων marketing στα κοινωνικά δίκτυα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, εστιάζοντας τόσο στην online αναζήτηση πληροφοριών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία που τους ενδιαφέρει πριν την αγορά (Zero Moment of Truth) όσο και στην πρώτη επαφή τους με το προϊόν/ υπηρεσία σ' ένα κατάστημα (First Moment of Truth).

Λέξεις Κλειδιά

Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Δραστηριότητες Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα, Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή, Micro-Moments, Zero Moment of Truth (ZMOT), First Moment of Truth (FMOT).

Abstract

Modern times are characterized by the ever-increasing amount of time spent on the Internet and social media for information, entertainment, and communication. Consumer needs are evolving and as a result, more and more people are turning to online search for information before purchasing a product or service, whether from a physical or an online store. Therefore, the specific action affects the way consumers make decisions and shapes their shopping behavior.

Facebook, Instagram, TikTok, and other social networks, ads on search engine results pages, price comparison engines, online reviews, unboxing and review videos, forums, digital communities as well as companies' and brands' websites, are now significant sources of information and major factors of influence to the Zero Moment of Truth and the First Moment of Truth.

The purpose of this master's thesis is to conduct research in Greece to study the effect of social media marketing activities on the decision-making process of consumers, focusing both on the online search for information carried out by consumers about a product/service they are interested in before the purchase (Zero Moment of Truth) as well as their first contact with the product/service in a store (First Moment of Truth).

Keywords

Internet, Social Media, Digital Marketing, Social Media Marketing Activities, Consumer Decision-Making Process, Micro-Moments, Zero Moment of Truth (ZMOT), First Moment of Truth (FMOT).

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Περιεχόμενα.....	7
Κατάλογος Γραφημάτων.....	9
Κατάλογος Πινάκων.....	9
Κατάλογος Ακρονυμίων.....	10
Εισαγωγή.....	11
1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	13
1.1 Διαδίκτυο.....	13
1.2 Social Media.....	14
1.2.1 Κοινωνικά Δίκτυα.....	16
1.2.2 Facebook.....	17
1.2.3 YouTube.....	18
1.2.4 Instagram.....	18
1.2.5 TikTok.....	19
1.3 Ψηφιακό Marketing.....	20
1.4 Social Media Marketing.....	22
1.4.1 Δραστηριότητες Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	24
1.5 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών.....	26
1.6 Αγοραστική Συμπεριφορά.....	29
1.6.1 Επίδραση του Διαδικτύου και των Social Media στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	30
1.6.2 Επίδραση του Διαδικτύου και των Social Media στην Offline Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	31
1.7 Micro-Moments.....	32
1.8 Moments of Truth.....	33
1.8.1 Zero Moment of Truth.....	35
1.8.2 First Moment of Truth.....	37
2. Έρευνα.....	40
2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	40
2.2 Ερευνητικό Πλαίσιο.....	40
2.2.1 Εισαγωγή.....	40
2.2.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	41
2.2.3 Δομή Ερωτηματολογίου.....	41
2.2.4 Διαδικασία Μέτρησης.....	43
2.2.5 Δείγμα.....	45
3. Αποτελέσματα.....	48
3.1 Εισαγωγή.....	48
3.2 Περιγραφική Στατιστική.....	49
3.2.1 Zero Moment of Truth.....	53
3.2.2 First Moment of Truth.....	56

3.3 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	60
3.3.1 Συσχετίσεις Μεταξύ των Παραγόντων των ZMOT και FMOT και των Διαστάσεων των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων.....	60
3.3.2 Υπόθεση 1 (ZMOT) & 2 (FMOT): Επίδραση των Διαστάσεων των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT.....	62
3.3.3 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT.....	63
3.3.4 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT.....	64
3.3.5 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Χρήσης και Ενημέρωσης Μέσω των Social Media στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT.....	65
4. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	68
4.1 Συμπεράσματα.....	68
4.2 Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων.....	72
4.3 Περιορισμοί Έρευνας.....	73
4.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	74
5. Βιβλιογραφία.....	75
6. Παράρτημα Α.....	81
7. Παράρτημα Β.....	84

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο Συμμετεχόντων.....	46
Γράφημα 2: Γενιά Συμμετεχόντων.....	47
Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων.....	47
Γράφημα 4: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που Χρησιμοποιούν Συχνά οι Συμμετέχοντες (με φθίνουσα σειρά).....	50
Γράφημα 5: Ποσοστά Προσοχής, Επιλογής και Αγοράς ενός Προϊόντος/ Υπηρεσίας σε ένα Κατάστημα (φυσικό ή online), όταν το Άτομο έχει Προηγουμένως Δει Σχετικό Περιεχόμενο (Κριτικές, Οργανικές Αναρτήσεις ή Διαφημίσεις σε Μορφή Εικόνας, Κειμένου ή Βίντεο) στο Διαδίκτυο.....	57

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων.....	46
Πίνακας 2: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	49
Πίνακας 3: Ενημέρωση Μέσω Social Media.....	51
Πίνακας 4: Μέσες Τιμές Απαντήσεων για τις Social Media Marketing Δραστηριότητες.....	52
Πίνακας 5: Στοιχεία που Αφορούν το Zero Moment of Truth.....	53
Πίνακας 6: Φορτίσεις Ερωτήσεων του Zero Moment of Truth στους Παράγοντες που Προέκυψαν από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση μετά την Περιστροφή Varimax.....	55
Πίνακας 7: Επιμέρους Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth.....	56
Πίνακας 8: Επιμέρους Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth (συνέχεια).....	57
Πίνακας 9: Φορτίσεις Ερωτήσεων του First Moment of Truth στους Παράγοντες που Προέκυψαν από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση μετά την Περιστροφή Varimax.....	59
Πίνακας 10: Συντελεστές Συσχέτισης του Spearman Μεταξύ των Παραγόντων που Προέκυψαν από τις Αναλύσεις Παραγόντων των ZMOT και FMOT.....	60
Πίνακας 11: Συντελεστές Συσχέτισης του Spearman των Διαστάσεων που Αφορούν στις Social Media Marketing Δραστηριότητες με τους Παράγοντες που Προέκυψαν από τις Αναλύσεις Παραγόντων στα ZMOT και FMOT	62
Πίνακας 12: Αποτελέσματα Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητες τις Διαστάσεις των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων.....	63
Πίνακας 13: Αποτελέσματα Απλών Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	64
Πίνακας 14: Αποτελέσματα Απλών Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες.....	65
Πίνακας 15: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του ZMOT	

και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	66
Πίνακας 16: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του ZMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες.....	66
Πίνακας 17: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/Υπηρεσίες ή και Επωνυμίες.....	67
Πίνακας 18: Αναλυτικά Στοιχεία που Αφορούν το Zero Moment of Truth.....	81
Πίνακας 19: Αναλυτικά Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth.....	82

Κατάλογος Ακροθυμίων

κ.ά.: Και άλλα

π.χ.: Παραδείγματος χάριν

TA: Τυπική απόκλιση

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (European Council for Nuclear Research)

SD: Standard Deviation

eWOM: Electronic word of Mouth

FMOT: First Moment of Truth

IP: Internet Protocol

MMS: Multimedia Messaging Service

MOT: Moment of Truth

QR: Quick Response

SMOT: Second Moment of Truth

SMS: Short Message Service

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TCP: Transmission Control Protocol

TMOT: Third Moment of Truth

WOM: Word of Mouth

Εισαγωγή

Η ψηφιακή τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, ο κόσμος μεταβάλλεται και το ίδιο συμβαίνει με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η επιρροή των social media σήμερα αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς λόγω της έμφυτης ανάγκης των ατόμων για άμεση επικοινωνία. Πλέον οι δημιουργοί περιεχομένου, οι διαφημίσεις και το περιεχόμενο στους λογαριασμούς των επωνυμιών στα social media, οι γνωστοί διαδικτυακοί φίλοι και οι άγνωστοι καταναλωτές που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή αγόρασαν ένα προϊόν και το ανέφεραν online, αποτελούν ισχυρούς παράγοντες ενημέρωσης, επιρροής αποφάσεων και παρακίνησης αγορών.

Στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το στάδιο προαγοράς περιλαμβάνει όλες τις στιγμές που οι καταναλωτές εκτίθενται σε κίνητρα (όπως η απόλαυση, η χαλάρωση, η ασφάλεια και η αύξηση της αυτοπεποίθησης) ή ερεθίσματα (όπως οι αναρτήσεις φίλων και γνωστών ή οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα) προς την κάλυψη των αγοραστικών αναγκών τους και αποφασίζουν να αναζητήσουν online πληροφορίες σχετικά το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Αυτές οι στιγμές αποτελούν το Zero Moments of Truth (ZMOT) (D'Arco, Marino & Resciniti, 2020).

Το επόμενο στάδιο στην πορεία του καταναλωτή είναι το First Moment of Truth (FMOT), δηλαδή η στιγμή που έρχεται σε επαφή με το προϊόν ή υπηρεσία μέσα σ' ένα φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, αξιολογεί την αξία του και προχωρά σε αγορά ή το απορρίπτει.

Ο στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας που αποτελείται από τέσσερα κύρια κεφάλαια είναι διπλός, καθώς θα παρουσιάσει την επίδραση των δραστηριοτήτων marketing στα κοινωνικά δίκτυα τόσο στο Zero Moment of Truth όσο και το First Moment of Truth. Για να τον επιτύχουμε, διερευνήσαμε μέσα από ποσοτική έρευνα πώς οι καταναλωτές αξιολογούν και επηρεάζονται από το περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρούν στα κοινωνικά δίκτυα, πώς αναζητούν online πληροφορίες για προϊόντα/ υπηρεσίες κατά τη διαδρομή προς την αγορά, καθώς και πώς αντιλαμβάνονται αυτά προϊόντα/ υπηρεσίες όταν έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή μαζί τους σ' ένα ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, αλλά και πώς μεταβάλλεται η αγοραστική τους διάθεση.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου αποσαφηνίζονται βασικές έννοιες γύρω από το Διαδίκτυο, τα social media, το ψηφιακό marketing, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τα Moments of Truth και τις συνδετικές σχέσεις μεταξύ αυτών. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη διαδικασία της έρευνας,

περιλαμβάνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις, το ερευνητικό πλαίσιο, τη μεθοδολογία της έρευνας, τη δομή του ερωτηματολογίου καθώς και τις τεχνικές δειγματοληψίας και το μέγεθος του δείγματος.

Το τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται όλα τα στάδια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας, όπως η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης και η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί τον επίλογο που ενσωματώνει τα τελικά συμπεράσματα και τις προτάσεις για την πρακτική εφαρμογή αυτών, την αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας αλλά και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Διαδίκτυο

Οι ανθρώπινες σχέσεις δομούνται και βασίζονται στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος τη ζωή του μέσω της επαφής του με το περιβάλλον και τους συνανθρώπους του. Αυτή η αλληλεπίδραση ονομάζεται επικοινωνία. Η τεχνολογία και η επικοινωνία αλληλοσυμπληρώνονται και συνεργάζονται.

Ο όρος Διαδίκτυο, το άκλιτο ουσιαστικό Internet στα Αγγλικά, προήλθε από την ένωση των λέξεων international (διεθνές) και network (δίκτυο). Ένας αριθμός υπολογιστών οι οποίοι ενώνονται μεταξύ τους αποτελούν ένα δίκτυο. Αυτό το δίκτυο, στη συνέχεια, συνδέεται με άλλα δίκτυα. Το Διαδίκτυο δεν περιορίζεται από γεωγραφικά όρια, χρόνο, είδος δεδομένων και κλίμακες μεγέθους.

Η ορολογία Internet ξεκίνησε να χρησιμοποιείται την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET, το πρώτο παγκοσμίως δίκτυο μεταγωγής πακέτου, με το NSFNet αντιπροσωπεύοντας οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP (Transmission Control Protocol) και IP (Internet Protocol) πρωτόκολλα. Το Διαδίκτυο ξεκίνησε να ακμάζει σε μεγαλύτερη κλίμακα με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) το 1989 από τον Tim Berners-Lee στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Ερευνών (CERN). Ο ίδιος κατασκεύασε και τον πρώτο φυλλομετρητή ιστοσελίδων (web browser) το 1990 (Cerf, et al., 1997). Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένα σύστημα επιμερισμού πληροφοριών και η πλατφόρμα που καθιστά εύκολη την πρόσβαση στο Internet.

Σύμφωνα με έρευνα του Statista Research Department και της Kerios, τον Απρίλιο του 2022 οι συνδέσεις των χρηστών στο Διαδίκτυο ανέρχονταν στα 5 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, καλύπτοντας το 63% του παγκόσμιου πληθυσμού. Το Digital 2022 Global Overview Report (2022) αναφέρει ότι σήμερα αφιερώνονται 12½ τρισεκατομμύρια ώρες στο Διαδίκτυο παγκοσμίως, αριθμός που αποτελεί ένα νέο ορόσημο στη χρήση του Διαδικτύου αλλά και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο μέσος ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου ανά χρήστη είναι 6 ώρες και 58 λεπτά, σε όλες τις συσκευές (Kemp, 2022).

Ο 21ος αιώνας θεωρείται τεχνολογικός αιώνας, εφόσον η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων (social media) αυξάνεται αδιάκοπα και ραγδαία. Η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση και πιο συγκεκριμένα τα social media, είναι μια τάση της οποίας η εξέλιξη επιταχύνθηκε με την εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των smartphone.

1.2 Social Media

Ο όρος social media εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του online κοινωνικού δικτύου του (B&C, 2010). Αυτή επέτρεπε στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω του Διαδικτύου και να διαμοιράζονται μια τεράστια ποικιλία πληροφοριών, ιδεών και εμπειριών.

Social media ονομάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου για να μοιραστούν γνώσεις, πληροφορίες, ιδέες, εμπειρίες, απόψεις, νέα και ψυχαγωγικό υλικό, αποσκοπώντας κυρίως στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους Aichner και Jacob (2015), τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε 13 κατηγορίες βάσει της χρησιμότητας και των χαρακτηριστικών τους. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- Blogs
- Collaborative projects
- Forums
- Photo sharing
- Products/services review
- Social gaming
- Social networks
- Video sharing
- Virtual worlds

Τα social media είναι απόρροια του Web 2.0, της δεύτερης γενιάς του Διαδικτύου που το μετέτρεψε σε διαδραστική πλατφόρμα όπου κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου και οι ιστοσελίδες αποτελούν ισχυρότατη κοινωνική συνιστώσα.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που έχουν ως βασικό στοιχείο συστήματος τους χρήστες και επιτρέπουν σε αυτούς να δημιουργούν ένα δημόσιο, ημι-δημόσιο ή ιδιωτικό προφίλ. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να εγγραφεί σε μια ροή ειδήσεων και ενημερώσεων που προκύπτει από τη δραστηριότητα επιλεγμένων χρηστών. Βασικός στόχος των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνικοποίηση και η μελέτη των προτιμήσεων του κοινού.

Στις μέρες μας, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα 4,65 δισεκατομμύρια

παγκοσμίως, καλύπτοντας πάνω από το 58% του παγκόσμιου πληθυσμού (Statista Research Department, 2022). Μάλιστα, τους τελευταίους 12 μήνες, η αύξηση των χρηστών στα social media ξεπέρασε το 10%. Ο μέσος ημερήσιος χρόνος χρήσης των social media που αφιερώνει ένας χρήστης είναι 2 ώρες και 27 λεπτά, καταλαμβάνοντας το 35% του συνολικού μέσου χρόνου στο Διαδίκτυο, ενώ ο μέσος αριθμός πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ανά χρήστη μηνιαίως, είναι 7,5 (Kemp, 2022).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πλέον δεν περιορίζεται στον διαδικτυακό κόσμο. Βιώνοντας μία “omni-social” πραγματικότητα, τα κοινωνικά δίκτυα ενσωματώνονται στις περισσότερες πτυχές της ζωής και της καθημερινότητας, μέσω της ψηφιακά ενεργοποιημένης κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε τομείς όπως η εργασία, η ψυχαγωγία, το φαγητό, τα ταξίδια, οι αγορές και πολλά άλλα (Appel, et al., 2020). Επιπροσθέτως, έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να εξελίσσουν αδιάκοπα τόσο τον τρόπο που επικοινωνούν τα άτομα μεταξύ τους, όσο και τον τρόπο που επικοινωνούν οι επωνυμίες με το κοινό.

Μελετώντας τα ευρύτερα, οι Appel et al. (2020) θεωρούν τα social media λιγότερο ψηφιακά μέσα και τεχνολογικές υπηρεσίες και περισσότερο ψηφιακούς τόπους όπου οι άνθρωποι ξεδιπλώνουν σημαντικά κομμάτια της ζωής τους.

Σύμφωνα με το γνωστό νόμο του Metcalfe, η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου του αριθμού των χρηστών του. Αυτός ο νόμος εφαρμόζεται και στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερα τα social networks, καθώς έχουν πολύ μεγάλη απήχηση σε ένα ευρύ κοινό και παρέχουν ένα τεράστιο όγκο περιεχομένου, με πολύ μεγάλες δυνατότητες για οποιεσδήποτε ανάγκες και απαιτήσεις (Power & Phillips-Wren, 2011).

Το κεντρικό αντικείμενο δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το περιεχόμενο (Syrdal & Briggs, 2018). Η ισχύς και ο αριθμός των συνδέσεων εντός του κοινωνικού δικτύου αυξάνει σημαντικά την ικανότητα των χρηστών να μοιράζονται περιεχόμενο αλλά και να επηρεάζουν άλλους χρήστες, ανεξάρτητα αν αυτό έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους, από άλλους ή έχει συνδημιουργηθεί (Labrecque, et al., 2013). Είτε απευθύνονται σε στενούς φίλους είτε σε αγνώστους, στα περιβάλλοντα των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές δημοσιεύουν πληροφορίες και κριτικές και μοιράζονται εμπειρίες για επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες με μεγαλύτερη ευκολία (Kannan & Li, 2017).

Η διαδραστικότητα είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών στα social media (Alalwan, et al., 2017). Σύμφωνα με τους Syrdal και Briggs (2018), όταν οι καταναλωτές επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο στα social media, τα

υποκείμενα κίνητρα όπως η επιθυμία υποστήριξης άλλων ή/και η διατήρηση ή η βελτίωση της εικόνας κάποιου μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικότερο ρόλο σε σύγκριση με το επίπεδο δέσμευσης προς το ίδιο το περιεχόμενο.

Οι κοινότητες των social media είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τις επωνυμίες και τους διαφημιστές, καθώς όταν οι καταναλωτές αποφασίζουν να ακολουθήσουν επωνυμίες στα social media αυτομάτως συμφωνούν να λαμβάνουν πληροφορίες και προωθητικά μηνύματα από αυτές, αναπτύσσοντας ισχυρότερες σχέσεις (Zollo, et al., 2020).

Σήμερα, το 23,2% των χρηστών του Διαδικτύου σε ηλικία εργασίας ακολουθεί ή αλληλεπιδρά ενεργά με τουλάχιστον μία επωνυμία στα social media κάθε μήνα, ενώ στο 12,2% κοινοποιεί αναρτήσεις επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά το μήνα (Kemp, 2022).

1.2.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κατηγορία των social media. Ένα κοινωνικό δίκτυο (social network) ή διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο (online social network) είναι μια κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από κόμβους που εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα, επωνυμίες και οργανισμούς, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξαρτήσεων και σχέσεων, όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι αξίες, οι ιδέες, τυχόν οικονομικές συναλλαγές αλλά και επιγραμμικές (web) επαφές (Wikipedia contributors, 2022). Απλούστερα, ένα κοινωνικό δίκτυο αναπαριστά το χάρτη όλων των υπάρχοντων δεσμών όλων των κόμβων. Οι κόμβοι που συνδέεται ένας χρήστης-κόμβος αποτελούν τις κοινωνικές επαφές του.

Τα κοινωνικά δίκτυα διέπονται από συγκεκριμένους μηχανισμούς, όρους χρήσης και πολιτικές. Ένα βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η απουσία οποιουδήποτε γεωγραφικού ορίου και περιορισμού στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους.

Παράλληλα με την αύξηση της δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων, οι ιστότοποι φιλοξενίας και διανομής πολυμέσων (multimedia hosting websites), όπως video sharing αλλά και photo sharing social media, άρχισαν να πολλαπλασιάζονται και να γίνονται και τα ίδια κοινωνικά δίκτυα με την προσθήκη της δημιουργίας προφίλ χρηστών, των αιτημάτων φιλίας και ακολούθησης, καθώς και του σχολιασμού και της βαθμολόγησης του περιεχομένου τους από τους ίδιους τους χρήστες (Pérez-Latre, Portilla & Sánchez-Blanco, 2012).

Τα έξι πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως για τον Ιανουάριο του 2022 (Statista Research Department, 2022), με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών είναι τα εξής:

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- WeChat
- TikTok

Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην ενημέρωση, την ανάπτυξη σχέσεων, τη διαμόρφωση γνώμης, την ενθάρρυνση της δικτύωσης για συνεργασία, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, τη συσπείρωση των μελών τους, την καθοδήγηση ακόμα και την πρόκληση δράσης.

Στις μέρες μας, η δημοτικότητα των social media όπως του TikTok, του Instagram και άλλων κοινωνικών δικτύων, είναι ιδιαίτερα υψηλή σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα η ανάπτυξη τους να συνεχίζεται με ταχύτατους ρυθμούς, ακολουθώντας παράλληλο δρόμο με το σύγχρονο τρόπο ζωής.

1.2.2 Facebook

Από την ίδρυσή του το Φεβρουάριο του 2004 έως και σήμερα, ο ηγέτης των social media εξακολουθεί να είναι το Facebook. Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που έχει εξελιχθεί από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης των φοιτητών του Πανεπιστημίου Harvard, στην πιο γνωστή social media πλατφόρμα και ένα ισχυρό επαγγελματικό εργαλείο για τις επωνυμίες παγκοσμίως. Σύμφωνα με τη Meta Platforms (2022), αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να οικοδομήσουν μία κοινότητα και να φέρει τον κόσμο πιο κοντά.

Η χρήση του Facebook συνδέεται στενά με ουσιαστικές media εμπειρίες που συμβάλλουν θετικά στην ψυχολογική ανάπτυξη και ευεξία, την αυτοεκτίμηση, την απόλαυση, την κοινωνική εμπιστοσύνη, τη συμμετοχή των πολιτών και την πολιτική δέσμευση και υπονομεύει αρνητικά συναισθήματα, όπως η μοναξιά και το άγχος (Raza, Usman & Ali, 2022).

Πρόκειται για το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο προφίλ εγγεγραμμένων χρηστών και σήμερα αριθμεί περισσότερους από 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως αλλά και περισσότερες από 200 εκατομμύρια επωνυμίες, οι οποίες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του Facebook για να συνδεθούν με υπάρχοντες και νέους πελάτες για να αναπτυχθούν

(Kemp, 2022).

Σύμφωνα με την έρευνα των Gordon et al. (2019), οι χρήστες του Facebook που είναι πιο πιθανό να κάνουν click σε μια διαφήμιση, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Όμως, βάσει των ευρημάτων της έρευνας των Dolega, Rowe και Branagan (2021), οι καταναλωτές που αντιδρούν σε δημοσιεύσεις επωνυμιών στο Facebook τείνουν να επισκέπτονται τον ιστότοπο της επιχείρησης ή μάρκας και να κάνουν μία παραγγελία εντός των επόμενων 24 ωρών.

