



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Κωνσταντίνα Δ. Γαλάτη

Επιβλέπων καθηγητής:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ

2021

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Study of the effect of e-commerce and social media on the consumer behavior of consumers

Κωνσταντίνα Δ. Γαλάτη

Εξεταστική Επιτροπή:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
Κωνσταντίνα Κωστοπούλου, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Μελέτη της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

*ΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας, είναι να γίνει η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια και να διερευνηθεί η επιρροή του με τα Social Media σε σχέση με την επίδρασή τους στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί η συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω εννοιών, οι νέες αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών προσαρμοσμένες στην τωρινή εποχή, η επιρροή της σχέσης αυτής στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και ο ρόλος των σχολίων των καταναλωτών στην διαμόρφωση των αποφάσεών τους για την αγορά ενός προϊόντος.

Αρχικά θα πραγματοποιηθεί μια βιβλιογραφική επισκόπηση για την σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνώντας τη λογική πίσω από κάθε αγορά. Επίσης, θα ερευνηθεί η πιθανή επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα συναισθήματα και την συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

Έπειτα θα πραγματοποιηθεί πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου και έπειτα στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, ενώ για τη δευτερογενή θα χρησιμοποιηθούν κλαδικές αναλύσεις. Θα γίνει ποιοτική και στατιστική ανάλυση στα αποτελέσματα της έρευνας με σκοπό την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων που θα απαντήσουν στα ερωτήματά μας. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει η δυνατότητα επιβεβαίωσης ή διάψευσης πάγιων αντιλήψεων και ιδεών που επικρατούν σήμερα στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των Social Media.

Επιστημονική περιοχή: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, Αγοραστικές συνήθειες, Ηλεκτρονικό εμπόριο

Study of the effect of e-commerce and social media on the consumer behavior of consumers

MBA Food & Agribusiness

Department of Agriculture Economy and Development

Department of Food Science & Nutrition

ABSTRACT

The main goal in this thesis is to study e-commerce in recent years and to investigate its influence with Social Media in relation to their impact on consumer behavior. More specifically, the correlation between the above concepts will be studied, new consumer shopping habits adapted to the present era, the influence of this relationship on consumer behavior and the role of consumer feedback in shaping their decisions to buy a product.

Initially, a literature review will be conducted on the importance of social media and the analysis of consumer behavior that explores the logic behind each market. The potential impact of social media on emotions and the behavior of the buying public will also be investigated.

Afterward it will conduct primary and secondary research. The primary research will be carried out using a questionnaire and then statistical analysis of the survey results, while for the secondary research will be used sectoral analyzes. There will be a qualitative and statistical analysis of the research results in order to search important conclusions that will answer our questions. In this way there will be the possibility of confirming or blocking fixed perceptions and ideas that prevail today in the field of e-commerce and Social Media.

Scientific area: Consumer buying behavior

Keywords: Social media, Consumer buying behavior, Shopping habits, E-commerce

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Κωνσταντίνα Γαλάτη δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Μελέτη της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ευστάθιου Κλωνάρη αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία 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 μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό.

Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και

η πρωτοτυπία της.

.....Κωνσταντίνα Γαλάτη.....

(ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ)

.....08/11/2021.....

(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ)

(Ημέρα, μήνας, έτος)

Ευχαριστίες

Πρωτίστως θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κλωνάρη Ευστάθιο και τον κ. Λιονάκη Κωνσταντίνο για τις διαρκείς συμβουλές και κατευθύνσεις που μου έδιναν σε όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας καθώς και για την πάντοτε άμεση ανταπόκριση στις επικοινωνίες μας.

Ακόμη θέλω να ευχαριστήσω την μητέρα μου, τον πατέρα μου, την Άννα και τον Ηρακλή για την κατανόηση και την ψυχολογική υποστήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της εργασίας, διότι χωρίς την βοήθειά τους δεν θα ήταν εφικτή η υλοποίηση και συγγραφή της. Η συμβολή τους ήταν πραγματικά ανεκτίμητη.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	8
1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.1 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.2 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
1.3 Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18
1.4 Διαφήμιση από στόμα σε στόμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM) 20	
2. Το προφίλ των καταναλωτών	24
2.1 Η διαδικασία αγοράς και απόφασης των καταναλωτών	25
2.2 Η σημασία των σχολίων και των κριτικών στο διαδίκτυο	28
3. Η συμπεριφορά και η καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή.....	32
3.1 Η τυπολογία της κατανάλωσης	35
3.2 Το κοινωνικό ‘‘status’’ του καταναλωτή.....	36
3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδικτυακή κατανάλωση προϊόντων	38
4. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών.....	40
4.1 Το στάδιο της ανεκπλήρωτης επιθυμίας	40
4.2 Το στάδιο απόφασης αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
4.3 Κατάσταση συμπεριφοράς μετά την αγορά	42
4.4 Η δύναμη του περιεχομένου στα μέσα μαζικής δικτύωσης.....	44
4.5 Η επιρροή των social media στο συναίσθημα του καταναλωτή.....	45
4.6 Μάρκετινγκ μέσα από ανθρώπους με σημαντικό κοινό στα social media ...	46
5. Έρευνες για την επιρροή των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο καταναλωτικό κοινό.....	47
6. Ερευνητικοί Στόχοι & Ερευνητική Μεθοδολογία	49
6.1 Ερευνητικοί στόχοι	49
6.2 Ερευνητική μεθοδολογία.....	50
6.2.1 Ερευνητικό εργαλείο.....	50
6.2.2 Συλλογή δεδομένων	51
6.2.3 Περιγραφή δείγματος.....	52
7. Ευρήματα και Αποτελέσματα	53
7.1 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	53
7.2 Social Media και αγορές προϊόντων	55

7.3	Ηλεκτρονικές αγορές και πανδημία	57
7.4	Γενικές ερωτήσεις	57
7.5	Εξέταση μέσων τιμών	60
8.	Συμπεράσματα και Προτάσεις	64
8.1	Γενική συνεισφορά.....	64
8.2	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	66
9.	Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	67

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα φαινόμενο που κερδίζει μεγαλύτερη προβολή μέρα με την μέρα και αποτελεί μια ταχέως αναπτυσσόμενη διαδικασία, η οποία γίνεται αναπόσπαστο μέρος και μέλλον της ζωής των καταναλωτών. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τη σύνδεση των διάφορων σημείων στο παγκόσμιο χάρτη, πλέον δηλαδή δεν έχουμε “όρια” όπως υπήρχαν στο παρελθόν στο κομμάτι του εμπορίου. Το ηλεκτρονικό marketing για να υπάρξει είναι ανάγκη να υπάρχει πρώτα το ηλεκτρονικό εμπόριο και για να υπάρξει το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει πρώτα να υπάρξει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν συζητάμε για την υλοποίηση οικονομικών λειτουργιών και δράσεων οι οποίες λαμβάνουν χώρα εντός ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης και υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων υπό τον έλεγχο του οργανισμού ή της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό marketing αφορά στην προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με στόχο την αύξηση των πελατών χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά κανάλια όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες διαφήμισης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλα. Είναι οι ενέργειες επιχειρήσεων ή ανθρώπων με στόχο την επιρροή του κοινού που απευθύνεται. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει αμέτρητες επιλογές εργαλείων για να πραγματοποιήσει το digital marketing, το οποίο πραγματοποιείται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Με τον όρο ψηφιακό περιβάλλον εννοούμε τα sites που μπορεί να αφορούν ενημέρωση, ψυχαγωγία, blogs, forums με διάφορες κριτικές από τους χρήστες, καθώς και τα social media. Οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν είναι το Business to Consumer(B2C), το Business to Business(B2B), το Consumer to Consumer(C2C), το Social και Local e-commerce. Στην Ελλάδα κατά βάση χρησιμοποιείται το B2C μοντέλο, ενώ σε μικρότερη κλίμακα γίνεται χρήση και στα υπόλοιπα μοντέλα. Η κατανόηση των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών τους μελετάται ευρέως από διάφορες επιστημονικές οπτικές γωνίες, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην εδραίωση των κύριων παραγόντων προώθησης (Brettel & Spilker-Attig, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Κατά την τελευταία δεκαετία, ο Παγκόσμιος Ιστός έχει δει τον πολλαπλασιασμό τεχνολογιών ιστού που βασίζονται σε χρήστες, όπως ιστολογία, κοινωνικά δίκτυα και

πλατφόρμες καταναλωτών. Τα κοινωνικά μέσα είναι τεχνολογίες που επέτρεψαν την ανάπτυξη περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, τη δημιουργία μιας παγκόσμιας κοινότητας και τη διάδοση των απόψεων των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες και κατά συνέπεια οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τώρα μέσω δημοφιλών πλατφορμών όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter κ.λπ., οι χρήστες συνδέονται, παράγουν και μοιράζονται περιεχόμενο. Η επανάσταση των μέσων μαζικής ενημέρωσης οδήγησε σε νέους τρόπους αναζήτησης και απόκτησης πληροφοριών σχετικά με το πλήθος των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά. Επέτρεψε στους καταναλωτές να συνδέονται και να συζητούν μάρκες μεταξύ τους γρήγορα και εύκολα. Οι απόψεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τις απόψεις άλλων χρηστών ή μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών, καθώς οι έμποροι δεν έχουν έλεγχο στο περιεχόμενο, τον χρόνο ή τη συχνότητα των διαδικτυακών συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών). Πολλές μελέτες επικεντρώνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο περιβάλλον αγορών μέσω διαδικτύου, χωρίς όμως να λαμβάνεται υπόψη ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στις διάφορες φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Mir, 2012).

Είναι γεγονός πως ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα έχουμε ραγδαίες εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω της πανδημίας που αντιμετωπίζουμε. Το κομμάτι του lockdown απογείωσε ένα αρκετά ανοδικό trend τα τελευταία χρόνια, που ήταν το κομμάτι της online παρουσίας, της παρουσίας στα social media, της διείσδυσης του διαδικτύου και των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και εργάζονται online. Το κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου για πολλές επιχειρήσεις ήταν μία λύση ικανοποίησης των αναγκών των πελατών ή θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως το έβλεπαν σαν μία διέξοδο σε κάποιο πιθανό επιχειρηματικό αδιέξοδο που βρέθηκαν αρκετοί κλάδοι. Από την άλλη πλευρά, μελετώντας έρευνα που δημοσιεύθηκε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) παρατηρήθηκε πως από την αρχή του 2020 υπήρξε ραγδαία άνοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκριτικά με τη χρονιά του 2019. Η αύξηση αυτή αποτελεί νέο ρεκόρ για τις πωλήσεις από ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρατηρούμε δηλαδή πως οι Έλληνες καταναλωτές βρήκαν την λύση στις αγοραστικές τους ανάγκες μέσω των

ηλεκτρονικών αγορών, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξή τους. Επιπλέον θα πρέπει να σημειωθεί πως παρά την άρση των μέτρων για το lockdown, από τη μία παρατηρείται μία επιβράδυνση, λόγω της επανέναρξης της λειτουργίας των καταστημάτων, από την άλλη όμως τα ποσοστά συνεχίζουν να διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα. Φαίνεται δηλαδή πως είναι πλέον γεγονός η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί όμως και η άλλη πλευρά, υπάρχουν άνθρωποι που είναι απογοητευμένοι από το ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι έχουν υπάρξει θύματα απατεώνων και ανθρώπων που δεν ήταν επαγγελματίες και ισχυρίζονταν ότι έχουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι ο πελάτης θεωρώντας πως το e-shop είναι έγκυρο πραγματοποιεί εικονικές αγορές και δεν λαμβάνει ποτέ το προϊόν που αγόρασε. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό οι πελάτες πριν από κάθε αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ανάγκη να ψάξουν πληροφορίες και λεπτομέρειες για το εκάστοτε κατάστημα, ώστε να μην γίνουν θύματα απάτης.

