

2023-05

þÿ — µ À - ' Á ± Ã · Ä · Å ' 1 ± Æ ® ¼ 1 Ã · Å Å
þÿ µ À 1 Ç µ 1 Á ® Ã µ É ½ Ã Ä ± ¼ - Ã ± 0 ¿ 1 1
þÿ ' 1 0 Ä Í É Ã · Å Ã Ä · ½ ± 3 ¿ Á ± Ã Ä 1 0 ® À
þÿ Ä É ½ 0 ± Ä ± ½ ± » É Ä Î ½ Ã Ä · ½ • » » ¬

þÿ ' , ± ½ ± Ã 1 ¬ ' · , £ Ä ± Å Á ¿ Í » ±

þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç 1 ± 0 Ì Á Ì 3 Á ± ¼ ¼ ± " · Æ 1 ± 0 Ì œ ¬ Á 0 µ Ä 1 ½ 3 0 , £ Ç ¿ » ® Ý 1 0 ¿ ½ ¿ ¼ 1 0 Î ½ • Ä 1 1
þÿ " 1 ¿ ¬ 0 · Ä · Å , ± ½ µ À 1 Ã Ä ® ¼ 1 ¿ • µ ¬ À ¿ » 1 Å ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12463>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Μάϊος 2023



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

MSc in Digital Marketing-Distance Learning

**Η επίδραση της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των
καταναλωτών στην Ελλάδα**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗ

ΜΑΪΟΣ/2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Σταυρούλα Αθανασιάδη, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Σταυρούλα Αθανασιάδη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Σταυρούλα Αθανασιάδη

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Σταυρούλα Αθανασιάδη

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η επίδραση της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 14/06/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : Γρούγιου Βασιλική

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δάσκου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σαπρίκης Ευάγγελος

Ευχαριστίες

Το ταξίδι προς την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού αυτού δεν ήταν όλες τις φορές εύκολο. Χωρίς την ψυχολογική υποστήριξη κάποιων ανθρώπων δεν ξέρω αν θα είχα φτάσει στον προορισμό μου. Σεβάστηκαν το γεγονός ότι κάνω μία δύσκολη προσπάθεια που απαιτεί πολύ χρόνο, με αποτέλεσμα να χάσω σημαντικές στιγμές μαζί τους. Δεν μου θύμωσαν, αλλά αντιθέτως είχαν πάντα μία αγκαλιά για μένα όταν την χρειαζόμουν. Γι' αυτόν τον λόγο θέλω να ευχαριστήσω από καρδιάς για όλη τη στήριξή τους την οικογένειά μου, τα ανίψια μου, τον σύντροφό μου και τη δεύτερη οικογένειά μου, τους φίλους μου.

Δε θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω ακόμα δύο ακόμα ανθρώπους, που συνέβαλαν τα μέγιστα στην υλοποίηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Ένα μεγάλο ευχαριστώ, λοιπόν, στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Βασιλική Γρούγιου, η οποία σε όλες τις φάσεις της εργασίας μου προσέφερε την απαραίτητη καθοδήγηση, αλλά και στον κ. Ιωαννίδη Κώστα που μοιράστηκε μαζί μου τις γνώσεις και την εμπειρία του πάνω στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Αφιέρωση

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στη γιαγιά μου Βερονίκη, το κορίτσι μου όπως συνήθιζα να την αποκαλώ. Έφυγες το 2020 για τη γειτονιά των αγγέλων, αλλά πάντα θα βρίσκεσαι στην ψυχή και τον νου μου... Σε ευχαριστώ που για τα 26 χρόνια που περάσαμε μαζί ήσουν ο πιο γλυκός και δοτικός άνθρωπος που έχω γνωρίσει. Θα σ' αγαπώ για πάντα!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο στη σύγχρονη εποχή αποτελεί το ισχυρότερο όπλο των επιχειρήσεων προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν πολλές μορφές διαδικτυακής προώθησης, αλλά αυτή που θεωρείται ως η πιο άμεση και αποτελεσματική είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δισεκατομμύρια χρήστες στον κόσμο έχουν καθημερινή πρόσβαση σ' αυτά, οπότε οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι πρόκειται για τον πιο δυναμικά εξελισσόμενο χώρο στον οποίο μπορούν να στοχεύσουν και να εφαρμόσουν τη διαφημιστική στρατηγική τους.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, λοιπόν, η μελέτη της επίδρασης της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Για να πετύχει αυτόν τον σκοπό, στηρίχθηκε στη θεωρία της αλληλεπίδρασης καταναλωτή μάρκας (Consumer Brand Interaction – CBI), βάσει της οποίας δημιουργήθηκε το εννοιολογικό μοντέλο από το οποίο προέκυψαν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις ερευνητικές υποθέσεις. Ειδικότερα, εξετάστηκαν σε σχέση με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών οι εξής μεταβλητές: ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στάση του καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας.

Η συσχέτιση των προαναφερθεισών μεταβλητών διερευνήθηκε μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετείχαν 318 άτομα. Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητά της, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach Alpha στις βασικές μεταβλητές. Στη συνέχεια, ακολούθησε στατιστική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος και συγκεκριμένα παλινδρόμηση, προκειμένου να ελεγχθεί αν οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται και να συναχθούν ορισμένα συμπεράσματα. Ο έλεγχος έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των τεσσάρων (4) βασικών μεταβλητών, ότι οι σχέσεις που προκύπτουν είναι στατιστικά σημαντικές, οπότε και το μοντέλο στο σύνολό του είναι στατιστικά σημαντικό, και ότι οι πέντε (5) ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται ως προς την ορθότητά τους.

Συνεπώς, τα πορίσματα κατέληξαν στο ότι η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η στάση του καταναλωτή προς τις διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας, ενώ η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας ενισχύει θετικά την αγοραστική πρόθεση.

Τέλος, η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η στάση του καταναλωτή προς τις διαφημίσεις, συσχετίζονται θετικά και επιδρούν στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Διαφήμιση, Επιχειρήσεις, Θεωρία αλληλεπίδρασης καταναλωτή – μάρκας, Ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Στάση του καταναλωτή προς τις διαφημίσεις, Αγοραστική πρόθεση

ABSTRACT

The internet is the most powerful weapon for businesses to promote their products and services in modern times. There are many forms of online promotion, but the one that is considered to be the most immediate and effective is social media advertising. Billions of users in the world access those daily, so businesses have realized that this is the most dynamically evolving space which they can target and in which they can implement their advertising strategy.

The purpose of this research is, therefore, to study the effect of business advertising on social media on the purchase intention of consumers in Greece. To achieve this goal, it relied on the theory of consumer brand interaction (CBI), based on which the conceptual model was created and following that one derived the variables that were used in the research hypotheses. Specifically, the following variables were examined in relation to consumer purchase intention: social media activities, consumer attitude towards social media advertising and consumer–brand interaction.

The correlation of the aforementioned variables was investigated through primary quantitative research with a questionnaire tool. In particular, 318 people participated in the survey. To ensure its validity, a Cronbach Alpha reliability test was performed on the key variables. Continuing on, statistical analysis of the sample data followed, specifically regression, in order to check whether the research hypotheses are confirmed or rejected and to draw some conclusions. The test showed that there is a positive correlation between the four (4) main variables, that the resulting relationships are statistically significant, so the model as a whole is statistically significant, and that the five (5) research hypotheses are confirmed in terms of their correctness.

In conclusion, the findings concluded that social media activities and consumer attitude towards advertisements positively influence consumer–brand interaction, while consumer–brand interaction positively enhances purchase intention. Finally, social media activities, as well as the consumer's attitude towards advertisements, are positively correlated and affect the consumer's purchase intention.

Keywords: Social media, Advertisement, Businesses, Theory of consumer-brand interaction, social media activities, Attitude towards social media ads, Purchase intention

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
1.1 Επισκόπηση.....	15
1.2. Σκοπός – Στόχοι – Ερευνητικά ερωτήματα	16
1.3. Αναγκαιότητα έρευνας	17
1.4. Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας	18
1.5 Δομή εργασίας	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	20
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Consumer Brand Interaction (CBI).....	21
2.3. Θεωρητική ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων.....	23
2.3.1. Η στάση του καταναλωτή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων επιδρά θετικά στην αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI), η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την αγοραστική του πρόθεση	24
2.3.2. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή	25
2.3.3. Η θετική στάση του καταναλωτή ως προς τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων ενισχύει την αγοραστική του πρόθεση.....	26
2.4 Εννοιολογικό Μοντέλο	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
3.1 Εισαγωγή	29
3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας	29
3.3 Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων	32
3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
4.1. Εισαγωγή	35
4.2. Δημογραφική κατανομή και ερμηνεία των σχετικών γραφημάτων.....	35
4.3. Περιγραφικά χαρακτηριστικά	41
4.4 Συσχετίσεις μεταβλητών.....	44
4.5 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
6.1 Θεωρητικά Συμπεράσματα	60
6.2 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις.....	62
6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό Μοντέλο.....	28
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	35
Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα	36
Γράφημα 3: Εκπαίδευση	37
Γράφημα 4: Συχνότητα επίσκεψης στα ΜΚΔ	38
Γράφημα 5: Ακολούθηση σελίδας δημόσιου προσώπου στα ΜΚΔ	39
Γράφημα 6: Ακολούθηση σελίδας ενημέρωσης στα ΜΚΔ	39
Γράφημα 7: Ακολούθηση σελίδας ομορφιάς - μόδας στα ΜΚΔ	40
Γράφημα 8: Ακολούθηση σελίδας εταιρείας ποτού - φαγητού στα ΜΚΔ.....	40
Γράφημα 9: Αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας τους τελευταίους 3 μήνες από τα ΜΚΔ	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας	34
Πίνακας 2: Περιγραφικά Χαρακτηριστικά	42
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία.....	44
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ των βασικών μεταβλητών	47
Πίνακας 5: Model Summary Analysis 1	48
Πίνακας 6: ANOVA Analysis 1	48
Πίνακας 7: Coefficients Analysis 1	49
Πίνακας 8: Model Summary Analysis 2	50
Πίνακας 9: ANOVA Analysis 2	51
Πίνακας 10: Coefficients Analysis 2	51
Πίνακας 11: Model Summary Analysis 3	52
Πίνακας 12: ANOVA Analysis 3	52
Πίνακας 13: Coefficients Analysis 3	52
Πίνακας 14: Model Summary Analysis 4	53
Πίνακας 15: ANOVA Analysis 4.....	54
Πίνακας 16: Coefficients Analysis 4.....	54
Πίνακας 17: Επιβεβαίωση – Απόρριψη Υποθέσεων	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Επισκόπηση

Σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον η χρήση του διαδικτύου εμφανίζεται ως επιτακτική ανάγκη για την οργάνωση και την προβολή των επιχειρήσεων. Οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης μιας επιχείρησης σαφώς συνεχίζουν να υφίστανται, αλλά δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικοί με τους ψηφιακούς, οι οποίοι πλέον μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές στοχευμένα, παρέχοντας τους προσωποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα, ταιριαστά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Ζαΐρης και συν., 2021). Η δυνατότητα που δίνεται στην ψηφιακή εποχή οι χρήστες να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο του περιεχομένου που παρακολουθούν και να μπορούν στη συνέχεια να το επικοινωνήσουν στις επαφές τους, φανερώνει τη δυναμική που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Astini and Panigoro, 2020). Οι επιχειρηματίες έχοντας αντιληφθεί αυτή τη δυναμική, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό όχημα της διαμόρφωσης της διαφημιστικής στρατηγικής τους, προκειμένου να στοχεύσουν στο καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Sama, 2019). Προς επίρρωση αυτής της άποψης κατατίθεται το πόρισμα προγενέστερης μελέτης (Desphande, 2020), που αποκαλύπτει ότι το 26% των χρηστών που κάνει κλικ σε μία διαφήμιση στο Facebook, καταλήγει να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας καταναλωτικής κοινότητας, γεγονός που αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος που προβάλλουν ένα μαζικό μήνυμα προς όλους, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει, γιατί οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε πολυποίκιλα καταναλωτικά κοινά, που έχουν ξεχωριστές προτιμήσεις και ανάγκες (Solomon, 2018). Τα στελέχη μάρκετινγκ και οι διαφημιστές σχεδιάζουν πλέον περισσότερες από μία εκδοχές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, αφού λαμβάνουν υπόψη το φυλετικό, θρησκευτικό πολιτιστικό, οικονομικό, ψυχολογικό, οικονομικό και κοινωνικό προφίλ των personas που απευθύνονται (Hamze, 2020). Με αυτόν τον τρόπο παρέχουν προσωποποιημένη εμπειρία στον αποδέκτη, συνυφασμένη με την προσωπικότητά του και αυξάνουν τις πιθανότητες να ενισχύσουν την αγοραστική του πρόθεση.

Πολλοί ερευνητές ανά τα χρόνια έχουν μελετήσει την αξία της διαφήμισης σε σχέση με τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει στα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών, καθώς επίσης και το πως μπορούν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν προς όφελος τους αυτή την αλληλεξαρτώμενη σχέση (Ducoffe, 1995). Τα παλαιότερα χρόνια οι καταναλωτές αξιολογούσαν ένα προϊόν ή υπηρεσία από τις διαθέσιμες πληροφορίες που του παρέχονταν στους δέκτες τους, αλλά με την επέλαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν καλύτερη εικόνα του αντικειμένου που θέλουν να προμηθευτούν. Η πληθώρα οπτικοακουστικού υλικού, η δυνατότητα επικοινωνίας για τυχόν απορίες με την ομάδα επικοινωνίας της εκάστοτε εταιρείας και οι και κριτικές χρηστών που έχουν δοκιμάσει το προϊόν συνιστούν κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ικανά να ενισχύσουν τόσο την αξιοπιστία όσο και την αγοραστική πρόθεση για μία μάρκα (Toor et al., 2017). Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι καθοριστικό ρόλο για τον καταναλωτή διαδραματίζει ο ενημερωτικός και ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας μιας διαφήμισης, διότι προκαλεί ερέθισμα ταυτόχρονα και στο συνειδητό και στο ασυνειδητό κομμάτι του (Firat, 2019). Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, ότι μία επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρακινεί τον υποψήφιο καταναλωτή να διαδράσει μαζί της, αποκτώντας έτσι συναισθηματική και γνωστική ανάμειξη μαζί της, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να τον «κερδίσει» και να τον καταστήσει αφοσιωμένο πελάτη της (Ahmed, 2020).

1.2. Σκοπός – Στόχοι – Ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να μελετηθεί κατά πόσο η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τους καταναλωτές στην Ελλάδα ως προς την αγοραστική τους πρόθεση για τις επιχειρήσεις. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών ανθρώπων σε συνδυασμό με την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο βασικός λόγος που ο ερευνητής στράφηκε στη μελέτη του συγκεκριμένου θεματικού πεδίου. Με γνώμονα το θεωρητικό μοντέλο της αλληλεπίδρασης καταναλωτή – μάρκας που θα αναλυθεί ενδελεχώς στην επόμενη ενότητα, ο ερευνητής διαμορφώνει τις μεταβλητές, πάνω στις οποίες θα βασιστεί η έρευνα. Στόχος της έρευνας είναι να συλλεχθούν, λοιπόν, πρωτογενή δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου και να συναχθούν ασφαλή συμπεράσματα, τα οποία θα απαντούν στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιες σελίδες επιχειρήσεων ακολουθούν περισσότερο οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποια είναι η συχνότητα με την οποία οι χρήστες επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Είναι θετική ή αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις των επιχειρήσεων;
- Ποιες είναι οι ηλικίες που αλληλεπιδρούν περισσότερο με τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εμφανίζουν την μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς;

1.3. Αναγκαιότητα έρευνας

Η παρούσα εργασία εξετάζει την επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Ο λόγος που επιλέχθηκαν να εξεταστούν οι παράμετροι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αγοραστική πρόθεση για τις επιχειρήσεις είναι διότι συγκριτικά με τη διεθνή βιβλιογραφία σε εγχώριο επίπεδο δεν έχουν διενεργηθεί πολλές πρωτογενείς έρευνες. Θεωρήθηκε σκόπιμο, λοιπόν, πως πρέπει να προσδιοριστεί γεωγραφικά η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Αν δεν προσδιοριζόταν η τοποθεσία που θα μελετηθεί, τότε η έρευνα θα παρουσίαζε σφάλματα, καθώς είναι τρομερά σύνθετη και χρονοβόρα διαδικασία να εξεταστεί ορθά δείγμα από την παγκόσμια κοινότητα. Γι' αυτόν τον λόγο προκρίθηκε η επιλογή της Ελλάδας, καθώς ο μελετητής έχει άμεση πρόσβαση στο κοινό καταναλωτών που εξετάζει και έχει τη δυνατότητα να συνάγει συμπεράσματα, που θα συσχετίζουν την αγοραστική πρόθεση τους με χαρακτηριστικά που σκιαγραφούν τόσο την προσωπικότητά τους όσο και την κοινωνική τους κουλτούρα.