1.2.3 YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο αλλά και μια social media πλατφόρμα που δημιουργήθηκε το 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim και εξαγοράστηκε άμεσα από τη Google το 2006 (Wikipedia contributors, 2022). Πρόκειται για τον δεύτερο πιο δημοφιλή ιστότοπο σε επίπεδο επισκεψιμότητας αλλά και τη δεύτερη πιο δημοφιλή διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης, μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google.

Το YouTube χαρακτηρίζεται για τον έντονο κοινωνικό αντίκτυπο του, καθώς το περιεχόμενό του επηρεάζει τη μαζική κουλτούρα, τις τάσεις του Διαδικτύου και δημιουργεί μεγάλα κέρδη για τους δημιουργούς περιεχομένου, τα δημόσια πρόσωπα, τις επωνυμίες.

Η σχέση μεταξύ των χρηστών και των δημιουργών περιεχομένου είναι αμφίδρομη, καθώς οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και να αξιολογούν το περιεχόμενο μέσω των αλληλεπιδράσεων («Μου Αρέσει» και «Δεν μου Αρέσει»). Η συγκεκριμένη αμφίδρομη σχέση επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Sokolova & Kefi, 2020).

Οι διαφημίσεις στο YouTube που ενεργοποιούν τα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών και τους προσφέρουν αξία, μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε πρόθεση αγοράς και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μίας επωνυμίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Aziza και Astuti (2019), οι χρήστες της πλατφόρμας αντιλαμβάνονται ως καταναλωτές ότι η διαφήμιση έχει την ικανότητα να τους προσφέρει γνώσεις σχετικά με εναλλακτικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ώστε να μπορούν να τους προσφέρουν πιθανή ικανοποίηση.

1.2.4 Instagram

Αν και τέταρτο στην παραπάνω κατάταξη των πιο δημοφιλών social media, το Instagram

συγκεντρώνει το 14,8% χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως που το επιλέγουν ως την αγαπημένη τους πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με το 14,5% που επιλέγει το Facebook (Kemp, 2022).

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger αλλά ανήκει στις πλατφόρμες της Meta Platforms, μετά από σχετική εξαγορά το 2012 (Wikipedia contributors, 2022). Πρόκειται για μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο, προσθέτοντας φίλτρα επεξεργασίας, hashtags, περιγραφή, αναφορές σε άλλους χρήστες της πλατφόρμας (άτομα, οργανισμούς, επωνυμίες) και γεωγραφικές ετικέτες, τόσο σε μορφή απλής ανάρτησης στη ροή του προφίλ τους όσο και σε μορφή ιστορίας με διάρκεια 24 ώρες.

Αποστολή του Instagram είναι να ωθεί τα άτομα να αποτυπώνουν και να μοιράζονται τις στιγμές τους. Η πλατφόρμα προτρέπει, επίσης, να την αξιοποιήσουν μέσω της παρουσίας τους σε αυτή για να προβάλουν και να αναπτύξουν την επωνυμία τους παγκόσμια κοινότητα της (Instagram, 2022).

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που κοινοποιήθηκαν από τη Meta, η απήχηση των διαφημίσεων στο Instagram αυξήθηκε κατά 21% τον περασμένο χρόνο, επιβεβαιώνοντας τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης αλλά και αύξησης του αριθμού απήχησης των διαφημίσεων στην πλατφόρμα τα τελευταία δύο έτη (Kemp, 2022).

Οι φωτογραφίες και τα βίντεο στους λογαριασμούς Instagram των επωνυμιών, οι διαφημίσεις και το περιεχόμενο που περιλαμβάνει συστάσεις από άλλους χρήστες-ακόλουθους ή influencers μεταβάλλουν τη διαδικασία αγοράς, επηρεάζοντας τους χρήστες-καταναλωτές να παρακάμπτουν τη φάση αξιολόγησης κατά τη λήψη αποφάσεων (Djafarova & Bowes, 2021). Γι' αυτό και η χρήση της πλατφόρμας συνδέεται συχνά με παρορμητικές αγορές.

1.2.5 TikTok

Το TikTok είναι μια πλατφόρμα φιλοξενίας βίντεο σύντομης μορφής για κινητά που κυκλοφόρησε αρχικά στην κινεζική αγορά το 2016 από την εταιρεία ByteDance. Το 2017 έγινε διαθέσιμο ως εφαρμογή για iOS και Android σε περισσότερες αγορές, ενώ το 2018 η διαθεσιμότητα του επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο (Wikipedia contributors, 2022). Όπως δηλώνει η ίδια η εταιρεία, αποστολή της πλατφόρμας είναι να εμπνέει τη δημιουργικότητα και να προκαλεί χαρά.

Το 2020, το TikTok ξεπέρασε τις 2 δισεκατομμύρια λήψεις από κινητά παγκοσμίως. Τα τελευταία

δεδομένα αναφέρουν ότι το TikTok έχει σχεδόν 8 νέους εγγεγραμμένους χρήστες κάθε δευτερόλεπτο (Kemp, 2022).

Ο αλγόριθμος του TikTok βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη και προωθεί οργανικά στους χρήστες περιεχόμενο στο οποίο έλκονται σε επίπεδο παρακολούθησης σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Η πλατφόρμα επιτρέπει στις επωνυμίες να διαφημίζονται και να προσεγγίζουν άμεσα το κοινό-στόχο που έχουν ορίσει, κυρίως μέσω στρατηγικών marketing επιρροής.

Το κοινό των διαφημίσεων του TikTok αυξάνεται με υψηλό ρυθμό, με την παγκόσμια εμβέλεια διαφημίσεων σε χρήστες άνω των 18 ετών να προσεγγίζει τα 885 εκατομμύρια την τρέχουσα χρονιά (Kemp, 2022).

Λόγω αυτής της υψηλής τάσης ανάπτυξης και των υψηλών ποσοστών αφοσίωσης σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο, οι επωνυμίες και οι διαφημιστές εστιάζουν την προσοχή τους στο TikTok. Όμως, κανείς δεν εγγυάται ότι η εφαρμογή μακροπρόθεσμα θα αγγίξει τα επίπεδα επιτυχίας που έχουν φτάσει άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram και το YouTube (Guarda, et al., 2021).

1.3 Ψηφιακό Marketing

Το marketing ενθαρρύνει την αγορά και την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών όχι μόνο ως ατομική αλλά και ως κοινωνική πράξη, η οποία πρέπει να μοιράζεται στον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο (Krajnović, Sikirić & Bosna, 2018). Ο ρόλος του Διαδικτύου στις διαδικασίες marketing διαρκώς αυξάνεται. Το ψηφιακό marketing αποτελεί υποκατηγορία του marketing και ορίζεται ως μια διαδικασία κατά την οποία η επωνυμία και οι υπάρχοντες ή δυνητικοί πελάτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, μέσα από οποιαδήποτε συσκευή, για να δημιουργήσουν και να ανταλλάξουν αξία, προϊόντα και υπηρεσίες (Visser, Sikkenga & Berry, 2019).

Ο όρος ψηφιακό marketing (digital marketing) αρχικά χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το marketing για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση του Διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Το ψηφιακό marketing, όμως, επεκτείνεται και σε κανάλια που ενσωματώνουν ψηφιακά μέσα αλλά βρίσκονται εκτός Διαδικτύου, όπως η τηλεόραση, τα μηνύματα SMS και MMS. Οι όροι διαδικτυακό marketing, online marketing και ηλεκτρονικό marketing είναι συνώνυμοι του ψηφιακού marketing.

Κατά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000, η ανάπτυξη του όρου και των μεθόδων που περιλαμβάνει

άλλαξαν τον τρόπο που οι επωνυμίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία για ανάγκες προβολής και προώθησης. Με την πάροδο του χρόνου, εξελίχθηκε σε έναν πιο ευρύ όρο που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση κοινού και πελατών, την προώθηση επωνυμιών, τη διατήρηση των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων (Wikipedia contributors, 2022).

Το digital marketing εστιάζει στη διαχείριση διαφορετικών μορφών διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων και μαρκών, όπως ιστοτόπους, εφαρμογές για κινητά, σελίδες και προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τεχνικές διαδικτυακής επικοινωνίας όπως το marketing μηχανών αναζήτησης, το marketing στα κοινωνικά δίκτυα, τη διαδικτυακή διαφήμιση, email marketing κ.ά. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Επιπροσθέτως, οι ψηφιακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις τεχνικές, αυξάνουν και μετασχηματίζουν το βασικό προϊόν/ υπηρεσία προσφέροντας νέα αξία στους καταναλωτές και ευνοώντας τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Kannan & Li, 2017).

Οι Guarda, et al. (2021) ορίζουν ως στόχο του digital marketing την ανάπτυξη διαδικτυακών στρατηγικών που κάνουν μία επωνυμία να παράγει κέρδη, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της ενώ οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2019) ορίζουν πέντε στόχους για τις digital marketing δραστηριότητες επικοινωνίας:

- Sell: Την αύξηση των πωλήσεων με την είσοδο σε νέες αγορές ή με την ανάπτυξη νέων διαδικτυακών προϊόντων/ υπηρεσιών.
- Speak: Τις πρωτοβουλίες βελτίωσης της επικοινωνίας με καταναλωτές-δυναμικούς πελάτες.
- Serve: Τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- Save: Την εξοικονόμηση μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων.
- Sizzle: Την εξακολουθητική και έντονη παρακίνηση των καταναλωτών για την υποστήριξη της επωνυμίας.

Οι στόχοι του digital marketing για την αποτελεσματική προσέγγιση των καταναλωτών, την ανάπτυξη άμεσης σύνδεσης και σχέσεων εμπιστοσύνης μαζί τους, επιτυγχάνονται μέσω της δημιουργίας σημείων επαφής στα social media (Appel, et al., 2020). Μέσα από αυτά τα σημεία επαφής, οι επωνυμίες μπορούν να συγκεντρώσουν εύκολα δεδομένα για τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το περιεχόμενό τους, με αποτέλεσμα την ακριβή μέτρηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας κάθε δραστηριότητας καθώς και την κατάλληλη βελτιστοποίηση της στρατηγικής και της κατανομής του προϋπολογισμού marketing

(Kannan & Li, 2017). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Visser, Sikkenga και Berry (2019) στην έρευνά τους, το ψηφιακό marketing μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό επειδή επιτρέπει το διαμοιρασμό μεγάλου όγκου πληροφορίας σε δυνητικούς πελάτες με χαμηλό κόστος και χαρακτηρίζεται από πιο εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Με βάση την ευρεία δυνατότητα συνδεσιμότητας των ατόμων στο Διαδίκτυο, η online διαφήμιση αναπτύσσεται αδιάκοπα και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για κάθε επωνυμία. Το 2020 οι δαπάνες παγκοσμίως σε κάθε συσκευή (επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές, tablet και smartphone) ανήλθαν σε 378 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ προβλέπεται να αυξάνονται συνεχώς τα επόμενα χρόνια φτάνοντας τα 646 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024 (Statista Research Department, 2022).

1.4 Social Media Marketing

Στην εποχή της ψηφιακής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, τα social media διαδραματίζουν όλο και πιο σημαντικό ρόλο καθώς αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες και επικοινωνούν με το κοινό (Dolega, Rowe & Branagan, 2021).

Το social media marketing είναι μια μορφή ψηφιακού marketing που γίνεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2017), social media marketing είναι η χρήση τεχνολογιών, καναλιών και λογισμικού κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία, την επικοινωνία, το διαμοιρασμό και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε στρατηγικό επίπεδο, το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη διαχείριση των λογαριασμών (προφίλ και σελίδες), τη δημιουργία και τον έλεγχο καμπανιών καθώς και τον καθορισμό της επιθυμητής αντιπροσωπευτικής «κουλτούρας» και «τόνου» μέσω του διαμοιραζόμενου περιεχομένου (Wikipedia contributors, 2022).

Οι δαπάνες για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί, ξεπερνώντας τα 150 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021 και αντιπροσωπεύοντας περίπου το 33% της συνολικής δαπάνης στα ψηφιακά μέσα. Περίπου 1 στους 4 χρήστες του Διαδικτύου, ηλικίας 16 έως 64 ετών, ανακαλύπτουν νέες επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kemp, 2022).

Υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις στο marketing στα κοινωνικά δίκτυα:

1. Η δημιουργία περιεχομένου
2. Ο διαμοιρασμός περιεχομένου

3. Η διασύνδεση
4. Η ανάπτυξη κοινότητας (community building)

Το social media marketing εμπλουτίζει τα τέσσερα P του μίγματος marketing (Product, Price, Promotion, Place) με ένα ακόμα, το Participation, που αντιπροσωπεύει την ενεργή συμμετοχή των χρηστών στις πλατφόρμες (Tuten & Solomon, 2017). Μελέτες έχουν θεωρήσει την πιο έντονη εμπλοκή των καταναλωτών ως αποτέλεσμα του marketing στα κοινωνικά δίκτυα (Syrdal & Briggs, 2018). Η μαζική χρήση των social media είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή στρατηγικής των διαφημιστών, καθώς πλέον δεν μπορούν να θεωρούν πως η δέσμευση των καταναλωτών προς μία επωνυμία πηγάζει από τη μονόδρομη επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν τους καταναλωτές ικανούς να επηρεάζουν την απόδοση της, παρέχοντας δημόσια θετική ή αρνητική ανατροφοδότηση σε κλίμακα (Fulgoni, 2016).

Μέσω του social media marketing, οι επωνυμίες μπορούν να επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου και τους πελάτες τους να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους (user-generated content) με τη μορφή σχολίων, κριτικών, φωτογραφιών, βίντεο. Επιπροσθέτως, το social media marketing αποτελεί ένα γόνιμο περιβάλλον για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM).

Σύμφωνα με τη Gunelius (2011), οι πέντε πιο κοινοί στόχοι του marketing στα κοινωνικά δίκτυα είναι:

1. Η ανάπτυξη της επωνυμίας (brand building)
2. Η δημοσιότητα
3. Οι διαφημίσεις
4. Η οικοδόμηση σχέσεων
5. Η έρευνα αγοράς

Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του social media marketing είναι η λειτουργία του ως marketing σχέσεων. Με τη δημιουργία σημείων επαφής με το δυνητικό κοινό και τους υποψήφιους πελάτες, καλλιεργεί σχέσεις εμπιστοσύνης που αποτελούν βάση για μελλοντικές ενέργειες και μετατροπές (Steinhoff, et al., 2019).

Ένας κύριος σκοπός που σχετίζεται με τους προωθητικούς στόχους του social media marketing, είναι να κατευθύνει την πορεία των καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς. Οι επωνυμίες στοχεύουν σε διάφορα στάδια αυτού του κύκλου για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα, να υποκινήσουν την

επιθυμία, να ενισχύσουν την προτίμηση, την εικόνα και την αξία της επωνυμίας, να αυξήσουν το επιπλέον όφελος πέραν της αξίας χρήσης (brand equity) και να ενεργοποιήσουν τη διάθεση δράσης των καταναλωτών (Tuten & Solomon, 2017).

Λόγω του μεγάλου ποσοστού από τον ημερήσιο χρόνο που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές, είναι σαφές ότι οι επωνυμίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το social media marketing προς όφελός τους (Dwivedi, et al., 2021). Ωστόσο, για να καρπωθούν όλα τα οφέλη της θετικής απόδοσης επένδυσης στο social media marketing, οι επωνυμίες και οι διαφημιστές πρέπει να παρακολουθούν και να καταγράφουν κάθε μορφή εξαγόμενων δεδομένων, όπως τις παραδοσιακές μετρήσεις (εμφανίσεις, απήχηση, κ.ά.) αλλά και τον αριθμό αλληλεπιδράσεων, των κοινοποιήσεων κ.ά. (Fulgoni, 2016).

Το social media marketing παρουσιάζει μοναδικές προκλήσεις τόσο για τους διαφημιστές και τις επωνυμίες όσο και για τους ερευνητές, καθώς η έλλειψη επικυρωμένων κλιμάκων, οι συνεχείς αλλαγές στους αλγορίθμους και στην ανάλυση δεδομένων καθώς και οι αναδυόμενες social media πλατφόρμες, περιορίζουν το επίπεδο κατανόησης του τρόπου επιρροής των καταναλωτών από τις πληροφορίες που αντλούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dwivedi, et al., 2021).

1.4.1 Δραστηριότητες Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα

Προσπαθώντας να κερδίσουν την προσοχή του κοινού, να προσελκύσουν καταναλωτές αλλά και να αναγνωρίσουν και να δημιουργήσουν ανάγκες, οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παραγωγή, την προβολή και την προώθηση περιεχομένου. Οι δραστηριότητες marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επωνυμίες να μοιράζονται πληροφορίες που μπορούν να αλλάξουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το προϊόν/ υπηρεσία, την επιχείρηση ή μάρκα (Gunelius, 2010).

Ακριβώς όπως η ψηφιακή ζωή των ατόμων λαμβάνει χώρα κατά κύριο λόγο στα social media, έτσι και οι επωνυμίες προσεγγίζουν τους καταναλωτές στους ίδιους χώρους ενθαρρύνοντας τους να τις γνωρίσουν και να τις προτιμήσουν (Tuten & Solomon, 2017). Σύμφωνα με τους Kim και Ko (2012), οι δραστηριότητες marketing στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν πέντε κύριες διαστάσεις:

1. Την ψυχαγωγία
2. Την αλληλεπίδραση
3. Τις τάσεις

4. Την προσαρμογή
5. Την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM)

Οι social media marketing δραστηριότητες επιτρέπουν την αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών, καθώς λειτουργούν σαν διαδραστικό εργαλείο.

Υπάρχουν τέσσερα είδη περιεχομένου που διαμοιράζονται οι επωνυμίες στα κοινωνικά δίκτυα:

- Χορηγούμενο (paid): Η επί πληρωμή διαφήμιση και προώθηση περιεχομένου.
- Παραγόμενο από την ίδια την επιχείρηση ή μάρκα (owned): Περιεχόμενο που παράγει και ελέγχει απόλυτα η επιχείρηση ή μάρκα, ώστε να προωθήσει και να ενισχύσει την επωνυμία της.
- Παραγόμενο από τους χρήστες (earned): Περιεχόμενο που σχετίζεται με την επιχείρηση ή μάρκα αλλά παράγεται από τους χρήστες, όπως οι αξιολογήσεις, οι κριτικές και οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Κοινόχρηστο (shared): Περιεχόμενο που δεν ελέγχεται άμεσα από την επωνυμία, αλλά μέσω αυτού η ίδια μπορεί να προβληθεί και να προωθηθεί.

Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκεί μεγάλη επιρροή στο αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών (Wijayaa, et al., 2021). Σύμφωνα με την έρευνα των Komodromos, Papaioannou και Adamu (2018), η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του digital marketing έχει επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, το περιεχόμενο που μοιράζονται οι επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στα φυσικά καταστήματα, αποδεικνύοντας τη δύναμη της συνέργειας των διαφορετικών μέσων και της διακαναλικής συνέργειας (Kumar, et al., 2016).

Οι δραστηριότητες marketing στα social media είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση αντιλήψεων και μιας βάσης για την αξιολόγηση της επωνυμίας στο διαδικτυακό και όχι μόνο περιβάλλον (Zollo, et al., 2020). Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες marketing στα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε όλα τα στάδια του κύκλου αγορών (Kemp, 2022) και συμβάλλουν στην περαιτέρω αναζήτηση και ορθολογική εξέταση των πληροφοριών κατά τη διάρκεια μιας απόφασης αγοράς (Aragoncillo & Orus, 2018).

Επιπροσθέτως, οι δραστηριότητες marketing στα social media έχουν θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα (brand loyalty) (Ibrahim, 2022). Τα ευρήματα της μελέτης του Khan

(2022), αναδεικνύουν ότι επηρεάζουν την εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές από την επωνυμία, όπως και τη στάση και την πρόθεση αγοράς προς την επωνυμία στο μέλλον. Αυτή την επίδραση υποστηρίζει ως φαινόμενο και η παλαιότερη έρευνα των Hoffman και Fodor (2010), η οποία ανέφερε ότι οι ελκυστικές marketing δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες περιλαμβάνουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες, δημιουργούν μεγαλύτερη δέσμευση από την πλευρά του καταναλωτή, ενισχύουν την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση ή μάρκα και αυξάνουν την πιθανότητα να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια για να υποστηρίξει την επωνυμία μελλοντικά. Ωστόσο, η μελέτη του Khan (2022) τονίζει ότι η σύνδεση της εμπειρίας που δημιουργείται με τις δραστηριότητες marketing στα κοινωνικά δίκτυα της επωνυμίας δεν είναι μονότονη και εξαρτάται από το υπάρχον επίπεδο αφοσίωσης των πελατών.

Η συμμετοχή των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι δαπάνες τους σε αγορές και οι παράλληλες αγορές (cross-buying) συσχετίζονται θετικά (Kumar, et al., 2016). Οι καταναλωτές αγοράζουν είτε φθηνά είτε ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις συστάσεις άλλων χρηστών ή φίλων τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι μόνο από συστάσεις ατόμων (δημιουργών περιεχομένου ή δημόσιων προσώπων) που θεωρούνται «διαμορφωτές γνώμης». Τα αποτελέσματα της έρευνας της Condé Ricci Martinelli (2021) υποστηρίζουν ότι το 92,8% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι οι κριτικές και το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες στο Διαδίκτυο, τους βοηθά να αποφασίσουν κατά την αξιολόγηση νέων προϊόντων/ υπηρεσιών, ενώ το 71,8% συμφωνεί ότι αυτό το περιεχόμενο τους επηρεάζει καθοριστικά στην απόφαση αγοράς.

Οι επωνυμίες μπορούν να μετρούν το κόστος και το αποτέλεσμα κάθε δραστηριότητας marketing στα κοινωνικά δίκτυα για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών, είτε αυτές αφορούν μεμονωμένους καταναλωτές είτε ομάδες καταναλωτών (Kannan & Li, 2017). Παρακολουθώντας και καταγράφοντας δεδομένα για τη συμπεριφορά κάθε καταναλωτή στο Διαδίκτυο, αποκομίζουν πολλά οφέλη τόσο για τις ίδιες όσο και για τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να αναπτύξουν εξατομικευμένων υπηρεσιών, εξατομικευμένο περιεχόμενο, μηνύματα και προσφορές (Martin & Murphy, 2017).

1.5 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών έχει επηρεαστεί από την έλευση και την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και των social media (D'Arco, Marino & Resciniti, 2020; Appel, et al., 2020). Σήμερα οι καταναλωτές ζουν, μαθαίνουν, ενημερώνονται και λαμβάνουν αποφάσεις βάσει των online

αξιολογήσεων και κριτικών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των βίντεο, των αποτελεσμάτων αναζήτησης, των διαφημίσεων με κείμενο ή με εικόνα, αλλά και των επίσημων ιστοτόπων των επωνυμιών (Lecinksi, 2011) και μπορούν να νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά για κάθε απόφαση που παίρνουν, μεγάλη ή μικρή (Gevelber, 2017).