1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυναμικά εργαλεία που διευκολύνουν τις διαδικτυακές σχέσεις (Golden, 2011). Τα Social Media μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικτυακή επικοινωνία μέσω των οποίων μπορούμε να αλληλοεπιδράσουμε μεταξύ μας, να μοιραστούμε περιεχόμενο και να λαμβάνουμε διάφορες πληροφορίες. Τα διάφορα είδη των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι η κοινωνική δικτύωση, τα φόρουμ και κοινωνικά book marketing κ.λπ. Πρόκειται για την ανταλλαγή πληροφοριών και μερικές φορές περιλαμβάνει λήψη αποφάσεων (Evans, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν πολλά κοινωνικά διαδικτυακά κανάλια (ή ιστότοποι δικτύωσης) και υπόκεινται σε αλλαγές με την πάροδο του χρόνου. Το κοινό (καταναλωτές) είναι μέρος της δημιουργικής διαδικασίας που δημιουργεί περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο ή συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο (Evans, 2010). Ο Mayfield (2008) εξηγεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά ή ηλεκτρονικά μέσα τα οποία διευκολύνουν τη συμμετοχή, το άνοιγμα, τη συνομιλία, την κοινότητα και τη

συνδεσιμότητα μεταξύ των online χρηστών. Ο πυρήνας των κοινωνικών μέσων όπως εξηγείται από τους Truson et al. (2009) έγκειται στην πραγματικότητα ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν μεμονωμένα προφίλ και προσωπικές εικόνες, οι χρήστες είναι σε θέση να επικοινωνούν τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τα ενδιαφέροντά τους (μουσική, χόμπι, προτιμήσεις) και να συνδέονται με προφίλ (φίλους ή επαγγελματικές σελίδες θαυμαστών). Τα κοινωνικά μέσα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εργαλεία και πόροι marketing (Golden, 2011) καθώς δίνουν την ευκαιρία στους εμπόρους να έχουν πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες που επηρεάζουν την οικοδόμηση και την ανατροφοδότηση της σχέσης με τους καταναλωτές (Evans, 2010). Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά χαμηλού κόστους μορφή marketing και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε άμεση επαφή με τον τελικό χρήστη (Kaplan and Haenlein, 2010). Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά το πάθος, το συναίσθημα και την έκφραση για μια μάρκα. Χτίζει τη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος και διευκολύνει τον διάλογο (Brandz, 2010). Οι καταναλωτές έχουν πλέον εξελιχθεί από παραδοσιακούς αγοραστές σε ηγέτες γνώμης που είναι σε θέση να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές μέσα από τις προσδοκίες, τις απόψεις, τις γνώσεις και τις συσχετίσεις τους (Xiaofen and Yiling, 2009). Facebook, Instagram, LinkedIn, Wikipedia, Pinterest, Google plus και twitter περιλαμβάνονται στα Υπάρχουν ακόμα πολλές συζητήσεις σχετικά με τον καθολικό ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς αυτά μετασχηματίζονται και συγχωνεύονται κατά την εξέλιξη και ανάπτυξη των νέων μέσων (Forbes, 2013). Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και χωρίς αμφιβολία έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές τώρα έχουν τη δυνατότητα εύκολα να παρακολουθήσουν μια ενδιαφέρουσα διαφήμιση μέσω του YouTube, ενώ δημοσιεύουν τις δικές τους απόψεις στο Twitter και τις μοιράζονται με φίλους στο Facebook. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα μη ψηφιακά έγγραφα (π.χ. περιοδικά και εφημερίδες).

Στις επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δικτύωσης χρησιμοποιούνται γενικά για την ενημέρωση σχετικά με προϊόντα και οι υπηρεσίες, προωθώντας τα εμπορικά σήματα, διατηρώντας τους υπάρχοντες πελάτες και ψάχνοντας για νέες προοπτικές. Με αυτόν τον τρόπο το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα επωφελείται από την κοινωνική δικτύωση, αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα του εκάστοτε brand μάρκας και την αύξηση της προσέγγισης

πελατών. Χωρίς αμφιβολία, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στις μέρες μας συνδέονται περισσότερο από ποτέ μεταξύ τους.

1.1 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω email, chat rooms, ιστολόγια, φόρουμ συζήτησης, ψηφιακός ήχος, εικόνες και ταινίες (Mangold και Faulds,2009). Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο έχουν επηρεάσει τόσο τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την πρακτική του μάρκετινγκ, καθοδηγήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευκολύνει την προσέγγιση ατόμων γνωστών και άγνωστων. Όταν το Facebook ιδρύθηκε το 2004, η αποστολή του ήταν να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να οικοδομήσουν κοινότητα και να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά. Η κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τουλάχιστον από την άποψη του μάρκετινγκ, έγκειται περισσότερο στο πως χρησιμοποιούν οι χρήστες αυτές τις πλατφόρμες μέσω τεχνολογιών και υπηρεσιών που προσφέρονται από αυτές. Προς το παρόν, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διάφορες μορφές τους (π.χ. ειδήσεις στο Facebook και στο Twitter, ιδιωτικά μηνύματα στο WhatsApp και το WeChat και φόρουμ συζήτησης στο Reddit) για διάφορους σκοπούς. Αυτά μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν ως ψηφιακή επικοινωνία και κοινωνικοποίηση με γνωστούς, όπως οικογένεια και φίλους, (2) το ίδιο αλλά με άγνωστους ανθρώπους που πιθανόν να υπάρχουν κοινά ενδιαφέροντα και (3) πρόσβαση και συνεισφορά σε ψηφιακό περιεχόμενο, όπως ειδήσεις, κουτσομπολιά και κριτικές προϊόντων που δημιουργούνται από άλλους χρήστες. Ο Stelzner (2011) σημείωσε περαιτέρω πέντε δημοφιλή πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter και YouTube. Στη συζήτηση σχετικά με τις διάφορες κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πέντε ξεχωριστά είδη ξεχωρίζουν στην προσπάθεια κατηγοριοποίησης τους 1) ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, 2) Σελίδες κοινωνικών ειδήσεων (Social News sites), 3) Social Bookmarking sites 4) blogs και 5) microblogs. Κάθε μία από αυτές τις πλατφόρμες έχει προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά και εμπειρίες σε άτομα και οντότητες, για παράδειγμα εμπόρους και καταναλωτές, στον τομέα των κοινωνικών μέσων

ενημέρωσης (Ioană & Stoica, 2014). Αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ορίζονται από τον Mayfield (2008) ως εξής:

- Facebook: Αυτός είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου που επιτρέπει στους ανθρώπους να κατασκευάζουν προσωπικές ιστοσελίδες και να επικοινωνούν με φίλους
- LinkedIn: Το LinkedIn είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Αυτή η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν επαγγελματικές σχέσεις σε διαδικτυακά περιβάλλοντα.
- Blogs: Πρόκειται για διαδικτυακά περιοδικά που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να μοιράζονται τις δικές τους σκέψεις. Συχνά επιτρέπουν σε άλλους χρήστες να σχολιάζουν και να λένε την προσωπική τους γνώμη.
- Twitter: Αυτή είναι μια μορφή micro blogging όπου διάφορες ενημερώσεις μεταφορτώνονται διαδικτυακά μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας.
- YouTube: Αυτός είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν και να μοιράζονται βίντεο με μέλη της κοινότητας.

Οι παραπάνω πλατφόρμες έχουν αρκετά κοινά στοιχεία μεταξύ τους

- οι χρήστες είναι σε θέση να δημιουργήσουν διαδραστικά και προσαρμοσμένα προφίλ, είτε δημόσια είτε ημι-δημόσια, μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα
- μια λίστα προτεινόμενων "φίλων" Με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και
- βλέπουν και διασχίζουν τον κατάλογο των συνδέσεών τους εντός του συστήματος. Μέσα από αυτές της πλατφόρμες το καταναλωτικό κοινό μπορεί επίσης να ανακαλύψει μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών που διατίθεται από εταιρείες ή κατευθείαν από χρήστες. Πρόσφατα, μια έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες επικεντρώθηκε στο τρόπο που αποφασίζουν τις αγορές τους. Ο πληθυσμός της έρευνας δείχνει ότι περισσότεροι από 6.500 Αμερικανοί καταναλωτές, περισσότεροι από τους μισούς (55%) έχουν δηλώσει ότι τους "αρέσει" η σελίδα Facebook ενός εμπορικού σήματος και 73% ισχυρίστηκαν ότι η επίσκεψή τους στο κατάστημα επηρεάζεται από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Forbes, 2013). Οι ιστότοποι κοινωνικών ειδήσεων και οι ιστότοποι κοινωνικής

χαρτογράφησης, για παράδειγμα το Digg, το Reddit και το Scoop.it, είναι αρκετά παρόμοιοι και βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό στην τάση της διαδικτυακής κοινότητας. Η εξερεύνηση της ειδησεογραφίας μέσα από τέτοιες πλατφόρμες επιτρέπει στους χρήστες να μην ελέγχουν μόνο τα κανάλια ειδήσεών τους, αλλά επίσης επιτρέπει στα άτομα να "ανεβάζουν και να ψηφίζουν το περιεχόμενο άλλων χρηστών στο διαδίκτυο", αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι επιτρέπεται στους χρήστες να συλλέγουν και να αποθηκεύουν συνδέσμους που επιθυμούν να επανεξετάσουν αργότερα. Με άλλα λόγια, τα άτομα αποκτούν τον έλεγχο και προσαρμόζουν τις ροές ειδήσεών τους, αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ιστοτόπους κοινωνικών ειδήσεων διευκολύνει τη δημοκρατία που δημιουργεί αξία αλλά και δύναμη λόγου στον χρήστη. Επιπρόσθετα δίνεται η δυνατότητα οι χρήστες να ανακαλύπτουν ιστοτόπους που έχει ήδη ανακαλύψει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων και τον έχει εγκρίνει. Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις πλατφόρμες έχει μεταφερθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό η ενημέρωση του κόσμου για πάρα πολλά θέματα, και ταυτόχρονα έχει μειωθεί η χρήση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπως η εφημερίδα. Ένας βασικός λόγος είναι γιατί το περιεχόμενο είναι πιο προσωπικό και τα νέα πιο στοχευμένα, θέτοντας το κοινό στο κέντρο μιας ενεργής συζήτησης όπου μπορεί να πάρει θέση καθώς η αλληλεπίδραση είναι βασικό συστατικό αλλά και προνόμιο του χρήστη (Kim & Johnson, 2016).

Οι ιστοτόποι κοινής χρήσης πολυμέσων (π.χ. Youtube και Flickr) είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μπορούν να φορτώνουν, να αποθηκεύουν και να μοιράζονται τα αρχεία πολυμέσων τους, για παράδειγμα φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, με άλλους χρήστες. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης μέσω της εμπλοκής των χρηστών σε αυτούς τους ιστοτόπους, επειδή αυτές οι συγκεκριμένες πλατφόρμες συνδέονται άμεσα με τις υπόλοιπες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρέχουν ταυτόχρονα στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους ψηφιακό υλικό οικονομικά προσιτή τεχνολογία και να προωθήσουν τις ιδέες τους αλλά και τα προϊόντα και υπηρεσίες τους με ένα πιο οπτικοακουστικό τρόπο. Ένα blog είναι ένα online περιοδικό που αναφέρεται σε ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS), το οποίο συνήθως διατηρείται από άτομα ή ομάδες, και περιλαμβάνει σχόλια και ιδέες για μια μεγαλύτερη

κοινωνική ομάδα. Τα blogs δημιουργούν καλούς κόμβους για άλλα εργαλεία marketing στα social media (βίντεο, υπερσυνδέσμους, εικόνες κ.λπ.), επειδή μπορούν να ενσωματωθούν στις υπόλοιπες πλατφόρμες. Επιπλέον, το blog λογισμικό παρέχει μια ποκύλια κοινωνικών χαρακτηριστικών όπως σχόλια, blogrolls, trackbacks και συνδρομές. Έρευνες επισημαίνουν το γεγονός ότι τα blogs επιτρέπουν σε όλους να δημοσιεύουν και να συμμετέχουν σε μαζικές συνομιλίες στο διαδίκτυο, όπου μερικοί από τους bloggers μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά την εικόνα ενός ατόμου, τα προϊόντα ή τη φήμη ενός εμπορικού σήματος (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

1.2 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πλέον μία μακρά ιστορία. Θα πρέπει να επισημάνουμε όμως πως τα τελευταία 15 χρόνια έχουν ‘‘γραφτεί’’ οι περισσότερες σελίδες της ιστορίας αυτής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κοινωνικό δίκτυο όπως προαναφέρθηκε είναι οποιοδήποτε μέσο μέσω του οποίου μπορεί κανείς να ανταλλάξει ως απλός χρήστης πληροφορίες., είτε αυτή η πληροφορία αφορά τη δημοσίευση ενός άρθρου, είτε αυτή η πληροφορία μπορεί να αφορά δημοσίευση φωτογραφιών ή βίντεο και πολλά ακόμη. Συνεπώς μπορούμε να ανατρέξουμε ακόμα πιο πίσω και στην ουσία να αντιστοιχίσουμε όλο το παραπάνω που περιγράφουμε με δίκτυα τα οποία ο κάθε άνθρωπος εύκολα μπορεί να σκεφτεί και πιθανόν να ήταν και σε μεγαλύτερη ισχύ στο παρελθόν. Οπωσδήποτε με την πάροδο των ετών η σχέση των δικτύων έχει γιγαντωθεί και έχουμε φτάσει σήμερα να αποτελούν ένα πολύ μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων-καταναλωτών και να έχουν δημιουργήσει στην ουσία κι ένα πεδίο μέσα στο οποίο τα brands μπορούν να επικοινωνήσουν με ποικίλους και δημιουργικούς τρόπους τα μηνύματά τους προς πολύ στοχευμένα κοινά, καθώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα πια υπάρχουν όλες οι λειτουργίες που κυριολεκτικά μπορούμε να στοχεύσουμε σε μεγάλο βάθος. Συνεπώς, μπορούμε να μιλήσουμε για μία τεράστια εξέλιξη. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα social media είναι ζωντανοί οργανισμοί και αν παρατηρήσουμε σε όλη την πορεία των ετών το κάθε κοινωνικό δίκτυο αλλάζει τη δημογραφική βάση του, από τα ηλικιακά δεδομένα μέχρι με δεδομένου που μπορεί να αφορούν οτιδήποτε άλλο. Τα δίκτυα είναι οπωσδήποτε πολλά, κάθε ένα με το δικό του προσανατολισμό και τη δική του λογική, όμως κοινός παρονομαστής όλων των μέσων είναι πως ο κόσμος

σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό διαθέτει τουλάχιστον ένα δίκτυο ο κάθε ένας και δαπανά πολύ χρόνο από την καθημερινότητά του μέσα σε αυτά. Ο χρόνος αυτός που δαπανάτε όπως προαναφέραμε αφορά ψυχαγωγία, ενημέρωση, απόκτηση νέων αντικειμένων και πολλά ακόμη. Μπορεί να συμπεράνει κανείς λοιπόν πως το συγκεκριμένο περιβάλλον δεν αφήνει κανένα πεδίο αδιάφορο και πόσο μάλλον μιας επιχείρησης.