Όσον αφορά στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης, η έρευνα αυτή δε θέλει να σταθεί στο ποια είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές στην Ελλάδα για τις δραστηριότητές τους, αλλά για το αν είναι ικανά να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά το κοινό στην πρόθεση αγοράς προς τις εταιρείες που ακολουθούν. Η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα σε σχέση με την αγοραστική πρόθεση είναι μία σχέση που στην εγχώρια βιβλιογραφία δεν έχει μελετηθεί εις βάθος, οπότε η παρούσα διατριβή προσδοκά να προάγει την επιστημονική γνώση και να προσφέρει κάτι καινούριο στην ελληνική βιβλιογραφία,

καλύπτοντας τα υπάρχοντα βιβλιογραφικά κενά του συγκεκριμένου θεματικού πεδίου. Μάλιστα τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να αξιολογηθούν και να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις στη διαμόρφωση της διαφημιστικής στρατηγικής τους, καθώς θα προκύψουν σημαντικά ευρήματα για τη συμπεριφορά του κοινού προς τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.4. Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας

Για τη θεωρητική θεμελίωση της εργασίας ακολουθήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή δευτερογενή δεδομένα από βιβλία και άρθρα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να σχηματιστεί το εννοιολογικό μοντέλο, από το οποίο προέκυψαν οι ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν ως προς την αξιοπιστία τους στο ερευνητικό κομμάτι.. Η κύρια προσέγγιση της έρευνας, επομένως, είναι ποσοτική και το εργαλείο υλοποίησης αυτής το ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα συμμετείχε δείγμα 318 ατόμων όλων των ηλικιών από την Ελλάδα, το οποίο κλήθηκε να απαντήσει σε δεκατρείς (13) ερωτήσεις κλειστού τύπου και της μορφής Likert-5. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν αποθηκεύτηκαν στη συνέχεια σε αρχείο Excel, του οποίου οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS, προκειμένου μέσω συσχετίσεων και μεταβλητών να εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις ως προς τον βαθμό αξιοπιστίας και στατιστικής ορθότητας και ισχύος τους.

1.5 Δομή εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεματική της διπλωματικής εργασίας, ο σκοπός συγγραφής της, η αναγκαιότητά της στην επιστημονική κοινότητα, καθώς και μία σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών μέσω της θεωρίας της αλληλεπίδρασης καταναλωτή- μάρκας, από την οποία προκύπτει το εννοιολογικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις της διατριβής. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, η δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, καθώς και οι δείκτες που αποδεικνύουν την εγκυρότητα της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, με τη χρήση

πινάκων και γραφημάτων. Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τα όσα έχουν παρουσιαστεί τόσο στο θεωρητικό όσο και στο ερευνητικό κομμάτι. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των συμπερασμάτων και αναφορά στους περιορισμούς που συνάντησε ο ερευνητής, αλλά δίνονται, επίσης, και προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί τη δυναμική και τον διαδραστικό χαρακτήρα που προσφέρει το διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό δε σημαίνει πως οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες, έχουν εκλείψει από τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών (Βλαχοπούλου, 2020). Απλώς έχουν δώσει τη θέση τους στη διαδικτυακή διαφήμιση, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να θεωρούνται πλέον ως η πιο αποτελεσματική και πρόσφορη επιλογή για τις επιχειρήσεις. Λόγω της αμεσότητας και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης που παρέχουν, μπορούν να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους μαζικά και γρήγορα, ενώ παράλληλα εγείρουν το ενδιαφέρον και τη συναισθηματική συμμετοχή των χρηστών είτε αυτό μεταφράζεται σε καλλιέργεια της θετικής εικόνας τους προς την εταιρεία είτε σε ενίσχυση της αγοραστικής τους πρόθεσης αν είναι ήδη εξοικειωμένοι μαζί της (Cheung et al., 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτελούν διττό ρόλο, καθώς αφενός λειτουργούν ως παράγοντας κοινωνικοποίησης και διασύνδεσης των χρηστών και αφετέρου ως μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να «ελέγξουν» την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές για να αλληλεπιδράσουν με μία μάρκα δεν έχει μελετηθεί εις βάθος από προγενέστερες έρευνες, καθώς οι περισσότερες αναφέρονται στη λειτουργία τους ως μέσα άμεσης επικοινωνίας σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής (Cropanzano & Mitchell, 2005). Το σε ποιον βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στη ψυχοσύνθεση του καταναλωτή και διαμορφώνουν τις προθέσεις του ως προς την απόκτηση θετικής στάσης μέσω του ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (e-WOM) απέναντι σε μία μάρκα, στην αφοσίωσή του και στην επιθυμία του να αγοράσει είναι στοιχεία που δεν έχουν ερευνηθεί σε μεγάλη έκταση από προηγούμενους μελετητές (Shanahan et al., 2019; Mirbagheri & Najmi, 2019; Dash et al., 2021).

Η παρούσα ερευνητική εργασία, λοιπόν, στηριζόμενη στο θεωρητικό μοντέλο αλληλεπίδρασης μάρκας – καταναλωτή (CBI) θα επιχειρήσει να εμπλουτίσει τη βιβλιογραφία, εξετάζοντας τον

αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο που θα διαδράσει ο καταναλωτής στην Ελλάδα με μία μάρκα (Gutierrez et al., 2023). Η διάδραση με την μάρκα μπορεί να είναι προβολή της σελίδας της επιχείρησης από τον χρήστη, άρα «γνωριμία» μαζί της, μέχρι και καθημερινή αλληλεπίδραση μέσω σχολίων και κοινοποιήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει, στοιχεία που μαρτυρούν ότι ο χρήστης έχει μετατραπεί σε αφοσιωμένος πελάτης της (Μπαλάς και Σταθοπούλου, 2021). Σύμφωνα με τον Schivinski και συν. (2016), οι καταναλωτές διακρίνονται σε τρεις τύπους αναλόγως της δραστηριότητάς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: αυτοί που καταναλώνουν, αυτοί που συνεισφέρουν και αυτοί που δημιουργούν. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι χρήστες που παρατηρούν, διαβάζουν και εξοικειώνονται με το περιεχόμενο και κατ' επέκταση την νοοτροπία μίας εταιρείας. Στη δεύτερη κατηγορία συναντώνται αυτοί που αλληλεπιδρούν με την μάρκα με αντιδράσεις (π.χ. «μου αρέσει», «τέλειο»), κοινοποιήσεις και σχόλια, συμμετέχοντας έτσι ενεργά στη διάδοσή της, ενώ στην τρίτη κατηγορία οι χρήστες έχουν προχωρήσει ένα βήμα περαιτέρω, με το να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο για την εταιρεία, λειτουργώντας ως «ευαγγελιστές» και «συν-δημιουργοί» της (Toor et al., 2017).

2.2 Consumer Brand Interaction (CBI)

Το θεωρητικό μοντέλο της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή (CBI) με τη μάρκα εντάσσεται στην ευρύτερη θεωρία του Consumer Brand Engagement (CBE), η οποία βρίσκει εφαρμογή όλο και συχνότερα στο μάρκετινγκ, ιδίως σε αυτό που αφορά στη ψηφιακή διάστασή του (Eigenraam et al., 2018). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι όσοι χρήστες χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετική αντίδραση απέναντι στις διαφημίσεις των εταιρειών. Η επαναλαμβανόμενη προβολή τους λειτουργεί στο μνημονικό των καταναλωτών θετικά, καθώς τους δημιουργεί θετικούς συσχετισμούς με την μάρκα και ενισχύει την αγοραστική τους επιθυμία ως προς αυτήν (Young et al., 2019; Geng et al., 2021). Σύμφωνα με τον Hollebeek και συν. (2014, p.149), ο χρήστης μπορεί να ανταποκριθεί σε μία μάρκα γνωστικά, συναισθηματικά και με δράση. Στην περίπτωση της γνωστικής διαδικασίας η επικοινωνία με τη μάρκα περιλαμβάνει διασκεδαστικά, ευχάριστα και διαδραστικά χαρακτηριστικά που βοηθούν τον χρήστη να καταλάβει και να εκτιμήσει την αξία της (Ashley & Tuten, 2015; Barger et al., 2016). Όσο πιο

ενδιαφέροντα και «παιχνιδιάρικά» είναι τα χαρακτηριστικά της εικόνας που προωθεί η μάρκα, τόσο περισσότερο ενδυναμώνεται η συναισθηματική συμμετοχή του καταναλωτή (Hollebeek et al., 2014; Ismail, 2017; Cao et al., 2021). Όταν μάλιστα το περιεχόμενο που μοιράζεται μια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχει παιχνίδια, διαγωνισμούς, κινούμενες εικόνες, βίντεο και κληρώσεις με δώρα (giveaways), ο χρήστης έχει μεγαλύτερη τάση να αλληλεπιδράσει μαζί της, καθώς αισθάνεται ενθουσιασμό, ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του και έντονη διάθεση να συσχετιστεί μαζί της (Hayes et al., 2021; Khan, 2022).

Το μοντέλο CBI χρησιμοποιείται ευρέως στις διαφημίσεις που δημιουργούν οι εταιρείες για να κινητοποιήσουν το ενδιαφέρον και την αγοραστική πρόθεση των χρηστών και εν δυνάμει πελατών. Η αποτελεσματικότητά τους έγκειται αφενός στο ότι μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές είτε μαζικά είτε εξατομικευμένα και αφετέρου στο ότι το κόστος που δαπανάται για αυτές είναι αισθητά μικρότερο από αυτό που απαιτείται σε ένα παραδοσιακό διαφημιστικό μήνυμα (Βλαχοπούλου, 2020). Επίσης, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα αναλόγως της πλατφόρμας που το μεταδίδουν και αναλόγως των ψηφιακών «αποτυπωμάτων» των χρηστών (Wei et al., 2020). Με αυτόν τον τρόπο προβάλλουν προσωποποιημένες διαφημίσεις συναφείς με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οδηγώντας τους σε υψηλή ανάμειξη με την μάρκα και κατ' επέκταση σε ενίσχυση της αγοραστικής τους πρόθεσης (Wei et al., 2020).

Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, ότι η επιτυχία μιας διαφήμισης στηρίζεται στην αντιλαμβανόμενη αξία που θα αποκτήσει ο καταναλωτής με το να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όταν η διαφήμιση λειτουργεί συμβολικά και «μιλάει» στο αξιακό σύστημα του κοινού, χρησιμοποιώντας παραδείγματα καθημερινών ανθρώπων, με τα οποία μπορεί να ταυτιστεί ο χρήστης, είναι πολύ πιθανό να ενισχύσει την αγοραστική του πρόθεση και να τον καταστήσει πιστό και αφοσιωμένο πελάτη μιας εταιρείας (Tsay-Vogel et al., 2018; Hermann et al., 2020). Σύμφωνα με το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή εξαρτάται από εσωτερικούς μηχανισμούς (μνήμη, μάθηση, αντίληψη, κ.α.), αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι προσωπικοί (φύλο, ηλικία, προσωπικότητα και αξίες του ατόμου), οι πολιτιστικοί (κουλτούρα, εκπαίδευση) και οι κοινωνικοί (ομάδες αναφοράς, κοινωνική τάξη, καθοδηγητές γνώμης) (Solomon, 2018). Οι παράγοντες που θα επηρεάσουν το άτομο να προβεί σε μία αγορά συνδέονται άρρηκτα με τις ανάγκες του. Ο Αμερικανός κλινικός

ψυχολόγος Αβραάμ Μάσλοου (1943) έχει ιεραρχήσει τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε κατηγορίες (φυσιολογικές, ασφαλείας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης), θέτοντας στη βάση αυτές της επιβίωσης και στην κορυφή αυτές που αφορούν στην εσωτερική ανέλιξη και δημιουργία (Μπαλτάς και Σταθοπούλου, 2021). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις έχουν ως βασικό μέλημά τους τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που να κινητοποιεί τον χρήστη να διαδράσει, να συμμετέχει ενεργά στην προώθηση της μάρκας, παράγοντας ακόμα και ο ίδιος περιεχόμενο και να αναπτύξει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης που θα αποφέρουν ωφέλειες και στις δύο πλευρές και θα ενισχύσουν την αγοραστική του πρόθεση (Urbonavicius et al., 2021).

2.3. Θεωρητική ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων

Η παρούσα εργασία υιοθετεί το μοντέλο CBI για να αναδείξει πως επιδρά η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών στην Ελλάδα προς τις επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στην αγοραστική τους πρόθεση για αυτές. Για να πετύχει αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιεί ορισμένες βασικές μεταβλητές της θεωρίας CBI, προκειμένου να δημιουργήσει ένα εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο αντικατοπτρίζει πέντε (5) ερευνητικές υποθέσεις προς μελέτη, που θα περιγραφούν θεωρητικά στις επόμενες υποενότητες. Οι ερευνητικές υποθέσεις που θα μελετηθούν επιγραμματικά είναι οι εξής:

Υπόθεση 1 – H1: Η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI) ενισχύεται από:

- α)** την ενασχόληση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- β)** τη στάση του προς τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπόθεση 2 – H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα/επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση.

Υπόθεση 3 – H3: Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

Υπόθεση 4 – H4: Η στάση που διατηρεί ο καταναλωτής προς το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημοσιεύει μία επιχείρηση υποδεικνύει την πρόθεση του να αγοράσει ή όχι.

Υπόθεση 5 - H5: Όσο πιο προσωποποιημένη και στοχευμένη είναι μία διαφήμιση μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση ασκεί στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

2.3.1. Η στάση του καταναλωτή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων επιδρά θετικά στην αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI), η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την αγοραστική του πρόθεση

Πολλοί χρήστες διατηρούν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι η διασύνδεσή τους με άλλα άτομα τους βοηθά στην κοινωνικοποίησή τους, στην ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης τους, καθώς και στην ικανοποίηση των ηδονιστικών τους αναγκών (Shareef et al., 2018; Jozani et al., 2020). Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την προσήλωση του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσπαθούν να δημοσιεύουν ελκυστικό περιεχόμενο προκειμένου ο χρήστης να διαδρά με την μάρκα, αποκτώντας θετική εικόνα για αυτή, προτίμηση στα προϊόντα της και αντιλαμβανόμενη αξία που θα ενισχύσει την αγοραστική του πρόθεση γι' αυτήν. Η θετική εμπειρία που αποκομίζει ο χρήστης από την επαφή του με τη μάρκα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς του για τα προϊόντα (Shareef et al., 2018; Abid, 2021). Η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας στηρίζεται στην αμοιβαιότητα και στις πράξεις ανταμοιβής εκατέρωθεν. Όσο περισσότερες είναι οι διαδράσεις των δύο πλευρών, τόσο διευρύνεται ο κύκλος ανταλλαγής πληροφοριών και αντιδράσεων που μοιράζονται, με αποτέλεσμα να οικοδομείται μία ειλικρινής σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης (Casper & Thaichon, 2021). Ωστόσο, οι διαδικτυακές κοινότητες καταναλωτών είναι ασταθείς και απρόβλεπτες, καθώς πολύ συχνά μετατοπίζεται το ενδιαφέρον τους για κάποιο προϊόν και υπηρεσία και σταματούν να είναι ενεργά μέλη τους. Αυτό συμβαίνει είτε επειδή αλλάζουν οι ανάγκες και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών είτε επειδή η μάρκα που ακολουθούν δεν είναι πλέον τόσο δραστήρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεν τους «αιχμαλωτίζει» την προσοχή, άρα και την πρόθεση να διασυνδεθούν μαζί της. (Lawler & Thye, 1999).