Σύμφωνα με τους D'Arco, Marino και Resciniti (2020), η διαδικασία λήψης αποφάσεων δεν μοιάζει πια με σχήμα χοάνης αλλά με κυκλική πορεία. Αυτή η πορεία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια:

1. Εξέταση (consider)
2. Αξιολόγηση (evaluate)
3. Αγορά (buy)
4. Εμπειρία μετά την αγορά (post-purchase experience)

Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές κινούνται τόσο σε ψηφιακά όσο και παραδοσιακά περιβάλλοντα, εντός και εκτός σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Έχουν την ικανότητα να αντλούν γνώση και δύναμη για τις αποφάσεις τους από πολλαπλές πηγές, τα όρια των οποίων είναι ρευστά και διαπερατά (Labrecque, et al., 2013). Ωστόσο, στα ψηφιακά περιβάλλοντα μπορούν να προχωρήσουν την πορεία αποφάσεων τους με θεμελιωδώς νέους τρόπους.

Οι Kotler και Keller (2006) προσδιόρισαν τις έξι διαστάσεις που καθορίζουν τη λήψη απόφασης σχετικά με αγορά:

1. Επιλογή προϊόντος/ υπηρεσίας
2. Επιλογή μάρκας
3. Επιλογή προμηθευτή
4. Χρόνος αγοράς
5. Ποσό Αγοράς
6. Τρόπος πληρωμής

Η τιμή του προϊόντος, η επωνυμία, η συσκευασία, η ποιότητα και η διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων. Τα ευρήματα της έρευνας των Bronnenberg, Kim και Mela (2016) υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών και δεν εστιάζουν αποκλειστικά σ' ένα, όπως την τιμή, όπως και ότι δεν χρησιμοποιούν μια βέλτιστη στρατηγική αναζήτησης.

Αν και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, συχνά οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να εξετάσουν τις διαθέσιμες επιλογές τους

(Djafarova & Bowes, 2021). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Dolega, Rowe και Branagan (2021) δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορεί να χρειαστούν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από 24 ώρες για να ολοκληρώσουν τη σύγκριση και την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών σε προϊόντα ή υπηρεσίες online.

Αυτές οι επιλογές και η διαδικασία αξιολόγησης τους, επηρεάζονται από κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες όπως στάσεις, κίνητρα, αξίες, προσωπικές προτιμήσεις, αλλά και εξωτερικούς παράγοντες όπως ο χρόνος, η τιμή και η διαφήμιση, παράγοντες κατάστασης και αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές σήμερα σκέφτονται διαφορετικά. Σύμφωνα με τον Lecinski (2011), η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι μη γραμμική, καθώς μοιάζει περισσότερο με νευρώνα και χαρακτηρίζεται από έντονη επαναληπτικότητα. Οι αγοραστές δεν προχωρούν σύμφωνα με τα στάδια της χοάνης, περιορίζοντας τις επιλογές καθώς προχωρούν. Γι' αυτό το λόγο, οι D'Arco, Marino και Resciniti (2020) υπογραμμίζουν ότι η διαδικασία αγοράς έχει παρόμοια δομή με αυτή της λήψης αποφάσεων και συνδέεται με τη λογική προσέγγιση επίλυσης προβλημάτων, αφού έχει τη μορφή μιας σειράς ενεργειών πολλαπλών σταδίων, τα οποία είναι:

- Προσδιορισμός κινήτρου
- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και απόφαση.
- Αγορά
- Αξιολόγηση μετά την αγορά

Οι τεχνολογίες Web 2.0 και η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενεργοποίησαν την ευρεία δύναμη που βασίζεται στο δίκτυο και την ικανότητα των καταναλωτών να επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων άλλων και να συνδημιουργούν εύκολα και άμεσα περιεχόμενο μέσω των αλληλεπιδράσεων, σχολίων, προσθήκης hashtags ή άλλων μορφών ολοκλήρωσης περιεχομένου (Labrecque, et al., 2013). Εντούτοις, οι χρήστες ενός κοινωνικού δικτύου έχουν συχνά ανεπαρκείς πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων ή δεν είναι σε θέση να τις επεξεργαστούν ανεξάρτητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη λήψη αποφάσεων βάσει της κοινωνικής επιρροής, δηλαδή σε άλλες αποφάσεις ή πεποιθήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή εντός του δικτύου. Η κοινωνική επιρροή πραγματοποιείται μέσω της επικοινωνίας (επαφές, ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών, συζήτηση ορισμένων ζητημάτων που οδηγεί σε ορισμένες πεποιθήσεις, στάσεις και απόψεις) και της σύγκρισης (αποδοχή πεποιθήσεων κατά την επιδίωξη κοινωνικής ταυτότητας και της κοινωνικής αποδοχής) (Chkhartishvili, Gubanov, & Novikov, 2018).

1.6 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει ως αποτέλεσμα της άμεσης πρόσβασης σε μια ποικιλία τεχνολογιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, σε έξυπνες συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό και τα social media (Kannan & Li, 2017). Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι κινητές συσκευές έχουν επιφέρει άμεση αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κυρίως στον τρόπο που αναζητούν, αλληλεπιδρούν, αξιολογούν και κάνουν αγορές online και offline (Biloš, Turkalj & Kelić, 2018). Συνεπώς, όσο νέα τεχνολογία θα γίνεται διαθέσιμη και οι επωνυμίες θα αναπτύσσονται περαιτέρω μέσω αυτής, οι προτιμήσεις και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών θα εξελίσσονται (Hogg, 2018).

Οι ανάγκες των καταναλωτών και τα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς τους ποικίλλουν, όμως υπάρχουν πάντα συνδυασμοί λογικών και συναισθηματικών αναγκών που οι επωνυμίες μπορούν να ικανοποιούν (Yakob, 2021). Επιπροσθέτως, οι καταναλωτικές αλλαγές είναι αναπόφευκτες καθώς οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες συνεχίζουν να αυξάνονται. Τα άτομα επιδιώκουν να είναι πιο ενημερωμένα, να έχουν περισσότερες εξατομικευμένες εμπειρίες και να κάνουν τα πράγματα ακόμα πιο γρήγορα. Έτσι, αυξάνονται και οι ευκαιρίες για τις επωνυμίες και τους διαφημιστές (Gevelber, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συνεχής σύνδεση των καταναλωτών τους σε αυτά, βελτίωσαν την πρόσβαση σε πληροφορίες και τους επέτρεψαν να δημιουργούν και οι ίδιοι περιεχόμενο, ενισχύοντας τη φωνή τους σε όλο τον κόσμο (Labrecque, et al., 2013). Τα άτομα ασχολούνται όλο και περισσότερο με την προβολή του εαυτού τους στα social media, τόσο ως προσωπικότητες όσο και ως καταναλωτές. Στους καταναλωτές αρέσει να μιλούν περισσότερο για τα προϊόντα και υπηρεσίες που αγαπούν περισσότερο (Lecinski, 2011). Αυτό γίνεται για πολλούς σκοπούς, όμως όλοι έχουν ως αποτέλεσμα το διαμοιρασμό περιεχομένου που τονίζει και διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά τόσο των ίδιων των καταναλωτών που δημιουργούν αυτό το περιεχόμενο όσο και των υπολοίπων (Ziyadin, et al., 2019).

Σύμφωνα με τον Lecinski (2011), οι κορυφαίες online κοινωνικές δραστηριότητες μεταξύ των καταναλωτών είναι οι ακόλουθες:

- Να λαμβάνουν online αναφορές ή παραπομπές από φίλους.
- Να γίνονται φίλοι ή ακόλουθοι μιας επωνυμίας.
- Να διαβάζουν ιστολόγια με συζητήσεις χρηστών σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία που τους ενδιαφέρει.

- Να βλέπουν στα social media το περιεχόμενο που παράγει και κοινοποιεί η επωνυμία ή οι άλλοι καταναλωτές γι' αυτή.

Οι καταναλωτές σήμερα περιμένουν να απολαύσουν περισσότερες εξατομικευμένες ψηφιακές και διά ζώσης εμπειρίες, προσαρμοσμένες ακόμα και στην τοποθεσία την οποία βρίσκονται τη δεδομένη στιγμή.

1.6.1 Επίδραση του Διαδικτύου και των Social Media στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Η αποδοχή των αγορών μέσω Διαδικτύου από τους καταναλωτές δεν είναι πάντα δεδομένη, καθώς επηρεάζεται από πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την προσωπικότητα, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις, τη μόρφωση, τα κίνητρα και τις ανάγκες, τις αντιλήψεις και τις αξίες ενώ στους εξωτερικούς παράγοντες περιλαμβάνουν οι δημογραφικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, οικονομικοί και περιστασιακοί, που συνδυαστικά διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (Komodromos, Papaioannou & Adamu, 2018).

Το 58,4% των χρηστών του Διαδικτύου σε ηλικία εργασίας πραγματοποιεί τουλάχιστον μία online αγορά κάθε εβδομάδα, ενώ περισσότεροι από 4 στους 10 αυτών επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα ειδικά για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν. Σε μικρότερες ηλικίες, μεταξύ 16 έως 24 ετών, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 50% του συνόλου των χρηστών του Διαδικτύου (Kemp, 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας και τόσο η συμμετοχή των χρηστών σε αυτά όσο και οι δραστηριότητες marketing στα social media από τις επωνυμίες, ενισχύουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Kumar, et al., 2016). Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τη στάση τους απέναντι σε μία επωνυμία (Dwivedi, et al., 2021).

Οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν ως πηγή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες αυξάνεται όσο παρατηρείται περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της επωνυμίας στα social media (Ibrahim, 2022). Οι δραστηριότητες social media marketing των επωνυμιών επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά εάν οι

εμπειρίες που δημιουργούν είναι θετικές και προσφέρουν στους καταναλωτές γνωστικά, κοινωνικά και προσωπικά οφέλη (Zollo, et al., 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα των Kumar, et al. (2016), όσο μεγαλύτερο κίνητρο έχουν οι καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες, όσο καλύτεροι γνώστες της τεχνολογίας είναι, όσο περισσότερο αποζητούν την online κοινωνικοποίηση και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για λόγους ψυχαγωγίας, τόσο πιο πιθανό είναι να ακολουθήσουν τις social media σελίδες και προφίλ επωνυμιών. Όμως, τα αποτελέσματα της έρευνας των John, et al. (2017) δείχνουν ότι η αλληλεπίδραση με "like" στα social media μίας επωνυμίας δεν επηρεάζει θετικά τη στάση ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είτε έμμεσα είτε άμεσα.

1.6.2 Επίδραση του Διαδικτύου και των Social Media στην Offline Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Οι νέες καινοτομίες στην τεχνολογία, η καθιέρωση των φορητών έξυπνων συσκευών που συνδέονται στο Διαδίκτυο κάθε στιγμή και απ' οπουδήποτε και τα social media, έχουν επιφέρει μεταβολές και στην offline συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι νέες μορφές λιανικού εμπορίου σε όλα τα κανάλια, το digital marketing, το social media marketing και η click & collect δυνατότητα, αλλάζουν ριζικά την εμπειρία αγοράς που αποζητούν οι καταναλωτές στα φυσικά καταστήματα (Dolega, Rowe & Branagan, 2021).

Εντός των φυσικών καταστημάτων, οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ενσωματώνοντας τις θετικές και αρνητικές πεποιθήσεις τους σχετικά με τις επωνυμίες, σύμφωνα με τη σημασία και το μοντέλο προσδοκίας-αξίας που προάγουν, αλλά και τις κριτικές που έχουν διαβάσει στο Διαδίκτυο, τις online διαφημίσεις που έχουν δει και το περιεχόμενο που έχουν αλληλεπιδράσει στα social media. Το 95,4% των συμμετεχόντων της έρευνας της Condé Ricci Martinelli (2021) συμφωνεί ότι οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο έχουν ήδη επηρεάσει την απόφασή τους για μία αγορά από φυσικό κατάστημα.

Καθώς όλο και μεγαλύτερο ποσοστό της καταναλωτικής δαπάνης μεταφέρεται από τα φυσικά καταστήματα στις διαδικτυακές εναλλακτικές, οι επωνυμίες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι online αγορές κάθε τύπου έχουν αλλάξει ριζικά τις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τις φυσικές αγορές, αφού πλέον αναμένουν την ίδια ευκολία που απολαμβάνουν στο ψηφιακό κανάλι και στο φυσικό (Dekimpe, Geyskens & Gielens, 2020).

1.7 Micro-Moments

Ο όρος micro-moment (μικρο-στιγμή) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2012, αναφερόμενος στο ψηφιακό περιβάλλον πληροφοριών. Η Google ορίζει τα micro-moments ως στιγμές που τα άτομα στρέφονται αντανακλαστικά σε μια συσκευή τεχνολογίας (κυρίως στα smartphone τους) για να ανταποκριθούν στην ανάγκη να μάθουν κάτι, να κάνουν κάτι, να ανακαλύψουν κάτι, να παρακολουθήσουν κάτι ή να αγοράσουν κάτι. Πρόκειται για στιγμές που χαρακτηρίζονται ισχυρή πρόθεση, καθώς τότε λαμβάνονται αποφάσεις και διαμορφώνονται προτιμήσεις (Ramaswamy, 2015; Biloš, Turkalj & Kelić, 2018).

Τα micro-moments λαμβάνουν χώρα εν κινήσει (όταν το άτομο περιμένει στην ουρά, ταξιδεύει ή περπατά) ή συμπληρώνουν ταυτόχρονες δραστηριότητες (όταν το άτομο ψωνίζει σ' ένα κατάστημα, δειπνεί με φίλους ή ξεκουράζεται) και διασπών το παραδοσιακό ταξίδι του καταναλωτή σε δεκάδες ή εκατοντάδες στιγμές σε πραγματικό χρόνο, με γνώμονα την πρόθεση (Solis, 2015). Οι προβλέψιμες, καθημερινές διαδικτυακές συνεδρίες που διαμόρφωναν στο παρελθόν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχουν αντικατασταθεί με αμέτρητες online αλληλεπιδράσεις-στιγμές, οι οποίες χωρίζονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- «θέλω-να-γνωρίσω»
- «θέλω-να-κάνω»
- «θέλω-να-πάω»
- «θέλω-να-αγοράσω»

Σε αρκετές μελέτες, όμως, αναφέρονται επιπλέον κατηγορίες των micro-moments όπως η προσθήκη του Solis (2015) «θέλω-να-μάθω», ακόμα κι αν μπορεί να συμπεριληφθεί στην υπάρχουσα κατηγορία κατηγορία «θέλω-να-γνωρίσω». Παρά ταύτα, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει, κάθε micro-moment καθορίζεται από την πρόθεση του χρήστη, το πλαίσιο και την αμεσότητα (Biloš, Turkalj & Kelić, 2018).

Η προσέλκυση του κοινού-στόχου είναι σημαντικό να γίνεται όταν οι χρήστες είναι ανοιχτοί προς τη λήψη μηνυμάτων παρακίνησης και επιρροής για μια απόφαση, συνεπώς κατά τα micro-moments. Οι χρήστες στο Διαδίκτυο έλκονται περισσότερο από τις επωνυμίες που ανταποκρίνονται καλύτερα στα micro-moments σε συγκεκριμένες προσωπικές τους ανάγκες, συνεπώς τείνουν να μην παραμένουν πιστοί σε συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα/ υπηρεσίες (Fulgoni, 2016).

Η διασύνδεση των micro-moments έχει προσφέρει ένα σχέδιο δράσης για τις επωνυμίες και τις βοηθά

να ξεχωρίσουν τις στιγμές που έχουν μεγαλύτερη σημασία. Η εστίαση και ενσωμάτωση αυτών σε κάθε στρατηγική marketing διασφαλίζει ότι η επιχείρηση ή μάρκα παραμένει επίκαιρη και ανταγωνιστική στον συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο.

1.8 Moments of Truth

Το 2001 ο Normann χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο Moment of Truth (MOT) για να ορίσει την πρώτη συνάντηση ενός καταναλωτή και ενός εκπροσώπου μιας επωνυμίας. Αυτή η «στιγμή αλήθειας» θεωρείται μια σημαντική στιγμή στο marketing υπηρεσιών, καθώς κατά τη διάρκειά της ο καταναλωτής αρχίζει να διαμορφώνει άποψη και να διατυπώνει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία. Το 2005 οι Lafley και Charan ανέφεραν για πρώτη φορά τον όρο First Moment of Truth και το 2006 τον όρο Second Moment of Truth, εισάγοντας τα δύο πρώτα Moments of Truth. Το Third Moment of Truth εισήχθη αργότερα, συγκεκριμένα το 2013 από την Cohen.

Σύμφωνα με την Cohen (2013), ένα Moment of Truth λαμβάνει χώρα όταν ένα άτομο συνειδητοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη που πιθανότατα οδηγεί σε μια αγορά. Το άτομο αλληλεπιδρά με ένα προϊόν/ υπηρεσία είτε στην πραγματική ζωή, είτε μέσω μιας συσκευής (παραδοσιακού offline μέσου ή μέσου συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο), είτε μέσω ενός άλλου ατόμου, γνωστού ως influencer. Οι Krajnović, Sikirić και Bosna (2018) όρισαν τα Moments of Truth στο marketing ως τις στιγμές όπου ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με μια επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία για να σχηματίσει ή να αλλάξει εντύπωση γι' αυτή.

Το κλασικό νοητικό μοντέλο του marketing εστίαζε για πολλές δεκαετίες σε τρεις κρίσιμες στιγμές:

1. Ερέθισμα (Stimulus)
2. Ράφι (First Moment of Truth)
3. Εμπειρία (Second Moment of Truth)

Ως συνέπεια, τα Moments of Truth είχαν διαμορφωθεί αρχικά ως εξής:

- First Moment of Truth (FMOT): Όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ένα προϊόν/ υπηρεσία σ' ένα φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα ή στην πραγματική ζωή.
- Second Moment of Truth (SMOT): Όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν/ υπηρεσία και αρχίζει να το χρησιμοποιεί, βιώνοντας απτά την ποιότητά του σύμφωνα με την υπόσχεση της επωνυμίας.

- Third Moment of Truth (TMOT): Η θετική ή αρνητική ανατροφοδότηση ή αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε μια επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία, που εκδηλώνεται μέσα από διά στόματος επικοινωνία ή μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το νέο νοητικό μοντέλο του marketing περιλαμβάνει το Zero Moment of Truth (ZMOT), το οποίο παρεμβάλλεται ανάμεσα από το Stimulus και το First Moment of Truth και ενσωματώνεται σε όλες τις κατηγορίες αγορών, όπου δηλαδή οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις (Lecinski, 2011). Η Eventricity το 2014 όρισε ακόμα ένα Moment of Truth, ονόματι Less than Zero Moment of Truth, που αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της στιγμής που συμβαίνει ένα γεγονός στη ζωή του καταναλωτή και της στιγμής που αποφασίζει να αναζητήσει πληροφορίες για μια σχετική αγορά (Zero Moment of Truth).

Όπως χαρακτηριστικά σημείωσαν οι Kotler και Keller (2006), η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν από την πραγματική αγορά και έχει αποτελέσματα πολύ αργότερα. Στις μέρες μας, οι αγορές δεν εξαρτώνται άμεσα από την απόδοση του πωλητή και δεν περιορίζονται από τον χρόνο ή το κατάστημα, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρέως διαδεδομένο και πλέον οι καταναλωτές μπορούν να προσεγγίσουν προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες κάθε στιγμή (Bijser, 2020). Γι' αυτό το λόγο, τα smartphone θεωρούνται «μηχανές παραγωγής» Moments Of Truth. Αποτελώντας προέκταση του χεριού των περισσότερων, η χρήση τους είναι ευρέως διαδεδομένη για την άντληση πληροφοριών αλλά και για την προσθήκη δεδομένων και απόψεων των καταναλωτών σε social media και ιστοσελίδες (Lecinski, 2011).

Η αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα σε κάθε Moment of Truth μπορεί να περιλαμβάνει μία ή περισσότερες επωνυμίες, προϊόντα ή υπηρεσίες, προβολή των ανταγωνιστικών ή/και υποκατάστατων επιλογών, πολλαπλές μορφές περιεχομένου και διάφορες πλατφόρμες πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει ή να αλλάξει την εντύπωση του για μια συγκεκριμένη επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία αρκετές φορές. Η Cohen (2013) ανέδειξε ότι η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία είναι βασικός παράγοντας σε αυτές τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών.

Δίνοντας έμφαση στο να κερδίσουν το ZMOT αλλά και το FMOT, οι επωνυμίες αυξάνουν την αξία που προσφέρουν και καταφέρνουν να χτίσουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Η απόλυτη «στιγμή αλήθειας», όμως, λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ξανά ένα προϊόν ή υπηρεσία από τις ίδιες (Lecinski, 2011).

Σύμφωνα με τον Hogg (2018), οι επωνυμίες πρέπει να παρακολουθούν τις ενέργειες και αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών και των καταναλωτών που συμβαίνουν ακριβώς πριν και μετά από

κάθε στάδιο προαγοράς, κατά την αγορά και μετά την αγορά, δηλαδή σε όλα τα Moments of Truth.

1.8.1 Zero Moment of Truth

Στη μεταψηφιακή εποχή που ζούμε, οι καταναλωτές έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε πηγές ενημέρωσης από τις οποίες μπορούν να ανακαλύπτουν μία πληθώρα πληροφοριών πριν προχωρήσουν σε αγορά. Μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν τη δική τους πληροφορία καθώς διαμοιράζονται τις απόψεις και τις κριτικές τους διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή, μέσω αναρτήσεων στα social media, σε ιστότοπους και χώρους συζητήσεων (forums, chat groups κ.ά.). Κάθε φορά που ένα άτομο ξεκινά να αναζητά διαδικτυακά πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ή μία επωνυμία που θέλει να δοκιμάσει ή να αγοράσει, το Zero Moment of Truth λαμβάνει χώρα (Lecinski, 2011).

Το Zero Moment of Truth συστήνει μία νέα στιγμή λήψης αποφάσεων που επηρεάζει την επιτυχία ή την αποτυχία κάθε επωνυμίας, η οποία συμβαίνει εκατομμύρια φορές κατά τη διάρκεια μιας ημέρας, σε υπολογιστές, tablet και smartphone. Πρόκειται για τη στιγμή που οι καταναλωτές ενημερώνονται, μαθαίνουν και αποφασίζουν.

Το ZMOT είναι η άμεση συνέπεια της ενδυνάμωσης των καταναλωτών σε τεχνολογικό επίπεδο και συμβαίνει στο Διαδίκτυο, σε πραγματικό χρόνο, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Συνήθως γίνεται εν κινήσει, σε κινητές συσκευές και ξεκινά από μια αναζήτηση σ' ένα εργαλείο ή μηχανή αναζήτησης. Η παντοδυναμία των smartphone συμβάλλει στο γεγονός ότι το ZMOT δεν ορίζεται από μια διακριτή στιγμή αλλά γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρης της ημέρας ενός συνεχώς συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο καταναλωτή (Lecinski, 2014). Η αναζήτηση αυτή οδηγεί σε μία πολύπλευρη άντληση πληροφοριών που προέρχονται από ιστότοπους, κοινωνικά δίκτυα, γνωστούς ή άγνωστους, έμπειρους ή άπειρους χρήστες που μοιράζονται τη γνώμη τους και ανταγωνίζονται για την προσοχή.