Αυτό που εντυπωσιάζει το κοινό των social media και πιθανόν το εθίζει θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως είναι το γεγονός πως συνεχώς παρατηρούμε μία εξέλιξη και αποτελεί και το ίδιο το κοινό μέρος αυτής της εξέλιξης. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να πατάει σε διαφορετικούς πυλώνες. Αρχικά μπορεί να αφορά στην ίδια την επικοινωνία, δηλαδή στο κομμάτι της θεματολογίας που μπορεί να αναπτύσσεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο ή μέσα σε διαφορετικά δίκτυα. Άρα λοιπόν φαίνεται να ενδιαφέρει το εκάστοτε κοινό κάθε δικτύου να είναι μέρος των εξελίξεων, να είναι up to date, να συμμετάσχει σε συζητήσεις. Πέραν από το κομμάτι της θεματολογίας, που αντιλαμβάνεται κανείς πως οτιδήποτε είναι στην επικαιρότητα, το πρώτο σημείο που θα εντοπιστεί στις μέρες μας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένας ακόμη πυλώνας έχει να κάνει με τις ίδιες τις λειτουργίες των δικτύων αυτών και τους δημιουργικούς τρόπους που προσφέρουν στους χρήστες τους για να δημοσιεύουν καλαίσθητο περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να τραβήξει την προσοχή. Οι λειτουργίες των δικτύων αυτών συνεχώς έχουν κάτι καινούριο να δώσουν στους χρήστες και στο κοινό τους. Συνεπώς φαίνεται πως ο κόσμος θέλει να είναι μέρος αυτής της εξέλιξης. Ακόμη ένας τρίτος πυλώνας είναι πως μέσω των social media οι χρήστες αισθάνονται πως μπορούν να έρθουν "κοντά" σε πάρα πολλά πράγματα ή και ανθρώπους, με αποτέλεσμα να αισθάνονται εξοικειωμένοι μέσα σε αυτό το περιβάλλον υπό το πρίσμα πως μπορούν να κάνουν υποθετικά τα πάντα, χωρίς αυτό βέβαια να έχει πάντα τη βάση που πρέπει αλλά οπωσδήποτε θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως δίνουν αυτή την ψευδαίσθηση.

Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να επισημάνουμε πως τα social media μπορούν να πάρουν και αρνητική τροπή σε πολλές περιπτώσεις και καταστάσεις, διότι υπάρχουν δίκτυα που αναλόγως τη χρήση τους μπορούν να γίνουν και τοξικά. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ψεύτικοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να επηρεάσουν και να κατευθύνουν κοινό σε άσχημες κατευθύνσεις. Ακόμη θα πρέπει να αναφέρουμε πως η ελεύθερη έκφραση

γνώμης και άποψης των χρηστών μέσω αυτών των δικτύων αποτελεί σπουδαίο απόκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συχνά όμως αυτό μπορεί να προκαλέσει και αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογία των χρηστών με τον τρόπο που μπορεί κάτι να διατυπωθεί ή να δημοσιευθεί, συνεπώς υπάρχει και το λεγόμενο διαδικτυακό bullying μέσω των social media, το οποίο δυστυχώς αντιμετωπίζουν κάποιοι χρήστες. Ακόμη και αναφορικά με τα Brands σίγουρα θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως βρίσκονται σε ένα “πεδίο μάχης” που χρειάζεται πολύ προσεχτικά βήματα και κινήσεις. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνες, μέσω της συχνής επικοινωνίας από την μεριά του διαφημιστή προϊόντων μια μακροπρόθεσμη σχέση αναπτύσσεται μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Άλλες έρευνες τονίζουν ότι όταν μια εταιρεία δημιουργεί περιεχόμενο σε αυτές τις πλατφόρμες για ένα προϊόν ή υπηρεσία δημιουργεί πολλές φορές την ανάγκη για αγορά σε ένα κοινό που πριν δεν είχε αυτή την ανάγκη. Μέσα από αυτές τις πλατφόρμες ο βαθμός αλληλεπίδρασης των χρηστών και η τεράστια απήχηση της προβολής μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο αγοραστικό κοινό. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται μια σχέση μεταξύ του πωλητή και του διαδικτυακού καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι χωρίς τη ροή πληροφοριών μέσα στις κοινότητες και το εμπορικό σήμα που στην περίπτωση αυτή είναι η επιχείρηση, δεν θα υπήρχε σοβαρή εμπλοκή μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων. Ωστόσο, το δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες όταν σχεδιάζουν να αλληλοεπιδρούν μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πώς να προστατεύουν την εμπορική τους εικόνα ενώ ταυτόχρονα την προωθούν. Αυτό συμβαίνει γιατί τα μέσα αυτά προσφέρουν απίστευτη διαφάνεια μεταξύ τόσο των χρηστών αλλά και μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών οπότε μια εταιρεία μπορεί να δυσφημιστεί με τον ίδιο τρόπο που θα προωθηθεί σε μεγάλη κλίμακα μέσα από αυτές τις πλατφόρμες. Έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένας βασικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να ενώνουν ανθρώπους και κοινωνικές ομάδες μέσα από έναν δημοκρατικό θεσμό ελευθερίας λόγου. Κάτω από αυτό το πλαίσιο οι χρήστες όταν γίνονται καταναλωτές και η αλληλεπίδραση γίνεται με ένα προϊόν τότε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αγωγός πωλήσεων και ένα εργαλείο διαμόρφωσης των τάσεων της αγοράς (Yuksel, Milne & Miller, 2016). Είναι ανάγκη λοιπόν στην επικοινωνία που γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να υπάρχει μεγάλη προστασία σε όλα τα επίπεδα, διότι ένα λάθος στα συγκεκριμένα δίκτυα μπορεί να κοστίσει σοβαρά τόσο σε επίπεδο απλού χρήστη

όσο και σε επίπεδο εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Είναι δεδομένο πως αυτό συμβαίνει διότι στο συγκεκριμένο χώρο ένα λάθος μπορεί να πάρει τεράστιες προεκτάσεις σε αμελητέο χρονικό διάστημα.

1.3 Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από την δεκαετία του 1980 άρχισε η εμφάνιση της ψηφιακής τεχνολογίας με πρώτο βήμα τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κι έπειτα στην επόμενη δεκαετία εμφανίζονται τα κινητά τηλέφωνα και το διαδίκτυο. Οι εξελίξεις στο κομμάτι της τεχνολογίας ήταν ραγδαίες με μεγάλο μέρος των ανθρώπων να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή την τεχνολογική εξέλιξη, έχοντας εισχωρήσει αυτή η τεχνολογία τόσο στην καθημερινότητά τους, όσο και στον τομέα των επιχειρήσεων. Παρατηρείται λοιπόν μία έντονη μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό, πράγμα που επηρέασε και τον τομέα του marketing, που ξεκίνησε να γίνεται και αυτό ψηφιακό.

Το marketing στο διαδίκτυο μπορεί να περιγραφεί ως η εφαρμογή του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων marketing. Αυτοί οι στόχοι marketing μπορούν να υλοποιηθούν με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν υποσύνολο εφαρμογών στο διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως εργαλείο για τους εμπόρους. Αυτό σημαίνει ότι το Facebook, twitter και άλλες τέτοιου είδους πλατφόρμες, είναι μέσα για την επίτευξη στρατηγικών marketing μέσω του διαδικτύου. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη οι έμποροι να βρουν κατάλληλες πλατφόρμες για να ικανοποιήσουν τους στόχους της εμπορίας τους. Εναός καλός στόχος marketing επιτρέπει στους εμπόρους να αποκτήσουν νέους πελάτες, διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες μέσω της ικανοποίησης των πελατών (Tiago & Veríssimo, 2014). Υπάρχουν κάποια βασικά πράγματα που εφόσον μιλάμε για επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν. Ουσιαστικά θα πρέπει να κατανοήσει κανείς πως μια επιχείρηση προσπαθεί να τοποθετηθεί σε μία αγορά, στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει ποιο είναι το κατάλληλο σημείο για να τοποθετηθεί, με βάση δηλαδή τον τύπο της επιχείρησης να επιλεγθούν τα κατάλληλα δίκτυα στα οποία πρέπει να αξιολογηθεί το κοινό που υπάρχει σε αυτά για να βρεθούν οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων της που χρησιμοποιεί τα οπτικοακουστικά μέσα. Είναι γεγονός

πως αυτά τα μέσα είναι η βάση για την επικοινωνία και θα πρέπει η επιχείρηση να επενδύει σε αυτά, να συλλέγει και να δημιουργεί υλικά, ώστε να μπορέσει να επικοινωνήσει και να τοποθετηθεί με τον σωστό τρόπο μέσα στα συγκεκριμένα δίκτυα. Επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η στρατηγική. Η στρατηγική έχει πραγματικά κάποια συγκεκριμένα βήματα. Στο κομμάτι των social media η στρατηγική κάθε επιχείρησης θα πρέπει να απαντάει σε όλα τα ερωτήματα τα οποία πηγάζουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση είναι η οπτική ταυτότητά της. Η αισθητική αποτελεί πραγματικά έναν τρόπο επικοινωνίας, μία γέφυρα επικοινωνίας που δεν μπορεί κανείς εύκολα να την περιγράψει και σίγουρα η έννοια της αισθητικής δεν μπορεί να μπει σε πλαίσιο και είναι βέβαιο πως είναι μια έννοια που αξίζει μια επιχείρηση να εξερευνήσει για να μπορέσει να συνδεθεί καλύτερα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Οι ενέργειες που χρειάζεται να κάνει μια επιχείρηση για την προβολή του Brand της στις μέρες μας είναι αρκετές. Θα πρέπει μια επιχείρηση να λάβει υπόψη της πως οι ενέργειες που χρειάζονται δεν αφορούν μόνο στο κομμάτι του περιεχομένου, δηλαδή στο χρόνο που πρέπει να δημοσιευθεί η θεματολογία. Σίγουρα το περιεχόμενο είναι εκείνο που κρατάει ζωντανή την παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα και θα πρέπει βέβαια να έχει μία λογική, που ουσιαστικά θα το ορίζει η στρατηγική. Οι ενέργειες επί πληρωμή και καμπάνιες θα πρέπει να τρέχουν συχνά και χρειάζονται αντίστοιχα το δικό τους προγραμματισμό, ώστε σε κάθε περίπτωση να διασφαλίζεται με βάση το σχεδιασμό της εκάστοτε επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων. Οι στόχοι που επιθυμεί να πετύχει κάθε επιχείρηση είναι δεδομένο πως θα πρέπει να συμπεριληφθούν μέσα σε αυτή τη στρατηγική. Στόχος για μία επιχείρηση δεν είναι μόνο οι πωλήσεις για μία επιχείρηση, στόχος μπορεί να είναι και η αύξηση της αναγνωσιμότητας του εμπορικού σήματος, καθώς και πολλοί ακόμη. Συμπεραίνουμε πως τα social media αποτελούν στις μέρες μας ένα εργαλείο για κάθε στρατηγική επιχείρησης. Θα πρέπει δηλαδή με αυτά τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο ψηφιακό κομμάτι να μεταφραστούν οι επιχειρησιακοί στόχοι μιας επιχείρησης σε ψηφιακοί στόχοι.

Μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον μια επιχείρηση έχει τεράστια πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο δεδομένων που μπορεί να αξιοποιήσει για το digital marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η ψηφιακή εικόνα μιας επιχείρησης είναι εκείνη που ουσιαστικά προσπαθεί να αποτυπώσει στο μυαλό του καταναλωτή και η οποία

περνάει την πραγματικότητα. Η δύναμη του “storytelling” θα πρέπει να είναι πολύ εμφανής στο ψηφιακό κομμάτι, διότι στην ουσία αυτό που προσπαθεί να μεταδώσει μια επιχείρηση είναι μια ιστορία, όπου μέρος της ιστορίας αυτής είναι ακόμη και οι ίδιοι οι άνθρωποι. Η ιστορία αυτή θα πρέπει να περιγράφει την επιχείρηση και να τη συνδέει με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Είναι επίσης γεγονός πως οι εξελίξεις με την πανδημία έχουν συμβάλει στην πλέον σχεδόν αναγκαστική θα έλεγε κανείς ύπαρξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν στην περίοδο που διανύουμε πως θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερο βάρος στο πως θα γίνει η ψηφιακή παρουσία τους καλύτερη, συνεπώς η αυριανή ημέρα φαίνεται να δείχνει πως θα βρει τις επιχειρήσεις να παίρνουν πραγματικά στα σοβαρά το κομμάτι του digital marketing. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως μια επιχείρηση είναι ανάγκη να ενημερώνεται συνεχώς. Η πανδημία είναι γεγονός πως επιτάχυνε όλη αυτή την εξέλιξη, η οποία θα μπορούσαμε να πούμε πως ήδη την παρατηρούσαμε και ήταν αρκετά φυσιολογική και θα τη βλέπαμε σε αυτό το βαθμό που τη βλέπουμε σήμερα, πιθανόν στα επόμενα χρόνια. Όμως θα πρέπει οπωσδήποτε να εντοπιστεί η ανάγκη, να την κατανοήσουν οι επιχειρήσεις και να αναζητήσουν έπειτα τις κατάλληλες λύσεις.

1.4 Διαφήμιση από στόμα σε στόμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM)

Από την ανάπτυξη του World Wide Web (WWW) στο Διαδίκτυο στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων προσπαθούν να ενσωματωθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει διαδικτυακές σχέσεις τόσο με την ίδια την επιχείρηση όσο και με άλλους χρήστες. Η επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων της, συμπεριλαμβανομένου του χρόνου και του χρήματος. Πρόσφατα, το WWW χρησιμοποιείται ως νέο κανάλι marketing για την εμφάνιση συστάσεων από προηγούμενους καταναλωτές. Πριν από την εποχή του διαδικτύου, οι καταναλωτές μοιράζονταν ο ένας τον άλλον τις εμπειρίες από κάθε προϊόν ή υπηρεσία μέσω του παραδοσιακού WOM. Σήμερα, το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις σχετικά με ένα προϊόν μέσω eWOM. Η έννοια της διάδοσης από στόμα σε στόμα και κατ’ επέκταση της ομώνυμης διαφήμισης (word-of-mouth : WOM), που εισήχθη στη δεκαετία του

1950, ανανεώθηκε από το διαδίκτυο. Το WOM είναι μια «προσωπική επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός αποστολέα, τον οποίο ο παραλήπτης θεωρεί μη εμπορικό όσον αφορά ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία». Το WOM αποτελεί βασική πηγή πληροφόρησης για τις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών, τη διαμόρφωση στάσεων, αντιλήψεων και προσδοκιών των εμπορικών σημάτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών και επηρεάζει όλες τις φάσεις της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών: από την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα προϊόντα μέχρι την επιλογή και την αξιολόγηση μετά την αγορά (Chu & Kim, 2011). Στην παραδοσιακή WOM επικοινωνία, οι πληροφορίες ανταλλάσσονται σε ιδιωτικές συνομιλίες, οπότε οι άμεσες παρατηρήσεις είναι δύσκολες. Η παγκόσμια φύση του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει ένα μέσο για το online ή ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) μεταξύ καταναλωτών που δεν έχουν συναντηθεί ποτέ. Το WOM έχει αποκτήσει νέα σημασία σήμερα, ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερης διασύνδεσης των ανθρώπων στα κοινωνικά μέσα. Το online ή ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) είναι μια μορφή WOM όπου οι χρήστες του διαδικτύου παρέχουν σχόλια και αξιολογήσεις σε όλα τα είδη προϊόντων, επωνυμιών και υπηρεσιών σε ιστότοπους αναθεώρησης. Ορίζεται ως «οποιοσδήποτε θετικές ή αρνητικές δηλώσεις που γίνονται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, οι οποίες διατίθενται σε ένα πλήθος ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του διαδικτύου».

Οι καταναλωτές επηρεάζονται ο ένας από τον άλλον ακολουθώντας ένα κοινωνικό σύνολο, αλλά ίσως το πιο σημαντικό είναι πως μπορούν και μιλούν μεταξύ τους. Αυτό δηλαδή περιγράφεται ως επικοινωνία WOM (WOM). Η συγκεκριμένη διαδικασία επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις που κατευθύνουν τους αγοραστές προς και μακριά από συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες. Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές μεταδίδουν το WOM λόγω των παρακάτω παραγόντων (WCIT 2010). Η ακραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια, η δέσμευση προς την επιχείρηση, η διάρκεια της σχέσης αυτής με την εταιρεία και η καινοτομία του προϊόντος οδηγούν σε τέτοιες συμπεριφορές. Επίσης, τα συναισθηματικά στοιχεία της ικανοποίησης, της ευχαρίστησης και της θλίψης του καταναλωτή, είναι παράγοντες που μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επιθυμούν να μοιραστούν εμπειρίες με άλλους. Το ηλεκτρονικό WOM μπορεί να διαδοθεί με πολλούς τρόπους, σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης ή στις ενότητες σχολίων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι

πληροφορίες που διαδίδονται είναι σπάνια διαθέσιμες μέσω επικοινωνιών marketing που κατευθύνονται από την εταιρεία. Το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι είναι επίσης καταναλωτές, θεωρείται γενικά ότι είναι ανεξάρτητο από τις εμπορικές επιρροές. Αυτή η εμπιστοσύνη κάνει τους καταναλωτές να πηγαίνουν σε φόρουμ, blog και άλλες αμερόληπτες πηγές μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών για αποφάσεις αγοράς (Erkan & Evans, 2016). Το κλειδί για το WOM είναι ο ηγέτης της άποψης. Οι ηγέτες της γνώμης ενδιαφέρονται για συγκεκριμένους τομείς προϊόντων, κάνουν μια προσπάθεια να εκτεθούν σε πηγές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τους εμπιστεύονται οι υπόλοιποι χρήστες παρέχοντας συμβουλές. Σύμφωνα με έρευνες έχουν εντοπιστεί παράγοντες όπως η εξειδίκευση της πηγής, το πόσο ισχυρή είναι και η δημογραφική ομοιότητα επηρεάζουν σημαντικά το WOM. Επιπλέον έχει διαπιστωθεί ότι το eWOM θα μπορούσε να επηρεάσει τις αξιολογήσεις προϊόντων, τόσο ως προς την αντιληπτή αξία του παραλήπτη για τα προϊόντα μιας εταιρείας, αλλά και την εμπιστοσύνη για τα προϊόντα, με αποτέλεσμα τελικά να επιταχυνθεί ή να επιβραδυνθεί η αποδοχή του προϊόντος. Είναι πιθανό οι προσωπικές συνομιλίες και η άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών όχι μόνο να επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς, αλλά να διαμορφώνουν ακόμα και τις προσδοκίες των καταναλωτών, τις στάσεις τους πριν από τη χρήση του εκάστοτε προϊόντος, ακόμη και τις αντιλήψεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μετά τη χρήση του. Αυτό που διακρίνει το WOM σε σχέση με τα παραδοσιακά αποτελέσματα marketing είναι ο θετικός μηχανισμός ανατροφοδότησης μεταξύ eWOM και πωλήσεων προϊόντων. Δηλαδή, το WOM οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις προϊόντων, οι οποίες με τη σειρά τους παράγουν περισσότερο WOM και στη συνέχεια περισσότερες πωλήσεις προϊόντων. Το διαδίκτυο επέτρεψε νέες μορφές πλατφορμών επικοινωνίας που ενδυναμώνουν περαιτέρω τους παρόχους και τους καταναλωτές, παρέχοντας ένα τρόπο για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων τόσο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, όσο και από τον καταναλωτή προς τον καταναλωτή. Η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μία εταιρεία, η οποία τίθεται στη διάθεση ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική ανασκόπηση των καταναλωτών, ένας τύπος eWOM, περιλαμβάνει θετικές ή αρνητικές δηλώσεις που γίνονται από τους καταναλωτές

σχετικά με ένα προϊόν προς πώληση σε πλατφόρμες στο διαδίκτυο. Αυτές οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους καταναλωτές είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων για αγορές, επειδή παρέχουν στους καταναλωτές έμμεσες εμπειρίες από το προϊόν ή την παροχή υπηρεσίας ή και την ίδια την επιχείρηση. Μια διαδικτυακή κριτική ενός καταναλωτή μπορεί να έχει κοινωνική επιρροή. Αυτή η επιρροή μπορεί να παίζει δύο ρόλους, της πληροφοριοδότης και της συμβουλής. Ως πληροφοριοδότης, οι κριτικές του καταναλωτή στο διαδίκτυο παρέχει πρόσθετες πληροφορίες προσανατολισμένες για τον χρήστη. Ως σύμβουλος, παρέχει είτε θετικά είτε αρνητικά σχόλια και εμπειρίες για το εκάστοτε προϊόν. Δεδομένου ότι οι πελάτες δεν μπορούν πάντα να βιώσουν τις πραγματικές δυνατότητες ενός προϊόντος που αγοράζεται μέσω του διαδικτύου, υπάρχουν δυσκολίες στη λήψη της σωστής απόφασης για την κάθε αγορά. Αρκετοί τύποι ηλεκτρονικών μέσων έχουν αντίκτυπο στις διαπροσωπικές σχέσεις. Το κάθε μέσο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ορισμένα είναι πιο σύγχρονα, όπως το Instant Messaging, ενώ άλλα δεν είναι τόσο σύγχρονα, όπως το email. Ορισμένες επικοινωνίες συνδέουν έναν καταναλωτή με έναν άλλο, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ άλλες συνδέουν ένα μόνο καταναλωτή με πολλούς άλλους (ιστοσελίδες). Άλλοι πάλι συνυπάρχουν μέσα σε ένα νέο μοντέλο marketing, το «πολλά προς πολλά» που αφορούν διαδικτυακά δωμάτια που μπορούν πολλοί χρήστες ταυτόχρονα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει όχι μόνο προκλήσεις, αλλά και πολλές ευκαιρίες για την ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM). Το eWOM επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από μικρή μερίδα ατόμων που γνωρίζουν, αλλά και από μια τεράστια γεωγραφικά διασκορπισμένη ομάδα ανθρώπων, που έχουν εμπειρία σε συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες. Το WOM παρέχει μια εναλλακτική πηγή πληροφοριών στους καταναλωτές, μειώνοντας έτσι την δυνατότητα των επιχειρήσεων να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω των παραδοσιακών καναλιών marketing και διαφήμισης. Το eWOM παρέχει έναν νέο χώρο προσέγγισης καταναλωτών για τις εταιρείες και επιρροής των απόψεών τους. Λόγω του χαμηλού κόστους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται πιθανό, όπως ο χρόνος εξελίσσεται, οι καταναλωτές σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό να αναζητούν απλά συμβουλές των online ηγετών γνώμης. Μπορεί κανείς να κατανοήσει δηλαδή πως οι εταιρείες είναι ανάγκη στις μέρες μας να συμμετέχουν ενεργά σε ορισμένες

τέτοιου είδους διαδικτυακές καταναλωτικές κοινότητες και να παρέχουν όλες τις σχετικές και πλήρεις πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ίδιες τις εταιρείες. Θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι πελάτες τους μπαίνουν στο διαδίκτυο σε αυξανόμενο αριθμό και ότι αυτοί οι καταναλωτές εκτίθενται στο ηλεκτρονικό τους σύμπαν και πιθανώς επηρεάζονται από τους πολλούς ιστότοπους που είναι αφιερωμένοι στην πώληση ή τη συζήτηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η νέα τροπή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ηλεκτρονικών αγορών είναι γεγονός πως δεν παρέχει προσωπική επαφή. Για να μπορέσουν να αντισταθμίσουν την αδυναμία της έλλειψης προσωπικών σχέσεων, σχεδόν όλοι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών εταιρειών προσφέρουν τώρα ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν κριτικές πελατών για το προϊόν που διανέμουν. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως οι πηγές eWOM θα μπορούσαν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τους καταναλωτές.