Λόγω των μεταβαλλόμενων αναγκών του κοινού, οι επιχειρήσεις θέτουν ως βασικό στρατηγικό τους στόχο τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης καταναλωτή – μάρκας (CBI), προκειμένου η σχέση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι αμοιβαία και επωφελής και για τις δύο πλευρές. Όταν το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον και διασκεδαστικό, ο χρήστης αποκτά οικειότητα και καθημερινή διάδραση με την μάρκα (Hollebeek et al., 2014; Ismail, 2017; Muhammad et al., 2022). Οι φωτογραφίες, τα βίντεο, τα παιχνίδια, τα λογοπαίγνια και οι διαγωνισμοί με δώρα προφέρουν μία δυναμικότητα στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων, η οποία δύναται να προκαλέσει ενθουσιασμό, αισθητική απόλαυση, έντονα συναισθήματα και πραγμάτωση των αναγκών των καταναλωτών (Cao et al., 2021; Paramita et al., 2021). Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τη μάρκα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύσσουν ψυχολογική σύνδεση μαζί της, είτε μνημονική είτε συναισθηματική, (Ashley & Tuten, 2015; France et al., 2018; Merrilees, 2016), ευθυγραμμίζοντας έτσι την ψηφιακή ταυτότητά τους με αυτήν που πρεσβεύει η μάρκα.

Συνεπώς, οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

Υπόθεση 1 – H1: Η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI) ενισχύεται από:

α) την ενασχόληση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

β) τη στάση του προς τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπόθεση 2 – H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα/επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση.

2.3.2. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή

Οι δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. ανάρτηση φωτογραφιών, βίντεο, ιστοριών, δημοσιεύσεων, αντιδράσεις και σχόλια, αναδημοσιεύσεις περιεχομένου, παιχνίδια, μηνύματα, βιντεοκλήσεις, κ.α.) προωθούν την αλληλεπίδραση και τη διάδραση τόσο με το περιεχόμενο που προωθεί η ίδια η μάρκα όσο και με αυτό που δημιουργούν υποστηρικτές και εγγεγραμμένα μέλη αυτής (Martín-Consuegra et al., 2019; Cao et al., 2021). Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης λειτουργούν, λοιπόν, ως χώρος που οι επιχειρήσεις μπορούν να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με άμεσο, κατανοητό, εύσημο και έξυπνο τρόπο, ενθαρρύνοντας έτσι την αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (Carlson et al., 2021). Όσο πιο επιτυχημένη είναι η παρουσίαση του περιεχομένου των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσες περισσότερες πιθανότητες εμφανίζονται για τους χρήστες προκειμένου να θέλουν να τις γνωρίσουν αρχικά καλύτερα και μετέπειτα να δείξουν την προτίμηση και την αγοραστική τους πρόθεση σε αυτές με το να γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες της (Hollebeek et al., 2014; Barger et al., 2016; Schivinski & Dabrowski, 2016; Ismail, 2017). Οι επιχειρήσεις οφείλουν, λοιπόν, να ενισχύσουν το social media marketing και να βρίσκουν συνεχώς τρόπους να κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών (Paramita et al., 2021; Hayes et al., 2021; Wei et al., 2022). Άλλωστε, σύμφωνα με τους Zhu & Kanjanamekanant (2021), ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται άρρηκτα με το αν θα έχει θετική ή αρνητική εικόνα για την προβαλλόμενη επιχείρηση και κατ' επέκταση για το αν θα ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση για αυτήν.

Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση που προκύπτει είναι η εξής:

Υπόθεση 3 – H3: Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

2.3.3. Η θετική στάση του καταναλωτή ως προς τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων ενισχύει την αγοραστική του πρόθεση

Η συμπεριφορά που έχει ο καταναλωτής προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται στενά με τη γενικότερη στάση ζωής του σύμφωνα με τη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η νοητική απόκριση του στο διαφημιστικό μήνυμα υποδεικνύει αν θα το αποδεχτεί θετικά ή αρνητικά, ενώ η συναισθηματική του απόκριση εκδηλώνεται με συναισθήματα, όπως η χαρά, η εμπιστοσύνη, η πίστη, η αμφιβολία και ο φόβος (Muhammad et al., 2022). Ενώ έχουν διενεργηθεί πολλές μελέτες που αφορούν στη στάση του καταναλωτή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η στάση του ειδικά ως προς τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν οι μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διερευνάται μόλις τα τελευταία χρόνια, καθώς ετησίως εμφανίζονται στο προσκήνιο νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά που

χρήζουν ξεχωριστής μελέτης αναφορικά με τη σχέση καταναλωτή – μάρκας (Shareef et al., 2018). Ο Shareef και συν.,(2018) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά του χρήστη προς τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται αφενός από τα ηδονιστικά του κίνητρα, τα εμπειρικά του βιώματα και την άποψή του για την αυτοεικόνα του και αφετέρου από τον σχεδιασμό, την επισημότητα και τη χρήση αξιόπιστων πηγών του διαφημιστικού μηνύματος. Παρομοίως ο Muhammad και συν., (2022) συνηγορούν ότι η νοητική και συναισθηματική αντίδραση στη διαφήμιση επιδρά στη συμπεριφορική πρόθεση για το αν θα αποδεχτεί ο καταναλωτής τη μάρκα και θα γίνει αφοσιωμένος πελάτης της ή όχι.

Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτει ότι οι χρήστες θα εκτεθούν στα διάφορα επικοινωνιακά μέσα με ποικίλους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης και της διαφήμισης (Morris et al., 2016). Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως έχει ενημερωτικό και διασκεδαστικό χαρακτήρα, καθώς οι καταναλωτές αρέσκονται να έρχονται σε επαφή με παιχνιδιάρικο και ανάλαφρο περιεχόμενο ενόσω καταβάλλουν τη νοητική τους προσπάθεια να καταλάβουν και να εκτιμήσουν το όραμα που πρεσβεύει μία μάρκα (Ashley & Tuten, 2015; Barger et al., 2016; Abid, 2021). Η θετική στάση ενός καταναλωτή προς μία διαφήμιση σχετίζεται με το αν τη θεωρεί σημαντική για εκείνον. Η σημαντικότητα για τον καθένα είναι υποκειμενική και στηρίζεται στην πνευματικότητά του, τα ατομικά του χαρακτηριστικά και τις ιδιαίτερες καταβολές του, που λειτουργούν ως ερέθισμα των εμπειρικών βιωμάτων και θυμήσεων του και διαμορφώνουν τη θετική του στάση απέναντι στη διαφήμιση (Rana and Arora, 2021). Σύμφωνα με τον Wei και συν. (2022) το αξιολογικό βάρος μιας διαφήμισης δρα ως δείκτης πρόβλεψης για το αν θα επιδράσει θετικά στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή, ενώ την ίδια θέση μοιράζονται και οι Schivinski and Dabrowski, (2016); McClure and Seock, (2020). Μάλιστα όσο πιο προσωποποιημένο είναι το περιεχόμενο των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφορά εξατομικευμένα τις προτιμήσεις του χρήστη, τόσο ενισχύεται η θετική του στάση προς τη μάρκα, η αγοραστική του πρόθεση, αλλά και οι πωλήσεις της εταιρείας (Jacobson et al., 2020; Lee et al., 2021). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο ενημερωτικός, διαδραστικός και καινοτόμος χαρακτήρας της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτός που παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει μία μάρκα (Alalwan, 2018; Abid, 2021). Η ατέρμονη παρότρυνση για αλληλεπίδραση μπορεί να προσφέρει χρήσιμη ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στη δημιουργία ισχυρών δεσμών εμπιστοσύνης και

αμοιβαίας εκτίμησης μεταξύ καταναλωτή και μάρκας (Shareef et al., 2018; Harrigan et al., 2018; Cao et al., 2021).

Συνεπώς, οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

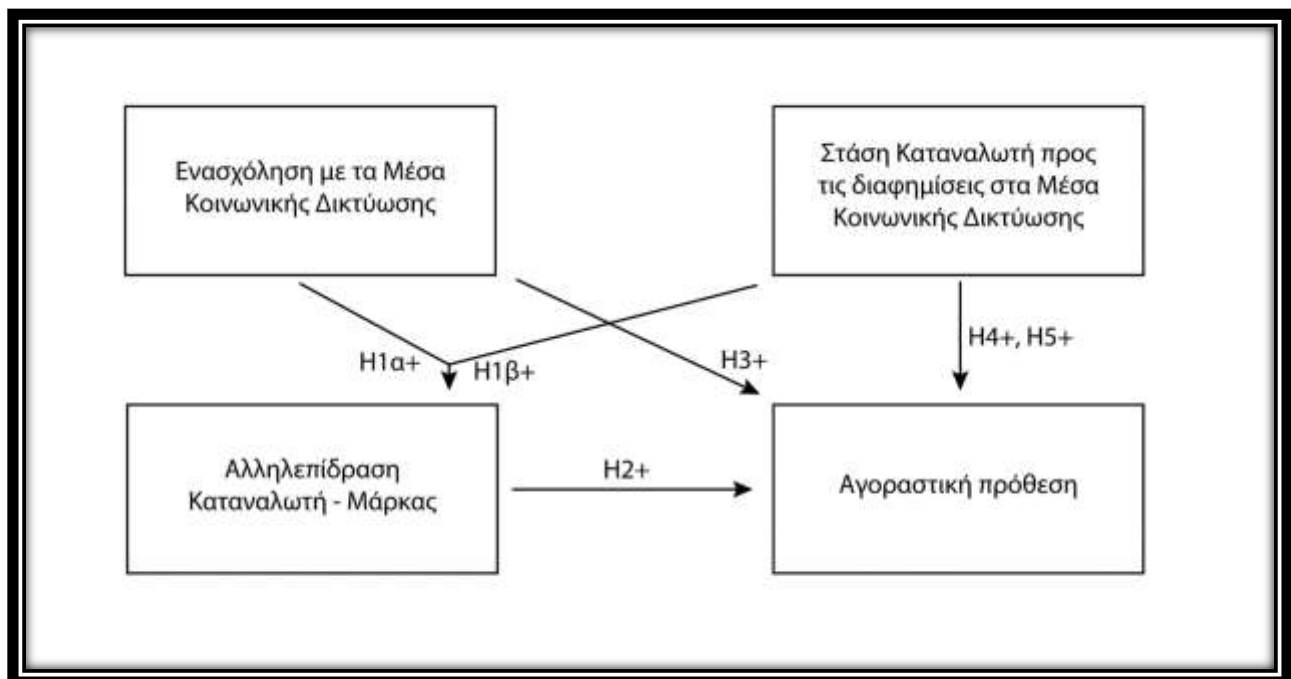
Υπόθεση 4 – H4: Η στάση που διατηρεί ο καταναλωτής προς το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημοσιεύει μία επιχείρηση υποδεικνύει την πρόθεση του να αγοράσει ή όχι.

Υπόθεση 5 - H5: Όσο πιο προσωποποιημένη και στοχευμένη είναι μία διαφήμιση μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση ασκεί στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

2.4 Εννοιολογικό Μοντέλο

Με βάση τη θεωρία της αλληλεπίδρασης της μάρκας – καταναλωτή (CBI) αναπτύχθηκαν θεωρητικά οι 5 προαναφερθείσες ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες σχηματικά απεικονίζονται στο Διάγραμμα 1 που αποτελεί το εννοιολογικό μοντέλο της ερευνητικής εργασίας.

Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό Μοντέλο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να εξετάσει την επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς καταναλωτών στην Ελλάδα. Για αυτόν τον σκοπό δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, του οποίου οι ερωτήσεις στηρίχθηκαν σε προηγούμενες ερευνητικές μελέτες. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στις πέντε (5) ερευνητικές υποθέσεις του εννοιολογικού μοντέλου, καθώς βάσει των μεταβλητών που προκύπτουν από αυτές θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρουσιάζεται στην πληρότητά του στα Παραρτήματα, απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές, διότι η έρευνα αποσκοπεί στην εξαγωγή αποτελεσμάτων που αφορούν στη στάση του εγχώριου πληθυσμού απέναντι στις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί, λοιπόν, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, καθώς και ο τρόπος που θα ακολουθηθεί στην μετέπειτα ανάλυσή τους.

3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθεί η μεθοδολογία βάσει της οποίας σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο. Οι δεκατρείς (13) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βασίστηκαν σε ξενόγλωσσες έρευνες και αποδόθηκαν στην ελληνική γλώσσα.

Σύμφωνα με τους Creswell & Creswell (2019) η επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης καθορίζεται από τη φύση του ερευνητικού ζητήματος που εξετάζεται, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, την προσωπικότητα του ερευνητή, καθώς και τον χρόνο που έχει ο ερευνητής στη διάθεσή του για την υλοποίηση της έρευνας. Οι ερευνητικές προσεγγίσεις διακρίνονται σε ποιοτικές, ποσοτικές και μεικτές μεθόδους και ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να ακολουθήσει μία εξ αυτών ή να κάνει συνδυασμό ερευνητικών μεθοδολογιών (μεικτή έρευνα).

Οι ποιοτικές έρευνες έχουν κατά κύριο λόγο ερμηνευτικό χαρακτήρα, διότι βασίζονται στην παρατήρηση, στην ανάλυση δευτερογενών δεδομένων και στις συνεντεύξεις. Σκοπός τους είναι η μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων και η περιγραφή καταστάσεων και γι' αυτόν τον λόγο δεν

στηρίζονται σε αριθμητικά δεδομένα (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2019). Από την άλλη πλευρά οι ποσοτικές μέθοδοι εστιάζουν στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων και συνήθως γι' αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου εν αντιθέσει με του ανοιχτού τύπου των ποιοτικών ερευνών. Μέσω του εργαλείου του ερωτηματολογίου συλλέγονται πρωτογενή δεδομένα από δείγμα πληθυσμού, γεγονός που παρέχει αξιοπιστία και εγκυρότητα στην ερευνητική διαδικασία (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2019). Αρκετοί είναι οι ερευνητές που καταφεύγουν στην μεικτή μέθοδο, διότι ο συγκερασμός ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης καλύπτει τόσο το εξεταζόμενο ζήτημα αριθμητικά μέσα από τη διαδικασία της δειγματοληψίας όσο και ερμηνευτικά μέσω της ανάλυσης δευτερογενών δεδομένων (π.χ. βιβλιογραφική ανασκόπηση) και πρωτότυπων συνεντεύξεων (Creswell and Creswell, 2019).