Τα άτομα παίρνουν όλο και περισσότερες αποφάσεις στο Zero Moment of Truth, δηλαδή τη στιγμή που έχουν μια ανάγκη, πρόθεση ή ερώτηση που θέλουν να απαντηθεί στο Διαδίκτυο (Lecinski, 2014). Θέλουν να εκπληρωθεί κάθε ανάγκη τους εδώ και τώρα, επειδή θεωρούν δεδομένο ότι οι πληροφορίες είναι στα χέρια τους και είναι προσαρμοσμένες στους ίδιους (Gevlber, 2017).

Παλαιότερα, επικρατούσε η αντίληψη ότι οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες αποκλειστικά για δαπανηρές αγορές, στο στάδιο προαγοράς. Πλέον, οι καταναλωτές στρέφονται σε online αναζητήσεις πληροφοριών μέσω των κινητών συσκευών τους για τα πάντα και όχι μόνο για αγορές ειδών μεγάλης

αξίας (Gevelber, 2017).

Οι καταναλωτές εισέρχονται στη διαδικασία αναζήτησης στο Διαδίκτυο με καλά καθορισμένες προτιμήσεις και προχωρούν σε αυτή με εκτενή τρόπο, εξερευνώντας και εξετάζοντας προϊόντα/ υπηρεσίες, σημεία πώλησης και άλλα στοιχεία (Bronnenberg, Kim & Mela, 2016). Σύμφωνα με τους Krajnović, Sikirić και Bosna (2018), στο στάδιο του Zero Moment of Truth οι καταναλωτές ενημερώνονται για το προϊόν/ υπηρεσίες, τις διαθέσιμες εναλλακτικές, διαβάζουν κριτικές και αναρτήσεις σχετικά με τις εμπειρίες άλλων γνωστών ή άγνωστων χρηστών, αναζητούν κουπόνια και εκπτώσεις και όλα αυτά πριν το First Moment of Truth, που λαμβάνει χώρα σε φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Ειδικά σε αυτό το στάδιο, μπορούν να αυξήσουν κατά πολύ τις επιλογές τους αντί να τις μειώσουν και να κινούνται προς τα εμπρός ή προς τα πίσω μέχρι να αποφασίσουν. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές πραγματοποιούν συχνά επαναληπτικές επισκέψεις σε πηγές πληροφορίας για προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν αναζητήσει προηγουμένως. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Bronnenberg, Kim και Mela (2016) επιβεβαιώνουν αυτό το φαινόμενο, καθώς δείχνουν ότι περίπου το ένα τρίτο όλων των online αναζητήσεων είναι επανεπισκέψεις και αυτή η συμπεριφορά είναι ισχυρότερη για εναλλακτικές προϊόντων και υπηρεσιών που τελικά επιλέγονται.

Σύμφωνα με τον Lecinski (2011), όσο περισσότερα μαθαίνουν οι καταναλωτές για προϊόντα/ υπηρεσίες τόσο περισσότερες επιλογές εξετάζουν, γι' αυτό και ο χρόνος που αφιερώνουν στη διαδικτυακή αναζήτηση κατά τη διάρκεια του ZMOT είναι πολύ μεγαλύτερος από το χρόνο που θα αφιερώσουν μπροστά στο ράφι ενός φυσικού καταστήματος ή στην ιστοσελίδα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσα σ' ένα online κατάστημα.

Το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και ο ημερήσιος χρόνος που αφιερώνεται στην περιήγηση στο Διαδίκτυο επηρεάζουν το Zero Moment of Truth (Biçer, 2020). Για την πλειοψηφία των καταναλωτών, όμως, η πολυάσχολη σύγχρονη καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από μειωμένο ελεύθερο χρόνο. Το ZMOT συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου, καθώς η online αναζήτηση πληροφοριών γίνεται με τρόπο που εξυπηρετεί κάθε καταναλωτή γρηγορότερα και ανέξοδα, οπουδήποτε και σε οποιοδήποτε χρόνο. Η δραστηριότητα αναζήτησης των καταναλωτών μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης αντικειμενικών μετρήσεων της οικονομικής δραστηριότητας τους (Hoffman & Fodor, 2010). Ωστόσο, η αναζήτηση έχει και συναισθηματική διάσταση, καθώς κατά τη διάρκειά της ο καταναλωτής έχει προσδιορίσει μία ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει και προχωρά σε συναισθηματική επένδυση ερευνώντας για την καλύτερη λύση (Lecinski, 2011).

Σ' έναν ιδανικό κόσμο, η διαδικασία μετατροπής των καταναλωτών σε πιστούς πελάτες θα ήταν σαν

μια ευθεία γραμμή αλλά στην πραγματικότητα, αυτή η διαδρομή μοιάζει με περίπλοκη περιήγηση με στάσεις, εξερεύνηση, αναζήτηση και συζήτηση έως ότου να πειστούν να επιλέξουν μία επωνυμία, να την ακολουθήσουν και να παραμείνουν πιστοί σε αυτή αντί να στραφούν σε ανταγωνιστή (Hogg, 2018). Συνεπώς, η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία είναι ένα σημαντικό κριτήριο επιρροής της επιλεκτικής συλλογής πληροφοριών καθώς και του τρόπου online αναζήτησης των καταναλωτών (Kannan & Li, 2017).

Οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κοινότητες προσφέρουν τη δυνατότητα στις επωνυμίες να ενισχύσουν την απόκτηση και τη δέσμευση των καταναλωτών (Steinhoff, et al., 2019). Συμπεριλαμβάνοντας το ZMOT στη στρατηγική τους, οι επωνυμίες αποκτούν ένα πολύ μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσεγγίζοντας κατάλληλα τους καταναλωτές που παίρνουν αποφάσεις πριν εισέλθουν σε ένα φυσικό ή online κατάστημα (Lecinski, 2011).

1.8.2 First Moment of Truth

Το 2005 η Procter & Gamble, με στόχο να προσαρμόσει το Moment of Truth στο marketing λιανικής, δημιούργησε τον όρο First Moment of Truth (FMOT) εστιάζοντας στα πρώτα τρία με επτά δευτερόλεπτα κατά τα οποία οι καταναλωτές έρχονται σε πρώτη επαφή με ένα προϊόν σ' ένα φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα και αποφασίζουν αν θα το αγοράσουν ή αν θα προτιμήσουν ένα παρεμφερές προϊόν άλλης επωνυμίας. Πρόκειται για αυτά τα πολύτιμα δευτερόλεπτα που οι επωνυμίες και οι διαφημιστές έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να μετατρέψουν τον καταναλωτή σε αγοραστή ή να δημιουργήσουν νέες αντιλήψεις για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, κάνοντάς το πιο ελκυστικό στις αισθήσεις, τις αξίες και τα συναισθήματα του.

Το First Moment of Truth καθορίζει την απόφαση του καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς, ωστόσο το Second Moment of Truth ορίζει το σημείο της διαδικασίας κατανάλωσης που αφορά τη χρήση, το χειρισμό και την πραγματική κατανάλωση του προϊόντος/ υπηρεσίας μετά την αγορά (Löfgren, Witell & Gustafsson, 2008).

Σύμφωνα με τον Scalarly (2020), το First Moment of Truth συμβαίνει όταν ο καταναλωτής:

- Διαβάζει ένα φυλλάδιο ή οδηγίες χρήσης για το προϊόν/ υπηρεσία που πωλείται.
- Σκανάρει ένα QR Code (Quick Response Code) με πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία στο κατάστημα.

- Συνομιλεί με έναν πωλητή ή εκπρόσωπο του καταστήματος.
- Κοιτάζει τη σήμανση στο προϊόν/ υπηρεσία στο κατάστημα.
- Επικοινωνεί τηλεφωνικά με έναν εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών.
- Δοκιμάζει ένα δείγμα προϊόντος ή μία δοκιμαστική εκδοχή υπηρεσίας στο κατάστημα.
- Χρησιμοποιεί έναν υπολογιστή ή μία έξυπνη συσκευή στο κατάστημα για να αναζητήσει πληροφορίες.
- Εξαργυρώνει μια δωροκάρτα ή ένα κουπόνι προσφοράς.
- Χρησιμοποιεί την κάρτα επιβράβευσης/ πόντων με αγορές.

Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σ' ένα φυσικό κατάστημα, η συσκευασία, τα φυλλάδια, η τιμή, τα κουπόνια και άλλα παρεμφερή στοιχεία έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα πειθούς. Κατά τη διάρκεια του First Moment of Truth, ο στόχος της συσκευασίας και των προαναφερθέντων στοιχείων είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να λειτουργήσουν ως «σιωπηλοί πωλητές» που συμβάλλουν στην αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας (Löfgren, Witell & Gustafsson, 2008). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Huang et al. (2012), φανερώνουν ότι οι καταναλωτές που διανύουν μεγαλύτερη απόσταση μέσα σ' ένα κατάστημα είναι πιο πιθανό να έχουν παρορμητικές σκέψεις επειδή εκτίθενται σε περισσότερα ερεθίσματα.

Όταν περιηγείται σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να κάνει μια αγορά, ο καταναλωτής αναζητά απαντήσεις σε περισσότερα αλλά συγκεκριμένα ερωτήματα, γι' αυτό και τα σχόλια, οι αξιολογήσεις και οι κριτικές άλλων καταναλωτών στις σελίδες των προϊόντων/ υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Η μελέτη των Syrdal & Briggs (2018), έδειξε πως το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές συγκεντρώνει περισσότερη ανταπόκριση σε σύγκριση με το περιεχόμενο που δημιουργείται από την ίδια την επωνυμία.

Σήμερα, οι καταναλωτές κατά το FMOT και όσο βρίσκονται σ' ένα φυσικό κατάστημα, ελέγχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τη βοήθεια του smartphone τους για να δουν άλλες επιλογές, τιμές και προσφορές (Cohen, 2013). Το ίδιο, ωστόσο, κάνουν και οι επωνυμίες προς αυτούς, παρακολουθώντας τη συμπεριφορά τους σε πραγματικό χρόνο μέσα στα φυσικά καταστήματα μέσω των smartphone τους, αποκομίζοντας έτσι πολύτιμα δεδομένα όπως ποια προϊόντα/ υπηρεσίες συγκεντρώνουν μεγάλο ενδιαφέρον αλλά όχι αγορές. Σε συνδυασμό με τα QR Code στις ετικέτες των ραφιών, αποκτούν μια νέα πηγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο που τους επιτρέπει να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις και εκπτώσεις στους καταναλωτές, κατά τη διάρκεια του First Moment of Truth (Dekimpe, Geyskens & Gielens, 2020).

Η έρευνα του Helde (2017) που επικεντρώνεται στη σύνδεση των διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών με το First Moment of Truth, ανέδειξε την προσπάθεια των εταιρειών να τονίσουν ότι ο θεατής της διαφήμισης-καταναλωτής έχει τη δύναμη να επιλέξει ή να απορρίψει κάτι.

Όταν προκύψει μια παρορμητική σκέψη, διαπιστώνεται ότι πολλά χαρακτηριστικά αυτής της σκέψης σχετίζονται με το εάν μπορεί ή όχι να οδηγήσει σε αγορά. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη διάρκεια σκέψης και η μεγαλύτερη επαφή με προϊόντα/ υπηρεσίες τείνουν να οδηγούν σε μια παρορμητική αγορά (Huang, et al., 2012). Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές που είτε αναφέρονται σε εξωτερικές πληροφορίες (κουπόνια, αναζήτηση σε smartphone κ.ά.) είτε έχουν περισσότερες αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό του καταστήματος, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα μετατροπής σε αγορά. Η πλειοψηφία των αγορών στις μέρες μας γίνεται παρορμητικά (Yakob, 2021).

2. Έρευνα

2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να μελετήσει την επίδραση των δραστηριοτήτων marketing στα social media στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth. Οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν, είναι οι ακόλουθες:

Υ1. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του Zero Moment of Truth.

Υ2. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του First Moment of Truth.

Υ3. Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το Zero Moment of Truth.

Υ4. Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το First Moment of Truth.

2.2 Ερευνητικό Πλαίσιο

2.2.1 Εισαγωγή

Για να απαντήσουμε στις ερευνητικές υποθέσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, έπρεπε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες σχετικά με τα άτομα, τη συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων, τις απόψεις τους σχετικά με το περιεχόμενο που αλληλεπιδρούν, τις συνήθειες και τις μεθόδους αναζήτησης, την αγοραστική συμπεριφορά τους, τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους. Ο συνδυασμός αυτών των δεδομένων μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και απαντήσεις στην έρευνα.

Συνεπώς, μετά τη μελέτη της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και των διαδικτυακών πηγών προχωρήσαμε στη συλλογή ποσοτικών πληροφοριών. Λόγω των περιορισμών σε χρόνο και προϋπολογισμό, η έρευνα είχε στόχο να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις εντός περιορισμένου χρονικού πλαισίου.

2.2.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Δύο μέθοδοι θεωρούνται κατάλληλες έρευνες τέτοιου τύπου, οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια. Οι συνεντεύξεις αποτελούν κατάλληλη επιλογή όταν ο ερευνητής θέλει να συλλέξει δεδομένα σχετικά με απόψεις, αισθήματα, συναισθήματα και εμπειρίες. Ομοίως με τις συνεντεύξεις, τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν απόψεις, συναισθήματα, εμπειρίες αλλά και γεγονότα (Denscombe, 2010).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, τα γεγονότα, οι απόψεις και οι εμπειρίες είναι κύριας σημασίας. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους, οι αποφάσεις των καταναλωτών λαμβάνονται βάσει διαφορετικών κινήτρων και ερεθισμάτων, σε διαφορετικές συνθήκες και με διαφορετική ταχύτητα. Όμως, λόγω των περιορισμών της, τόσο χρονικά όσο και σε πόρους, η συλλογή ικανοποιητικού όγκου δεδομένων από συνεντεύξεις δεν θα ήταν εφικτή γι' αυτό και επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο.

Η εκπόνηση έρευνας με ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως η κύρια ερευνητική μέθοδος σε αυτή τη διπλωματική εργασία. Η μέθοδος αποτελεί κύρια επιλογή στην περιγραφική έρευνα, καθώς εστιάζει στο «τί» και όχι στο «γιατί».

Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο της έρευνας σχεδιάστηκε με στόχο να είναι κατανοητό στους ερωτηθέντες και η συμπλήρωση έγινε ανώνυμα με στόχο την εξασφάλιση της αξιοπιστίας αλλά και της ειλικρίνειας και του μεγαλύτερου αυθορμητισμού όσον αφορά τις απαντήσεις τους. Οι έρευνες με online ερωτηματολόγιο έχουν πλεονέκτημα όσον αφορά το κόστος, τη γεωγραφική κάλυψη και την ταχύτητα παράδοσης σε σύγκριση με τις έρευνες με έντυπα ερωτηματολόγια.

2.2.3 Δομή Ερωτηματολογίου

Δύο τύποι πληροφοριών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απάντηση ενός ερευνητικού ερωτήματος, γεγονότα ή απόψεις και συναισθήματα (Dillman, 2011). Ο λόγος που η έρευνα επιχείρησε να συγκεντρώσει τόσο γεγονότα όσο και απόψεις και συναισθήματα είναι ότι είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς χρησιμοποιούν οι άνθρωποι το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, πώς αντιλαμβάνονται και πόσο επηρεάζονται από το περιεχόμενο που γίνονται δέκτες ή επιλέγουν να αναζητήσουν οι ίδιοι, πώς επηρεάζεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η αγοραστική τους συμπεριφορά, πώς αισθάνονται γι' αυτό και στη συνέχεια να προσπαθήσουμε να βρούμε μοτίβα μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει μία εισαγωγική παράγραφο και συνολικά 53 ερωτήσεις, δομημένες σε τέσσερις ενότητες. Η εισαγωγική παράγραφος εξηγεί συνοπτικά τον σκοπό της έρευνας, τονίζει την ανωνυμία των ερωτηθέντων και τη χρήση των απαντήσεων αποκλειστικά και αυστηρά για επιστημονικούς λόγους. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις και εστιάζει στη συλλογή δημογραφικών πληροφοριών για τους συμμετέχοντες της έρευνας.

Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 16 ερωτήσεις και εστιάζει στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, το βαθμό χρήσης και αλληλεπίδρασης των ερωτηθέντων με αυτά. Η επιλογή των ερωτήσεων αυτής της ενότητας βάσει της έρευνας των Kim και Ko (2012), η οποία αναφέρει ότι οι δραστηριότητες social media marketing έχουν συγκεκριμένες κύριες διαστάσεις όπως η ψυχαγωγία (π.χ. "Using a brand's social media is fun" - «Η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστη»), η αλληλεπίδραση (π.χ. "Conversation or opinion exchange with others is possible through a brand's social media" - «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες»), οι τάσεις (π.χ. "Contents shown in a brand's social media is the newest information" - «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις σχετικά με τις δράσεις τους») και η εξατομίκευση (π.χ. "A brand's social media offers customized information search" - «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες»), αλλά και βάσει της πρότερης εμπειρίας της ερευνήτριας στον τομέα του digital marketing.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις που αφορούν το Zero Moment of Truth. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην τρίτη ενότητα βασίστηκαν στην έρευνα του Biçer (2020) που εξετάζει την επίδραση του ZMOT στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (π.χ. "Read/visited a forum/message board about product" - «Πόσο συχνά επισκέπτεστε online χώρους συζητήσεων (forums, chat groups κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);» και "Read comments following an article/opinion piece online" - «Διαβάζω και επηρεάζομαι από σχόλια στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στο Διαδίκτυο»), στην έρευνα της Condé Ricci Martinelli (2021) η οποία μελετά τον αντίκτυπο του ZMOT στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (π.χ. "Do you also lookup information online for products you plan to buy in-store?" - «Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε αγορά από φυσικό κατάστημα;» και "How likely are you to buy a product for which you can find little or no information online?" - «Πόσο συχνά αλλάζετε

γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή δεν βρήκατε περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με αυτό ή/και την εταιρεία/ brand στο Διαδίκτυο;»), καθώς και στην πρότερη εμπειρία της ερευνήτριας στο digital marketing.

Τέλος, η τέταρτη ενότητα αποτελείται από 13 ερωτήσεις που σχετίζονται με το First Moment of Truth. Οι ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας βασίστηκαν επίσης στην έρευνα του Biçer (2020) (π.χ. "Tried a sample/experienced the product in a store" - «Πόσο συχνά δοκιμάζετε δείγματα ή δοκιμαστικές εκδοχές προϊόντων/ υπηρεσιών σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);» και "Used product coupon I got at the store" - «Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή διαθέτετε σχετικό κουπόνι/ κωδικό έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);»), στις συνθήκες που πυροδοτούν το FMOT του Scalarly (2020) αλλά και στην πρότερη εμπειρία της ερευνήτριας στο digital marketing.

Μία εκ των προκλήσεων αυτής της έρευνας ήταν ο κίνδυνος της προσέγγισης «προοπτικής» (perspective concept), όπου οι συμμετέχοντες συχνά δίνουν αρκετά διαφορετικά είδη απαντήσεων στην ίδια ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες μπορούν να τοποθετηθούν για ένα θέμα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους όταν καλούνται να απαντήσουν σε μια ερώτηση σχετικά με αυτό (Foddy & Foddy, 1994). Συνεπώς, χρειάστηκε να διατυπώσουμε με κατάλληλο τρόπο τις ερωτήσεις, να δημιουργήσουμε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο απαντήσεων και να ορίσουμε ότι όλες οι ενότητες του ερωτηματολογίου θα περιλαμβάνουν μόνο κλειστές ερωτήσεις.

Η έρευνα περιλαμβάνει, επίσης, ερωτήσεις που βαθμολογούνται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι κλίμακες Likert χρησιμοποιούνται ευρέως σε διάφορους τομείς όπως οι επιστήμες συμπεριφοράς, το marketing και οι έρευνες χρηστικότητας. Χάρη στις διακριτές τιμές που αντιπροσωπεύουν τις διατεταγμένες απαντήσεις, βοηθούν τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε δηλώσεις (de Winter & Dodou, 2010). Η βαθμολογία ξεκινά από το 1, το οποίο αντιστοιχεί στην απάντηση «Διαφωνώ έντονα» ή «Ποτέ» ή «Καθόλου» και συνεχίζει έως το 5 που αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» ή «Πολύ συχνά» ή «Πάρα πολύ».

2.2.4 Διαδικασία Μέτρησης

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί τη μη πιθανοτική μέθοδο δειγματοληψίας. Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπου ο στόχος είναι η παραγωγή ενός ερευνητικού δείγματος με τυχαία επιλογή αλλά και όταν το δείγμα επιλέγεται με βάση την τεχνογνωσία και την εμπειρία που

χαρακτηρίζει τα άτομα που το αποτελούν, άρα η επιλογή δεν είναι τυχαία (Denscombe, 2010).

Η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε αποτελεί συνδυασμό σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling) και δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (snowball sampling). Μέσω της τεχνικής σκόπιμης δειγματοληψίας, το δείγμα επιλέγεται βάσει της συνάφειας με τη θεματική και το πεδίο που ερευνάται και τις γνώσεις του σχετικά με αυτά, ενώ μέσω της τεχνικής δειγματοληψίας χιονοστιβάδας το δείγμα προκύπτει μέσω της διαδικασίας διαμοιρασμού από ένα άτομο προς άλλα (Denscombe, 2010).

Οι τεχνικές που επιλέχθηκαν καλύπτουν τις ανάγκες της έρευνας, καθώς ήταν προτεραιότητά μας οι συμμετέχοντες να είναι χρήστες του Διαδικτύου, των social media και να χαρακτηρίζονται από ικανοποιητικό επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αναπτύχθηκε στο δωρεάν online εργαλείο δημιουργίας φορμών της Google (Google Forms) και στάλθηκε ως υπερσύνδεσμος ή μέσω email σε πολλές γνωστές επαφές, οι οποίες είναι άτομα ιδιαίτερα ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα και έχουν καλή ψηφιακή εξοικείωση. Επιπλέον, αναρτήθηκε στον λογαριασμό LinkedIn της ερευνήτριας, κοινοποιήθηκε από επαφές της σε άλλους λογαριασμούς αλλά και σε Facebook ομάδες σχετικές με έρευνα σε μεταπτυχιακό ή διδακτορικό επίπεδο. Τέλος, ζητήθηκε ευγενικά από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να μοιραστούν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο με άλλες επαφές τους.

Λόγω ελάχιστων πηγών βιβλιογραφίας για το Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis) ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο υποβόσκουν συγκεκριμένες διαστάσεις σε αυτές τις έννοιες.

Πιο συγκεκριμένα, το είδος στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε ανά ερευνητική υπόθεση είναι:

- **Y1. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του Zero Moment of Truth.**

Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης με τα στοιχεία από την τρίτη ενότητα για το Zero Moment of Truth.

- **Y2. Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του First Moment of Truth.**

Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης με τα στοιχεία από την τέταρτη ενότητα για το First

Moment of Truth.