2. Το προφίλ των καταναλωτών

Οι καταναλωτές είναι «ηθοποιοί» στην «σκηνή» της αγοράς. Οι καταναλωτές γενικά μπορούν να αναφέρονται ως άτομα που αγοράζουν ή καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, όσον αφορά τον αγοραστή και τον καταναλωτή, υπάρχει μια μικρή διαφορά. Οι αγοραστές είναι οι άνθρωποι που ενεργούν ως τελικοί, βιομηχανικοί ή θεσμικοί αγοραστές. Από την άλλη, ο όρος καταναλωτής, αναφέρεται σε άτομα που αγοράζουν για απλή τελική χρήση, η οποία είναι πιο περιοριστική όσον αφορά το νόημα, δηλαδή τους τελικούς χρήστες για τους οποίους τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν τελικά σχεδιαστεί (Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

Ο κύριος στόχος του διαχωρισμού της αγοράς είναι να χωριστεί μια ευρεία αγορά - στόχος σε ομάδες καταναλωτών που μοιράζονται κοινές ανάγκες, προσδοκίες και ενδιαφέροντα. Ο επιτυχής διαχωρισμός της αγοράς επιτρέπει στους διαδικτυακούς πωλητές να προσαρμόζουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ενέργειες marketing στις ανάγκες, τις προσδοκίες και τα κίνητρα κάθε τμήματος της αγοράς. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προσεγγίσεων διαχωρισμού της αγοράς, όπως δημογραφικές, συμπεριφορικές, ψυχογραφικές κ.ο.κ. Στη δημογραφική προσέγγιση διαχωρισμού, η αγορά χωρίζεται ανάλογα με την ηλικία, τη φυλή, τη θρησκεία, το φύλο, το

μέγεθος της οικογένειας, την εθνικότητα, το εισόδημα και την εκπαίδευση των καταναλωτών. Ενώ ο ψυχογραφικός διαχωρισμός ομαδοποιεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις στάσεις, τις προσδοκίες, τα ενδιαφέροντα και τον τρόπο ζωής. Η προσέγγιση διαχωρισμού με βάση την συμπεριφορά συγκεντρώνει τους καταναλωτές ανάλογα με την πραγματική τους συμπεριφορά και τον τρόπο που ανταποκρίνονται, χρησιμοποιούν ή γνωρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

2.1 Η διαδικασία αγοράς και απόφασης των καταναλωτών

Είναι γεγονός πως η εξέλιξη από τις παραδοσιακές αγορές των καταναλωτών σε κάποιο φυσικό κατάστημα, στις ηλεκτρονικές αγορές σε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα έχουν γίνει μέρος στις ζωές πολλών ανθρώπων. Έχει μεγάλη σημασία να γνωρίζουμε τη διαδικασία αγοράς και απόφασης των καταναλωτών. Βοηθά τον πωλητή ή έμπορο στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στην αγορά. Εάν ο έμπορος καταφέρει να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, τότε μπορεί να είναι επιτυχής η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών του. Η διαδικασία απόφασης αγοράς ενός καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια: την Αναγνώριση προβλήματος, την Αναζήτηση πληροφοριών, την Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την Απόφαση αγοράς και τη Συμπεριφορά μετά την αγορά. Δείχνει πώς σκέφτεται ένας καταναλωτής πριν αγοράσει ένα προϊόν. Ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιήσει και τα πέντε στάδια κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ένα προϊόν. Ίσως, ο αγοραστής μπορεί επίσης να παραλείψει ένα ή περισσότερα στάδια, όμως είναι γεγονός πως όλα εξαρτώνται από το μυαλό του καταναλωτή (Kotler et al. 2017). Ο καταναλωτής αναζητά επίσης τις πληροφορίες του προϊόντος όταν θέλει να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν και ξεκινά την αναζήτηση για το προϊόν αυτό σε αυτό το στάδιο μέσω πολλών πηγών. (Clow & Baack 2016). Ο Kotler δήλωσε ότι «Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αυτές περιλαμβάνουν προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλους, γείτονες, γνωστούς), εμπορικές πηγές (διαφήμιση, άτομα πωλήσεων, έμπορος και κατασκευαστής, ιστότοποι και κινητά, συσκευασίες, οθόνες), δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμός αξιολόγησης καταναλωτών, κοινωνικά μέσα, διαδικτυακά ερευνητές

και αξιολογήσεις) και πειραματικές πηγές (εξέταση και χρήση του προϊόντος)» (Kotler et al. 2017). Μια απόφαση αγοράς είναι το αποτέλεσμα μιας εσωτερικής διαδικασίας κάθε καταναλωτή που επιλέγει ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Η επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι επομένως μια διαδικασία. Η παραδοσιακή άποψη ορίζει πέντε διαφορετικά στάδια μιας απόφασης αγοράς (Rose, Hair & Clark, 2011).

- Αναγνώριση του προβλήματος / ανάγκης: «Μια ανάγκη νοείται ως αίσθηση έλλειψης σε συνδυασμό με την επιθυμία να ικανοποιηθεί αυτή η έλλειψη». Αρα, το πρώτο στάδιο είναι η στιγμή που ο καταναλωτής καταλαβαίνει ότι έχει ανάγκη για κάποιο αγαθό ή υπηρεσία για να ικανοποιήσει την επιθυμία του ή να λύσει ένα πρόβλημα με αυτό το αγαθό ή υπηρεσία (Frasquet, Mollá & Ruiz, 2015). Για να κατανοήσει ο καταναλωτής πως όντως υπάρχει έλλειψη ή ανάγκη από κάτι μπορεί να συμβεί με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα κάποια σύσταση από άνθρωπο από το κοντινό του περιβάλλον, κάποια διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια, η καταστροφή ενός προηγούμενου είδους ή και έρευνα για κάποιο άλλο αγαθό.
- Αναζήτηση πληροφοριών: Το δεύτερο στάδιο καθορίζει τη στιγμή κατά την οποία ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανάγκη και αναφέρεται σε όλες τις δράσεις που αναλαμβάνει για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το σχετικό σύνολο επιλογών (Gensler, Verhoef & Böhm, 2012). Όταν πρόκειται για online αγορά ο καταναλωτής θα πρέπει πιθανόν να λύσει κάποια προβλήματα που θα δημιουργηθούν όπως είναι ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης της παραγγελίας, ο τρόπος πληρωμής, το μέρος που εδρεύει το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα, τη διαθεσιμότητα του προϊόντος που επιθυμεί, την εγγύησή του, κάποια επιπλέον έξοδα που μπορεί να προκύψουν κοκ.
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων : Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής έχει εντοπίσει όλα τα σχετικά αγαθά ή υπηρεσίες και έρχεται στη θέση σύγκρισης με βάση βέβαια όλους εκείνους τους περιορισμούς που έχουν προκύψει από το προηγούμενο στάδιο. Αρα, σε αυτή τη φάση γίνεται επεξεργασία μιας αρχικής αξιολόγησης όλων των επιλογών. Αυτό το στάδιο εξαρτάται από τη στάση και την εμπειρία των ατόμων/καταναλωτών, συνεπώς, η στάση τους

απέναντι στον κίνδυνο επηρεάζει σημαντικά αυτό το στάδιο (Valentini, Montaguti & Neslin, 2011).

- Απόφαση αγοράς : Το στάδιο αυτό ορίζεται ως η πραγματική απόφαση μεταξύ όλων των σχετικών εναλλακτικών λύσεων. Η πρόθεση αγοράς καταναλωτών, η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση οδηγούν στην απόφαση αγοράς (Wolny & Charoensuksai, 2014). Βεβαίως πριν από την απόφαση αγοράς υπάρχει και κάποιο στάδιο που πιθανόν μπορεί να παραληφθεί. Το στάδιο αυτό αφορά στη συζήτηση και τη γνώμη από το κοντινό περιβάλλον του καταναλωτή.
- Μετά την αξιολόγηση αγοράς : Αυτό το στάδιο μετά την αγορά περιγράφει την αξιολόγηση της. Οι καταναλωτές αξιολογούν σε ποιο βαθμό το αγαθό ή η υπηρεσία έχει ικανοποιήσει την ανάγκη τους ή έχει φέρει λύση στο πρόβλημά τους. Όμως παρόλο που αυτό το στάδιο είναι μετά την απόφαση αγοράς, είναι πολύ σημαντικό. Η σημασία δίνεται όταν πρόκειται για αγαθά τα οποία πρέπει να αγοραστούν επανειλημμένα. Έτσι, μια θετική αξιολόγηση ενός αγορασθέντος αγαθού μπορεί να οδηγήσει σε μια θετική κριτική πελάτη στο διαδίκτυο (Frasquet, Mollá & Ruiz, 2015).

Αυτή η ανασκόπηση είναι μια ισχυρή πηγή πληροφόρησης για άλλους καταναλωτές και μπορεί να έχει επιρροή στη πρώτη και στη δεύτερη φάση. Επιπλέον, οι προαναφερόμενες αναφορές πελατών είναι σημαντικό μέρος της αλλαγής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων λόγω της ψηφιοποίησης. Έχει αποδειχθεί ότι το 90% των πελατών βασίζεται σε κριτικές άλλων πελατών μέσω διαδικτύου. Μάλιστα, η ψηφιοποίηση έχει διευρύνει τα σημεία επαφής που έχουν οι καταναλωτές και οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν όλο το φάσμα. Το «ταξίδι» του πελάτη ορίζεται ως «το πλήρες άθροισμα των εμπειριών που πετυχαίνουν οι πελάτες όταν αλληλοεπιδρούν με μια εταιρεία και το εμπορικό της σήμα. Αντί να εξετάζει μόνο ένα μέρος μιας συναλλαγής ή μιας εμπειρίας, το ταξίδι του πελάτη τεκμηριώνει την πλήρη εμπειρία του να είσαι πελάτης». Αυτό το ταξίδι πελατών έχει γίνει πιο περίπλοκο και λιγότερο διαφανές. Είναι γεγονός πως οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν το πλήρες ταξίδι των πελατών τους και τα κρίσιμα σημεία επαφής πρέπει να καθοριστούν (Gensler, Verhoef & Böhm, 2012).

Οι καταναλωτές έχουν σχεδόν ατελείωτες δυνατότητες στις μέρες μας. Δεδομένου ότι τα προϊόντα είναι αρκετά παρόμοια και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε ποιότητα ή τιμή, οι επιλογές βασίζονται σε περισσότερες από τις «παραδοσιακές» μεταβλητές. Η αυξανόμενη δύναμη των κοινωνικών δικτύων σημαίνει ότι οι επιλογές των καταναλωτών βασίζονται όλο και περισσότερο στο παιχνίδι της ταυτότητας, κερδίζοντας κοινωνικό χώρο και εμπορικό προσωπικό σήμα. Επιπλέον, οι επιλογές επηρεάζονται σημαντικά από τις αλλαγές στο πλαίσιο λήψης αποφάσεων.

Ένας άνθρωπος παίρνει αποφάσεις συνεχώς. Ορισμένες αποφάσεις είναι αυτόματες (ή σχεδόν αυτόματες): φτιάχνοντας πρωινό καφέ, σταματώντας στα κόκκινα φανάρια, βουρτσίζοντας τα δόντια μας το πρωί, μουρμουρίζοντας «Καλημέρα» στους συναδέλφους, κ.λπ. Ορισμένες αποφάσεις είναι ημιαυτόματες, δηλαδή μπορεί να είναι μέρος των ρουτίνων, αλλά όχι εντελώς αυτόματα, για παράδειγμα επιλέγοντας ρούχα το πρωί, επιλέγοντας μεσημεριανό γεύμα ή επιλέγοντας αν θα αγοράσω ένα παγωτό στο δρόμο για το σπίτι. Έπειτα, υπάρχουν αποφάσεις με μεγάλη προσοχή, όπως η αγορά σπιτιού, η επιλογή προορισμού διακοπών κλπ. Παρόλο που οι αποφάσεις φαίνονται αρκετά διαφορετικές, η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι παρόμοια. Ωστόσο, οι άνθρωποι μπορεί να μην γνωρίζουν τα υποσυνείδητα βήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα στοιχεία που επηρεάζουν την κάθε τους επιλογή.