Στην παρούσα έρευνα ως προς το θεωρητικό κομμάτι ακολουθήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση (προσέγγιση ποιοτικής έρευνας) προκειμένου να ερμηνευτεί η επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Με βάση τον σχολιασμό και τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν προηγούμενοι ερευνητές δομήθηκε ο θεωρητικός σκελετός της εργασίας, καθώς και οι μεταβλητές του εννοιολογικού μοντέλου, από τις οποίες σχηματίστηκαν οι πέντε (5) ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν και θα αναλυθούν βάσει ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από δεκατρείς (13) ερωτήσεις υποχρεωτικής συμπλήρωσης κλειστού τύπου και της μορφής Likert-5, από τις οποίες θα προκύψουν προκαθορισμένες απαντήσεις με στόχο να τυποποιηθούν τα συλλεγόμενα δεδομένα και να εξαχθούν συμπεράσματα βασισμένα σε αριθμητικά και ποσοτικά στοιχεία (Παπαγεωργίου, 2015). Οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι τέσσερις (4) και στόχος είναι να αποδειχθεί αν οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν από αυτές επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται. Συνεπώς, η μέθοδος που θα ακολουθηθεί για να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η ποσοτική. Σε αυτό το σημείο είναι φρόνιμο να σημειωθεί ότι ο λόγος που επιλέχθηκε ως εργαλείο πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο είναι η εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει λόγω της συντομίας και της περιεκτικότητάς του, η δυνατότητα να συγκεντρωθεί ικανοποιητικό δείγμα από όλη την Ελλάδα χωρίς να τίθενται γεωγραφικοί περιορισμοί λόγω του ότι διανέμεται ηλεκτρονικά (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2019) και, τέλος, το γεγονός ότι ο μη έντυπος

διαμοιρασμός του συνιστά επιλογή του ερευνητή για την προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη των φυσικών πόρων.

Οι τρεις (3) πρώτες ερωτήσεις σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης και είναι πολλαπλής επιλογής. Αποσκοπούν στη σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτωμένων, το οποίο στην ανάλυση των δεδομένων θα συνδυαστεί με τις απαντήσεις τους αναφορικά με τη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη στάση που τηρούν απέναντι στις διαφημίσεις, γενικότερα, αλλά και σε σχέση με την αγοραστική τους πρόθεση. Οι ερωτήσεις αυτές ελήφθησαν από την έρευνα των Kim, Bonn & Hall (2021).

Οι επόμενες έξι (6) ερωτήσεις, δηλαδή οι τέσσερα (4) έως εννέα (9) έχουν ως στόχο να εξετάσουν την επαφή και τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα η ερώτηση τέσσερα (4) μελετά τη συχνότητα με την οποία ο καταναλωτής επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτήσεις πέντε (5), έξι (6), επτά (7) και οχτώ (8) εξετάζουν τι είδους σελίδες (δημόσιου προσώπου, ενημέρωσης, ομορφιάς- μόδας, φαγητού – ποτού) ακολουθούν ο χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών των ερωτήσεων θα προκύψουν σημαντικά στοιχεία για τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, τα οποία θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες για τη διαμόρφωση της διαφημιστικής στρατηγικής στους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ερώτηση εννέα (9) μελετά το αν σε διάστημα των τελευταίων τριών μηνών οι καταναλωτές προέβησαν σε κάποια αγορά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι έξι (6) προαναφερθείσες ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής και χρησιμοποιήθηκαν από το ερευνητικό άρθρο της Gutierrez και συν. (2023).

Οι τελευταίες τέσσερις (4) ερωτήσεις βασίστηκαν στην κλίμακα Likert-5, κατά τις οποίες οι ερωτώμενοι έπρεπε να δώσουν μία απάντηση από το 1 έως το 5 (Creswell & Creswell, 2019): στην ερώτηση δέκα (10) όπου 1 = Καθόλου, 2 = Σπάνια, 3 = Μερικές φορές, 4 = Αρκετά, 5 = Πάντα, ενώ στις ερωτήσεις έντεκα (11), δώδεκα (12) και δεκατρία (13) όπου 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα. Μέσω των ερωτήσεων αυτών ο ερευνητής αποσκοπεί να εξάγει δεδομένα για τη δραστηριότητα των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση των επιχειρήσεων και το κατά πόσο η διαφήμιση αυτή είναι ικανή να επηρεάσει θετικά την αγοραστική τους πρόθεση.

Ειδικότερα, η ερώτηση δέκα (10) αξιολογεί τη συχνότητα με την οποία οι χρήστες κάνουν τέσσερις συγκεκριμένες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τον διαμοιρασμό περιεχομένου σ' αυτά, τον σχολιασμό σε δημοσιεύσεις, τη δημοσίευση περιεχομένου που προβάλλει επώνυμα προϊόντα και την ακολούθηση fan pages και blogs. Η ερώτηση αυτή έχει ληφθεί από τους Schivinski et al. (2016). Στη συνέχεια, η ερώτηση έντεκα (11) ζητά από τους καταναλωτές να εκφράσουν τη συμφωνία ή διαφωνία τους για το πως «συμπεριφέρονται» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις (π.χ. αν τους αρέσει να ενημερώνονται για αυτές, να συμμετέχουν στις συζητήσεις και στις ενέργειες που τις αφορούν). Η ερώτηση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από τους Muntinga et al. (2011). Έπειτα, η ερώτηση δώδεκα (12) εξετάζει το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι στο να γίνονται δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων προσωποποιημένων ή μη και το αν τους αρέσει να κοινοποιούν ενδιαφέρον κατά αυτούς διαφημιστικό περιεχόμενο σε τρίτους. Η προέλευση αυτής της ερώτησης πηγάζει από τους Shareef et al. (2018). Τέλος, η δέκατη τρίτη (13^η) ερώτηση αφορά στο κατά πόσο οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων επιδρούν στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και έχει προέλθει από έρευνα του Alalwan (2018).

3.3 Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων

Ο συνολικός πληθυσμός του ερωτηματολογίου αποτελείται από 318 άτομα, τα οποία ανήκουν σε όλα τα ηλικιακά φάσματα και προέρχονται από την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε μέσω ορισμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram), εφαρμογών διαδικτυακής επικοινωνίας (Messenger, Viber) και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έγιναν, επίσης, αναρτήσεις του ερωτηματολογίου στους προσωπικούς λογαριασμούς του ερευνητή σε Facebook και Instagram, οι οποίες προσκαλούσαν το κοινό να συμμετέχει. Μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων κοινοποίησε το ερωτηματολόγιο σε επαφές του, γεγονός που βοήθησε σημαντικά στην αύξηση του δείγματος και κατ' επέκταση στη μεγαλύτερη αξιοπιστία της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε να διαμοιράζεται στις 20 Απριλίου 2023 και παρέμεινε ανοιχτό για μία εβδομάδα περίπου. Το γεγονός ότι περιείχε μόνο δεκατρείς (13) ερωτήσεις και ήταν κατανοητό και εύκολο στη συμπλήρωσή του διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στη ταχεία συλλογή του δείγματος. Επίσης, οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και υποχρεωτικής συμπλήρωσης,

προκειμένου να περιοριστεί η πιθανότητα σφάλματος και ελλιπώς συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Η έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές που ζουν στην Ελλάδα, συνεπώς το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στην ελληνική γλώσσα. Υπήρχε κίνδυνος αν υπήρχαν αγγλικοί όροι να δημιουργούσε πρόβλημα κατανόησης σε ερωτώμενους που δεν γνωρίζουν αγγλικά και γι' αυτό δεν προτιμήθηκε αυτή η επιλογή. Με το να είναι συνταγμένο στα ελληνικά μάλιστα ενισχύεται η εγκυρότητα των απαντήσεων και η αξιοπιστία της έρευνας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο η σύνταξη όσο και η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με απόλυτο σεβασμό των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων (N.4624/2019). Το εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου ενημέρωνε τους ερωτώμενους ότι οι απαντήσεις τους θα παραμείνουν ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο μεταπτυχιακής διατριβής για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Συνεπώς, όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, έλαβαν μέρος με δική τους προθυμία, γνωρίζοντας εξ αρχής ότι θα τηρηθεί εχεμύθεια και ανωνυμία.

3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Αφού πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων, ο ερευνητής προχώρησε σε έλεγχο αξιοπιστίας των μεταβλητών του δείγματος, στις οποίες στηρίζεται το εννοιολογικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας. Οι μεταβλητές που διερευνήθηκαν ήταν διατακτικές (ordinal), καθώς οι ερωτήσεις που τις αφορούσαν ήταν της μορφής Likert και γι' αυτόν τον λόγο προκρίθηκε ως κατάλληλη επιλογή ο έλεγχος αξιοπιστίας τους να γίνει με τη βοήθεια του δείκτη Cronbach Alpha. Με βάση τον συγκεκριμένο δείκτη, η κάθε μεταβλητή διαθέτει τον δικό της δείκτη αξιοπιστίας, ο οποίος εξετάζει εάν υπάρχει υψηλή συσχέτιση και συνοχή μεταξύ των απαντήσεων που αφορούν την κάθε μία. Για να θεωρηθεί μια μεταβλητή αξιόπιστη, ο δείκτης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος της τιμής 0,7. Αν η τιμή είναι μικρότερη, θα πρέπει να γίνει περαιτέρω ανάλυση συνολικά για όλο το δείγμα και όχι για την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά. Στον πίνακα 1 που ακολουθεί αποτυπώνονται οι τιμές του δείκτη Cronbach Alpha για κάθε μεταβλητή της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας

<u>Μεταβλητές</u>	<u>Τιμή Cronbach Alpha</u>
Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,658
Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	0,703
Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,796
Αγοραστική Πρόθεση	0,875

Συνεπώς, βάσει του Πίνακα 1 όλες οι μεταβλητές εκτός της μεταβλητής «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» έχουν τιμή του δείκτη Cronbach Alpha μεγαλύτερη του 0,7. Το επόμενο βήμα ήταν να εφαρμόσουμε τον συγκεκριμένο δείκτη σε όλες τις μεταβλητές του δείγματος, προκειμένου να διαπιστώσουμε αν το μοντέλο μας είναι συνολικά αξιόπιστο. Η τιμή που προέκυψε μετά την εφαρμογή του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach Alpha σε όλες τις μεταβλητές είναι 0,871, τιμή μεγαλύτερη του 0,7. Επομένως, το δείγμα μας συνολικά μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1. Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, ο ερευνητής προχώρησε σε επεξεργασία των δεδομένων προκειμένου να αποτυπώσει τη δημογραφική κατανομή, τα περιγραφικά χαρακτηριστικά, τη συσχέτιση μεταβλητών, καθώς και να προβεί σε έλεγχο επιβεβαίωσης ή απόρριψης των ερευνητικών υποθέσεων.

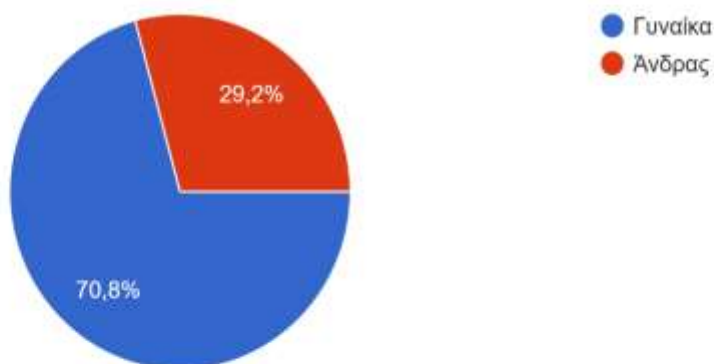
4.2. Δημογραφική κατανομή και ερμηνεία των σχετικών γραφημάτων

Το εξεταζόμενο δείγμα αποτελείται από 318 ερωτηθέντες που κατοικούν στην Ελλάδα. Για χάριν ευκολίας στην ανάλυση της δημογραφικής κατανομής όσα γραφήματα αναφέρονται στον όρο «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αντικαθίστανται στον τίτλο τους με τη συντομογραφία «ΜΚΔ».

Γράφημα 1: Φύλο

1. Φύλο

318 απαντήσεις

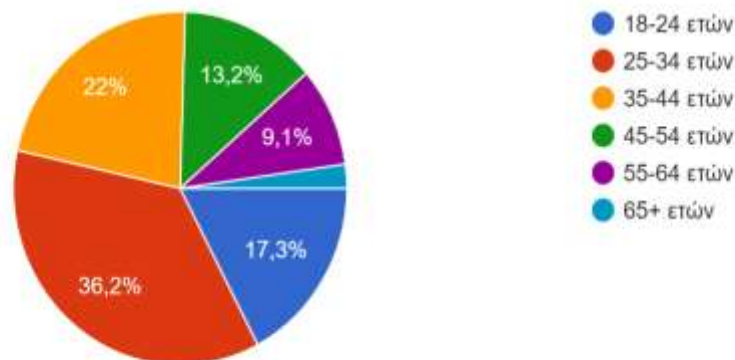


Όπως απεικονίζεται στην στο Γράφημα 1 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες σε ποσοστό 70,8 % έναντι του 29,2 % των ανδρών. Η προθυμία, λοιπόν, των γυναικών να απαντήσουν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν μεγαλύτερη.

Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα

2. Ηλικιακή Ομάδα

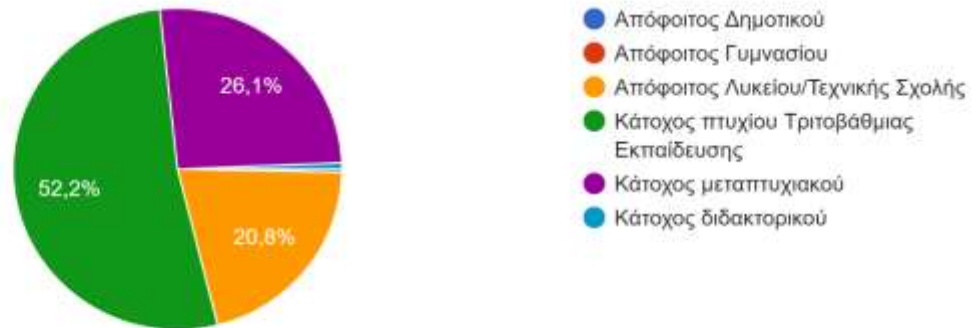
318 απαντήσεις



Οι ηλικίες που απάντησαν στην έρευνα ποικίλλουν. Η ομάδα 25-34 ετών είχε τη μεγαλύτερη συμμετοχή σε ποσοστό 36,2 %, ενώ ακολούθησαν με μικρή διαφορά οι ηλικίες 35-44 (22%) και 18-24 ετών (17,3 %). Το γεγονός ότι ο ερευνητής έχει περισσότερες επαφές με άτομα των τριών προαναφερθεισών ηλικιακών ομάδων, στις οποίες υπάρχει συχνή διάδραση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στο να συγκεντρωθεί το μεγαλύτερο ηλικιακό δείγμα, συνολικά 240 άτομα. Ικανοποιητικά ήταν τα ποσοστά συμμετοχής των ηλικιών 45-54 (13,2%) και 55-64 ετών (9,1%), αν αναλογιστεί κανείς ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο και εξοικείωση με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Μόνο 7 άτομα από το δείγμα των 318 είχαν ηλικία 65+ ετών.