- **Y3. Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το Zero Moment of Truth.**

Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) με τη συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα κοινωνικά δίκτυα από τις ερωτήσεις 4 («Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;») και 10 («Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και εταιρείες/ brands;») του ερωτηματολογίου σε σχέση με τα στοιχεία από την τρίτη ενότητα για το Zero Moment of Truth.

- **Y4. Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το First Moment of Truth.**

Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) με τη συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα κοινωνικά δίκτυα από τις ερωτήσεις 4 («Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;») και 10 («Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και εταιρείες/ brands;») του ερωτηματολογίου σε σχέση με τα στοιχεία από την τέταρτη ενότητα για το First Moment of Truth.

2.2.5 Δείγμα

Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω που μιλούν την ελληνική γλώσσα και είναι χρήστες του Διαδικτύου και των social media. Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς σε χρόνο και πόρους, η συγκεκριμένη έρευνα είναι μικρής έκτασης και βασίζεται σε ερευνητικό δείγμα. Ένα διερευνητικό δείγμα χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνα μικρής κλίμακας και μπορεί να παρέχει στον ερευνητή σημαντικές γνώσεις και πληροφορίες (Denscombe, 2010).

Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 250 απαντήσεις ατόμων με μέση ηλικία τα 33 έτη (SD=9 έτη). Στον πίνακα 1 δίνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, το 53,2% των οποίων είναι γυναίκες.

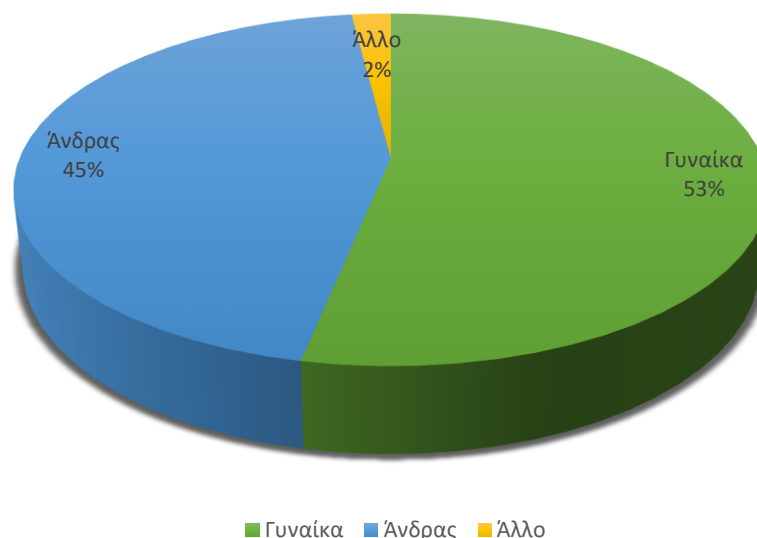
Πίνακας 1: Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων

		N (%)
Φύλο	Γυναίκες	133 (53,2)
	Άντρες	112 (44,8)
	Άλλο	5 (2,0)
Ηλικία, μέση τιμή (SD)		33 (9)
Γενιά	Zoomers/ Generation Z	55 (22,0)
	Millennials/ Generation Y	163 (65,2)
	Generation X	27 (10,8)
	Baby Boomers	5 (2,0)
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος/η Γυμνασίου	3 (1,2)
	Απόφοιτος/η Λυκείου	25 (10,0)
	Απόφοιτος/η ΙΕΚ	18 (7,2)
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ	122 (48,8)
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	72 (28,8)
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	6 (2,4)
	Άλλο	4 (1,6)

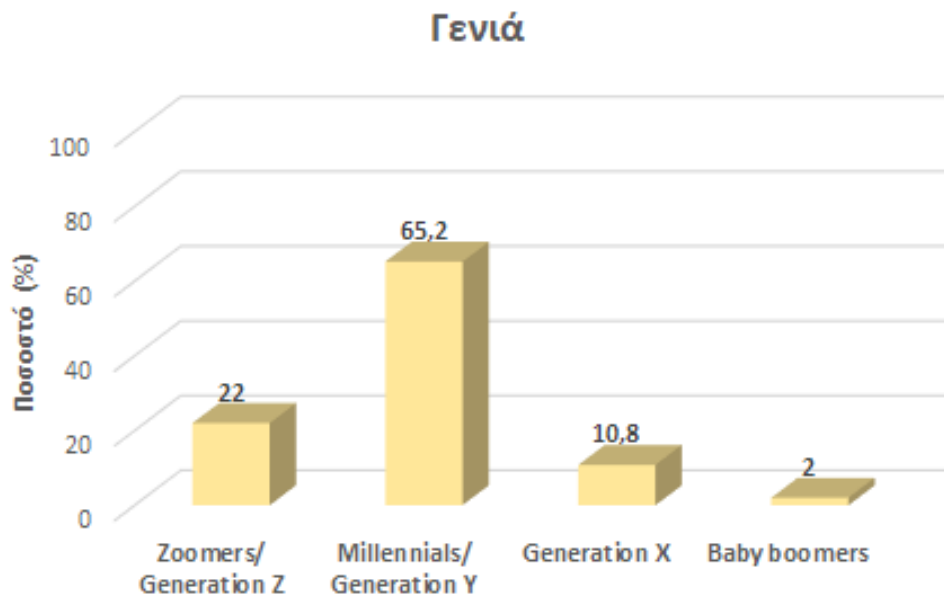
Πηγή: SPSS 22.0

Επίσης, το 65,2% του δείγματος ανήκει στη γενιά των Millennials/ Generation Y, δηλαδή είναι άτομα γεννημένα από το 1981 έως το 1996, ενώ επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι το 22% και πρόκειται για άτομα από τη Generation Z γενιά, γεννημένα από το 1997 έως το 2012. Το 48,8% των συμμετεχόντων της έρευνας είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΕΙ και το 28,8% δηλώνουν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

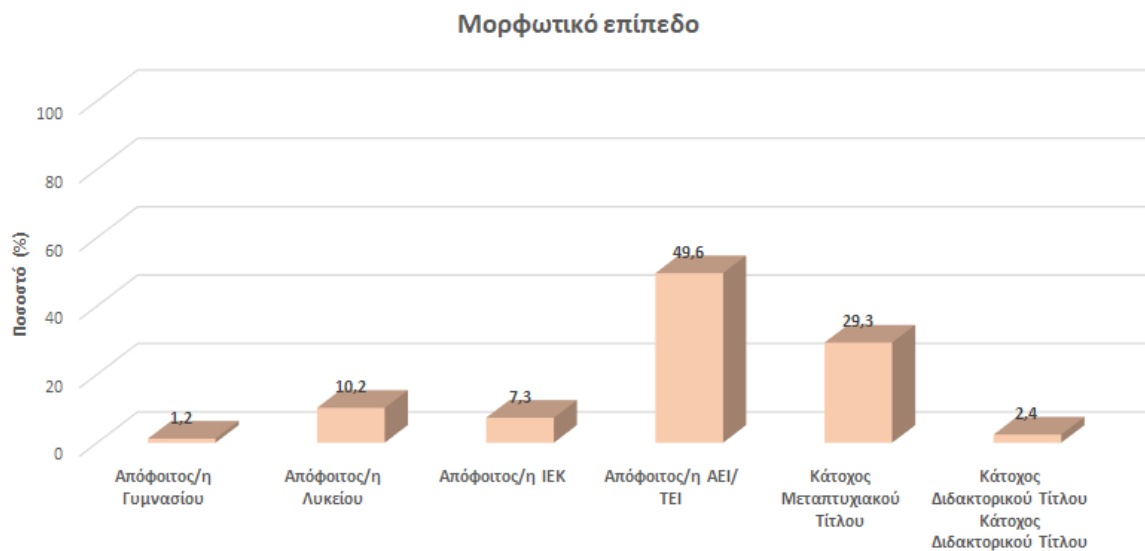
Γράφημα 1: Φύλο Συμμετεχόντων



Γράφημα 2: Γενιά Συμμετεχόντων



Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων



3. Αποτελέσματα

3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε διερευνητική ανάλυση παραγόντων (Exploratory Factor Analysis), η οποία αποτελεί έναν τύπο παραγοντικής ανάλυσης που στόχο έχει τον προσδιορισμό της ύπαρξης συσχετίσεων σε ένα σύνολο μεταβλητών. Η εσωτερική αξιοπιστία των παραγόντων ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's-α.

Για τον έλεγχο της σχέσης δύο ποσοτικών ή/και διατάξιμων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (r). Η δομή των ερωτήσεων σχετικά με τα Zero Moment of Truth και First Moment of Truth εξετάστηκε με διερευνητική ανάλυση παραγόντων (exploratory factor analysis) με περιστροφή Varimax. Το κριτήριο KMO και το τεστ του Bartlett χρησιμοποιήθηκαν για να ελεγχθεί η καταλληλότητα του δείγματος.

Για την περιγραφή των ποσοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν οι μέσες τιμές (mean), οι τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation - SD) και οι διάμεσοι (median) και τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη (interquartile range). Οι απόλυτες (N) και οι σχετικές (%) συχνότητες χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των κατηγορικών και των διατάξιμων μεταβλητών. Για τη σύγκριση διατάξιμων και ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ δύο ομάδων χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό κριτήριο Mann-Whitney.

Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθούν οι διαφορές στους παράγοντες του Zero Moment of Truth και First Moment of Truth, που αναδείχθηκαν από την ανάλυση παραγόντων, ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούσαν οι συμμετέχοντες, ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με τη συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και εταιρείες/ brands. Για τον έλεγχο του σφάλματος τύπου I, λόγω των πολλαπλών συγκρίσεων χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση κατά Bonferroni σύμφωνα με την οποία το επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,05/k$ (k =αριθμός των συγκρίσεων). Η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης και η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης έγιναν με τη χρήση λογαριθμικών μετασχηματισμών, εξαιτίας της ασυμμετρίας των κατανομών των παραγόντων. Τα επίπεδα σημαντικότητας είναι αμφίπλευρα και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε στο 0,05.

Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 22.0.

3.2 Περιγραφική Στατιστική

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων της έρευνας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ συχνά/ σε καθημερινή βάση, σε ποσοστό 58,4% (Πίνακας 2). Συχνότερα χρησιμοποιούν το smartphone τους για να περιηγηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποσοστό 92%. Επίσης, το 44,4% των συμμετεχόντων της έρευνας διατηρεί περισσότερα από 5 προφίλ στα social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα είναι το Facebook Messenger (82,8%), το Facebook (78,4%) και το Instagram (78,4%) (Γράφημα 4), ενώ το 49% των συμμετεχόντων που έχουν προφίλ στο Instagram αναφέρει πως είναι πρώτο στην προτίμησή τους.

Πίνακας 2: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

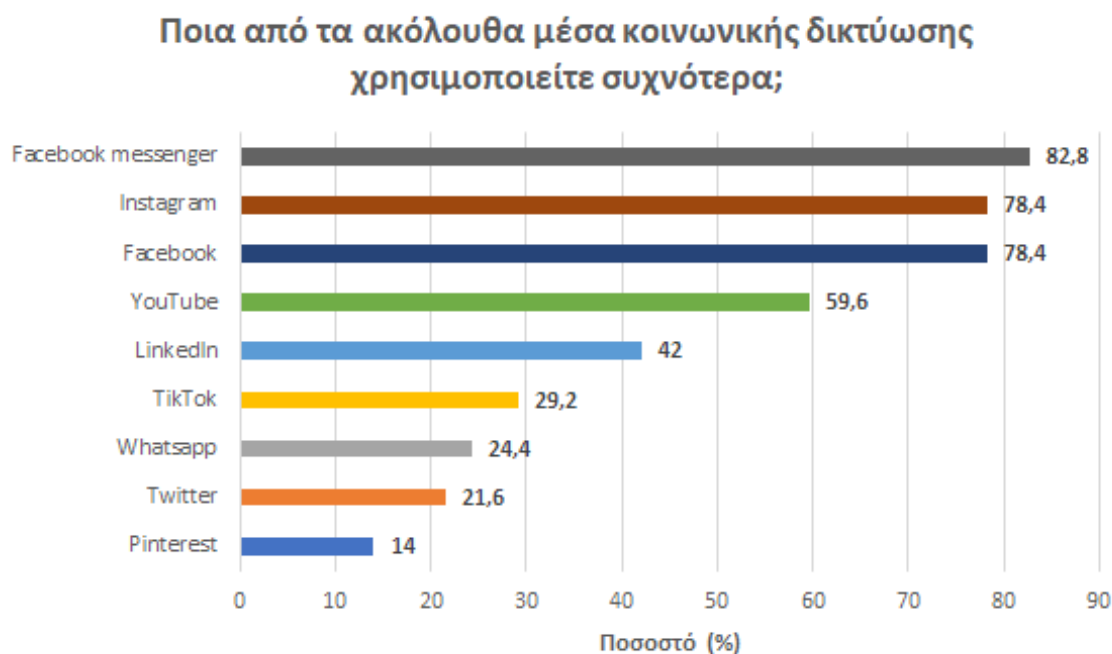
		N (%)
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ποτέ	1 (0,4)
	Σπάνια	7 (2,8)
	Περιστασιακά	20 (8)
	Συχνά	76 (30,4)
	Πολύ συχνά/ Σε καθημερινή βάση	146 (58,4)
	<i>Μέση τιμή (TA)</i>	<i>4,44 (0,79)</i>
Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να περιηγηθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Smartphone	230 (92)
	Tablet	11 (4,4)
	Υπολογιστής (σταθερός ή φορητός)	9 (3,6)
Σε πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό/ προφίλ;	1	16 (6,4)
	2	21 (8,4)
	3	45 (18)
	4	57 (22,8)
	5	0 (0)
	Περισσότερα από 5	111 (44,4)
<i>Μέση τιμή (TA)</i>	<i>4,35 (1,66)</i>	
Ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε συχνότερα;	Facebook	196 (78,4)
	Facebook messenger	207 (82,8)
	Instagram	196 (78,4)
	LinkedIn	105 (42)
	YouTube	149 (59,6)
	TikTok	73 (29,2)
	Twitter	54 (21,6)
	Pinterest	35 (14)
	Whatsapp	61 (24,4)
Άλλο	36 (14,4)	
Ποιο από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις σας ¹	Facebook	39 (19,9)
	Facebook Messenger	45 (21,7)
	Instagram	96 (49)
	LinkedIn	5 (4,8)

Pinterest	3 (8,6)
TikTok	20 (27,4)
Twitter	8 (14,8)
WhatsApp	6 (9,8)
YouTube	24 (16,1)
Άλλο	4 (11,1)

¹αφορά μόνο όσους έχουν προφίλ στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: SPSS 22.0

Γράφημα 4: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που Χρησιμοποιούν Συχνά οι Συμμετέχοντες (με φθίνουσα σειρά)



Το 57,2% των ερωτηθέντων γίνεται δέκτης διαφημίσεων για προϊόντα/ υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ συχνά/ σε καθημερινή βάση και το 41,2% ενημερώνεται συχνά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Ενημέρωση Μέσω Social Media

	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά/ Σε καθημερινή βάση	Μέση τιμή (TA)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Πόσο συχνά γίνεστε δέκτης/ρια διαφημίσεων για προϊόντα/ υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	3 (1,2)	7 (2,8)	11 (4,4)	86 (34,4)	143 (57,2)	4,44 (0,81)
Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	8 (3,2)	17 (6,8)	48 (19,2)	103 (41,2)	74 (29,6)	3,87 (1,02)

Πηγή: SPSS 22.0

Το 79,2% των συμμετεχόντων (N=198) ακολουθεί σελίδες/ προφίλ επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον πίνακα Πίνακα 4 δίνονται οι μέσες τιμές απαντήσεων για τις marketing δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βασιζόμενοι στους Kim και Ko (2012), χρησιμοποιούμε 4 από τις 5 κύριες διαστάσεις που ορίζουν για τις δραστηριότητες marketing στα κοινωνικά δίκτυα ως παράγοντες, οι οποίοι είναι:

1. Ψυχαγωγία: Ερωτήσεις 12 («Η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστη») & Ερώτηση 13 («Το περιεχόμενο που διαμοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες/ brands είναι ενδιαφέρον.»)
2. Αλληλεπίδραση: Ερώτηση 14 («Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.»)
3. Τάσεις: Ερώτηση 15 («Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις σχετικά με τις δράσεις τους.») & Ερώτηση 16 («Θεωρώ ότι η παρακολούθηση και η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σύγχρονη τάση.»)
4. Προσαρμογή: Ερώτηση 17 («Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες.») & Ερώτηση 18 («Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.»)

Στους παραπάνω παράγοντες προσθέτουμε ακόμα έναν για την Ερώτηση 19 («Η ενεργή παρουσία

των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη φήμη και την αξιοπιστία τους.»), τον οποίο ονομάζουμε «Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας». Οι συντελεστές αξιοπιστίας α του Cronbach, για όσους παράγοντες μπορούσαν να υπολογιστούν, ήταν άνω του αποδεκτού ορίου (0,7), συνεπώς υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία των συγκεκριμένων παραγόντων.

Πίνακας 4: Μέσες Τιμές Απαντήσεων για τις Social Media Marketing Δραστηριότητες

	Μέση τιμή (TA)
Ψυχαγωγία (Cronbach's $\alpha=0,74$)	3,57 (0,65)
«Η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστη.»	3,57 (0,74)
«Το περιεχόμενο που διαμοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες/ brands είναι ενδιαφέρον.»	3,57 (0,71)
Αλληλεπίδραση¹	3,26 (0,96)
«Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άγνωστους χρήστες.»	3,26 (0,96)
Τάσεις (Cronbach's $\alpha=0,70$)	4,16 (0,57)
«Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις σχετικά με τις δράσεις τους.»	3,97 (0,79)
«Θεωρώ ότι η παρακολούθηση και η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σύγχρονη τάση.»	4,35 (0,7)
Προσαρμογή (Cronbach's $\alpha=0,78$)	3,2 (0,86)
«Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες.»	3,34 (0,95)
«Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.»	3,07 (0,93)
Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας¹	4,24 (0,86)
«Η ενεργή παρουσία των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη φήμη και την αξιοπιστία τους.»	4,24 (0,86)

¹ ο συντελεστής δεν μπορούσε να υπολογιστεί καθότι η κλίμακα αποτελείται από μία ερώτηση

Πηγή: SPSS 22.0

3.2.1 Zero Moment of Truth

Τα στοιχεία που αφορούν στο Zero Moment of Truth περιλαμβάνονται στον Πίνακα 5, όπως επίσης και οι βαθμολογίες στους παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση. Οι βαθμολογίες μπορούν να κυμανθούν από 1 μέχρι 5, με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν μεγαλύτερη επιρροή και μεγαλύτερη αναζήτηση πληροφοριών. Οι συντελεστές αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν άνω του αποδεκτού ορίου (0,7), συνεπώς υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία των συγκεκριμένων παραγόντων.

Το 55,6% των συμμετεχόντων της έρευνας αναζητά πολύ συχνά πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσει σε online αγορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για αγορά από φυσικό κατάστημα είναι 37,6% (Πίνακας 18 – Παράρτημα Α). Το 66,8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ξεκινά την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο λίγες μέρες πριν την αγορά και το 49,2% πως αφιερώνει 1-2 ώρες γι' αυτή την αναζήτηση. Οι τύποι περιεχομένου δραστηριοτήτων marketing στους οποίους δίνουν περισσότερη σημασία οι συμμετέχοντες είναι η κριτική και η φωτογραφία.

Πίνακας 5: Στοιχεία που Αφορούν το Zero Moment of Truth

	Μέση τιμή (TA)
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε online αγορά;	4,43 (0,77)
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε αγορά από φυσικό κατάστημα;	4 (0,99)
Πόσο χρόνο πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (online ή από φυσικό κατάστημα) ξεκινάτε την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό στο Διαδίκτυο;	2,78 (0,7)
Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	1,83 (1,04)
Πόσο σημαντικό για την επιλογή ή/ και αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας είναι το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο), που βλέπετε σχετικά με αυτό κατά την αναζήτησή σας στο Διαδίκτυο;	4,17 (0,81)
Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόσο αποθαρρυντική είναι για εσάς η έλλειψη σχετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο;	4,19 (0,87)
Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόση βαρύτητα δίνετε στους ακόλουθους τύπους περιεχομένου δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο;	
Βίντεο	2,33 (1)
Φωτογραφία	2,52 (1,06)
Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)	2,32 (1,08)
Κριτική	2,76 (1,01)
Διαφήμιση	1,52 (1,08)
Διαγωνισμός	0,94 (0,94)
«Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών που βλέπω στο Διαδίκτυο και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	3,43 (1)
«Ένισχύεται η εμπιστοσύνη μου προς το προϊόν/ υπηρεσία όταν βλέπω περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο σχετικά με αυτό.»	4,02 (0,93)
«Επηρεάζεται η προτίμησή μου σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία από το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) που βλέπω κατά την αναζήτησή μου γι' αυτό στο	3,98 (0,81)

Διαδίκτυο.»	
«Διαβάζω και επηρεάζομαι από σχόλια στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στο Διαδίκτυο.»	3,86 (0,89)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται content creators/ influencers σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	3,15 (1,16)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι γνωστοί προς εμένα χρήστες (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	3,78 (0,88)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι άγνωστοι προς εμένα χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	3,04 (1,04)
«Παρατηρώ και επηρεάζομαι από τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes, κοινοποιήσεις, σχόλια) στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στα κοινωνικά δίκτυα.»	3,34 (1,11)
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing, κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	4,5 (0,74)
Πόσο συχνά επισκέπτεστε online χώρους συζητήσεων (forums, chat groups κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	2,89 (1,29)
Κατά μέσο όρο, πόσα διαφορετικά προϊόντα/ υπηρεσίες ή ανταγωνίστριες εταιρείες/ brands θα αναζητήσετε στο Διαδίκτυο πριν την τελική σας απόφαση;	2,16 (1)
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με θετική χροιά (καλή κριτική ή θετικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	3,42 (0,85)
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με αρνητική χροιά (κακή κριτική ή αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	3,78 (0,92)
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή δεν βρήκατε περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με αυτό ή/ και την εταιρεία/ brand στο Διαδίκτυο;	3,76 (0,97)
Επιρροή του Online Περιεχομένου (Cronbach's a=0,85)	3,84 (0,6)
Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης (Cronbach's a=0,78)	3,24 (0,73)
Online Αναζήτηση Πληροφοριών (Cronbach's a=0,73)	3,95 (0,67)

Πηγή: SPSS 22.0

Προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι ερωτήσεις σχετικά με το Zero Moment of Truth έγινε διερευνητική ανάλυση παραγόντων. Αρχικά ελέγχθηκε η καταλληλότητα των δεδομένων αφενός με το κριτήριο KMO, το οποίο ήταν 0,87 (τιμή που ήταν άνω του αποδεκτού ορίου 0,6), υποστηρίζοντας την επάρκεια του δείγματος, αφετέρου με το τεστ του Bartlett, το οποίο ήταν σημαντικό με $p < ,001$. Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε τρεις παράγοντες, οι οποίοι συνολικά εξηγούσαν το 51,8% της μεταβλητότητας.