2.2 Η σημασία των σχολίων και των κριτικών στο διαδίκτυο

Η επίδραση των κριτικών των καταναλωτών στις διαδικτυακές αποφάσεις είναι ευρέως αναγνωρισμένη. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι οι αξιολογήσεις και οι κριτικές των καταναλωτών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις προθέσεις των ανθρώπων, καθώς και τη στάση απέναντι στα προϊόντα και τις επιχειρήσεις (P.Y. Chen, S.y. Wu, J. Yoon, K. Floyd, R. Freling, S. Alhoqail, H.Y. Cho, T. Freling, R.A. King, P. Racherla, V.D. Bush). Οι καταναλωτές είναι σύνηθες να επηρεάζονται από το κοντινό τους περιβάλλον, είτε οικογενειακό, είτε εργασιακό, είτε φιλικό, και φυσικά από προωθητικές ενέργειες, διαφημίσεις και κριτικές για το εκάστοτε προϊόν. Οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών, παρέχουν πληροφορίες και συστάσεις από την πλευρά του πελάτη για το εκάστοτε προϊόν (Lee

et al., 2008). Οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικές καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα online. Αρχικά, οι καταναλωτές κάνουν όλο και περισσότερο επίκληση στις διαδικτυακές αναθεωρήσεις από τους άλλους καταναλωτές ως μέσο χαμηλού κόστους για λήψη πιο ενημερωμένων αποφάσεων αγοράς. Υποστηρίζεται στην βιβλιογραφία ότι οι επικοινωνίες για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως οι πληροφορίες για τα προϊόντα, μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αναζητήσουν απόψεις με τη μορφή ανασκοπήσεων. Ετσι, η αναζήτηση πληροφοριών, η οποία μπορεί να οριστεί ως η φάση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων όπου οι καταναλωτές συλλέγουν και ενσωματώνουν ενεργά πληροφορίες από πολλές πηγές, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα από τα κίνητρα. Επιπλέον, κάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι η μείωση του χρόνου αναζήτησης και της προσπάθειας αγοράς είναι κίνητρα συμμετοχής στη αναζήτηση πληροφοριών (Zhu & Zhang, 2010). Οι πληροφορίες που αναζητούν πάνω σε αναθεωρήσεις περιλαμβάνουν κίνητρα συμμετοχής προϊόντων, όπως η εκμάθηση του πώς ένα προϊόν πρόκειται να καταναλωθεί και ποια προϊόντα είναι νέα στην αγορά. Επιπλέον, οι καταναλωτές δείχνουν αβεβαιότητα σχετικά με την απόφαση αγοράς τους και τις συνέπειες που μπορούν να επιφέρουν αυτές οι αποφάσεις. Εκτός από την αξιοποίηση της εικόνας της μάρκας ή των ιδίων εμπειριών αγοράς, οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες από τους πρώην καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο απρόβλεπτων συνεπειών των ενεργειών τους. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πηγή των αξιολογήσεων της γνώμης άλλων καταναλωτών ως αξιόπιστες και λιγότερο επικίνδυνες από τις πληροφορίες που διαθέτουν οι έμποροι (Felbermayr & Nanopoulos, 2016). Επίσης, η διαδικασία αναζήτησης αναθεωρήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαβεβαίωση για τον καταναλωτή ότι έγινε σωστή και χωρίς κίνδυνο επιλογή. Ειδικά όταν οι καταναλωτές σχεδιάζουν να αγοράσουν προϊόντα με υψηλό κόστος, η αναζήτηση για κριτικές γίνεται ακόμα πιο εντατικά, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η αβεβαιότητα. Ετσι, η μείωση του κινδύνου μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ένα δεύτερο κίνητρο για την ανάγνωση διαδικτυακών απόψεων. Επιπλέον, στην σχετική βιβλιογραφία ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν να ανακαλύψουν την ποιότητα του προϊόντος και, κατά συνέπεια, να λάβουν υπόψη τους τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για την απόφαση αγοράς τους. Οι πλατφόρμες αναθεώρησης των καταναλωτών μπορούν να χρησιμεύσουν για να μεγιστοποιήσουν ορθολογικά την αναλογία των οφελών και

της ποιότητας των αντιληπτών προϊόντων στο κόστος τους (Park & Nicolau, 2015). Επιπλέον, ανήκουν σε μια εικονική κοινότητα και συνδέονται με αυτήν, γεγονός που έχει μεγάλη σημασία για ορισμένους καταναλωτές. Μέσω των πλατφορμών αναθεώρησης των καταναλωτών, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν αυτήν την κοινότητα και με τη βοήθεια ανασκοπήσεων μπορούν να βρουν χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και να οικοδομήσουν επικοινωνίες με αυτές. Αρα, μέσα από τη βιβλιογραφία, εντοπίστηκαν τέσσερα βασικά κίνητρα για τους καταναλωτές που αναζητούν απόψεις άλλων καταναλωτών τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως πληροφορική συμπεριφορά, μείωση του κινδύνου, αναζήτηση ποιότητας και κοινωνική ένταξη (Maslowska, Malthouse & Viswanathan, 2017).

Όταν οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να κρίνουν ένα προϊόν αυτοπροσώπως, συχνά βασίζονται στο eWOM, όπως έχει προαναφερθεί για τον μετριάσμο των κινδύνων σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και την ειλικρίνεια του πωλητή. Οι κριτικές καταναλωτών φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Opinion Research Corporation. Με τις διαδικτυακές κριτικές, οι καταναλωτές μπορούν να συμπεράνουν την ποιότητα των αγαθών σύμφωνα με τις κριτικές και την εμπειρία, για να μειώσουν τον προσωπικό χρόνο και τον κίνδυνο αγοράς. Οι διαδικτυακές κριτικές παρέχουν στους καταναλωτές πραγματική εμπειρία αγορών και την μερική κατανόηση των προϊόντων. Ορισμένοι μελετητές πιστεύουν ότι η κινητήρια δύναμη των καταναλωτών για αναζήτηση διαδικτυακών κριτικών είναι οι ασύμμετρες πληροφορίες, η έλλειψη διαθέσιμων πληροφοριών, η αρχή της γνωστικής αντίληψης και η οικονομική αντίληψη. Έτσι, η αναζήτηση διαδικτυακών κριτικών συμπεριφοράς των καταναλωτών πριν από την αγορά είναι ένα σημαντικό βήμα. Ωστόσο, οι διαδικτυακές κριτικές μπορούν να βελτιώσουν την αντίληψη των καταναλωτών για επιχειρήσεις και προϊόντα, να προσελκύσουν καταναλωτές που ενδεχομένως φροντίζουν και να αυξήσουν την αφοσίωση των καταναλωτών και την αίσθηση της κοινότητας στον ιστότοπο, γεγονός που επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγορών (Kumar, N. and Benbasat, I. (2006). Η στάση των καταναλωτών πιθανόν επηρεάζεται από την ποσότητα και τις αξιολογήσεις των online κριτικών. Όταν οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο, έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν τα θετικά ή τα αρνητικά σχόλια και να επιλέξουν ή όχι το προϊόν. Μετά την αγορά τους, η ποιότητα των αγαθών αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές. Όταν υπάρχει ζήτηση για αγορά

ξανά, θα κάνουν επαναλαμβανόμενη αγορά. Οι διαδικτυακές αναθεωρήσεις της διαδικασίας υιοθέτησης της αξιοπιστίας και της χρησιμότητας μπορούν να νοηθούν ως ένα είδος μαθησιακής συμπεριφοράς καταναλωτή. Έτσι, η παρακολούθηση της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών από την άποψη της εκμάθησης των καταναλωτών γίνεται πολύ απαραίτητη. Η καταναλωτική μάθηση αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές αποκτούν γνώσεις, εμπειρία, δεξιότητες και βελτιώνουν συνεχώς την αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της αγοράς. Η στάση των καταναλωτών επηρεάζεται από την ποσότητα και τις αξιολογήσεις των online κριτικών. Όταν οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν αντικείμενα, υπονοούνται από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια, θα τους αρέσει ή δεν θα τους αρέσει. Όταν εμφανίζονται κριτικές υψηλής ποιότητας, η ώθηση των καταναλωτών θα συνεχίσει να ενισχύεται. Όταν εμφανίζονται κριτικές χαμηλής ποιότητας, η ώθηση των καταναλωτών μειώνεται. Μετά την αγορά τους, η ποιότητα των αγαθών αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές. Όταν υπάρχει ζήτηση για αγορά ξανά, θα κάνουν επαναλαμβανόμενη αγορά. Οι διαδικτυακές αναθεωρήσεις της διαδικασίας υιοθέτησης της αξιοπιστίας και της χρησιμότητας μπορούν να νοηθούν ως ένα είδος μαθησιακής συμπεριφοράς καταναλωτή. Έτσι, η παρατήρηση της διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών από την άποψη της εκμάθησης των καταναλωτών καθίσταται πολύ απαραίτητη. Ο Watson, ο ιδρυτής της συμπεριφορικής ψυχολογίας, πρότεινε το μοντέλο «stimulus-response». Με βάση αυτό, ο Mehrabian πρότεινε το μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών, Stimulus-Organism- Response Model (μοντέλο SOR) (Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). Αυτό το μοντέλο υποδεικνύει ότι το σενάριο μπορεί να τονώσει την ψυχολογία των καταναλωτών και στη συνέχεια να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κίνητρο προέρχεται από τη βαθμολογία και το σχόλιο των διαδικτυακών κριτικών. Η αξιολόγηση κριτικής αναφέρεται σε θετική κριτική, μέτρια κριτική και αρνητική κριτική για τα προϊόντα. Το περιεχόμενο κριτικής αναφέρεται σε δύο πτυχές: την ποσότητα των κριτικών και τη φήμη του καταστήματος. Η φήμη του καταστήματος περιλαμβάνει βαθμολογία περιγραφής, αξιολόγηση εφοδιαστικής και βαθμολογία υπηρεσιών. Η ποσότητα των κριτικών αναφέρεται στην ποσότητα των κριτικών εικόνων, στην ποσότητα των πρόσθετων κριτικών και στην ποσότητα των αθροιστικών κριτικών. Η φήμη του καταστήματος αναφέρεται στην αξιολόγηση περιεχομένου και τις βαθμολογίες με αστέρια που δίνονται από τους καταναλωτές μετά την αγορά. Η αξιολόγηση περιεχομένου

μπορεί να περιλαμβάνει σχόλια ποιότητας, τιμής, στάσης εξυπηρέτησης, εφοδιαστικής και ούτω καθεξής. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να εμφανίζουν εικόνες των προϊόντων κάτω από τη φόρμα περιεχομένου. Εκτός από την αξιολόγηση περιεχομένου, ο πελάτης πρέπει να αξιολογήσει με αστέρια την εφοδιαστική, τις υπηρεσίες και την περιγραφή. Η βαθμολογία αστέρων κυμαίνονταν από ένα έως πέντε αστέρια. Μια πολύ χαμηλή βαθμολογία (ένα αστέρι) υποδεικνύει κακή ποιότητα, κακή εξυπηρέτηση και αργή εφοδιαστική. Μια πολύ υψηλή βαθμολογία (πέντε αστέρια) αντικατοπτρίζει καλή ποιότητα, καλή εξυπηρέτηση και γρήγορη εφοδιαστική. Η φήμη του καταστήματος είναι ένα από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία και ένας από τους παράγοντες έλξης. Οι κριτικές που περιέχουν εικόνες αντικατοπτρίζουν την πραγματική ποιότητα των προϊόντων, όπως πρόβλημα χρώματος, ασυνεπή προβλήματα προδιαγραφών ή υψηλή ποιότητα, καλή ή άσχημη εμπειρία. Οι κριτικές εικόνων μειώνουν τον κίνδυνο των καταναλωτών κατά την αγορά αγαθών εμπειρίας. Στη διαδικασία εκμάθησης των καταναλωτών, οι κριτικές εικόνων υποδεικνύουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Είναι σημαντικό και το γεγονός πως οι πωλητές έχουν επίσης μια ευκαιρία να απαντήσουν και να εξηγήσουν την εκάστοτε κριτική. Οι καταναλωτές τείνουν να παρατηρούν το ποσοστό των θετικών και αρνητικών διαδικτυακών κριτικών. Οι πιο θετικές κριτικές οδηγούν σε ισχυρότερη πρόθεση αγοράς (Zheng, 2008). Ωστόσο, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα αρνητικά σχόλια σχετικά με την απόφαση αγοράς τους (Senecal and Nantel, 2004). Οι αρνητικές πληροφορίες προσελκύουν περισσότερη προσοχή και δράση ως ισχυρότερα ερεθίσματα παρά οι θετικές. Όταν ένας δυνητικός καταναλωτής εκτίθεται σε μεγάλο αριθμό αρνητικών διαδικτυακών κριτικών, διαμορφώνει μια αρνητική προσδοκία για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει (Chen et al., 2012).