3. Εκπαίδευση

318 απαντήσεις

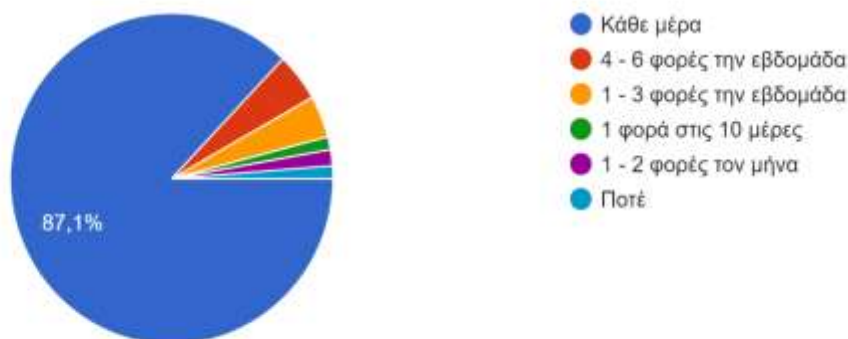


Με βάση το Γράφημα 3 πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (52,2%) είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Περίπου το 1/3 του δείγματος έχει στην κατοχή του μεταπτυχιακό δίπλωμα (26,1%), ενώ το 20,8 % είναι απόφοιτοι Λυκείου ή Τεχνικής Σχολής. Δύο άτομα έχουν διδακτορικό και ένα έχει ολοκληρώσει τη φοίτησή του στο Γυμνάσιο. Η συγκεκριμένη κατανομή μπορεί να δικαιολογηθεί από τη στιγμή που το 75% περίπου των ερωτώμενων έχει ηλικία από 18-44 ετών, καθώς αποτελεί δείκτη ότι αυτές οι ηλικίες έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους σε τριτοβάθμιο επίπεδο και κάποιος εξ αυτών έχουν μεταπτυχιακό. Αντιθέτως, οι απόφοιτοι Λυκείου μπορεί να σχετίζονται με μεγαλύτερες ηλικίες (άνω των 45 ετών), διότι τα παλαιότερα χρόνια δεν υπήρχαν οι ίδιες ευκαιρίες για όλους να σπουδάσουν σε ανώτατη βαθμίδα.

Γράφημα 4: Συχνότητα επίσκεψης στα ΜΚΔ

4. Επισκέπτομαι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ):

318 απαντήσεις



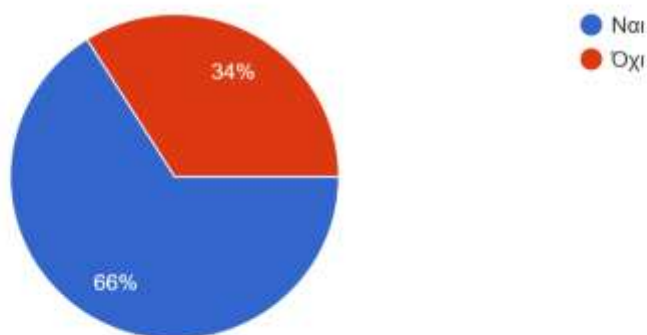
Μία δημογραφικής σημασίας ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους είναι με ποια συχνότητα επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Γράφημα 4 η συντριπτική πλειοψηφία, που συνιστά το 87,1% του δείγματος, τα επισκέπτεται καθημερινά. Το υπόλοιπο 9% περίπου μοιράστηκαν οι απαντήσεις 4-6 φορές την εβδομάδα (4,7 %) και 1 -3 φορές την εβδομάδα (4,1%). Πέντε συμμετέχοντες απάντησαν 1-2 φορές τον μήνα, τέσσερις 1 φορά στις 10 ημέρες και τέσσερις ποτέ. Η μη συχνή ή μηδαμινή επαφή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιθανώς να υποδηλώνει ότι είναι άτομα μεγαλύτερων ηλικιών (45+).

Τα γραφήματα 5 έως 8 που ακολουθούν προέρχονται από ερωτήσεις κλειστού τύπου (Ναι/Όχι) που σκοπό είχαν να διερευνήσουν αν οι ερωτώμενοι ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σελίδες συγκεκριμένων θεματικών κατηγοριών. Ειδικότερα, το Γράφημα 5 απεικονίζει ότι 209 άτομα, δηλαδή το 66% του συνολικού δείγματος, ακολουθεί σελίδα δημόσιου προσώπου έναντι του 34% που δεν ακολουθεί. Ακόμα μεγαλύτερη είναι η προτίμηση του κοινού στην ενημέρωση, αφού το 83,6 % που αντιστοιχεί σε 266 περίπου ερωτώμενους στο Γράφημα 6, απάντησε θετικά στην ερώτηση αν ακολουθεί κάποια ενημερωτική σελίδα.

Γράφημα 5: Ακολούθηση σελίδας δημόσιου προσώπου στα ΜΚΔ

5. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα δημόσιου προσώπου (π.χ. τραγουδιστής, ηθοποιός):

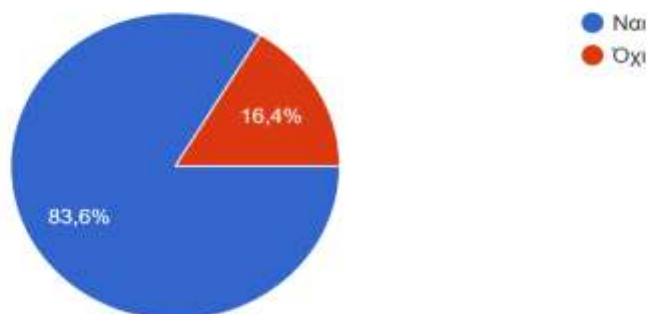
318 απαντήσεις



Γράφημα 6: Ακολούθηση σελίδας ενημέρωσης στα ΜΚΔ

6. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα ενημέρωσης:

318 απαντήσεις

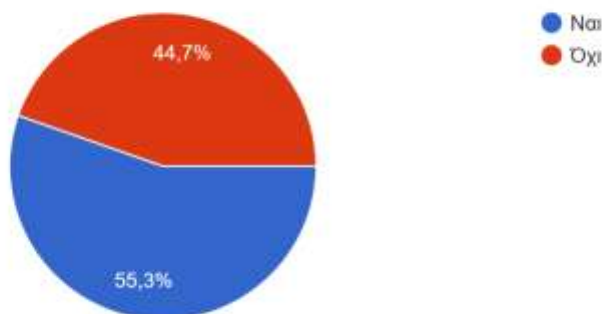


Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και τα επόμενα δύο γραφήματα. Στο γράφημα 7 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά στο αν ακολουθούν κάποια σελίδα ομορφιάς – μόδας. Οι απαντήσεις ήταν σχετικά μοιρασμένες, καθώς το 55,3 % απάντησε καταφατικά, ενώ το 44,7 % αρνητικά. Οι περισσότερες θετικές απαντήσεις προήλθαν από το γυναικείο φύλο. Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στο γράφημα 8 με το 54,4 % να αποκρίνεται θετικά στην ερώτηση ότι ακολουθεί σελίδα φαγητού – ποτού, σε αντιδιαστολή με το 45,6 % που απάντησε Όχι. Η διαφορά σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση είναι σε αυτή την περίπτωση δεν υπερείχε το γυναικείο

φύλο έναντι του ανδρικού, γεγονός που υποδηλώνει ότι το φαγητό και το ποτό ως θεματικό πεδίο ενδιαφέρει και τα δύο φύλα συγκριτικά με την ομορφιά – μόδα που απευθύνεται ως επί το πλείστον σε γυναίκες.

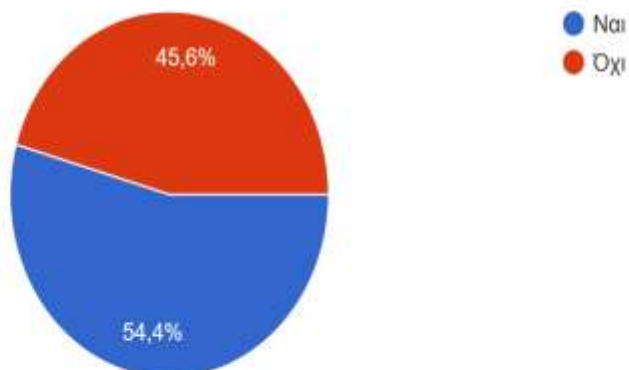
Γράφημα 7: Ακολούθηση σελίδας ομορφιάς - μόδας στα ΜΚΔ

7. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα ομορφιάς και μόδας:
318 απαντήσεις



Γράφημα 8: Ακολούθηση σελίδας εταιρείας ποτού - φαγητού στα ΜΚΔ

8. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα εταιρείας φαγητού - ποτού:
318 απαντήσεις

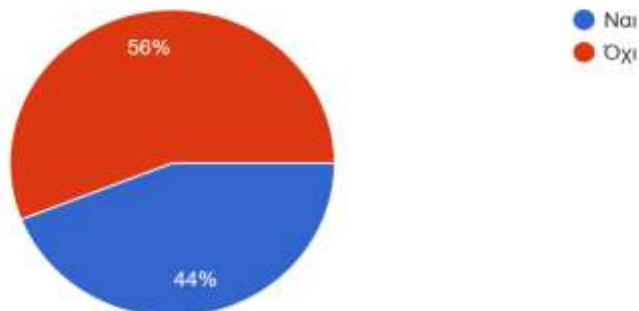


Τέλος, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ένατη ερώτηση, η οποία αποτελεί κατά κάποιον τρόπο προπομπό για τις επόμενες ερωτήσεις, από τις οποίες προκύπτουν οι βασικές μεταβλητές που θα αναλυθούν και θα διαδραματίσουν τον σπουδαιότερο ρόλο στην παρούσα έρευνα. Στο Γράφημα 9, λοιπόν, από τους 318 συμμετέχοντες οι 178 (56%) δήλωσαν ότι δεν έχουν προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έναντι των 140 (44%) που έχουν. Οι κυριότεροι λόγοι που οι περισσότερες απαντήσεις είναι αρνητικές πηγάζουν τόσο από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες όταν επιλέγουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά το κάνουν απευθείας από ιστοσελίδες και e-shop όσο και από το ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Γράφημα 9: Αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας τους τελευταίους 3 μήνες από τα ΜΚΔ

9. Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω των ΜΚΔ:

318 απαντήσεις



4.3. Περιγραφικά χαρακτηριστικά

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται ο Πίνακας 2 με τα Περιγραφικά Χαρακτηριστικά του δείγματος για το σύνολο των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο. Στη στήλη N αποτυπώνεται το πλήθος των παρατηρήσεων, που είναι 318., στη στήλη Minimum η ελάχιστη τιμή, στη στήλη Maximum η μέγιστη τιμή, στη στήλη Mean η μέση τιμή της κάθε μεταβλητής, ενώ στη στήλη Standard Deviation απεικονίζεται η τυπική απόκλιση της κάθε μεταβλητής της έρευνας.

Πίνακας 2: Περιγραφικά Χαρακτηριστικά

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Φύλο	318	1	2	1,71	,456
Ηλικιακή Ομάδα	318	1	6	2,67	1,283
Εκπαίδευση	318	2	6	4,06	,710
Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	318	1	6	1,29	,898
Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου	318	1	2	1,34	,474
Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης	318	1	2	1,16	,370
Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς/μόδας	318	1	2	1,45	,498
Ακολουθώ σελίδα φαγητού/ποτού	318	1	2	1,46	,499
Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	318	1	2	1,56	,497
Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	318	1,00	5,00	2,0668	,67168
Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	318	1,00	5,00	2,6887	,73461
Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις	318	1,00	4,67	2,1069	,86593
Αγοραστική πρόθεση	318	1,00	5,00	2,9654	,87845
Valid N (listwise)	318				

Ειδικότερα, στις μεταβλητές «Φύλο», «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου», «Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης», «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς/μόδας», «Ακολουθώ σελίδα φαγητού/ποτού» και «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» η ελάχιστη τιμή είναι 1 και η μέγιστη 2, επειδή στην περίπτωση του φύλου ο ερωτώμενος είχε να επιλέξει ανάμεσα στις επιλογές “Άνδρας – Γυναίκα” και στις υπόλοιπες περιπτώσεις οι απαντήσεις μπορούσαν να είναι είτε Ναι είτε Όχι.

Στη μεταβλητή «Εκπαίδευση» η ελάχιστη τιμή είναι 2 και αντιστοιχεί στον «Απόφοιτο Γυμνασίου», καθώς η τιμή 1 που αντιστοιχούσε σε απόφοιτο Δημοτικού δεν επιλέχθηκε από κανέναν ερωτώμενο. Η μέγιστη τιμή είναι 6, η οποία αντιστοιχεί στον κάτοχο διδακτορικού διπλώματος. Στην ίδια λογική βασίζονται και οι μεταβλητές «Ηλικιακή Ομάδα» και «Συχνότητα

επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», οι οποίες έχουν ως ελάχιστη τιμή το 1 και ως μέγιστη το 6, καθώς οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε έξι (6) επιλογές.

Στις τέσσερις βασικές μεταβλητές του μοντέλου, οι οποίες είναι πενταβάθμιαιες και βασίζονται στη κλίμακα Likert, η ελάχιστη τιμή είναι το 1 και η μέγιστη το 5, εκτός της μεταβλητής «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις», στην οποία η μέγιστη τιμή είναι 4,67, λόγω του γεγονότος ότι κανένας από τους 318 ερωτώμενους δεν επέλεξε την ακραία επιλογή “Συμφωνώ απόλυτα”, που ισούται με την τιμή 5.

Στις ερωτήσεις που αφορούν στο φύλο και οι σε αυτές που οι απαντήσεις είναι Ναι ή Όχι η μέση τιμή δε διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Στη μεταβλητή «Ηλικιακή Ομάδα» η μέση τιμή είναι 2,67, ανάμεσα στο 2 και το 3 και πιο κοντά στο 2. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με την εικόνα του γραφήματος 2, καθώς όντως οι περισσότεροι ερωτώμενοι του δείγματος ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25 -34 (=2) και στην 35-44 ετών (=3). Στη μεταβλητή «Εκπαίδευση» η μέση τιμή είναι 4,06, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος έχει πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (4 = Κάτοχος πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης). Στη μεταβλητή «Συχνότητα επίσκεψης στα ΜΚΔ», όπως φαίνεται στο γράφημα 4 η συντριπτική πλειοψηφία (87,1 %) τα επισκέπτεται καθημερινά, στοιχείο που αποτυπώνεται και στη μέση τιμή που είναι 1,29 (1=κάθε μέρα).

Σημαντικός είναι ο ρόλος της μέσης τιμής στις μεταβλητές «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (=2,0668) και «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» (=2,1069), καθώς φανερώνει ότι οι περισσότερες απαντήσεις κινήθηκαν στη τιμή 2, η οποία αντιστοιχεί στην επιλογή «Σπάνια» και «Διαφωνώ», αντίστοιχα. Στις μεταβλητές «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» (=2,6887) και «Αγοραστική πρόθεση» (=2,9654) η μέση τιμή τείνει προς το 3, το οποίο αντιστοιχεί στην επιλογή «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», η οποία δείχνει την ουδετερότητα της πλειονότητας του δείγματος.

Τέλος, κρίσιμος παράγοντας της περιγραφικής στατιστικής είναι να εξεταστεί και η στήλη Std. Deviation, που απεικονίζει την Τυπική Απόκλιση του δείγματος. Ο δείκτης αυτός δείχνει τη διασπορά των τιμών σε σχέση με τη μέση τιμή, δηλαδή πόσο κοντά ή μακριά βρίσκονται οι τιμές από τον μέσο τους. Όταν οι τιμές παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά από τον μέσο τους η τυπική απόκλιση είναι μεγάλη, ενώ αντίθετα όταν οι τιμές έχουν μικρή απόσταση από τον μέσο τους, η τυπική απόκλιση μειώνεται. Στον Πίνακα 2, λοιπόν, παρατηρείται ότι στην πλειονότητα των μεταβλητών η διασπορά των απαντήσεων είναι κάτω από 1,00, εκτός από την μεταβλητή της

«Εκπαίδευσης» που η τιμή της είναι πάνω από 1, 00 (1,283). Συνεπώς, οι τιμές στο σύνολό τους δείχνουν ότι υπάρχει χαμηλή διασπορά δεδομένων στις μεταβλητές.