Οι φορτίσεις των ερωτήσεων σε αυτούς τους παράγοντες παρουσιάζονται στον Πίνακα 6. Είναι όλα άνω του 0,3, οπότε όλες οι ερωτήσεις συμπεριλήφθηκαν σε κάποιον παράγοντα. Ο παράγοντας «Επιρροή του Online Περιεχομένου» εξηγεί το 22,4% της μεταβλητότητας, ο παράγοντας «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» το 16,5% και ο παράγοντας «Online Αναζήτηση Πληροφοριών» το 12,9%.

Πίνακας 6: Φορτίσεις Ερωτήσεων του Zero Moment of Truth στους Παράγοντες που Προέκυψαν από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση μετά την Περιστροφή Varimax

	Επιρροή του Online Περιεχομένου	Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης	Online Αναζήτηση Πληροφοριών
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε online αγορά;			,67
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε αγορά από φυσικό κατάστημα;			,74
Πόσο σημαντικό για την επιλογή ή/ και αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας είναι το περιεχόμενο, που βλέπετε σχετικά με αυτό	,69		
Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόσο αποθαρρυντική είναι για εσάς η έλλειψη σχετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο;	,54		
«Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών που βλέπω στο Διαδίκτυο και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	,44		
«Ενισχύεται η εμπιστοσύνη μου προς το προϊόν/ υπηρεσία όταν βλέπω περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο σχετικά με αυτό.»	,73		
«Επηρεάζεται η προτίμησή μου σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία από το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) που βλέπω κατά την αναζήτησή μου γι' αυτό στο Διαδίκτυο.»	,72		
«Διαβάζω και επηρεάζομαι από σχόλια στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στο Διαδίκτυο.»	,60		
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται content creators/ influencers σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»		,73	
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι γνωστοί προς εμένα χρήστες (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»		,59	
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι άγνωστοι προς εμένα χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»		,68	
«Παρατηρώ και επηρεάζομαι από τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes, κοινοποιήσεις, σχόλια) στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στα κοινωνικά δίκτυα.»		,71	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία			,58
Πόσο συχνά επισκέπτεστε online χώρους συζητήσεων για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία			,66
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με θετική χροιά στο Διαδίκτυο;	,51		

Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με αρνητική χροιά στο Διαδίκτυο;	,51
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή δεν βρήκατε περιεχόμενο	,65

Πηγή: SPSS 22.0

3.2.2 First Moment of Truth

Τα στοιχεία που αφορούν στο First Moment of Truth περιλαμβάνονται στους Πίνακες 7 και 8. Το 93,2% των συμμετεχόντων της έρευνας δήλωσε πως ξεχωρίζει πιο γρήγορα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online) αν έχει προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) (Γράφημα 5). Το 89,6% των ερωτηθέντων επιλέγει πιο εύκολα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), όταν έχει προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο και το 83,6% ολοκληρώνει πιο γρήγορα την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας λόγω της επαφής του με σχετικό περιεχόμενο online.

Οι τύποι δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο στην επιλογή ή/και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα) ενός προϊόντος/ υπηρεσίας που επηρεάζουν περισσότερο τους συμμετέχοντες ήταν η κριτική και η φωτογραφία. Το 31,6% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση «Γνωρίζοντας ήδη μια εταιρεία/ brand μέσα από το Διαδίκτυο, έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για να αγοράσω ένα προϊόν/ υπηρεσία της όταν το συναντώ σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online)» και το 27,2% δηλώνει πως δεν επιλέγει ποτέ τη συνομιλία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ενός online καταστήματος μέσω chatbot, σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία (Πίνακας 19 – Παράρτημα Α).

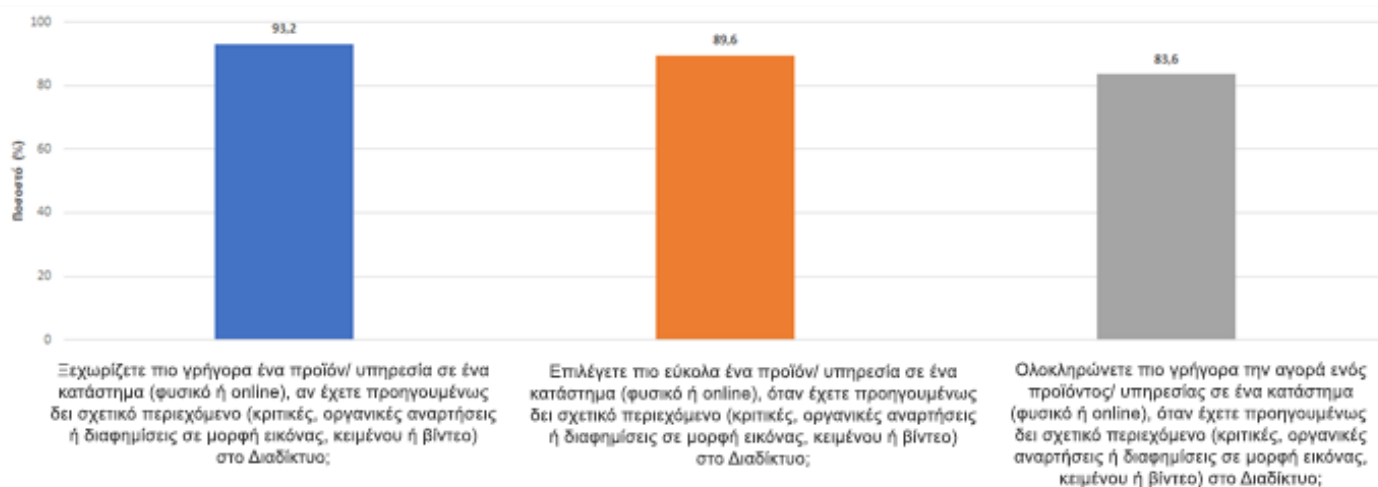
Πίνακας 7: Επιμέρους Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth

		N (%)
Ξεχωρίζετε πιο γρήγορα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), αν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Όχι	17 (6,8)
	Ναι	233 (93,2)
Επιλέγετε πιο εύκολα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), όταν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Όχι	26 (10,4)
	Ναι	224 (89,6)
Ολοκληρώνετε πιο γρήγορα την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε	Όχι	41 (16,4)

ένα κατάστημα (φυσικό ή online), όταν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο; Ναι 209 (83,6)

Πηγή: SPSS 22.0

Γράφημα 5: Ποσοστά Προσοχής, Επιλογής και Αγοράς ενός Προϊόντος/ Υπηρεσίας σε ένα Κατάστημα (φυσικό ή online), όταν το Άτομο έχει Προηγουμένως Δει Σχετικό Περιεχόμενο (Κριτικές, Οργανικές Αναρτήσεις ή Διαφημίσεις σε Μορφή Εικόνας, Κειμένου ή Βίντεο) στο Διαδίκτυο



Στον Πίνακα 8 περιγράφονται οι βαθμολογίες στους παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση. Οι βαθμολογίες μπορούν να κυμανθούν από 1 μέχρι 5, με τις υψηλότερες τιμές να υποδηλώνουν εντονότερη διάθεση. Οι συντελεστές αξιοπιστίας α του Cronbach ήταν άνω του αποδεκτού ορίου (0,7), συνεπώς υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία των συγκεκριμένων παραγόντων.

Πίνακας 8: Επιμέρους Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth (συνέχεια)

	Μέση τιμή (TA)
Πόσο σας επηρεάζουν οι ακόλουθοι τύποι δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο στην επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα) ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;	
Βίντεο	2,3 (1,05)
Φωτογραφία	2,46 (1,13)
Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)	2,22 (1,11)
Κριτική	2,7 (1,11)
Διαφήμιση	1,48 (0,99)

Διαγωνισμός	0,76 (0,84)
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.»	3,38 (1,01)
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από οργανικές αναρτήσεις (μη χορηγούμενο περιεχόμενο σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο.»	3,57 (0,92)
«Γνωρίζοντας ήδη μια εταιρεία/ brand μέσα από το Διαδίκτυο, έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για να αγοράσω ένα προϊόν/ υπηρεσία της όταν το συναντώ σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online).»	4,02 (0,89)
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή είδατε σχετική διαφήμιση προσφοράς/ έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	3,46 (0,99)
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή διαθέτετε σχετικό κουπόνι/ κωδικό έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	3,3 (1,05)
Πόσο συχνά δοκιμάζετε δείγματα ή δοκιμαστικές εκδοχές προϊόντων/ υπηρεσιών σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	2,94 (1,17)
Πόσο συχνά διαβάζετε φυλλάδια, οδηγίες χρήσης ή σκανάρετε QR Codes (Quick Response Codes) με πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	2,68 (1,1)
Πόσο συχνά συνομιλείτε με πωλητή/ρια ενός καταστήματος (φυσικού ή online), σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	3,1 (1,04)
Πόσο συχνά επιλέγετε τη συνομιλία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ενός online καταστήματος μέσω chatbot, σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	2,38 (1,16)
Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς (Cronbach's $\alpha=0,79$)	3,54 (0,71)
Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών (Cronbach's $\alpha=0,72$)	2,78 (0,77)

Πηγή: SPSS 22.0

Προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι ερωτήσεις που αφορούν στο First Moment of Truth έγινε διερευνητική ανάλυση παραγόντων. Αρχικά έγινε έλεγχος της καταλληλότητας των δεδομένων αφενός με το κριτήριο KMO, το οποίο ήταν 0,74 (τιμή που ήταν άνω του αποδεκτού ορίου 0,6), υποστηρίζοντας την επάρκεια του δείγματος, αφετέρου με το τεστ του Bartlett, το οποίο ήταν σημαντικό με $p<,001$. Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε δύο παράγοντες, οι οποίοι συνολικά εξηγούσαν το 52,4% της μεταβλητότητας.

Οι φορτίσεις των ερωτήσεων στους παράγοντες αυτούς δίνονται στον Πίνακα 9. Ήταν όλα άνω του 0,3, οπότε όλες οι ερωτήσεις συμπεριλήφθηκαν σε κάποιον παράγοντα. Ο παράγοντας «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς» εξηγούσε το 30,8% της μεταβλητότητας και ο παράγοντας «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών» το 21,6%.

Πίνακας 9: Φορτίσεις Ερωτήσεων του First Moment of Truth στους Παράγοντες που Προέκυψαν από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση μετά την Περιστροφή Varimax

	Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς	Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.»	,78	
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από οργανικές αναρτήσεις στο Διαδίκτυο.»	,75	
«Γνωρίζοντας ήδη μια εταιρεία/ brand μέσα από το Διαδίκτυο, έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για να αγοράσω ένα προϊόν/ υπηρεσία της όταν το συναντώ σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online).»	,71	
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή είδατε σχετική διαφήμιση προσφοράς/ έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	,75	
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή διαθέτετε σχετικό κουπόνι/ κωδικό έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	,65	
Πόσο συχνά δοκιμάζετε δείγματα ή δοκιμαστικές εκδοχές προϊόντων/ υπηρεσιών σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);		,69
Πόσο συχνά διαβάζετε φυλλάδια, οδηγίες χρήσης ή σκανάρετε QR Codes (Quick Response Codes) με πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);		,47
Πόσο συχνά συνομιλείτε με πωλητή/ρια ενός καταστήματος (φυσικού ή online), σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;		,74
Πόσο συχνά επιλέγετε τη συνομιλία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ενός online καταστήματος μέσω chatbot, σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;		,79

Πηγή: SPSS 22.0

3.3 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων

3.3.1 Συσχετίσεις Μεταξύ των Παραγόντων των ZMOT και FMOT και των Διαστάσεων των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman μεταξύ των παραγόντων που προέκυψαν από τις αναλύσεις παραγόντων των Zero Moment of Truth και First Moment of Truth. Ο παράγοντας «Επιρροή του Online Περιεχομένου» σχετίζεται σημαντικά θετικά με τους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $r=,48$, $p<,001$, «Online Αναζήτηση Πληροφοριών», $r=,37$, $p<,001$ και «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=,66$, $p<,001$.

Ο παράγοντας «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» σχετίζεται σημαντικά θετικά με τους παράγοντες «Online Αναζήτηση Πληροφοριών», $r=,40$, $p<,001$, «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=,53$, $p<,001$ και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=,25$, $p<,001$. Ο παράγοντας «Online Αναζήτηση Πληροφοριών» σχετίζεται σημαντικά θετικά με τους παράγοντες «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=,19$, $p=,002$ και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=,20$, $p=,001$.

Τέλος, υπήρξε σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς» και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=,21$, $p=,001$.

Πίνακας 10: Συντελεστές Συσχέτισης του Spearman Μεταξύ των Παραγόντων που Προέκυψαν από τις Αναλύσεις Παραγόντων των ZMOT και FMOT

		Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης	Επιρροή του Online Περιεχομένου	Online Αναζήτηση Πληροφοριών	Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς	Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών
Zero Moment of Truth Παράγοντες	Επιρροή του Online Περιεχομένου	1,00	,48***	,37***	,66***	,09
	Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης		1,00	,40***	,53***	,25***
	Online Αναζήτηση Πληροφοριών			1,00	,19**	,20**
First Moment of Truth	Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς				1,00	,21**

Παράγοντες	Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών	1,00
------------	--	------

* $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$

Πηγή: SPSS 22.0

Οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman των διαστάσεων που αφορούν στις social media marketing δραστηριότητες με τους παράγοντες που προέκυψαν από τις αναλύσεις παραγόντων στα ZMOT και FMOT περιλαμβάνονται στον Πίνακα 11.

Η υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα «Ψυχαγωγία» σχετίζεται με σημαντικά υψηλότερες τιμές στους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου», $r=0,28$, $p < ,001$, «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $r=0,44$, $p < ,001$, «Online Αναζήτηση Πληροφοριών», $r=0,17$, $p = ,019$ και «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=0,36$, $p < ,001$.

Η υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα «Αλληλεπίδραση» σχετίζεται με σημαντικά υψηλότερες τιμές στους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου», $r=0,16$, $p = ,023$, «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $r=0,25$, $p < ,001$, «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=0,19$, $p = ,009$ και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=0,20$, $p = ,005$.

Η υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα «Τάσεις» σχετίζεται με σημαντικά υψηλότερες τιμές στους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου», $r=0,21$, $p = ,003$, «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $r=0,18$, $p = ,011$, «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=0,21$, $p = ,003$ και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=0,21$, $p = ,003$. Επιπροσθέτως, η υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα «Προσαρμογή» σχετίζεται με σημαντικά υψηλότερες τιμές στον παράγοντα «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $r=0,30$, $p < ,001$.

Τέλος, η υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα «Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας» συνδέεται με σημαντικά υψηλότερες τιμές στους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου», $r=0,33$, $p < ,001$, «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $r=0,22$, $p = ,002$ και «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $r=0,27$, $p < ,001$.

Πίνακας 11: Συντελεστές Συσχέτισης του Spearman των Διαστάσεων που Αφορούν στις Social Media Marketing Δραστηριότητες με τους Παράγοντες που Προέκυψαν από τις Αναλύσεις Παραγόντων στα ZMOT και FMOT

		Ψυχαγωγία	Αλληλεπίδραση	Τάσεις	Προσαρμογή	Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας
Zero Moment of Truth Παράγοντες	Επιρροή του Online Περιεχομένου	,28***	,16*	,21**	-,05	,33***
	Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης	,44***	,25***	,18*	,08	,22**
	Online Αναζήτηση Πληροφοριών	,17*	,08	,12	,08	,07
First Moment of Truth Παράγοντες	Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς	,36***	,19**	,21**	-,02	,27***
	Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών	,12	,20**	,21**	,30***	-,07

*p<,05, **p<,01, *** p<,001

Πηγή: SPSS 22.0

3.3.2 Υπόθεση 1 (ZMOT) & 2 (FMOT): Επίδραση των Διαστάσεων των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT

Τα αποτελέσματα γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένες μεταβλητές τους παράγοντες των Zero Moment of Truth και First Moment of Truth και ανεξάρτητες τις διαστάσεις των social media marketing δραστηριοτήτων παρουσιάζονται στον Πίνακα 12. Με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου» βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά θετικά οι παράγοντες «Ψυχαγωγία», $\beta=0,016$, $p=0,023$, και «Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας», $\beta=0,012$, $p=0,017$. Με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» βρέθηκε να σχετίζεται σημαντικά θετικά μόνο ο παράγοντας «Ψυχαγωγία», $\beta=0,054$, $p<0,001$, ενώ με τον παράγοντα «Online Αναζήτηση Πληροφοριών» δεν βρέθηκε να σχετίζεται σημαντικά κάποιος παράγοντας των social media marketing δραστηριοτήτων.

Με τον παράγοντα «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς» βρέθηκε να σχετίζεται σημαντικά θετικά μόνο ο παράγοντας «Ψυχαγωγία», $\beta=0,036$, $p<0,001$, και με τον παράγοντα «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών» βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά οι παράγοντες «Τάσεις», $\beta=0,032$, $p=0,041$, και

«Προσαρμογή», $\beta=0,031$, $p=0,003$.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητες τις Διαστάσεις των Social Media Marketing Δραστηριοτήτων

	Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή:	$\beta+$	SE++	$b\ddagger$	t	P
Zero Moment of Truth Παράγοντες	Επιρροή του Online Περιεχομένου, $F(5,192)=5,53$, $p<0,001$, $R^2=0,10$	Ψυχαγωγία	0,016	0,007	0,179	2,29	0,023
		Αλληλεπίδραση	0,005	0,004	0,090	1,22	0,223
		Τάσεις	0,005	0,007	0,054	0,73	0,467
		Προσαρμογή	0,005	0,005	0,075	1,04	0,298
	Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης, $F(5,192)=8,68$, $p<0,001$, $R^2=0,16$	Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας	0,012	0,005	0,177	2,42	0,017
		Ψυχαγωγία	0,054	0,012	0,352	4,65	0,001
		Αλληλεπίδραση	0,005	0,007	0,044	0,62	0,538
		Τάσεις	0,007	0,013	0,039	0,54	0,592
	Online Αναζήτηση Πληροφοριών, $F(5,192)=0,88$, $p=,494$, $R^2=0,00$	Προσαρμογή	0,005	0,008	0,040	0,58	0,564
		Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας	0,011	0,008	0,091	1,29	0,197
		Ψυχαγωγία	0,015	0,009	0,141	1,71	0,089
		Αλληλεπίδραση	0,001	0,006	0,013	0,16	0,871
	Τάσεις	0,001	0,010	0,012	0,15	0,881	
	Προσαρμογή	0,002	0,006	0,020	0,26	0,797	
	Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας	0,001	0,006	0,016	0,20	0,840	
	First Moment of Truth Παράγοντες	Ψυχαγωγία	0,036	0,010	0,267	3,48	0,001
Αλληλεπίδραση		0,010	0,007	0,110	1,52	0,129	
Τάσεις		0,007	0,011	0,043	0,59	0,553	
Προσαρμογή		0,002	0,007	0,021	0,29	0,768	
Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς, $F(5,192)=7,58$, $p<0,001$, $R^2=0,14$	Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας	0,014	0,007	0,139	1,94	0,054	
	Ψυχαγωγία	0,002	0,015	0,012	0,16	0,875	
	Αλληλεπίδραση	0,018	0,009	0,143	1,95	0,053	
	Τάσεις	0,032	0,016	0,152	2,05	0,041	
Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών, $F(5,192)=5,94$, $p<0,001$, $R^2=0,11$	Προσαρμογή	0,031	0,010	0,219	3,06	0,003	
	Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας	0,014	0,010	0,099	1,36	0,175	

*Οι αναλύσεις του παραπάνω πίνακα έγιναν μετά από λογαριθμικό μετασχηματισμό των εξαρτημένων μεταβλητών και αφορούν όσο άτομα ακολουθούσαν σελίδες/ προφίλ εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης + συντελεστής εξάρτησης ++ τυπικό σφάλμα ‡ τυποποιημένος συντελεστής εξάρτησης

Πηγή: SPSS 22.0

3.3.3 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα απλών γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένες μεταβλητές τους παράγοντες των Zero Moment of Truth και First Moment of Truth και

ανεξάρτητη τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου» βρέθηκε να σχετίζεται θετικά η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, $\beta=0,015$, $p=,020$. Συνεπώς, όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή του online περιεχομένου σε αυτούς.

Πίνακας 13: Αποτελέσματα Απλών Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;				
	$\beta+$	SE++	$b\ddagger$	t	P
Επιρροή του Online Περιεχομένου, $F(1,248)=5,46$, $p=0,020$, $R^2=0,02$	0,015	0,006	0,147	2,34	0,020
Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης, $F(1,248)=1,61$, $p=0,206$, $R^2=0,00$	0,012	0,009	0,080	1,27	0,206
Online Αναζήτηση Πληροφοριών, $F(1,248)=0,19$, $p=0,663$, $R^2=0,00$	0,003	0,007	0,028	0,44	0,663
Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς, $F(1,248)=0,73$, $p=0,394$, $R^2=0,00$	0,007	0,008	0,054	0,85	0,394
Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών, $F(1,248)=0,17$, $p=0,679$, $R^2=0,00$	0,004	0,010	0,026	0,42	0,679

* Οι αναλύσεις του παραπάνω πίνακα έγιναν μετά από λογαριθμικό μετασχηματισμό των εξαρτημένων μεταβλητών +συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ‡τυποποιημένος συντελεστής εξάρτησης

Πηγή: SPSS 22.0

3.3.4 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT

Τα αποτελέσματα απλών γραμμικών παλινδρομήσεων με εξαρτημένες μεταβλητές τους παράγοντες των Zero Moment of Truth και First Moment of Truth και ανεξάρτητη τη συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες, παρουσιάζονται στον Πίνακα 14. Με όλους τους παράγοντες των Zero Moment of Truth και First Moment of Truth βρέθηκε να σχετίζεται θετικά η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες. Άρα, συμπεραίνουμε ότι όσο συχνότερα ενημερώνονται οι συμμετέχοντες της έρευνας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες, τόσο υψηλότερες είναι οι τιμές τους σε όλους τους παράγοντες των Zero Moment of Truth

και First Moment of Truth.

Πίνακας 14: Αποτελέσματα Απλών Γραμμικών Παλινδρομήσεων με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες των ZMOT και FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες

Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή: Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;				
	β ⁺	SE ⁺⁺	b _‡	t	P
Επιρροή του Online Περιεχομένου, F(1,248)=39,03, p<0,001, R ² =0,13	0,029	0,005	0,369	6,25	<0,001
Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης, F(1,248)=30,54, p<0,001, R ² =0,10	0,037	0,007	0,331	5,53	<0,001
Online Αναζήτηση Πληροφοριών, F(1,248)=8,91, p=0,003, R ² =0,03	0,015	0,005	0,186	2,98	0,003
Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς, F(1,248)=31,09, p<0,001, R ² =0,11	0,033	0,006	0,334	5,58	<0,001
Διάθεση Αντλησης Επιπλέον Πληροφοριών, F(1,248)=6,30, p=0,013, R ² =0,02	0,020	0,008	0,157	2,51	0,013

* Οι αναλύσεις του παραπάνω πίνακα έγιναν μετά από λογαριθμικό μετασχηματισμό των εξαρτημένων μεταβλητών +συντελεστής εξάρτησης ++τυπικό σφάλμα ‡τυποποιημένος συντελεστής εξάρτησης

Πηγή: SPSS 22.0

3.3.5 Υπόθεση 3 (ZMOT) & 4 (FMOT): Επίδραση της Συχνότητας Χρήσης και Ενημέρωσης Μέσω των Social Media στους Παράγοντες των ZMOT και FMOT

Ελέγχθηκε κατά πόσο σχετίζεται η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους παράγοντες του Zero Moment of Truth, μέσω του κριτηρίου MANOVA. Βρέθηκε σημαντική συσχέτιση, F(3,246)=3,14, p=,026. Πιο αναλυτικά, βρέθηκε σημαντική συσχέτιση της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου», β=0,015, SE=0,006, p=,020, ενώ με τους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» και «Online Αναζήτηση Πληροφοριών» δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση.