3. Η συμπεριφορά και η καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως είναι πολύπλοκη και φυσικά πολύ σημαντική. Χαρακτηρίζεται από μεταβλητότητα και διάρκεια. Η εποχή του digital είναι εκείνη που άλλαξε πράγματα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όσο και στις αγοραστικές τους συνήθειες. Η πιο

σπουδαία αλλαγή έγινε στον έλεγχο της διαφήμισης και στην είσοδο της διαδραστικότητας. Όλες αυτές οι αλλαγές είναι γεγονός πως έχουν επηρεάσει όλα τα επίπεδα και τους κλάδους της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφει, τη μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε μορφής marketing, όπως και του digital marketing (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003, Σιώμοκος, 2011). Η ψηφιοποίηση και οι ήδη περιγραφείσες αλλαγές στο διαδικτυακό περιβάλλον (όπως η ανάπτυξη πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης) επηρεάζουν αυτές τις διαδικασίες, οι οποίες μεταβάλλουν πάρα πολύ τη συνολική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει μια ισχυρή επιθυμία να ενισχυθεί η ψηφιακή παρουσία από την πλευρά των εταιριών. Αυτή η ενδυνάμωση σημαίνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αλληλοεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα και να αναμένουν μια ενδιαφέρουσα και συναισθηματική επικοινωνία, ώστε να πάρουν πραγματικά την απόφαση να αγοράσουν από αυτή την εταιρεία (Afzal & Khan, 2015). Φαίνεται πως οι καταναλωτές πια τείνουν προς τον ηλεκτρονικό τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους, έχοντας απομακρυνθεί σταδιακά από τα φυσικά καταστήματα. Μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως αυτή η μετάβαση έχει τα θετικά της, αφού η εξοικονόμηση χρόνου για τους καταναλωτές επιτυγχάνεται με την συγκεκριμένη αγοραστική συνήθεια. Ο Voramontri (2018) δήλωσε ότι η λήψη αποφάσεων από τον πελάτη θα μπορούσε να οριστεί ως πρότυπο συμπεριφοράς για την απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και αργότερα εξήγησε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς οι σύνθετες αγορές - υπάρχει μεγάλη εμπλοκή πελατών, σημαντικές διαφορές επωνυμίας, ακριβά προϊόντα και υψηλός κίνδυνος, η μείωση ασυμφωνίας - υψηλή εμπλοκή πελατών, λίγες διαφορές επωνυμίας και υψηλός κίνδυνος, η συνηθισμένη αγορά - χαμηλή εμπλοκή πελατών, μικρή διαφορά επωνυμίας, συχνές αγορές και οι αγοραστές που αναζητούν ποικιλία - χαμηλή εμπλοκή πελατών, σημαντικές διαφορές επωνυμίας, αλλαγή μάρκας για ποικιλία. Τα τελευταία χρόνια μπορούμε να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά σε παραδοσιακούς και διαδικτυακούς. Ξεκινώντας με τους παραδοσιακούς καταναλωτές θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι εκείνοι που συνεχίζουν να επιλέγουν για τις αγορές τους τα φυσικά καταστήματα. Στατιστικές μελέτες έχουν δείξει πως τέτοιου είδους

καταναλωτές αφορούν ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας που δεν μπορούν εύκολα να εξοικειωθούν με τις τεχνολογικές εξελίξεις και πολλές φορές να εμπιστευτούν τις “ξένες” για τους ίδιους διαδικασίες αγοράς. Σε αντίθεση έχουμε τους διαδικτυακούς καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από το διαδίκτυο, είτε εξολοκλήρου, είτε παραγγέλλοντάς τες από το ηλεκτρονικό κατάστημα και παραλαμβάνοντάς τες από το φυσικό.

Θα πρέπει η σύγχρονη επιχειρηματικότητα να αναλύει τα στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά δίνουν το όφελος και την αξία στον πελάτη, με στόχο το κέρδος. Οι καταναλωτές καταλήγουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις είτε όσον αφορά την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, το μέρος από το οποίο θα το αγοράσει, σε ποια τιμή θα το αγοράσει κοκ περνώντας από συγκεκριμένη διαδικασία. Η αγοραστική διαδικασία είναι ένα κομμάτι του συνόλου της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά έχει διαφορετικά κριτήρια και προσωπικά ερεθίσματα. Ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά μέσα από το κοινωνικό του περιβάλλον πολλές και διάφορες επιδράσεις. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται συνήθως από πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Αναφορικά με τους πολιτισμικούς παράγοντες έχουμε την υποκουλτούρα και κάποιες κοινωνικές τάξεις που μπορεί να επηρεάσουν, στον κοινωνικό παράγοντα έχουμε τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους ρόλους, καθώς και την κοινωνική θέση του ατόμου. Στους προσωπικούς παράγοντες έχουμε την ηλικία, τον κύκλο ζωής της οικογένειας, το επάγγελμα, την οικονομική του κατάσταση, το διαθέσιμο εισόδημα, τον τρόπο ζωής και τον τρόπο με τον οποίο το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται την ίδια την εικόνα του εαυτού του. Τέλος στους ψυχολογικούς παράγοντες έχουμε την υποκίνηση, την αντίληψη του ανθρώπου, τη διαδικασία της μάθησης και οι διάφορες στάσεις που έχει το άτομο απέναντι σε αντικείμενα, άτομα και ιδέες.

Είναι γεγονός πως η πανδημία έχει προκαλέσει πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων με περιορισμό της κυκλοφορίας, κοινωνική αποστασιοποίηση, εξ αποστάσεως εκπαίδευση και εργασία, αυξάνοντας έτσι τη χρήση του διαδικτύου. Τα συναισθήματα που επικρατούσαν στην αρχή της πανδημίας είναι πάρα πολύ έντονα και αρνητικά, υπήρχε φόβος, αβεβαιότητα για το μέλλον, έλλειψη ελέγχου και πολύ άγχος. Κατά συνέπεια, αυτή η αιφνιδιαστική κατάσταση με το κλείσιμο και των φυσικών καταστημάτων πώλησης έχει

διαταράξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγώντας τους στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές οδηγήθηκαν με όλη αυτή την κατάσταση σε έναν αγοραστικό πανικό, αγοράζοντας συνεχώς αγαθά σε μεγάλες ποσότητες που αφορούσαν την υγεία και είδη πρώτης ανάγκης. Σύμφωνα με έρευνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας φαίνεται να υπήρξε μία πολύ μεγάλη τάση από τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και στην προσπάθειά τους να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που δημιούργησε η πανδημία τελικά στράφηκαν στο διαδίκτυο. Οι άνθρωποι που μπαίνουν στο διαδίκτυο έστω και μία φορά για να κάνουν τις αγορές τους πιθανόν στη συνέχεια μπορεί να αποκτήσουν την εμπειρία και να παραμείνουν αγοραστές του διαδικτύου. Επομένως μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως τα επόμενα χρόνια αυτή η τάση θα συνεχιστεί, δηλαδή πολλοί από τους αγοραστές που κατέκτησαν το διαδίκτυο και έκαναν από εκεί τις αγορές τους, θα συνεχίσουν να το κάνουν και στο μέλλον. Φαίνεται πως εν μέσω πανδημίας οι επιχειρήσεις είναι ανάγκη να απευθυνθούν σε κοινό το οποίο είναι πιο θετικό στις ηλεκτρονικές αγορές, όχι μόνο στις μικρές ηλικίες, αλλά και σε άτομα που πιθανόν να φοβούνται να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα λόγω της κατάστασης.

3.1 Η τυπολογία της κατανάλωσης

Η κατανάλωση ορίζεται ως μια κοινωνική πράξη στην οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αντικείμενα κατανάλωσης (όπως προϊόντα και υπηρεσίες) σε διάφορες μορφές. Έτσι, τα τέσσερα μοντέλα της κατανάλωσης είναι:

- Η κατανάλωση ως εμπειρία
- Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση
- Η κατανάλωση ως ταξινόμηση και
- Η κατανάλωση ως παιχνίδι.

Όλες οι μορφές ορίζονται με διαφορετικά χαρακτηριστικά και η δράση κατανάλωσης βασίζεται σε διάφορους στόχους. Η κατανάλωση ως Εμπειρία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βιώνουν την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών σε σχέση με τον κοινωνικό κόσμο στον οποίο ζουν. Αυτός ο κοινωνικός κόσμος βρίσκεται σε ατομακό επίπεδο και μέσα σε ένα ερμηνευτικό πλαίσιο. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση ως ολοκλήρωση ορίζεται ως η ενέργεια ενός καταναλωτή που καταναλώνει, προκειμένου να ενσωματώσει αυτό το

προϊόν ή την υπηρεσία σε μια προσωπική έννοια του εαυτού του. Επομένως, το αντικείμενο της κατανάλωσης γίνεται στοιχείο της ταυτότητας ενός ατόμου (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2016). Η κατανάλωση ως Ταξινόμηση αναφέρεται στους καταναλωτές, οι οποίοι καταναλώνουν ένα καταναλωτικό αντικείμενο προκειμένου να ταξινομηθούν ή να διακριθούν από άλλους καταναλωτές. Τέλος, η κατανάλωση ως Παιχνίδι αντικατοπτρίζει την ενέργεια κατανάλωσης ενός αντικειμένου που αποτιμάται, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί αυτό με παιχνιδιάρικο τρόπο. Αυτή η παιχνιδιάρικη συμπεριφορά μπορεί είτε να είναι μεμονωμένη, είτε μπορεί να θεωρηθεί ως μια ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους καταναλωτές. Αρα, η κατανάλωση καθορίζεται από την προσωπική εμπειρία και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Karimi, Paramichail & Holland, 2015).

3.2 Το κοινωνικό ‘status’ του καταναλωτή

Οι καταναλωτές μέσω SMS (ιστότοποι κοινωνικών μέσων δικτύωσης) τείνουν να παρουσιάζονται με διαφορετικό (και κυρίως ανώτερο) τρόπο σε σύγκριση με την πραγματικότητα. Επομένως, ορίζεται μια άλλη πτυχή της κατανάλωσης (Status Consumption / Κατάσταση Κατανάλωσης). Η κατάσταση είναι «η έκφραση αξιολογικής κρίσης που αποδίδει υψηλό ή χαμηλό κύρος, σεβασμό ή εκτίμηση». Επομένως, αυτό το καθεστώς αντικατοπτρίζει την αγορά μεμονωμένων αγαθών. Υπάρχει μια σχέση μεταξύ των αντικειμένων κατανάλωσης και των ατόμων που επιθυμούν μια αίσθηση ταυτότητας. Ετσι, οι καταναλωτές αγοράζουν και προβάλλουν προϊόντα προκειμένου είτε να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους είτε να δημιουργήσουν μια εικόνα του τι είναι ή θα ήθελαν να είναι. Επιπλέον, ορισμένα αγαθά μπορεί να αποκτούνται, ώστε οι εν λόγω καταναλωτές να διατηρήσουν ή να αναπτύξουν κοινωνικές σχέσεις με άλλους καταναλωτές. Επιπλέον, τα προϊόντα αποκτούν μια τιμή κατάστασης. Αυτή η τιμή ορίζεται ως η προσωπική εκτίμηση των καταναλωτών για το βαθμό στον οποίο το προϊόν εμφανίζει την επιθυμητή κατάσταση (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2016).

Για πολλά χρόνια το κοινωνικό Status του κάθε καταναλωτή ακολουθούσε τις μάρκες. Η κοινωνική διαστρωμάτωση με βάση την οικονομική επιφάνεια του κάθε ατόμου ήταν αυτή που καθόριζε ακόμα και τη μάρκα του αυτοκινήτου των καταναλωτών. Κοινωνική διαστρωμάτωση είναι η ιεράρχηση των ατόμων και των ομάδων σε στρώματα, που εκφράζεται με τη δομική ανισότητα στην κατανομή των

επιβραβεύσεων, των προνομίων και των πόρων. Ο Καρλ Μαρξ θεωρούσε πως στις καπιταλιστικές κοινωνίες η κοινωνική διαστρωμάτωση διαμορφώνεται στη βάση της σύγκρουσης των αντικρουόμενων συμφερόντων ανάμεσα σε αυτούς που ελέγχουν και επωφελούνται από τα μέσα παραγωγής και αυτούς που επιβιώνουν μισθώνοντας την εργατική τους δύναμη. Με βάση τη θεωρία του Μαρξ, ο Μαξ Βέμπερ έρχεται και συμπληρώνει πως, εκτός από την τάξη που ελέγχει τις πλουτοπαραγωγικές πηγές και αυτή που διαθέτει μόνο την αξία της εργασίας, υπάρχουν και άλλες διαιρέσεις της κοινωνίας. Σύμφωνα με το Βέμπερ, οι πτυχές της κοινωνικής διαστρωμάτωσης είναι η οικονομική επιφάνεια, το κοινωνικό κύρος, η «αξιοπρέπεια» και η ισχύς των κοινωνικών υποκειμένων που ανά δεκαετία και περιοχή αλλάζει. Για παράδειγμα, σε χωριά για πολλά χρόνια ο δάσκαλος και ο αρχιφύλακας ήταν αυτοί που θεωρούνταν κοινωνικά ανώτεροι από την κοινωνία ενώ στις πόλεις ήταν οι γιατροί και οι δικηγόροι. Η μειοψηφία των κοινωνικών θέσεων απαιτούν το συνδυασμό και των τριών παραμέτρων για την κατάκτησή τους. Ο Βέμπερ ανέφερε πως «μπορούμε υπεραπλουστευμένα να θεωρήσουμε πως οι κοινωνικές τάξεις διαμορφώνονται σε συνάρτηση με την παραγωγή και την κτήση αγαθών». Με βάση αυτό μπορούμε να πούμε πως η κοινωνία του σήμερα αλλά και του χθες δημιούργησε προϊόντα για τις τάξεις και την ανύψωση της κοινωνικής κατάστασης (status). Η αγορά ενός προϊόντος γίνεται με βάση το εμπορικό όνομα (Brand) του προϊόντος και την κοινωνική καταξίωση που μπορεί να σου προσφέρει παρά στην πραγματική χρηστική αξία του που θα μπορούσαν να σου προσφέρουν και άλλα προϊόντα, μιας λιγότερο δημοφιλούς εταιρίας ή ακόμα και μιας άγνωστης μάρκας (brand). Σύμφωνα με τη διεύθυνση Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Brand names μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού. Ένα brand είναι από τη μία πιθανόν εύκολο να το χτίσεις αλλά παράλληλα και πολύ δύσκολο. Φαίνεται πως στην εποχή του 21ου αιώνα αν το παντελόني σου, η μπλούζα σου, τα παπούτσια σου, το κινητό σου και γενικότερα η εμφάνισή σου και ό,τι κατέχεις είναι μιας κοινώς αποδεκτής μάρκας, το κοινωνικό status σου μπορεί να είναι το ίδιο με κάποιου που η οικονομική επιφάνεια είναι

καλύτερη από την δική σου. Το κοινωνικό κύρος είναι κάτι το οποίο έχει αρχίσει να χάνεται και η ισχύς των κοινωνικών υποκειμένων ανήκει σε πιο λίγους από ότι παλαιότερα. Μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως θα μπορούσε ένα brand να καθορίσουν το πώς μας βλέπουν οι γύρω μας και ποιο είναι το κοινωνικό μας status για αυτούς, ανεξάρτητα αν αυτό είναι αληθές.