4.4 Συσχετίσεις μεταβλητών

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν δύο πίνακες. Ο πρώτος θα αφορά τη συσχέτιση των βασικών μεταβλητών του εννοιολογικού μοντέλου με δημογραφικά στοιχεία και ο δεύτερος θα αφορά στη συσχέτιση μεταξύ των βασικών μεταβλητών, από τις οποίες προκύπτουν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία

	Φύλο	Ηλικιακή Ομάδα	Εκπαίδευση	Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου	Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης	Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς - μόδας	Ακολουθώ σελίδα φαγητού - ποτού	Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Φύλο	1								
Ηλικιακή Ομάδα	0,045	1							
Εκπαίδευση	-0,019	,173**	1						
Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,014	,244**	0,040	1					
Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου	-0,064	,489**	,154**	,305**	1				
Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης	-0,090	0,015	-0,030	,180**	,240**	1			
Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς - μόδας	-,424**	,257**	0,050	,229**	,384**	,253**	1		
Ακολουθώ σελίδα φαγητού - ποτού	-0,078	,243**	-0,018	,237**	,383**	,295**	,397**	1	
Αγόρασα τους τελευταίους	-,166**	0,033	0,049	0,028	0,061	0,084	,172**	,176**	1

3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης									
Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,055	-,357**	-0,082	-,312**	-,447**	-,254**	-,280**	-,335**	-,113*
Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	-0,006	-,163**	0,002	-0,059	-,227**	-,191**	-,207**	-,295**	-,197**
Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,032	-,125*	-,138*	-0,005	-,229**	-0,096	-,173**	-,229**	-,179**
Αγοραστική Πρόθεση	0,084	-,250**	-0,055	-,131*	-,234**	-,161**	-,242**	-,232**	-,351**

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

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

Στον Πίνακα 3 παρατηρείται ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι τόσο θετικές όσο αρνητικές. Η τιμή 1 αντικατοπτρίζει την τέλεια γραμμική θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, οι τιμές από 0,3 έως 0,7 δείχνουν μέτρια συσχέτιση, οι τιμές κάτω από 0,3 δείχνουν ασθενή συσχέτιση, ενώ οι μηδενικές τιμές δεν φανερώνουν καμία συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Οι θετικές τιμές υποδεικνύουν θετικές συσχετίσεις ενώ αυτές με αρνητικό πρόσημο αρνητικές συσχετίσεις. Συνεπώς, όταν η τιμή είναι θετική σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή αυξάνεται και η δεύτερη. Αντιθέτως, όταν η τιμή είναι αρνητική σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή, η δεύτερη μειώνεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύμβολο «*» δίπλα από την τιμή της μεταβλητής δείχνει εάν η συσχέτιση είναι ισχυρή στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ το σύμβολο «**» δείχνει εάν η συσχέτιση είναι ισχυρή στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 εντοπίζονται θετικές συσχετίσεις μεταξύ των εξής δημογραφικών χαρακτηριστικών και ερωτήσεων: «Εκπαίδευση» με «Ηλικιακή Ομάδα», «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με «Ηλικιακή Ομάδα», «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου» με «Ηλικιακή Ομάδα», «Εκπαίδευση» και «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Θετική συσχέτιση έχουν, επίσης, οι δημογραφικές ερωτήσεις

«Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης» με «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου», «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς – μόδας» με «Ηλικιακή Ομάδα», «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου» και «Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης». Θετικές είναι και οι συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων «Ακολουθώ σελίδα φαγητού-ποτού» με «Ηλικιακή Ομάδα», «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου», «Ακολουθώ σελίδα ενημέρωσης» και «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς – μόδας» και, τέλος, «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς» – μόδας και «Ακολουθώ σελίδα φαγητού -ποτού». Ως προς τις βασικές μεταβλητές και τα δημογραφικά στοιχεία δεν υπάρχουν θετικές συσχετίσεις, αλλά μόνο αρνητικές, όπως θα σημειωθεί παρακάτω.

Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 παρατηρούνται αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων: «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς – μόδας» και «Φύλο», αλλά και «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Φύλο». Μεταξύ των βασικών μεταβλητών και των δημογραφικών στοιχείων οι αρνητικές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 είναι περισσότερες. Η μεταβλητή «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» συσχετίζεται αρνητικά με όλα τα δημογραφικά στοιχεία εκτός από το «Φύλο», την «Εκπαίδευση» και την ερώτηση «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Η μεταβλητή «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» έχει αρνητική συσχέτιση με όλα τα δημογραφικά στοιχεία εκτός από το «Φύλο», την «Εκπαίδευση» και τη «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Η μεταβλητή «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» έχει αρνητική συσχέτιση με τις δημογραφικές ερωτήσεις «Ακολουθώ σελίδα ομορφιάς – μόδας», «Ακολουθώ σελίδα δημόσιου προσώπου», «Ακολουθώ σελίδα φαγητού – ποτού» και «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Τέλος, η μεταβλητή «Αγοραστική Πρόθεση» συσχετίζεται αρνητικά με όλα τα στοιχεία εκτός από το «Φύλο», την «Εκπαίδευση» και τη «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης».

Προχωρώντας στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεν παρατηρούνται θετικές συσχετίσεις, αλλά εντοπίζονται αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ της μεταβλητής «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με τη δημογραφική ερώτηση «Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες από

τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», της μεταβλητής «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με τα δημογραφικά στοιχεία «Ηλικιακή Ομάδα» και «Εκπαίδευση» και της μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» με τη δημογραφική ερώτηση «Συχνότητα επίσκεψης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης».

Ακολουθεί ο Πίνακας 4, στον οποίο παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στις ερευνητικές υποθέσεις.

Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ των βασικών μεταβλητών

	Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Πρόθεση αγοράς
Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1			
Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	0,469**	1		
Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0,332**	0,486	1	
Αγοραστική Πρόθεση	0,332**	0,513 **	0,545**	1

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

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι υπάρχουν μόνο θετικές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ειδικότερα, η «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» συσχετίζεται θετικά με την «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», η «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με την «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και η «Αγοραστική Πρόθεση» με την «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας», την Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και τη «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης».

4.5 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση της παλινδρόμησης, κατά την οποία εξετάζεται η σχέση μιας εξαρτημένης μεταβλητής με μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Επομένως, σε αυτή την ενότητα θα πραγματοποιηθεί έλεγχος παλινδρόμησης και θα εξεταστεί αν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται οι υποθέσεις που τέθηκαν στο Κεφάλαιο 2.

- ❖ **Υπόθεση 1 – H1: Η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI) ενισχύεται από:**
 - α) την ενασχόληση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**
 - β) τη στάση του προς τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Πίνακας 5: Model Summary Analysis 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,396	,57099

a. Predictors: (Constant), Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις, Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 6: ANOVA Analysis 1

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,370	2	34,185	104,853	<,001 ^b
	Residual	102,698	315	,326		
	Total	171,068	317			

a. Dependent Variable: Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας

b. Predictors: (Constant), Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις, Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 7: Coefficients Analysis 1

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,112		10,348	<,001
	Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	,413	,052	,377	7,925	<,001
	Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις	,321	,040	,379	7,958	<,001

a. Dependent Variable: Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας

Η ανάλυση της παλινδρόμησης για την Υπόθεση 1 ξεκινάει με τον Πίνακα 6 (ANOVA), προκειμένου να διαπιστωθεί αν το μοντέλο είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό. Η στατιστική σημασία του μοντέλου είναι αυτή που θα δώσει τη δυνατότητα να εξηγηθεί ένα μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Εάν προκύψει πως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, τότε μόνο ο ερευνητής έχει νόημα να προχωρήσει στην ερμηνεία των υπόλοιπων δεδομένων. Η στήλη Sig. απεικονίζει το p-value, το οποίο είναι μικρότερο από 0,01, οπότε συνάγεται το συμπέρασμα ότι το μοντέλο συνολικά είναι στατιστικά σημαντικό με το F της εξαρτημένης μεταβλητής «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» και των ανεξάρτητων μεταβλητών Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Στάση Καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» να ισούται με 104,853.

Επόμενο βήμα στην ανάλυση της παλινδρόμησης είναι η αξιολόγηση των τιμών στις στήλες «R Square» και «Adjusted R Square» του Πίνακα 5. Η τιμή της στήλης «Adjusted R Square» είναι πάντα μικρότερη από την τιμή της στήλης «R square». Η τιμή «R square» αυξάνεται πάντα όταν αυξάνεται ο αριθμός των μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και αν προστεθεί μια άχρηστη μεταβλητή στο μοντέλο η τιμή «R Square» θα αυξηθεί. Έτσι είναι προτιμότερο να εξετάζεται η τιμή της στήλης «Adjusted R Square» όταν συγκρίνονται μοντέλα που έχουν διαφορετικό αριθμό μεταβλητών, καθώς εστιάζονται στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής, απομονώνοντας τους τυχαίους παράγοντες που πιθανώς το επηρεάζουν. Η τιμή της «Adjusted R Square» δείχνει, λοιπόν, το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από το συνολικό μοντέλο.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται ότι η τιμή του «Adjusted R Square» ισούται με 0,396, το οποίο σημαίνει πως το 39,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Στάση Καταναλωτή προς τις διαφημίσεις». Στη στήλη «Std. Error of the Estimate» υπολογίζεται το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης, το οποίο είναι ίσο με 0,57099. Η τιμή αυτή ιδανικά πρέπει να είναι μικρή, οπότε το συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποιείται.

Τέλος, από τον Πίνακα 7 προβλέπεται μέσω του t-test η σημαντικότητα της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Συνεπώς, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$, οι μεταβλητές «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Στάση Καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» είναι στατιστικά σημαντικές, αφού η τιμή του p τους είναι μικρότερη από 0,01.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι η «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και η «Στάση Καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» επηρεάζουν θετικά την «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας», οπότε τα δύο σκέλη (α και β) της ερευνητικής Υπόθεσης 1 επιβεβαιώνονται.

- ❖ **Υπόθεση 2 – H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα/επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση.**

Πίνακας 8: Model Summary Analysis 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,305	,73241

a. Predictors: (Constant), Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας

Πίνακας 9: ANOVA Analysis 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,110	1	75,110	140,021	<,001 ^b
	Residual	169,509	316	,536		
	Total	244,619	317			

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

b. Predictors: (Constant), Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας

Πίνακας 10: Coefficients Analysis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,184	,156		7,586	<,001
	Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας	,663	,056	,554	11,833	<,001

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

Όσον αφορά στην Υπόθεση 2, ο Πίνακας 9 (ANOVA) παρουσιάζει τη συνολική στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου, που αν επιβεβαιωθεί, μπορεί να εξηγηθεί η ανάλυση της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το F μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» είναι ίσο με 140,021 και σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$ το $p\text{-value} < 0,01$, άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Στον Πίνακα 8 η τιμή του «Adjusted R Square» ισούται με 0,305, το οποίο σημαίνει πως το 30,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας». Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης είναι ίσο με 0,73241.

Τέλος, ο Πίνακας 10 μέσω του t-test εξετάζει τη σημαντικότητα της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Συνεπώς, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$, η μεταβλητή «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» είναι στατιστικά σημαντική, αφού η τιμή του p της είναι μικρότερη από 0,01.

Επομένως, συμπεραίνεται ότι η «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» επηρεάζει θετικά την «Αγοραστική Πρόθεση» και γι' αυτόν τον λόγο ο έλεγχος για την Υπόθεση 2 επιβεβαιώνεται.

- ❖ **Υπόθεση 3 – H3:** Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

Πίνακας 11: Model Summary Analysis 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 ^a	,149	,146	,81158

a. Predictors: (Constant), Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 12: ANOVA Analysis 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,484	1	36,484	55,392	<,001 ^b
	Residual	208,135	316	,659		
	Total	244,619	317			

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

b. Predictors: (Constant), Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 13: Coefficients Analysis 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,922	,147		13,031	<,001
	Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	,505	,068	,386	7,443	<,001

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

Ο Πίνακας 12 (ANOVA) συνιστά την ανάλυση της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής και προβάλλει τη συνολική στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. Το F μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ενασχόληση

με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» είναι ίσο με 55,392 . Επίσης, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$ το p -value $< 0,01$, άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Στον Πίνακα 11 η τιμή του «Adjusted R Square» είναι ίση με 0,146 που σημαίνει ότι το 14,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης είναι ίσο με 0,81158.

Τέλος, ο Πίνακας 13 μέσω του t-test διερευνά τη σημαντικότητα της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Συνεπώς, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$, η μεταβλητή «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» είναι στατιστικά σημαντική, αφού η τιμή του $p < 0,01$.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι η μεταβλητή «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» επηρεάζει θετικά την «Αγοραστική Πρόθεση» και επομένως η Υπόθεση 3 επαληθεύεται.

- ❖ **Υπόθεση 4 – H4:** Η στάση που διατηρεί ο καταναλωτής προς το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημοσιεύει μία επιχείρηση υποδεικνύει την πρόθεση του να αγοράσει ή όχι.
- ❖ **Υπόθεση 5 - H5:** Όσο πιο προσωποποιημένη και στοχευμένη είναι μία διαφήμιση μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση ασκεί στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

Πίνακας 14: Model Summary Analysis 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,317	,72583

a. Predictors: (Constant), Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις

Πίνακας 15: ANOVA Analysis 4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,142	1	78,142	148,326	<,001 ^b
	Residual	166,478	316	,527		
	Total	244,619	317			

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

b. Predictors: (Constant), Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις

Πίνακας 16: Coefficients Analysis 4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,757	,107		16,391	<,001
	Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις	,573	,047	,565	12,179	<,001

a. Dependent Variable: Αγοραστική πρόθεση

Ο Πίνακας 15 (ANOVA) συνιστά την ανάλυση της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής και προβάλλει τη συνολική στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. Το F μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» είναι ίσο με 148,326. Επίσης, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$ το p -value < 0,01, άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Στον Πίνακα 14 η τιμή του «Adjusted R Square» είναι ίση με 0,317 που σημαίνει ότι το 31,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «Αγοραστική Πρόθεση» εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις». Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης είναι ίσο με 0,72583.

Τέλος, ο Πίνακας 16 μέσω του t-test μελετά τη σημαντικότητα της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Συνεπώς, σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$, η μεταβλητή «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» είναι στατιστικά σημαντική, αφού η τιμή του $p < 0,01$.

Το συμπέρασμα που συνάγεται είναι ότι η μεταβλητή «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις» επηρεάζει θετικά την «Αγοραστική Πρόθεση». Επομένως, οι ερευνητικές υποθέσεις 4 και 5 ισχύουν.

Ο Πίνακας 17 που ακολουθεί, απεικονίζει συνοπτικά τις πέντε (5) ερευνητικές υποθέσεις και το αν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

Πίνακας 17: Επιβεβαίωση – Απόρριψη Υποθέσεων

Υπόθεση	Επιβεβαιώνεται/Απορρίπτεται
H1: Η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI) ενισχύεται από την ενασχόληση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τη στάση του προς τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	Επιβεβαιώνεται
H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα/επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση.	Επιβεβαιώνεται
H3: Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή	Επιβεβαιώνεται
H4: Η στάση που διατηρεί ο καταναλωτής προς το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημοσιεύει μία επιχείρηση υποδεικνύει την πρόθεση του να αγοράσει ή όχι.	Επιβεβαιώνεται
H5: Όσο πιο προσωποποιημένη και στοχευμένη είναι μία διαφήμιση μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση ασκεί στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.	Επιβεβαιώνεται

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο θα συζητηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που αναλύθηκαν στατιστικά στο Κεφάλαιο 4. Σκοπός είναι να συγκριθούν τα πορίσματα προγενέστερων θεωρητικών και εμπειρικών μελετών με αυτά της παρούσας έρευνας για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συνάφεια μεταξύ τους και αν επεκτείνεται η κεντρική θεωρία CBI (Consumer Brand Interaction) που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω εργασία.