Πίνακας 15: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του ZMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή:	β	95% ΔΕ	P
Επιρροή του Online Περιεχομένου	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	0,02	0,002 – 0,03	0,020
Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού & Αλληλεπίδρασης	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	0,01	-0,01 – 0,03	0,206
Online Αναζήτηση Πληροφοριών	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	-0,003	-0,02 – 0,01	0,663

β : συντελεστής εξάρτησης 95%, ΔΕ: 95% Διάστημα Εμπιστοσύνης

Πηγή: SPSS 22.0

Με αντίστοιχη ανάλυση ελέγχθηκε κατά πόσο η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες σχετίζεται με τους παράγοντες του Zero Moment of Truth και βρέθηκε σημαντική συσχέτιση, $F(3,246)=15,38$, $p<,001$. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε σημαντική συσχέτιση της ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες με τους παράγοντες «Επιρροή του Online Περιεχομένου», $\beta=0,029$, $SE=0,005$, $p<,001$, «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης», $\beta=0,037$, $SE=0,007$, $p<,001$, και «Online Αναζήτηση Πληροφοριών», $\beta=0,015$, $SE=0,005$, $p=,003$.

Πίνακας 16: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του ZMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή/και Επωνυμίες

Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή:	β	95% ΔΕ	P
Επιρροή του Online Περιεχομένου	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	0,029	0,02 – 0,038	<0,001
Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού & Αλληλεπίδρασης	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	0,037	0,024 – 0,05	<0,001
Online Αναζήτηση Πληροφοριών	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	0,015	0,005 – 0,025	0,003

β: συντελεστής εξάρτησης 95%, ΔΕ: 95% Διάστημα Εμπιστοσύνης

Πηγή: SPSS 22.0

Στη συνέχεια, ελέγχθηκε κατά πόσο σχετίζεται η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους παράγοντες του First Moment of Truth, μέσω του κριτηρίου MANOVA. Δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση, $F(2,247)=0,39$, $p=,678$.

Έπειτα, ελέγχθηκε κατά πόσο η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες σχετίζεται με τους παράγοντες του First Moment of Truth και βρέθηκε σημαντική συσχέτιση, $F(2,247)=16,62$, $p<,001$. Πιο αναλυτικά, βρέθηκε σημαντική συσχέτιση της ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες με τους παράγοντες «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς», $\beta=0,033$, $SE=0,006$, $p<,001$, και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών», $\beta=0,020$, $SE=0,008$, $p=,013$.

Πίνακας 17: Αποτελέσματα MANOVA με Εξαρτημένες Μεταβλητές τους Παράγοντες του FMOT και Ανεξάρτητη τη Συχνότητα Ενημέρωσης Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Προϊόντα/ Υπηρεσίες ή και Επωνυμίες

Εξαρτημένη μεταβλητή:	Ανεξάρτητη μεταβλητή:	β	95% ΔΕ	P
Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	0,033	0,022 – 0,045	<0,001
Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών	Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	0,020	0,004 – 0,035	0,013

β: συντελεστής εξάρτησης 95% ΔΕ: 95% Διάστημα Εμπιστοσύνης

Πηγή: SPSS 22.0

4. Συμπεράσματα και Προτάσεις

4.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με στόχο τη μελέτη της επίδρασης των marketing δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και αναπτύχθηκε υποθετικό μοντέλο με τις εξής τέσσερις υποθέσεις: «Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του Zero Moment of Truth», «Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του First Moment of Truth», «Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το Zero Moment of Truth» και «Η συχνότητα χρήσης και ενημέρωσης από τα social media επηρεάζει το First Moment of Truth». Από την έρευνα εξήχθησαν σημαντικά αποτελέσματα και συμπεράσματα τα οποία επιβεβαίωσαν τις ερευνητικές υποθέσεις και τόνισαν τη ισχυρή σύνδεση της συμμετοχής των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των δραστηριοτήτων marketing στα social media από τις επωνυμίες στην επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα γενικά στατιστικά αποτελέσματα επαλήθευσαν ότι στη σύγχρονη εποχή η χρήση των social media είναι ευρέως διαδεδομένη και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων, καθώς το 58,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα social media σε καθημερινή βάση και το 44,4% έχει παρουσία μέσω δικού του λογαριασμού/ προφίλ σε περισσότερα από 5 μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτών να επιλέγουν το smartphone τους ως μέσο πλοήγησης. Η φορητότητα που υπογραμμίζει αυτή η επιλογή, επιβεβαιώνει πως τα άτομα πλέον γίνονται δέκτες μηνυμάτων και διαφημίσεων online κάθε στιγμή και οπουδήποτε, όπως επισημαίνει και η έρευνα του Lecinski (2014) αλλά και πολλές άλλες.

Το 79,2% των συμμετεχόντων της έρευνας ακολουθεί σελίδες/ προφίλ επωνυμιών στα social media, ποσοστό μεγαλύτερο από αυτό της έρευνας του Kemp (2022) που αναφέρει ότι το 23,2% των χρηστών του Διαδικτύου σε ηλικία εργασίας ακολουθεί ή αλληλεπιδρά ενεργά με τουλάχιστον μία επωνυμία στα social media κάθε μήνα.

Οι δύο παράγοντες των δραστηριοτήτων marketing στα κοινωνικά δίκτυα που συγκέντρωσαν την υψηλότερη μέση τιμή είναι η «Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας» και οι «Τάσεις», γεγονός που δηλώνει πως η ενεργή παρουσία των επωνυμιών στα social media συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση

της φήμης τους και στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, αλλά και πως η παρακολούθηση και η αλληλεπίδραση με τις social media σελίδες/ προφίλ των επωνυμιών είναι μια σύγχρονη τάση που ακολουθούν με ενδιαφέρον τα άτομα. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία είναι ένα σημαντικό κριτήριο για το επίπεδο σύνδεσης του καταναλωτή με αυτή αλλά και για την επιρροή του τρόπου online αναζήτησης και συλλογής πληροφοριών, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες των Kannan & Li (2017) και των Steinhoff, et al. (2019).

Το 55,6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αναζητά πολύ συχνά πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσει σε online αγορά και το 37,6% πριν προχωρήσει σε αγορά από φυσικό κατάστημα, ξεκινώντας μάλιστα αυτήν την αναζήτηση λίγες ημέρες πριν την αγορά και αφιερώνοντας κατά μέσο όρο 1-2 ώρες. Ο μέσος όρος αυτών των ποσοστών (46,6%) συγκλίνει με το ποσοστό (47,4%) που προσδιόρισε η έρευνα της Condé Ricci Martinelli (2021) ότι εκπροσωπεί τα άτομα που αναζητούν πάντα πληροφορίες online πριν αποφασίσουν τί θα αγοράσουν.

Όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή του online περιεχομένου σε αυτούς. Το 48,8% των συμμετεχόντων θεωρεί πολύ σημαντικό το περιεχόμενο που βλέπει online κατά την αναζήτηση του σχετικά με την επιλογή ή/και αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, ενώ η παντελής έλλειψη πληροφοριών online θεωρείται ο πιο ισχυρός παράγοντας επιρροής διότι τους αποθαρρύνει ιδιαίτερα και τους ωθεί να αλλάξουν γνώμη σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία, ακόμα και για την ίδια την επωνυμία. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50,4%) δήλωσε ότι τους επηρεάζει το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι γνωστοί προς αυτούς χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και παρακινούνται από αυτό για να αναζητήσουν οι ίδιοι περισσότερες σχετικές πληροφορίες, αποτέλεσμα που συμφωνεί με την έρευνα του Forbes (2013) ότι οι επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν μελλοντικές αγορές, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διατηρεί ουδέτερη στάση απέναντι στο περιεχόμενο που διαμοιράζονται οι content creators/ influencers σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και δεν ενεργοποιεί τη διάθεση αναζήτησης περισσότερων σχετικών πληροφοριών, αποτέλεσμα που έρχεται σε αντίθεση με το αποτέλεσμα της έρευνας των Sokolova & Kefi (2020) που διαπίστωνε ότι η αμφίδρομη σχέση καταναλωτών και δημιουργών περιεχομένου επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς των πρώτων.

Οι τύποι περιεχομένου δραστηριοτήτων marketing στους οποίους δίνουν περισσότερη σημασία οι ερωτηθέντες, τόσο κατά το ZMOT όσο και κατά το FMOT, είναι η κριτική και η φωτογραφία. Οι κριτικές άλλων καταναλωτών αποτελούν σημαντική πηγή επιρροής κατά το στάδιο προαγοράς,

στοιχείο που επιβεβαιώνει και η μελέτη των Syrdal & Briggs (2018) τονίζοντας πως το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές συγκεντρώνει περισσότερη ανταπόκριση σε σύγκριση με αυτό που δημιουργούν οι ίδιες οι επωνυμίες. Πολλές έρευνες και η ραγδαία ανάπτυξη των social media πλατφορμών που βασίζονται στο video sharing τονίζουν τη σημασία των βίντεο, κυρίως στο Zero Moment of Truth, γεγονός όμως που δεν επιβεβαιώθηκε από την παρούσα έρευνα.

Οι συμμετέχοντες της έρευνας εξέφρασαν μέσω των απαντήσεών τους ότι η διάθεση αναζήτησης πληροφοριών και η αγοραστική τους διάθεση και συμπεριφορά επηρεάζεται εάν γνωρίζουν ήδη μέσω του Διαδικτύου μία επωνυμία ή αν έχουν γίνει δέκτες σχετικών marketing ενεργειών. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το περιεχόμενο που μοιράζονται οι επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οργανικά ή μέσω διαφημιστικών καμπανιών, επιδρά στην online και offline αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συμφωνώντας με τις έρευνες των Kumar, et al. (2016), των John, et al. (2017), των Zollo, et al. (2020) και των Dwivedi, et al. (2021).

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά την υπόθεση 1 «Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του Zero Moment of Truth», τα ευρήματα έδειξαν ότι με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου» του ZMOT σχετίζονται σημαντικά θετικά οι παράγοντες «Ψυχαγωγία» και «Αξιοπιστία και Φήμη Επωνυμίας», με τον παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» σχετίζεται σημαντικά θετικά μόνο ο παράγοντας «Ψυχαγωγία», ενώ με τον παράγοντα «Online Αναζήτηση Πληροφοριών» δεν βρέθηκε να σχετίζεται σημαντικά κάποιος παράγοντας των social media marketing δραστηριοτήτων. Αυτά τα αποτελέσματα συγκλίνουν με τις έρευνες της Cohen (2013), των Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova (2019) και των Kannan & Li (2017) για τον ιδιαίτερα επιδραστικό ρόλο της εμπιστοσύνης προς την επωνυμία, καθώς και των Kumar, et al. (2016) και των Zollo, et al. (2020) για την αξία δημιουργίας θετικών εμπειριών μέσα από τις δραστηριότητες social media marketing των επωνυμιών.

Αναλυτικότερα για την υπόθεση 2 «Οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του First Moment of Truth», με τον παράγοντα «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς» του FMOT βρέθηκε ότι σχετίζεται σημαντικά θετικά ο παράγοντας «Ψυχαγωγία» που αντιπροσωπεύει το ενδιαφέρον περιεχόμενο και τη συνολική ευχάριστη εμπειρία που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τις social media σελίδες των επωνυμιών. Αυτή η συσχέτιση ταυτίζεται με το αποτέλεσμα της έρευνας των Zollo, et al. (2020) ότι οι δραστηριότητες social media marketing των επωνυμιών που δημιουργούν θετικές εμπειρίες επηρεάζουν ιδιαίτερα την αγοραστική συμπεριφορά τους. Με τον παράγοντα «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών» του FMOT

βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά οι παράγοντες «Τάσεις» και «Προσαρμογή» που αντιπροσωπεύουν τη διάθεση των πιο πρόσφατων ενημερώσεων των επωνυμιών, τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών και τις ειδικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες μέσω των social media σελίδων/ προφίλ των επωνυμιών αντίστοιχα. Σε κοινό συμπέρασμα καταλήγει η έρευνα του Gevelber (2017), ότι τα άτομα που επιδιώκουν να έχουν περισσότερες εξατομικευμένες εμπειρίες είναι πιο ενημερωμένα και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από επωνυμίες των οποίων οι ιστότοποι ή οι εφαρμογές παρουσιάζουν μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα.

Βάσει όλων των παραπάνω σχετικά με τις υποθέσεις 1 και 2, συμπεραίνουμε ότι οι διαστάσεις των δραστηριοτήτων marketing στα social media επιδρούν μερικώς θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του Zero Moment of Truth και περισσότερο θετικά στη μεταβλητότητα των διαστάσεων του First Moment of Truth.

Όσον αφορά την υπόθεση 3, η συχνότητα χρήσης και ιδιαίτερα η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται σημαντικά τους παράγοντες του Zero Moment of Truth. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των social media και του πρώτου παράγοντα «Επιρροή του Online Περιεχομένου» του ZMOT, ενώ η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των social media για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες βρέθηκε να συσχετίζεται σημαντικά και με τους τρεις παράγοντες του ZMOT, «Επιρροή του Online Περιεχομένου», «Επιρροή του Online Περιεχομένου Διαμοιρασμού και Αλληλεπίδρασης» και «Online Αναζήτηση Πληροφοριών». Άρα, το online περιεχόμενο του οποίου γίνονται δέκτες τα άτομα επηρεάζει την απόφαση τους για αναζήτηση πληροφοριών online πριν την αγορά. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι καταναλωτές έχουν προσδοκίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες αυξάνεται όσο παρατηρείται περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των επωνυμιών στα social media, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με την έρευνα του Ibrahim (2022).

Σχετικά με την υπόθεση 4, αν και η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν παρουσίασε σημαντική συσχέτιση με τους παράγοντες του First Moment of Truth, η συχνότητα ενημέρωσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/και επωνυμίες βρέθηκε ότι σχετίζεται σημαντικά και με τους δύο παράγοντες του First Moment of Truth, «Διάθεση Επιλογής/ Αγοράς» και «Διάθεση Άντλησης Επιπλέον Πληροφοριών». Αυτό το αποτέλεσμα, σε συνδυασμό με τα εξαιρετικά υψηλά ποσοστά των συμμετεχόντων της έρευνας που δηλώνουν ότι ξεχωρίζουν πιο γρήγορα (93,2%), επιλέγουν πιο εύκολα (89,6%) και ολοκληρώνουν πιο γρήγορα την

αγορά (83,6%) ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online) όταν έχουν προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο online, συμβαδίζει με τα αποτελέσματα των ερευνών των D'Arco, Marino & Resciniti (2020) και Appel, et al. (2020), που τονίζουν πως η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών έχει επηρεαστεί από την έλευση και την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και των social media αλλά και με την έρευνα της Condé Ricci Martinelli (2021) που αναφέρει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (95,4%) συμφωνεί ότι οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο έχουν ήδη επηρεάσει την απόφασή τους για μία αγορά.

4.2 Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρέχουν τόσο στις επωνυμίες όσο και στους επαγγελματίες του marketing, δεδομένα για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας, της αξίας και της επίδρασης των marketing δραστηριοτήτων στα social media στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα όχι μόνο επιτρέπουν τη βαθύτερη κατανόηση αυτού του θέματος, αλλά προσφέρουν νέες πληροφορίες και διευκρινίσεις σχετικά με το τί είναι σημαντικό για τους καταναλωτές και τί επηρεάζει περισσότερο τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά καθώς και την τελική απόφαση αγοράς τους. Έτσι, τόσο οι επωνυμίες όσο και οι διαφημιστές που συνεργάζονται με αυτές, μπορούν να τα αξιοποιήσουν για να διαμορφώσουν πιο αποτελεσματικές digital marketing στρατηγικές, να χτίσουν ισχυρότερες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό και να αυξήσουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα για τις μικρότερες επωνυμίες που εκτελούν μόνες τους όλες τις digital marketing δραστηριότητες, καθώς θα συμβάλλουν τόσο στην εξοικονόμηση πόρων όσο και σε μελλοντικές εστιασμένες επενδύσεις ή νέες ενέργειες στο ψηφιακό marketing.

Η παρούσα έρευνα προσφέρει στοιχεία στις επωνυμίες και τους διαφημιστές για τη σημασία και τον τρόπο διαχείρισης της συστηματικής δημιουργίας και διαμοιρασμού του κατάλληλου οργανικού περιεχομένου στους social media λογαριασμούς τους, των χορηγούμενων διαφημιστικών καμπανιών, του αριθμού αλληλεπιδράσεων στις δημοσιεύσεις τους καθώς και της συνεργασίας με influencers, με σκοπό τη βελτίωση της συνολικής εικόνας της επωνυμίας τόσο online όσο και offline.

Αυτά τα δεδομένα συμβάλλουν στην καλύτερη στόχευση και προσέγγιση του κοινού-στόχου, με εξατομικευμένα μηνύματα ή υπηρεσίες στα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να

κερδίσουν την προσοχή του, να κατακτήσουν το ZMOT και το FMOT και να αυξήσουν τις πιθανότητες τα άτομα που θα έρθουν σε επαφή με τις social media marketing ενέργειές τους να μετατραπούν σε καταναλωτές.

Επιπλέον, η έρευνα συνδέει τις εκφράσεις της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στα κοινωνικά μέσα με την καταναλωτική τους συμπεριφορά υπογραμμίζοντας την αξία της παρακολούθησης και της καταγραφής των αυξανόμενων και συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, μέσα από τα εξαγόμενα στατιστικά στοιχεία κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων προσφέρει σημαντικά δεδομένα, που μπορούν να τροφοδοτήσουν τόσο τις marketing στρατηγικές όσο και την ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών.

4.3 Περιορισμοί Έρευνας

Ένας από τους κύριους περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι ότι το δείγμα αποτελείται μόνο από άτομα που γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα, αλλά δεν κατοικούν απαραίτητως στην Ελλάδα. Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε διαδικτυακά, είτε μέσω email είτε μέσω κοινοποιήσεων και διαμοιρασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επομένως προέκυψε αποκλεισμός στη συμμετοχή ατόμων που δεν είναι εξοικειωμένα με το Διαδίκτυο και αδυνατούν να προχωρήσουν στην online συμπλήρωσή του.

Επειδή η διαθέσιμη βιβλιογραφία δεν περιλαμβάνει αρκετά ερωτηματολόγια που εξετάζουν το συγκεκριμένο πεδίο, δημιουργήθηκαν και προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο πολλές ερωτήσεις βάσει της πρότερης εμπειρίας της ερευνήτριας στον τομέα του digital marketing.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, δεν συλλέχθηκαν περισσότερες πληροφορίες δημογραφικού και προσωπικού χαρακτήρα για τους συμμετέχοντες της έρευνας, όπως η οικογενειακή κατάσταση, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για αγορές σε online ή/και φυσικά καταστήματα, αν είναι κάτοικοι μεγάλων πόλεων ή μικρότερων περιοχών κ.ά. Επιπροσθέτως, δεν έγινε διάκριση μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των αντίστοιχων ερωτήσεων.

Τέλος, ένας σημαντικός περιορισμός είναι η ραγδαία και αδιάκοπη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία μπορεί να επηρεάσει ορισμένα στοιχεία που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα και να τα ανάγει ως παρωχημένα, γιατί ίσως δεν ανταποκρίνεται πια στα τελευταία δεδομένα.

4.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την αγγλική μετάφραση του ερωτηματολογίου της παρούσας και να διεξαχθεί σε άλλες αγγλόφωνες χώρες ή πληθυσμούς. Θα μπορούσε να εστιάσει σε συγκεκριμένα ερωτήματα του ερωτηματολογίου που δε διερευνήθηκαν σε βάθος, ώστε να τα μελετήσει ενδελεχώς.

Επίσης, σε μια παρόμοια έρευνα θα προτείναμε να ερευνηθούν και άλλα Moments of Truth ή μεμονωμένα τόσο το ZMOT όσο και το FMOT, προσφέροντας ακόμα περισσότερα χρήσιμα δεδομένα για κάθε Moment of Truth ξεχωριστά και σημαντικές πληροφορίες για τις επωνυμίες σχετικά με το πώς, πότε και πού μπορούν να εξελίξουν περαιτέρω τις social media marketing δραστηριότητές τους.

Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να εστιάσει μόνο σ' ένα συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τις δραστηριότητες marketing σε αυτό, όπως το Instagram ή το TikTok, ή να εξετάσει την επίδραση και τα αποτελέσματα ενός μόνο τύπου δραστηριότητας marketing σε όλα τα social media.

Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να καταγράψει και να αναλύσει τα χρονικά πλαίσια μέσα στα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media και γίνονται δέκτες των marketing ενεργειών. Έτσι, θα μπορούσε να αξιολογήσει αν κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας ή των μετακινήσεων, που χαρακτηρίζονται από περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο, λαμβάνουν δυσκολότερα τα μηνύματα των διαφημίσεων ή του οργανικού περιεχομένου, σε σύγκριση με χρονικές στιγμές χαλάρωσης ή ψυχαγωγίας. Μια τέτοια μεταβλητή θα μπορούσε να είναι χρήσιμη για την καλύτερη κατανόηση της επιρροής των δραστηριοτήτων marketing στα social media αλλά και της διάρκειας της διαδρομής και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

5. Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.

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

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of Youtube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 93-98, Atlantis Press.

B&C. (2010). "What's This Stuff Called 'Social Media'?", *Benefits & Compensation Digest*, 47(3), 1550-4190.

Biçer, F. (2020). The Impact of Zero Moment of Truth (ZMOT) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6(2), 153-167.

Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2018). Micro-moments of user experience: An approach to understanding online user intentions and behavior. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 57-67.

Bree, R. T., & Gallagher, G. (2016). Using Microsoft Excel to code and thematically analyse qualitative data: a simple, cost-effective approach. *AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 8(2), 2811-2824.

Bronnenberg, B. J., Kim, J. B., & Mela, C. F. (2016). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online?. *Marketing science*, 35(5), 693-712.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson UK.

Chkhartishvili, A. G., Gubanov, D. A., & Novikov, D. A. (2018). *Social Networks: Models of information influence, control and confrontation (Vol. 189)*. Springer.

Condé Ricci Martinelli, N. (2021). *The Zero Moment of Truth and its impact on the consumer decision-making process (Doctoral dissertation, Dublin Business School)*.

D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2020). Exploring travellers' customer journey: The relevance of Zero Moment of Truth. *New frontiers in the tourism and hospitality industry: digital, social and economic transformations*, 64-72.

de Winter, J. F., & Dodou, D. (2010). Five-point likert items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon (Addendum added October 2012). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 15(1), 11.

Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), 25-29.

Denscombe, M. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects (Open UP Study Skills)*. McGraw-Hill.

Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Foddy, W., & Foddy, W. H. (1994). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge University Press.

Forbes, L. P. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), 107-112.

Fulgoni, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 9-13.

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

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies*, 35-44, Springer, Singapore.

Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.

Helde, A. (2017). A Local Brand And "FMOT" Or First Moment Of Truth. In *CBU International Conference Proceedings*, 5, 159-167.

Hoffman, D. L., Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Huang, Y., Hui, S., Inman, J., & Suher, J. (2012). Capturing the "first moment of truth": Understanding point-of-purchase drivers of unplanned consideration and purchase. *JMR, Journal of*

Marketing Research.

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.

John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155.

Kannan, P. and Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Khan, I. (2022). Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kleinrock, L. (2010). An early history of the internet [History of Communications]. *IEEE Communications Magazine*, 48(8), 26-36.

Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: a qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218-234.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, p.191.

Krajnović, A., Sikirić, D., & Bosna, J. (2018). Digital marketing and behavioral economics. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 33-46.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. & Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, 27(4), 257-269.

Lafley, A., G., Charan, R. (2008). *The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation*, N.Y.: Crown Business, 311.

Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 463-474.

Mann, P. S. (1995). *Introductory statistics*. 2nd edition. New York. Wiley.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.

Mislove, A. E. (2009). *Online social networks: Measurement, analysis, and applications to distributed*

information systems. Diss., Rice University.

Normann, R. (2001). *Service management: Strategy and leadership in service business*. 3rd edition. New York. John Wiley & Sons.

Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2012). Social networks, media and audiences: A literature review.

Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), 249-261.

Raza, A., Usman, M., & Ali, M. (2022). Examining how and when Facebook intensive use shapes users' online pro-social behaviors. *Telematics and informatics*, 67, 101753.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. Routledge.

Wijayaa, O., Sulistiyanib, S., Pudjowatic, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.

Yakob, F. (2021). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page Publishers.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Leiner, B., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (1997). A brief history of the internet. Internet Society. <https://www.internetsociety.org/wp->

- content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf (τελευταία πρόσβαση 10/8/2022)
- Cohen, H. (2022). Marketing: The 4 moments of truth [chart]. <https://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/> (τελευταία πρόσβαση 22/8/2022)
- Eventricity Ltd (2014). The Less than Zero Moment of Truth. <https://www.eventricity.biz/the-less-than-zero-moment-of-truth/> (τελευταία πρόσβαση 12/8/2022)
- Instagram (2022). About Instagram. <https://about.instagram.com/> (τελευταία πρόσβαση 6/8/2022)
- Gevelber, L. (2017). Micro-Moments Now: 3 new consumer behaviors playing out in Google search data. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/> (τελευταία πρόσβαση 11/8/2022)
- Hogg, S. (2018). Customer journey mapping: the path to loyalty. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/customer-journey-mapping/> (τελευταία πρόσβαση 16/8/2022)
- Facebook (2022). Company Info. <https://about.facebook.com/company-info/> (τελευταία πρόσβαση 12/8/2022)
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (τελευταία πρόσβαση 20/8/2022)
- Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (τελευταία πρόσβαση 16/8/2022)
- Lecinski, J. (2014). ZMOT: Why it matters now more than ever. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html> (τελευταία πρόσβαση 12/8/2022)
- Ramaswamy, S. (2015). How Micro-Moments Are Changing the Rules. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/> (τελευταία πρόσβαση 14/8/2022)
- Scalarly. (2020). FMOT (First Moment of Truth). Little Marketing Book. <https://scalarly.com/marketing-book/wiki/fmot-first-moment-of-truth-2/> (τελευταία πρόσβαση 22/8/2022)
- Solis, B. (2015). Best Practices: 10 Ways Marketers Can Compete for Micro-Moments. AdAge. <http://adage.com/article/digitalnext/practices-cmos-advantage-micro-moments/298855/> (τελευταία πρόσβαση 16/8/2022)
- Statista Research Department. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (τελευταία πρόσβαση 25/8/2022)

Statista Research Department. (2022). Digital ad spend worldwide 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (τελευταία πρόσβαση 19/8/2022)

Statista Research Department (2022). Internet users in the world 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (τελευταία πρόσβαση 13/8/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Digital marketing. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing (τελευταία πρόσβαση 3/8/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Facebook. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (τελευταία πρόσβαση 6/8/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Instagram. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (τελευταία πρόσβαση 6/8/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Moment of truth (marketing). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_truth_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_truth_(marketing)) (τελευταία πρόσβαση 1/8/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Social Media Marketing. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (τελευταία πρόσβαση 13/7/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Social Network. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network (τελευταία πρόσβαση 12/7/2022)

Wikipedia contributors. (2022). TikTok. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> (τελευταία πρόσβαση 6/7/2022)

Wikipedia contributors. (2022). Twitter. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (τελευταία πρόσβαση 3/7/2022)

Wikipedia contributors. (2022). YouTube. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (τελευταία πρόσβαση 15/7/2022)

6. Παράρτημα Α

Πίνακας 18: Αναλυτικά Στοιχεία που Αφορούν το Zero Moment of Truth

	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	Μέση τιμή (ΤΑ)
	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά	
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε online αγορά;	2 (0,8)	6 (2,4)	14 (5,6)	89 (35,6)	139 (55,6)	4,43 (0,77)
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε αγορά από φυσικό κατάστημα;	2 (0,8)	21 (8,4)	47 (18,8)	86 (34,4)	94 (37,6)	4 (0,99)
	<i>Δεν αναζητώ πληροφορίες πριν την αγορά</i>	<i>Λίγα λεπτά πριν</i>	<i>Λίγες ώρες πριν</i>	<i>Λίγες ημέρες πριν</i>	<i>Εβδομάδες πριν</i>	
Πόσο χρόνο πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (online ή από φυσικό κατάστημα) ξεκινάτε την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό στο Διαδίκτυο;	2 (0,8)	12 (4,8)	47 (18,8)	167 (66,8)	22 (8,8)	2,78 (0,7)
	<i>Καθόλου</i>	<i>1-2 ώρα</i>	<i>2-4 ώρες</i>	<i>4-6 ώρες</i>	<i>Περισσότερες από 6 ώρες</i>	
Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	3 (1,2)	123 (49,2)	67 (26,8)	28 (11,2)	29 (11,6)	1,83 (1,04)
	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Αρκετά</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>	
Πόσο σημαντικό για την επιλογή ή/ και αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας είναι το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο), που βλέπετε σχετικά με αυτό κατά την αναζήτησή σας στο Διαδίκτυο;	2 (0,8)	9 (3,6)	25 (10)	122 (48,8)	92 (36,8)	4,17 (0,81)
Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόσο αποθαρρυντική είναι για εσάς η έλλειψη σχετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο;	2 (0,8)	8 (3,2)	39 (15,6)	92 (36,8)	109 (43,6)	4,19 (0,87)
Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόση βαρύτητα δίνετε στους ακόλουθους τύπους περιεχομένου δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο;						
Βίντεο	7 (2,8)	43 (17,2)	93 (37,2)	75 (30)	32 (12,8)	2,33 (1)
Φωτογραφία	5 (2)	38 (15,2)	86 (34,4)	64 (25,6)	57 (22,8)	2,52 (1,06)
Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)	6 (2,4)	55 (22)	86 (34,4)	58 (23,2)	45 (18)	2,32 (1,08)
Κριτική	2 (0,8)	23 (9,2)	83 (33,2)	66 (26,4)	76 (30,4)	2,76 (1,01)
Διαφήμιση	47 (18,8)	81 (32,4)	78 (31,2)	32 (12,8)	12 (4,8)	1,52 (1,08)
Διαγωνισμός	94 (37,6)	94 (37,6)	49 (19,6)	8 (3,2)	5 (2)	0,94 (0,94)
	<i>Διαφωνώ έντονα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	
«Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών που βλέπω στο Διαδίκτυο και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	8 (3,2)	39 (15,6)	71 (28,4)	102 (40,8)	30 (12)	3,43 (1)
«Ενισχύεται η εμπιστοσύνη μου προς το προϊόν/ υπηρεσία όταν βλέπω περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο σχετικά με αυτό.»	7 (2,8)	8 (3,2)	39 (15,6)	116 (46,4)	80 (32)	4,02 (0,93)
«Επηρεάζεται η προτίμησή μου σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία από το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) που βλέπω κατά την αναζήτησή μου γι' αυτό στο Διαδίκτυο.»	2 (0,8)	10 (4)	43 (17,2)	132 (52,8)	63 (25,2)	3,98 (0,81)
«Διαβάζω και επηρεάζομαι από σχόλια στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στο Διαδίκτυο.»	3 (1,2)	16 (6,4)	52 (20,8)	120 (48)	59 (23,6)	3,86 (0,89)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται content creators/ influencers σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	23 (9,2)	49 (19,6)	77 (30,8)	69 (27,6)	32 (12,8)	3,15 (1,16)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι γνωστοί προς εμένα χρήστες (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	4 (1,6)	17 (6,8)	56 (22,4)	126 (50,4)	47 (18,8)	3,78 (0,88)
«Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι άγνωστοι προς εμένα χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	18 (7,2)	57 (22,8)	92 (36,8)	64 (25,6)	19 (7,6)	3,04 (1,04)

με αυτά.»

«Παρατηρώ και επηρεάζομαι από τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes, κοινοποιήσεις, σχόλια) στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στα κοινωνικά δίκτυα.»	18 (7,2)	36 (14,4)	75 (30)	86 (34,4)	35 (14)	3,34 (1,11)
	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing, κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	1 (0,4)	5 (2)	16 (6,4)	73 (29,2)	155 (62)	4,5 (0,74)
Πόσο συχνά επισκέπτεστε online χώρους συζητήσεων (forums, chat groups κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	51 (20,4)	47 (18,8)	54 (21,6)	75 (30)	23 (9,2)	2,89 (1,29)
	0	1-2	2-4	4-6	Περισσότερα από 6	
Κατά μέσο όρο, πόσα διαφορετικά προϊόντα/ υπηρεσίες ή ανταγωνίστριες εταιρείες/ brands θα αναζητήσετε στο Διαδίκτυο πριν την τελική σας απόφαση;	4 (1,6)	58 (23,2)	119 (47,6)	31 (12,4)	38 (15,2)	2,16 (1)
	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά	
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με θετική χροιά (καλή κριτική ή θετικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	6 (2,4)	27 (10,8)	88 (35,2)	115 (46)	14 (5,6)	3,42 (0,85)
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με αρνητική χροιά (κακή κριτική ή αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	5 (2)	14 (5,6)	67 (26,8)	109 (43,6)	55 (22)	3,78 (0,92)
Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή δεν βρήκατε περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με αυτό ή/ και την εταιρεία/ brand στο Διαδίκτυο;	5 (2)	19 (7,6)	67 (26,8)	99 (39,6)	60 (24)	3,76 (0,97)

Πηγή: SPSS 22.0

Πίνακας 19: Αναλυτικά Στοιχεία που Αφορούν το First Moment of Truth

	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	Μέση τιμή (TA)
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσο σας επηρεάζουν οι ακόλουθοι τύποι δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο στην επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα) ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;						
Βίντεο	9 (3,6)	48 (19,2)	88 (35,2)	70 (28)	35 (14)	2,3 (1,05)
Φωτογραφία	8 (3,2)	47 (18,8)	76 (30,4)	61 (24,4)	58 (23,2)	2,46 (1,13)
Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)	10 (4)	61 (24,4)	83 (33,2)	55 (22)	41 (16,4)	2,22 (1,11)
Κριτική	5 (2)	29 (11,6)	83 (33,2)	51 (20,4)	82 (32,8)	2,7 (1,11)
Διαφήμιση	42 (16,8)	90 (36)	78 (31,2)	35 (14)	5 (2)	1,48 (0,99)
Διαγωνισμός	111 (44,4)	98 (39,2)	33 (13,2)	5 (2)	3 (1,2)	0,76 (0,84)
	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.»	13 (5,2)	30 (12)	84 (33,6)	95 (38)	28 (11,2)	3,38 (1,01)
«Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από οργανικές αναρτήσεις (μη χορηγούμενο περιεχόμενο σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο.»	5 (2)	23 (9,2)	83 (33,2)	103 (41,2)	36 (14,4)	3,57 (0,92)
«Γνωρίζοντας ήδη μια εταιρεία/ brand μέσα από το Διαδίκτυο, έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για να αγοράσω ένα προϊόν/ υπηρεσία της όταν το συναντώ σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online).»	5 (2)	8 (3,2)	43 (17,2)	115 (46)	79 (31,6)	4,02 (0,89)

	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά	Συχνά	Πολύ συχνά	
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή είδατε σχετική διαφήμιση προσφοράς/ έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	11 (4,4)	27 (10,8)	80 (32)	101 (40,4)	31 (12,4)	3,46 (0,99)
Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή διαθέτετε σχετικό κουπόνι/ κωδικό έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	14 (5,6)	39 (15,6)	85 (34)	83 (33,2)	29 (11,6)	3,3 (1,05)
Πόσο συχνά δοκιμάζετε δείγματα ή δοκιμαστικές εκδοχές προϊόντων/ υπηρεσιών σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	33 (13,2)	60 (24)	65 (26)	72 (28,8)	20 (8)	2,94 (1,17)
Πόσο συχνά διαβάζετε φυλλάδια, οδηγίες χρήσης ή σκανάρετε QR Codes (Quick Response Codes) με πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	38 (15,2)	76 (30,4)	76 (30,4)	47 (18,8)	13 (5,2)	2,68 (1,1)
Πόσο συχνά συνομιλείτε με πωλητή/ρια ενός καταστήματος (φυσικού ή online), σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	11 (4,4)	66 (26,4)	85 (34)	63 (25,2)	25 (10)	3,1 (1,04)
Πόσο συχνά επιλέγετε τη συνομιλία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ενός online καταστήματος μέσω chatbot, σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	68 (27,2)	79 (31,6)	54 (21,6)	38 (15,2)	11 (4,4)	2,38 (1,16)

Πηγή: SPSS 22.0

7. Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο

Η Επίδραση των Δραστηριοτήτων Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγω για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου με τίτλο «Η Επίδραση των Δραστηριοτήτων Marketing στα Κοινωνικά Δίκτυα στο Zero Moment of Truth και το First Moment of Truth», στο πλαίσιο του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επιχειρηματικότητα» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Όλες οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές, δεν συνδέονται με στοιχεία προσωπικής ταυτοποίησης και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και αυστηρά για τους επιστημονικούς σκοπούς της έρευνας.

Παρακαλώ θερμά για την απάντηση όλων των ερωτήσεων, με ειλικρίνεια και ακρίβεια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας.

Ζυγούρα Παρασκευή

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια του ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα»

Email: razygoura@uth.gr

Δημογραφικά Στοιχεία	
1. Φύλο:	Ανδρας Γυναίκα Άλλο Προτιμώ να μην απαντήσω
2. Ηλικία:	

3. Μορφωτικό επίπεδο:	<p>Απόφοιτος/η Δημοτικού</p> <p>Απόφοιτος/η Γυμνασίου</p> <p>Απόφοιτος/η Λυκείου</p> <p>Απόφοιτος/η ΙΕΚ</p> <p>Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ ΤΕΙ</p> <p>Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου</p> <p>Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου</p> <p>Άλλο</p>
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	
4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<p>Ποτέ</p> <p>Σπάνια</p> <p>Περιστασιακά</p> <p>Συχνά</p> <p>Πολύ συχνά/ Σε καθημερινή βάση</p>
5. Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να περιηγηθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<p>Υπολογιστής (σταθερός ή φορητός)</p> <p>Tablet</p> <p>Smartphone</p>
6. Σε πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό/ προφίλ;	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>Περισσότερα από 5</p>
7. Ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε συχνότερα;	<p>Facebook</p> <p>Facebook Messenger</p> <p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>LinkedIn</p> <p>Twitter</p> <p>YouTube</p> <p>WhatsApp</p> <p>Pinterest</p> <p>Άλλο</p>
8. Ποιο από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχεται	Facebook

πρώτο στις προτιμήσεις σας;	Facebook Messenger Instagram TikTok LinkedIn Twitter YouTube WhatsApp Pinterest Άλλο
9. Πόσο συχνά γίνεστε δέκτης/ρια διαφημίσεων για προϊόντα/ υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά/ Σε καθημερινή βάση
10. Πόσο συχνά ενημερώνεστε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα/ υπηρεσίες ή/ και εταιρείες/ brands;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά/ Σε καθημερινή βάση
11. Ακολουθείτε σελίδες/ προφίλ εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι Όχι
Οι 8 ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν το σύνολο των εταιρειών/ brands που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:	
12. «Η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστη.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
13. «Το περιεχόμενο που διαμοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες/ brands είναι ενδιαφέρον.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

14. «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
15. «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις σχετικά με τις δράσεις τους.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
16. «Θεωρώ ότι η παρακολούθηση και η αλληλεπίδραση με τις σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σύγχρονη τάση.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
17. «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
18. «Οι σελίδες/ προφίλ των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
19. «Η ενεργή παρουσία των εταιρειών/ brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη φήμη και την αξιοπιστία τους.»	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
Zero Moment of Truth	
20. Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν	<p>Ποτέ</p> <p>Σπάνια</p>

προχωρήσετε σε online αγορά;	Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
21. Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε αγορά από φυσικό κατάστημα;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
22. Πόσο χρόνο πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (online ή από φυσικό κατάστημα) ξεκινάτε την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό στο Διαδίκτυο;	Δεν αναζητώ πληροφορίες πριν την αγορά Λίγα λεπτά πριν Λίγες ώρες πριν Λίγες ημέρες πριν Εβδομάδες πριν
23. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προχωρήσετε σε επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	Καθόλου 1-2 ώρα 2-4 ώρες 4-6 ώρες Περισσότερες από 6 ώρες
24. Πόσο σημαντικό για την επιλογή ή/ και αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας είναι το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο), που βλέπετε σχετικά με αυτό κατά την αναζήτησή σας στο Διαδίκτυο;	Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ
25. Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόσο αποθαρρυντική είναι για εσάς η έλλειψη σχετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο;	Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ
26. Κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόση βαρύτητα δίνετε στους ακόλουθους τύπους περιεχομένου δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο;	Βίντεο <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πάρα πολύ <p>Φωτογραφία</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Κριτική</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Διαφήμιση</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Διαγωνισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
<p>27. «Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών που βλέπω στο Διαδίκτυο και αναζητώ περισσότερες</p>	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p>

πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
28. «Ενισχύεται η εμπιστοσύνη μου προς το προϊόν/ υπηρεσία όταν βλέπω περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο σχετικά με αυτό.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
29. «Επηρεάζεται η προτίμησή μου σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία από το περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) που βλέπω κατά την αναζήτησή μου γι' αυτό στο Διαδίκτυο.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
30. «Διαβάζω και επηρεάζομαι από σχόλια στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στο Διαδίκτυο.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
31. «Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται content creators/ influencers σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
32. «Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι γνωστοί προς εμένα χρήστες (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
33. «Επηρεάζομαι από το περιεχόμενο που διαμοιράζονται άλλοι άγνωστοι προς εμένα χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες και αναζητώ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτά.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ

	Συμφωνώ απόλυτα
34. «Παρατηρώ και επηρεάζομαι από τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes, κοινοποιήσεις, σχόλια) στο περιεχόμενο (οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες που αναζητώ στα κοινωνικά δίκτυα.»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
35. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing, κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
36. Πόσο συχνά επισκέπτεστε online χώρους συζητήσεων (forums, chat groups κ.ά.) για να βρείτε πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία, πριν προχωρήσετε σε αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
37. Κατά μέσο όρο, πόσα διαφορετικά προϊόντα/ υπηρεσίες ή ανταγωνίστριες εταιρείες/ brands θα αναζητήσετε στο Διαδίκτυο πριν την τελική σας απόφαση;	0 1-2 2-4 4-6 Περισσότερα από 6
38. Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με θετική χροιά (καλή κριτική ή θετικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
39. Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επειδή είδατε σχετικό περιεχόμενο με αρνητική χροιά (κακή κριτική ή αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
40. Πόσο συχνά αλλάζετε γνώμη για την επιλογή ενός προϊόντος/	Ποτέ

υπηρεσίας επειδή δεν βρήκατε περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) σχετικά με αυτό ή/ και την εταιρεία/ brand στο Διαδίκτυο;	Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
First Moment of Truth	
41. Ξεχωρίζετε πιο γρήγορα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), αν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Ναι Όχι
42. Επιλέγετε πιο εύκολα ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), όταν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Ναι Όχι
43. Ολοκληρώνετε πιο γρήγορα την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online), όταν έχετε προηγουμένως δει σχετικό περιεχόμενο (κριτικές, οργανικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο;	Ναι Όχι
44. Πόσο σας επηρεάζουν οι ακόλουθοι τύποι δραστηριοτήτων marketing στο Διαδίκτυο στην επιλογή ή/ και αγορά (online ή από φυσικό κατάστημα) ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;	Βίντεο <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ Φωτογραφία <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ

	<p>Κείμενο (απλή ανάρτηση κειμένου ή άρθρο)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Κριτική</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Διαφήμιση</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ <p>Διαγωνισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
<p>45. «Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.»</p>	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p> <p>Συμφωνώ απόλυτα</p>
<p>46. «Είμαι θετικά προσκείμενος/η στην επιλογή ή/ και αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών, ωθούμενος/η από οργανικές αναρτήσεις (μη χορηγούμενο περιεχόμενο σε μορφή εικόνας, κειμένου ή βίντεο) στο Διαδίκτυο.»</p>	<p>Διαφωνώ έντονα</p> <p>Διαφωνώ</p> <p>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</p> <p>Συμφωνώ</p>

	Συμφωνώ απόλυτα
47. «Γνωρίζοντας ήδη μια εταιρεία/ brand μέσα από το Διαδίκτυο, έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για να αγοράσω ένα προϊόν/ υπηρεσία της όταν το συναντώ σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online).»	Διαφωνώ έντονα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
48. Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή είδατε σχετική διαφήμιση προσφοράς/ έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
49. Πόσο συχνά αλλάζετε προτίμηση και προχωράτε σε αγορά ενός νέου προϊόντος/ υπηρεσίας αντί για την πρώτη σας επιλογή, επειδή διαθέτετε σχετικό κουπόνι/ κωδικό έκπτωσης στο κατάστημα (φυσικό ή online);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
50. Πόσο συχνά δοκιμάζετε δείγματα ή δοκιμαστικές εκδοχές προϊόντων/ υπηρεσιών σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
51. Πόσο συχνά διαβάζετε φυλλάδια, οδηγίες χρήσης ή σκανάρετε QR Codes (Quick Response Codes) με πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα κατάστημα (φυσικό ή online);	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
52. Πόσο συχνά συνομιλείτε με πωλητή/ρια ενός καταστήματος (φυσικού ή online), σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	Ποτέ Σπάνια Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
53. Πόσο συχνά επιλέγετε τη συνομιλία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών ενός online	Ποτέ Σπάνια

καταστήματος μέσω chatbot, σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία;	Περιστασιακά Συχνά Πολύ συχνά
--	-------------------------------------