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση (H1α και H1β) που διακρίνεται σε δύο σκέλη υποστηρίζει ότι η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας (CBI) ενισχύεται α) από την ενασχόληση του καταναλωτή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και β) από τη στάση του προς τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η υπόθεση αυτή βάσει της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε, επιβεβαιώθηκε. Επιπλέον, στον Πίνακα 4 μεταξύ των συσχετίσεων βασικών μεταβλητών διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση της μεταβλητής «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» με τη μεταβλητή «Ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Επέκταση της υπόθεσης αυτής αποτελεί η δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2), η οποία προσθέτει στην εξίσωση τη μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης. Συγκεκριμένα, η H2 αναφέρει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα/επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η αγοραστική του πρόθεση. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται τόσο από τα προηγούμενα στατιστικά μοντέλα όσο και από τον Πίνακα 4 που προβάλλει τη θετική συσχέτιση των μεταβλητών «Αγοραστική Πρόθεση» και «Αλληλεπίδραση καταναλωτή - μάρκας».

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής (Social Exchange Theory) υπογραμμίζει την αλληλεξαρτώμενη σχέση καταναλωτών και επιχειρήσεων, η οποία στηρίζεται στην αμοιβαιότητα, στην ειλικρίνεια και στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. (Cropanzano & Mitchell, 2005). Πάνω σε αυτή τη θεωρία βασίζεται και η θεωρία αλληλεπίδρασης – καταναλωτή μάρκας, που συνιστά τον κεντρικό πυλώνα του θεωρητικού μοντέλου της εργασίας αυτής. Σύμφωνα με αυτήν, λοιπόν, οι καταναλωτές όσο μεγαλύτερη διάδραση έχουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο «έτοιμοι» είναι να δεχτούν θετικά τις διαφημίσεις των αγαπημένων τους εταιρειών (Hollebeek et al., 2014; Martín-Consuegra et al., 2019). Σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των διαφημίσεων διαδραματίζει το περιεχόμενο του διαφημιστικού

μηνύματος και το αν αυτό είναι συνυφασμένο με την νοοτροπία της μάρκας που ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό και δεν παρεκκλίνει των αξιών που προσβέβει. Μόνο έτσι οι καταναλωτές μπορούν να βρουν κοινό σημείο ταύτισης και να κινητοποιηθούν να διασυνδεθούν με την επιχείρηση και τις διαφημίσεις της γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά (Ashley & Tuten, 2015; France et al., 2018; Merrilees, 2016). Αυτή η διασύνδεση όταν είναι ισχυρή μπορεί να καταστήσει τους ακολούθους μίας μάρκας, πιστούς αγοραστές της και αφοσιωμένους πελάτες της (Shareef et al., 2018; Abid, 2021)

Τις απόψεις των προγενέστερων μελετών αυτών επικυρώνει και η παρούσα έρευνα, η οποία προχωρά και ένα βήμα παρακάτω. Σε σχέση με τις προηγούμενες μελετητές, οι οποίοι εστίαζαν στο τι είναι αυτό που ωθεί τους καταναλωτές προς την ενασχόληση με τη μάρκα, αυτή η έρευνα ενδιαφέρεται να αναδείξει το πως οι δραστηριότητες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της στάσης τους προς τις διαφημίσεις, επιδρούν θετικά στην ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης καταναλωτή – μάρκας, η οποία ενδέχεται σε βάθος χρόνου να ενισχύσει την αγοραστική τους πρόθεση για τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις εξαιτίας των εκατέρωθεν θετικών ωφελειών που αποκομίζουν οι δύο πλευρές από αυτή τη διάδραση.

Οι απαντήσεις των 318 ερωτώμενων στις ερωτήσεις που αφορούσαν την ενασχόλησή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της στάσης τους απέναντι στις διαφημίσεις, φανέρωσαν ότι ενισχύεται η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας από τη στιγμή που αλληλεπιδρούν μαζί της άλλοι πολύ και άλλοι λιγότερο. Ειδικότερα, στο ερώτημα του αν οι χρήστες διαμοιράζονται περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πλειοψηφία του δείγματος (103 άτομα) απάντησε μερικές φορές, που αν συνδυαστεί με τη θέση «Μου αρέσει να ενημερώνομαι για τις αγαπημένες μου επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», με την οποία συμφωνούν 142 συμμετέχοντες, συμπεραίνεται ότι το καταναλωτικό κοινό που χρησιμοποιεί ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα δώσει βάση στις διαφημίσεις των αγαπημένων του εταιρειών, γεγονός που επιβεβαιώνει θετικά την H1. Θετικές ήταν και οι απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις που αφορούσαν στην πιθανότητα και στην προθυμία να αγοράσουν. Η πλειονότητα, η οποία αντιστοιχεί σε 127 άτομα, συμφώνησε στη δήλωση «Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα από επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», ενώ 52 άτομα απάντησαν ότι η έκθεση τους στις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που ακολουθούν ενισχύει την αγοραστική τους

προθυμία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συνεπώς, η H2 επαληθεύεται από τα πορίσματα του ερωτηματολογίου.

Συνέχεια έχει η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H3), η οποία εξετάζει αν η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανή να ενισχύσει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Οι προηγούμενες μελέτες έχουν περιγράψει τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. επικοινωνία, ανάρτηση δημοσιεύσεων και σχολίων, παιχνίδια, βιντεοκλήσεις, κ.α.) και τον λόγο που προτιμώνται από τους διαδικτυακούς χρήστες (Martín-Consuegra et al., 2019; Cao et al., 2021). Οι επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί, λοιπόν, τη δυναμική του social media marketing φροντίζουν να ανανεώνουν το περιεχόμενό τους και βρίσκουν τρόπους να κάνουν τους χρήστες να αποκτήσουν μεγαλύτερη διάδραση με τη μάρκα. Η συμμετοχή του χρήστη μπορεί να είναι ιδιαίτερης ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, καθώς εκτός των θετικών σχολίων και αντιδράσεων του, μπορεί να προτείνει τρόπους να καταστεί ακόμα πιο ελκυστική και ανταγωνιστική, επιτελώντας τον ρόλο του συν-δημιουργού περιεχομένου και θετικής εικόνας της (Hollebeek et al., 2014; Barger et al., 2016; Schivinski & Dabrowski, 2016; Ismail, 2017). Όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι αλληλεπιδρά έμπρακτα με την μάρκα, αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία που αποκτά γι' αυτήν και ενισχύεται η αφοσίωση του γι' αυτήν, άρα και η αγοραστική του πρόθεση (Zhu and Kanjanamekanant ,2021).

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη θετική συσχέτιση μεταξύ της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής πρόθεσης τόσο από τον Πίνακα 4, που απεικονίζει τις βασικές μεταβλητές, όσο και από την παλινδρόμηση στη στατιστική ανάλυση. Στις τέσσερις ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες προκειμένου να αξιολογήσουν τη συχνότητα με την οποία κάνουν συγκεκριμένες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πλειοψηφία των απαντήσεων συμφώνησε θετικά στο ότι διαμοιράζεται περιεχόμενο και ότι ακολουθεί fan pages και blogs, ενώ από τους 318 ερωτώμενους 100 δήλωσαν ότι σχολιάζουν σε δημοσιεύσεις από μερικές φορές έως πάντα, αλλά μόνο 24 αναρτούν στοχευμένα επώνυμο υλικό με τοποθέτηση προϊόντος. Συνεπώς, η H3 επιβεβαιώνεται θετικά.

Τέλος, σειρά έχουν η τέταρτη (H4) και η πέμπτη (H5) ερευνητική υπόθεση, που έχουν ως κοινό παρονομαστή την αγοραστική πρόθεση. Η τέταρτη υπόθεση υποστηρίζει ότι η στάση που διατηρεί ο καταναλωτής προς το διαφημιστικό περιεχόμενο που δημοσιεύει μία επιχείρηση υποδεικνύει την πρόθεση του να αγοράσει ή όχι και η πέμπτη ότι όσο πιο προσωποποιημένη και στοχευμένη

είναι μία διαφήμιση μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση ασκεί στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

Οι περισσότερες μελέτες και έρευνες που έχουν εκπονηθεί εξετάζουν τη στάση του καταναλωτή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς να διερευνούν ειδικώς τη στάση του απέναντι στις διαφημίσεις των επιχειρήσεων σ' αυτά. Ωστόσο, οι μελετητές που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο πεδίο συνηγορούν ότι βαρύνουσας σημασίας είναι οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις προκειμένου να εγείρουν τη συναισθηματική και γνωστική απόκριση του κοινού (Muhammad et al., 2022). Αν ο χρήστης αποκριθεί θετικά, τότε σημαίνει ότι έχει αποκτήσει θετική εικόνα για την επιχείρηση και η αγοραστική του πρόθεση για αυτήν θα ενισχυθεί (Shareef et al., 2018). Γίνεται αντιληπτό, επομένως, ότι το αξιολογικό βάρος της διαφήμισης είναι για τον κάθε άνθρωπο διαφορετικό. Αν μνημονικά ή συναισθηματικά συνδέεται μαζί της, σημαίνει ότι έχει βρει κοινό σημείο επαφής (Wei et al., 2022). Η επιχείρηση, αγοράζοντας ο καταναλωτής τα προϊόντα της, θα λάβει την ανατροφοδότηση ότι την έχει προτιμήσει και τις επόμενες φορές θα επανέρχεται με πιο εξατομικευμένες διαφημίσεις, που θα καλύπτουν ακόμα περισσότερο τις ανάγκες και επιθυμίες του (Jacobson et al., 2020; Lee et al., 2021).

Στην εν λόγω έρευνα, έχει αποτυπωθεί στον Πίνακα 4 η θετική συσχέτιση της μεταβλητής «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Αγοραστική Πρόθεση», ενώ η στατιστική σημαντικότητα αυτής της σχέσης έχει επαληθευτεί από το μοντέλο της παλινδρόμησης στο τέταρτο κεφάλαιο. Επομένως, οι H4 και H5 επιβεβαιώνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Θεωρητικά Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως σκοπό να εξετάσει την επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Για να το πετύχει αυτό βασίστηκε στη θεωρία CBI (Consumer Brand Interaction), μέσω της οποίας παρουσίασε τις μεταβλητές που στηρίχθηκε το εννοιολογικό μοντέλο και προέκυψαν οι ερευνητικές υποθέσεις που ελέγχθηκαν για την ορθότητα και τη στατιστική σημαντικότητά τους από την ανάλυση των δεδομένων της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που διεξήγαγε ο ερευνητής.

Αρχικά, η αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας προβάλλεται ως μία σχέση που εδράζεται σε συνεχείς και αμοιβαίες ανταλλαγές καταναλωτών και επιχειρήσεων σε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των τελευταίων. Τα ευρήματα προγενέστερων ερευνών δείχνουν ότι αν οι καταναλωτές έχουν καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν και αλληλεπιδρούν με τις αγαπημένες τους εταιρείες σ' αυτά, τότε είναι πιθανό να ενισχυθεί θετικά η αγοραστική τους πρόθεση (Carlson et al., 2021; Pallant et al., 2022).

Επιπλέον, όταν οι επιχειρήσεις έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναρτούν ελκυστικό περιεχόμενο που αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον των χρηστών, τους προδιαθέτουν θετικά να αλληλεπιδράσουν μαζί της. Έχει παρατηρηθεί ότι έχει μεγάλη αξία για τους καταναλωτές το να ζητά μία επιχείρηση την άποψη τους και κατ' επέκταση την ανατροφοδότησή τους για την εικόνα και τη δράση της (Βλαχοπούλου, 2020). Αισθάνονται συνδημιουργοί και αποκτούν αξία με το να συμμετέχουν σε διαδικασίες που αφορούν την προώθηση της αγαπημένης τους επιχείρησης, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η αγοραστική τους πρόθεση, αλλά και η προθυμία να θελήσουν να μοιραστούν την εμπειρία που απολαμβάνουν από αυτήν και με άλλους (word-of-mouth marketing).

Όμως, η ενισχυμένη αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών εκδηλώνεται όχι μόνο από τη στάση που τηρούν απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και από αυτήν που έχουν προς τις διαφημίσεις των αγαπημένων τους επιχειρήσεων. Όταν μάλιστα οι διαφημίσεις είναι

εξατομικευμένες και καλύπτουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, τότε αυξάνεται ακόμα περισσότερο η αγοραστική τους πρόθεση και η αφοσίωσή του προς την μάρκα (Rana and Arora, 2021). Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, λοιπόν, η εκάστοτε επιχείρηση να είναι ιδιαίτερα προσεκτική στη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματός της. Πρέπει να λάβει υπόψη να είναι άμεσο και δομημένο με τέτοιο τρόπο που ο μέσος καταναλωτής να μπορέσει να ταυτιστεί, να προσλάβει αξία μέσω αυτού, ούτως ώστε να προχωρήσει σε αγορά, που αν τον αφήσει ικανοποιημένο παραπάνω από μία φορές, πιθανώς να τον οδηγήσει να αναπτύξει δεσμούς εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με την μάρκα (Shareef et al., 2018; Harrigan et al., 2018; Cao et al., 2021).

Οι προαναφερθείσες μελέτες και έρευνες επιβεβαιώνονται και από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Κατά την εξέταση των μεταβλητών «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας», «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Αγοραστική Πρόθεση» διαπιστώθηκε η θετική συσχέτισή τους και η στατιστική σημαντικότητά τους προκειμένου το μοντέλο να θεωρηθεί στατιστικά σημαντικό στο σύνολό του. Οι πέντε ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν επαληθεύτηκαν, αναδεικνύοντας τον καθοριστικό ρόλο που μπορούν να επιτελέσουν η «Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», η «Στάση καταναλωτή προς τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και η «Αλληλεπίδραση καταναλωτή – μάρκας» στην «Αγοραστική Πρόθεση».

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα πορίσματα της έρευνας φανέρωσαν ότι το προφίλ των ατόμων (personas) που εμφανίζεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους πρόθεση είναι γυναίκες έως 44 ετών με πτυχίο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, που έχουν καθημερινή επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν πολλές κατηγορίες σελίδων (π.χ. ενημερωτικές, δημόσιων προσώπων, ομορφιάς – μόδας) σ' αυτά και είναι πρόθυμες να ενημερωθούν και να διαδράσουν με τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.2 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Από τη συγκεκριμένη έρευνα αναδείχθηκε η επιδραστικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Γι' αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στη διαμόρφωση της κατάλληλης διαφημιστικής στρατηγικής προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές και αποτελεσματικές στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Αρχικά, τα πορίσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νεαρότερες ηλικίες και κυρίως οι γυναίκες είναι αυτές που έχουν μεγαλύτερη τάση να αναπτύξουν αυξημένη αγοραστική πρόθεση, επηρεασμένες από τις διαφημίσεις των αγαπημένων τους επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μία ισχυρή ένδειξη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύονται κυρίως νεαρές γυναίκες. Για να προσεγγίσουν μεγαλύτερες ηλικίες, αλλά και περισσότερους άνδρες, θα πρέπει να μελετήσουν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα συμπεριφορικά τους χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Ενδεχομένως, οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να προβάλλουν τόσο άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όσο και άνδρες που χρησιμοποιούν το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να αντιληφθούν τη χρησιμότητα του και έτσι οι εν λόγω πληθυσμιακές ομάδες να μπορέσουν να βρουν σημεία ταύτισης.

Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μέριμνα για προσωποποιημένες διαφημίσεις, που θα αιχμαλωτίσουν αμέσως την προσοχή του δέκτη. Τα ψηφιακά αποτυπώματα του κάθε χρήστη καταγράφονται από τις επιχειρήσεις και έτσι μπορούν να έχουν εικόνα του «ταξιδιού του πελάτη». Αφού έχουν αντλήσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες των καταναλωτών, μπορούν να δημιουργήσουν την κατάλληλη διαφήμιση στη σωστή χρονική στιγμή και να την προβάλλουν στον χρήστη. Ακόμα και αν αυτή η διαφήμιση δε σταθεί την πρώτη φορά ικανή να οδηγήσει τον καταναλωτή σε αγορά, σίγουρα θα του έχει κινήσει την προσοχή και θα τον έχει κάνει να συνδεθεί με τη μάρκα. Το να αποκτήσει ο καταναλωτής θετική εικόνα για ένα προϊόν, αλλά κατ' επέκταση και για το όραμα και την

νοοτροπία μιας επιχείρησης, συνιστά ένα σημαντικό βήμα για δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης και αμοιβαίας ωφέλειας.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η έρευνα φανέρωσε ότι υπήρξε ένα σημαντικό ποσοστό ερωτωμένων που δεν αλληλοεπιδρούσε με μεγάλη συχνότητα με τις αγαπημένες του επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αρκούσαν στο να τις ακολουθεί και να ενημερώνεται γι' αυτές, χωρίς να δηλώνει ενεργά «παρών» μέσα από τη δραστηριότητά του. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στο ότι το διαδικτυακό περιβάλλον δυσκολεύει κάποιους χρήστες να πλοηγηθούν είτε στο ότι το αναρτημένο περιεχόμενο στερείται έμπνευσης και ενδιαφέροντος. Για την πρώτη περίπτωση οι επιχειρήσεις είναι φρόνιμο να έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευδιάκριτους συνδέσμους που θα οδηγούν στην ιστοσελίδα τους είτε στο καλάθι αγορών, αλλά και καθοδηγητικά βίντεο που θα δείχνουν πως θα μπορέσουν οι χρήστες να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Για τη δεύτερη περίπτωση, επειδή έχει παρατηρηθεί ότι πολλές εταιρείες ενώ ξεκινούν δυναμικά το social media marketing στην πορεία κάμπτεται η απόδοσή τους, αλλά και το ενδιαφέρον του κοινού, χρειάζεται απαραίτητως να βρουν τρόπους να παραμείνουν ανταγωνιστικές και αρεστές. Οι καθημερινές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ευφάνταστες λεζάντες που θα δίνουν αξία στον χρήστη, αλλά και η δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού υψηλής ανάλυσης είναι ορισμένοι αποτελεσματικοί τρόποι. Η καλύτερη λύση, όμως, που θα έχει διαχρονικά αποτελέσματα και θα εξασφαλίσει την επιτυχία μιας επιχείρησης, είναι η επένδυση σε μία καλή ομάδα μάρκετινγκ. Τα στελέχη μάρκετινγκ διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και στρατηγικές που θα διευρύνουν την απήχυσή της εκάστοτε της επιχείρησης, θα βελτιώσουν τη διαφημιστική της προώθηση, θα ισχυροποιήσουν την εικόνα της και θα αυξήσουν τις πωλήσεις της.

6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως όλες οι έρευνες, έτσι και αυτή βρέθηκε αντιμέτωπη με κάποιους περιορισμούς. Αρχικά, η διπλωματική εργασία, η οποία τελείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «MSc in Digital Marketing», έπρεπε να ολοκληρωθεί εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Αυτό δεν έδωσε στον ερευνητή ούτε την ευκαιρία να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερο δείγμα,

προκειμένου να εξάγει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα ούτε και τον απαραίτητο χρόνο για να εμπλουτίσει τη βιβλιογραφία του.

Επιπρόσθετα, στην έρευνα συμμετείχαν 225 γυναίκες έναντι 93 ανδρών. Αν το δείγμα του ανδρικού φύλου ήταν μεγαλύτερο, πιθανώς να ήταν διαφορετικές οι απαντήσεις και τα αποτελέσματα. Περισσότερες ήταν και οι νεαρές ηλικίες που απάντησαν σε σχέση με τους 45+ που ήταν μόνο 78 από τους 318. Επομένως, θα μπορούσε να διεξαχθεί μελλοντικά μία έρευνα που θα εστίαζε είτε στους άνδρες είτε στους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους προκειμένου να μελετηθούν διαφορετικές περιπτώσεις και να συναχθούν διαφορετικά συμπεράσματα από αυτά της παρούσας έρευνας.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα ήταν γεωγραφικά προσδιορισμένη, αφού το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στην Ελλάδα και κυρίως στον νομό Αττικής. Δεδομένου ότι τα συναγόμενα αποτελέσματα εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από πολιτικό-οικονομικούς παράγοντες, σε μία μελλοντική έρευνα με διαφορετικά γεωγραφικά όρια, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων να διέφεραν. Συνεπώς, θα ήταν μία ενδιαφέρουσα ιδέα η παρούσα έρευνα να διεξαγόταν κατά βάση σε βόρειες ή νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας, αλλά και σε άλλες χώρες, ούτως ώστε να μπορούσε να γίνει σύγκριση αποτελεσμάτων και κατ' επέκταση των πολιτιστικών, συμπεριφορικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Επιπλέον, αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η εν λόγω διπλωματική εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα που εφάρμοσε ποσοτική προσέγγιση στην ανάλυση των αποτελεσμάτων με χρήση ερωτηματολογίου. Μεταγενέστεροι ερευνητές μπορούν να μελετήσουν την επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας άλλες ερευνητικές προσεγγίσεις (π.χ. ποιοτικές και μεικτές μέθοδοι) και άλλα θεωρητικά μοντέλα. Ακόμα, μπορούν να θέλουν να εξετάσουν άλλες μεταβλητές και όχι την επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, αλλά λόγου χάριν στην αφοσίωση ή στην ψυχολογία τους.

Τέλος, οφείλουν να ληφθούν σοβαρά υπόψη παράγοντες, όπως η ειλικρίνεια και η προσοχή που επέδειξαν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο. Ενδεχομένως, ορισμένοι ερωτώμενοι να μην ήταν απόλυτα συγκεντρωμένοι όταν απαντούσαν και να επέλεξαν απαντήσεις τυχαία είτε από βιασύνη είτε από έλλειψη ουσιαστικού ενδιαφέροντος, ώστε να είναι συνεπείς σε αυτό που ερωτώνται. Ενδέχεται κάποιοι εξ αυτών να μην κατανόησαν όλες τις ερωτήσεις που τους τέθηκαν

και να μην ήταν σίγουροι για την τελική απάντησή τους. Επειδή σε όλες τις έρευνες είναι πιθανό να σημειωθούν τα ανωτέρω φαινόμενα, κρίνεται φρόνιμο τα ερωτηματολόγια να είναι σύντομα και ελκυστικά για τον συμμετέχοντα. Σημαντικό είναι, επίσης, ο ερευνητής να έχει προνοήσει να διαμοιράσει το ερωτηματολόγιο του σε ένα μικρό δείγμα 10-15 ατόμων διαφορετικών ηλικιών, προκειμένου να διασφαλίσει ότι οι ερωτήσεις στο σύνολό τους γίνονται πλήρως κατανοητές και δε χρειάζεται να παρέμβει διορθωτικά και βελτιωτικά.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

- Abid, M. (2021). An alternative view of understanding the effectiveness of personalized advertisements on social media. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 12(8), 1-9.
- Ahmed, K. (2020). Effect of design elements for social media ads on consumer's purchasing decision. *Global Media Journal*, 18(34), 1-12. [https:// www.globalmediajournal.com/open-access/effect-of-design-elements-forsocial-media-ads-on-consumers-purchasing-decision.php?aid=87915](https://www.globalmediajournal.com/open-access/effect-of-design-elements-forsocial-media-ads-on-consumers-purchasing-decision.php?aid=87915)
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Astini, R., & Panigoro, E. (2020). Consumer emotion changes on online advertisement case (experimental research on online advertisement that used online behaviour advertising approach). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 636-648.
- Barger, V., Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Carlson, J., Hanson, S., Pancras, J., Ross, W. & Rousseau-Anderson, J. (2022). Social media advertising: How online motivations and congruency influence perceptions of trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 197-213.
- Casper, F.L. & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584.
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W., & Salehuddin Sharipudin, M. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-

brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(c), 102574.

- Creswell, J.D., Creswell J.W. (2019). *Σχεδιασμός Έρευνας: Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing to millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Deshpande, I. (2020, August 25). What is social media advertising? Definition, cost, best practices, benefits and examples. Social Media Marketing, article 1. <https://www.toolbox.com/marketing/social-media/articles/what-is-social-mediaadvertising/>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Eigenraam, A.W., Eelen, J., van Lin, A. & Verlegh, P.W.J. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- France, C. Grace, D., Merillees, B. & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behaviour: Conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S.F., O’Leary, S., Chaiyasoonthorn, W. and Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don’t ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, p.103272. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>.

- Hamze, M. (2020). An analysis of advertisement, customer's purchasing performance and behaviors: a case study on Kurdistan region. *Humanities Journal of University of Zakho (HJUOZ)*, 8(2), 300-310. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2020.8.2.536>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hayes, J.L., Brinson, N.H., Bott, G.J. & Moeller, C.M. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16-30.
- Hermann, E., Eisend, M., & Bayón, T. (2020). Facebook and the cultivation of ethnic diversity perceptions and attitudes. *Internet Research*, 30(4), 1123-1141.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jacobson, J. Gruzd, A. and Hernández-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jozani, M., Ayaburi, E., Ko, M. & Choo, K-K, R. (2020). Privacy concerns and benefits of engagement with social media-enabled apps: A privacy calculus perspective. *Computers in Human Behavior*, 107, 106260.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. (2021). Traveler Biosecurity Behavior during the COVID-19 Pandemic: Effects of Intervention, Resilience, and Sustainable Development Goals. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-20.
- Lawler, E. & Thye, S. (1999). Bringing Emotions into Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 217-244.
- Lee, J., Kim, C. & Lee, K.C. (2021). Investigating the negative effects of emojis in Facebook sponsored ads for establishing sustainable marketing in social media. *Sustainability*, 13, 4864.

- Martín-Consuegra, D., Diaz, E., Gomez, M. & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
- McClure, C. & Seock, Y.K., (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Mirbagheri, S. A. & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology and Marketing*, 36(4), 376–394.
- Morris, J.D., Choi, Y. & Ju, I. (2016). Are social marketing and advertising communications (SMACs) meaningful? A survey of Facebook user emotional responses, source credibility, personal relevance, and perceived intrusiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 165-182.
- Muhammad, S.S., Dey, B.L., Syed Alwi, S.F., Kamal, M.M. and Asaad, Y. (2022). Consumers' willingness to share digital footprints on social media: The role of affective trust, *Information Technology & People, Ahead-of-print*.
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Pallant, J., Pallant, J., Sands, S., Ferraro, C. & Afifi, E. (2022). When and how consumers are willing to exchange data with retailers: An exploratory segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102774.
- Paramita, W., Chan Nhu, H., Ngo, L., Minh Tran, Q. & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Rana, M. & Arora, N. (2021). How Does Social Media Advertising Persuade? An Investigation of the Moderation Effects of Corporate Reputation, Privacy Concerns and Intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248-267.
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Shanahan, T., Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A. & Dwivedi, Y.K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Solomon, M. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*. 11^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Tsay-Vogel, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *New Media & Society*, 20(1), 141-161.
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V. & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76-85.
- Wei, Y., McIntyre, F. & Straub, D. (2020). Does micro-blogging lead to a more positive attitude toward a brand? A perspective of cultivation theory. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 504-523.
- Wei, X., Ko, I. & Pearce A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability*, 14(1), 253.

- Young, C., Gillespie, B. & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and psychological advertising images on purchase intention: How TV ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329-341.
- Zhu, Y. & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από την Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα: Rosili.
- Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ., Σταμάτης, Γ., (2021). *Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ – Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική
- Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ. (2019). *Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα
- Μπαλτάς, Γ. και Σταθοπούλου, Π. (2021). 3^η έκδοση. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili
- Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ. (2019). *Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα
- Παπαγεωργίου, Ι. (2015). *Θεωρία Δειγματοληψίας*. Διαθέσιμο στο <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1296> [Ημερομηνία πρόσβασης: 11 Μαΐου 2023]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

I. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Link ερωτηματολογίου:

https://docs.google.com/forms/d/1Ymwj_pxsvbY2XuHcgI2sIMGjITkV9SA139HxhCeIFVc/edit#responses

Ερωτηματολόγιο έρευνας για την επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή

Αγαπητέ/ή συμμετέχων/ουσα,

Σ' ευχαριστούμε για την συμμετοχή σου στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα που διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Digital Marketing" στο πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου. Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές στην Ελλάδα, με στόχο να εξαχθούν αποτελέσματα που σχετίζονται με το πως επιδρά η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση.

Στο πλαίσιο της έρευνας θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε δεκατρείς (13) ερωτήσεις υποχρεωτικής συμπλήρωσης αναφορικά με τις απόψεις και τις εμπειρίες σας σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημίσεις σε αυτά.

Για λόγους συντομίας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα εμφανίζονται στις ερωτήσεις της έρευνας ως ΜΚΔ.

Ο ενδεικτικός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 3 λεπτά. Η χρήση του προορίζεται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς και θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια στις απαντήσεις.

Η καταληκτική ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η 25η Απριλίου 2023.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Στοιχεία επικοινωνίας ερευνητή:
Email: s.athanasiadi@nup.ac.cy

1. Φύλο

Γυναίκα

Άνδρας

2. Ηλικιακή Ομάδα

18 – 24 ετών

25-34 ετών

35-44 ετών

45-54 ετών

55-64 ετών

65+ ετών

3. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικής Σχολής

Κάτοχος πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

4. Επισκέπτομαι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ):

Κάθε μέρα

4-6 φορές την εβδομάδα

1-3 φορές την εβδομάδα

1 φορά στις 10 μέρες

1-2 φορές τον μήνα

Ποτέ

5. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα δημόσιου προσώπου (π.χ. τραγουδιστής, ηθοποιός):

Ναι

Όχι

6. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα ενημέρωσης:

Ναι

Όχι

7. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα ομορφιάς και μόδας:

Ναι

Όχι

8. Ακολουθώ στα ΜΚΔ σελίδα φαγητού - ποτού:

Ναι

Όχι

9. Αγόρασα τους τελευταίους 3 μήνες κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω των ΜΚΔ:

Ναι

Όχι

10. Παρακαλώ αξιολογήστε τη συχνότητα με την οποία κάνετε τις παρακάτω δραστηριότητες στα ΜΚΔ:

	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Αρκετά	Πάντα
Μοιράζομαι περιεχόμενο					
Σχολιάζω σε δημοσιεύσεις/φωτογραφίες/βίντεο					
Ακολουθώ fan pages/blogs					
Δημοσιεύω φωτογραφίες/βίντεο που δείχνουν επώνυμα προϊόντα					

11. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με την αλληλεπίδρασή σας στα ΜΚΔ με τις αγαπημένες σας επιχειρήσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει να ενημερώνομαι για τις αγαπημένες μου επιχειρήσεις από τα ΜΚΔ					
Μου αρέσει να συμμετέχω ενεργά στις συζητήσεις των αγαπημένων μου επιχειρήσεων στα ΜΚΔ					
Συμμετέχω συχνά στις ενέργειες που διοργανώνουν οι αγαπημένες μου επιχειρήσεις στα ΜΚΔ					

12. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με τις διαφημίσεις στα ΜΚΔ:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις στον λογαριασμό μου					
Μου αρέσει να λαμβάνω από τις επιχειρήσεις προσωποποιημένες διαφημίσεις στον λογαριασμό μου					
Μου αρέσει να κοινοποιώ διαφημιστικό περιεχόμενο στις διαδικτυακές μου επαφές					

13. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά με την αγοραστική σας πρόθεση:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα από επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα ΜΚΔ					
Σχεδιάζω να αγοράσω προϊόντα από επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα ΜΚΔ					
Η προθυμία μου να αγοράσω προϊόντα από επιχειρήσεις που ακολουθώ στα ΜΚΔ είναι μεγάλη					