3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδικτυακή κατανάλωση προϊόντων

Η εμφάνιση του Διαδικτύου παγκοσμίως τη δεκαετία του 1990 ως μια μαζική πλατφόρμα και η συναφής ταχεία ανάπτυξη ψηφιακών καινοτομιών όχι μόνο άλλαξαν τη ζωή των καταναλωτών, αλλά έφεραν επίσης μια ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία διαθέτουν σε φυσικές τοποθεσίες και σε διαδικτυακές πλατφόρμες (διαδικτυακά καταστήματα), στις οποίες έχουν πρόσβαση οι πελάτες μέσω του διαδικτύου. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και πώληση φυσικών ή μη φυσικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια εικονική πλατφόρμα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδείξει την αξία του τόσο για το λιανικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C¹) (μια επιχείρηση που λειτουργεί διαδικτυακά για τους καταναλωτές), όσο και για το εμπόριο της επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B²) για άμεσες πωλήσεις σε άλλες εταιρείες (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς αγαθών μέσω υπολογιστών, tablet και smartphone. Το πιο πρόσφατο (αγορά μέσω smartphone), ονομάζεται επίσης M-Commerce (mobile Commerce-εμπόριο μέσω smartphone) και γίνεται όλο και πιο σημαντικό καθώς αυξάνεται η χρήση των smartphone. Αρα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) και τα στοιχεία του, αναφέρεται σε όλες τις διαδικτυακές συναλλαγές και αγορές με ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Επομένως, δεν υπάρχει φυσική ανταλλαγή ή επαφή μεταξύ πελατών και εταιρείας. Συμπερασματικά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες και προκλήσεις καθώς δεν έχει καθοριστεί τοποθεσία, χρόνος ή πλαίσιο της πραγματικής διαδικασίας αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα συνδυαστικό

¹ Business to Costumer

² Business to Business

κανάλι επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων για την προμήθεια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο σημαντικό ως μέρος του ψηφιακού μετασχηματισμού (Laudon & Traver, 2016). Προσφέρει την ευκαιρία να αυξηθούν, να επιταχυνθούν και να ενταθούν οι πωλήσεις με τη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και μια σταθερή, συνεχώς αυξανόμενη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να λύσουν τα προβλήματα των πελατών τους και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Επιπλέον, η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε νέους στόχους και μπορεί να αυξήσει το δυναμικό των πωλήσεων, το οποίο μπορεί συνολικά να αυξήσει την αγοραία αξία (Barnes Jr, 2013). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) (ηλεκτρονικό εμπόριο) επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά και υπηρεσίες από διαδικτυακούς λιανοπωλητές μέσω Διαδικτύου. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθούν τις εταιρείες να επεκτείνουν την αγορά τους επιτρέποντάς τους γρήγορα, εύκολα και οικονομικά να εντοπίσουν όχι μόνο περισσότερους πελάτες αλλά και τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Chaffey, 2015; Turban, Rainer, & Potter, 2005). Από την άλλη πλευρά, αυξάνει την παραγωγικότητα των αγοραστών επιτρέποντάς τους να πραγματοποιούν γρήγορες, βολικές και διαφανείς συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου με πολλούς εθνικούς και διεθνείς πωλητές. Η ευρεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία παρέχει πολλά οφέλη για χώρες, από κοινωνικά έως οικονομικά, παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των χωρών. Βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο στις αγροτικές περιοχές επιτρέποντας στους ανθρώπους να προσεγγίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμα στην τρέχουσα τοποθεσία τους. Επιπλέον, η μείωση του κόστους εισόδου και συναλλαγής στην αγορά, η βελτίωση της πρόσβασης στις πληροφορίες της αγοράς, η καλύτερη κατανομή των πόρων, η βελτίωση του διεθνούς συντονισμού, οι διαγωνισμοί που ενθαρρύνουν την ανοικτή οικονομία, η διάδοση βασικών τεχνολογιών, η λιγότερη οδική κυκλοφορία και η χαμηλότερη ατμοσφαιρική ρύπανση αποτελούν μερικές άλλες θετικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία και την κοινωνία (Chaffey, 2015; Turban et al., 2005). Είναι απαραίτητο μέσω της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων να δημιουργούν συνεχώς αξία στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή και επί της ουσίας να δημιουργηθεί μία αλυσίδα αξίας στην οποία εμπλέκεται εκείνος που

σκέφτηκε να κάνει κάτι, ο τρόπος που θα εξυπηρετήσουν και γενικότερα όλες εκείνες τις δραστηριότητες έως τον τελικό καταναλωτή. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, λοιπόν, από την αρχή έως το τέλος της διαδικασίας όποιος εμπλακεί να δημιουργεί συνεχώς αξία στον καταναλωτή. Στην περίοδο πανδημίας και κρίσης που διανύουμε έχουν γίνει κάποιες ανάγκες πολύ πιο έντονες από παλαιότερα. Η ανάγκη για την εξυπηρέτηση πελατών μέσω κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας υπήρχε και παλαιότερα, όμως ο Covid-19 λειτούργησε ως πολλαπλασιαστής και επιταχυντής αναγκών και χρειάζονται στην αγορά άμεσα τέτοια εργαλεία και λύσεις, λόγω του ότι τα περισσότερα φυσικά καταστήματα αναγκάστηκαν λόγω της πανδημίας να κλείσουν και να μην μπορούν να εξυπηρετούν διά ζώσης.

4. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών

4.1 Το στάδιο της ανεκπλήρωτης επιθυμίας

Η αναγνώριση των αναγκών συμβαίνει όταν οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι έχουν μια ανεκπλήρωτη ανάγκη. Οι ανάγκες μπορεί να προκληθούν από εσωτερικά αλλά και από εξωτερικά ερεθίσματα. Αυτό που ενδιαφέρει εδώ είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ενδέχεται να προκαλέσουν ανάγκες μέσω διαφημίσεων που εμφανίζονται σε μια σελίδα Facebook για παράδειγμα ή μέσω μιας συζήτησης με έναν φίλο που θα μπορούσε να κάνει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν ότι έχουν μια ανεκπλήρωτη ανάγκη. Το κουμπί «Μου αρέσει» («Like») του Facebook είναι ένα ισχυρό εργαλείο που κάνει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν μια ανάγκη. Όταν στους καταναλωτές «αρέσει» μια σελίδα επωνυμίας ή ένα προϊόν ή υπηρεσία στο Facebook, όλες οι επαφές τους θα βλέπουν αυτό το «Μου αρέσει» να εμφανίζεται στην αρχική τους σελίδα της πλατφόρμας. Το κουμπί «ακολουθήστε» στο Twitter λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο και έτσι μπορεί να προκαλέσει νέες ανάγκες (Powers et al., 2012).

Μόλις περάσει το στάδιο αναγνώρισης των αναγκών, οι καταναλωτές θέλουν να εκτεθούν σε πληροφορίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους προσφέρουν αυτήν την έκθεση πληροφοριών, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πληροφορίες από τους «φίλους» τους, αλλά και από επωνυμίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες

μέσω σελίδων που μπορούν να τους «αρέσουν» στο Facebook και να «ακολουθήσουν» στο Twitter. Οι καταναλωτές στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών πραγματοποιούν εσωτερική και εξωτερική αναζήτηση. Οσον αφορά στην εξωτερική αναζήτηση, οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές συμβουλευονται συχνά προσωπικές πηγές όταν αναζητούν πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή μάρκες μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες και εργαλεία κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να κατανοήσουν ή να ζητήσουν πληροφορίες μέσω των «φίλων» τους (Xie & Lee, 2015). Σύμφωνα με ερευνητές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές, ιδίως όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά ή όταν είναι ακριβό επειδή αυτοί οι παράγοντες τείνουν να κάνουν τους καταναλωτές να διεξάγουν περισσότερη έρευνα και να αναζητούν απόψεις (Barnes Jr, 2013). Αυτό καταδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, επειδή οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες αυτές για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διεξάγουν διάλογο με εταιρείες. Αρα, εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε εταιρείες και καταναλωτές να έχουν αμφίδρομη επικοινωνία, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται άλλους καταναλωτές περισσότερο από ό, τι τις ίδιες τις εταιρείες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να δώσουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να λαμβάνουν αξιόπιστες πληροφορίες από τους «όμοιούς» τους (τα άτομα που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) (Gupta, 2016).

4.2 Το στάδιο απόφασης αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι σχετικές έρευνες εξηγούν ότι σε κάποιο σημείο αυτής της διαδικασίας οι καταναλωτές σταματούν να αναζητούν και να αξιολογούν πληροφορίες για να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο και να λάβουν μια απόφαση αγοράς. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές θα αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες ή όχι. Αυτή η απόφαση αγοράς εξαρτάται εν μέρει από το κίνητρο των καταναλωτών, αλλά και από την επιρροή που θα έχει το προηγούμενο στάδιο το οποίο τους επέτρεψε να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις χάρη στα εργαλεία, τις

κριτικές και τις προτάσεις που διατίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Xie & Lee, 2015). Σήμερα, οι καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στη φάση της αγοράς. Απλά, μπορεί να ορίζονται ως παράγοντες στη φάση της αγοράς ή άτομα που αγοράζουν ή καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες είτε online είτε offline. Μία από τις μεταβλητές που έχουν αναφερθεί ως σημαντικές μεταβλητές είναι οι δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο αριθμός των ανδρών και γυναικών χρηστών έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια (Park and Jun, 2003). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν δύο κύρια διαδικτυακά τμήματα στα οποία μπορούμε να αναφερθούμε, είναι οι "Online Insiders" και οι "Social Clickers" (Riegner, 2007). Ένα βασικό επιχειρηματικό συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αξιολογήσουν το προϊόν, να κάνουν συστάσεις, επαφές ή φίλους και να συνδέουν τις τρέχουσες αγορές με μελλοντικές αγορές μέσω ενημερώσεων κατάστασης και ροών Twitter. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις στις οποίες ικανοποιείται ο χρήστης ενός προϊόντος, ο οποίος θα μπορούσε να συστήσει αυτό το προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) σε άλλους πιθανούς χρήστες. Στην ουσία, ο κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίρνει αργά τη θέση των κριτικών προϊόντων. Οι σημερινοί καταναλωτές συχνά βασίζονται στη σύσταση και τη γνώμη φίλων ή γνωστών που βρέθηκαν στο δίκτυο κοινωνικών μέσων. Οι εταιρείες ψάχνουν να επωφεληθούν από την αύξηση της τάσης των πελατών που βασίζονται στα social media για τις αγορές τους. Οι πιο σημαντικοί λόγοι της επίσκεψης ιστότοπων είναι να βοηθήσουν τους καταναλωτές να επικοινωνούν με άλλους χρήστες προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μπορεί να επηρεάσει τους αγοραστές από πολλούς παράγοντες που διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στο να μπορούν οι καταναλωτές να έχουν σαφείς ιδέες για άγνωστα προϊόντα (Κωνσταντινίδης, 2004). Η χρήση των Social Media έχει αρχίσει να επηρεάζει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό και σε πολλούς τομείς.

4.3 Κατάσταση συμπεριφοράς μετά την αγορά

Η κατάσταση συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την αγορά είναι το τελευταίο στάδιο κατά διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή. Αποτελεί το

στάδιο κατά το οποίο ο πελάτης αξιολογεί εάν είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος με την αγορά που πραγματοποίησε. Τα συναισθήματα του καταναλωτή που θα προκύψουν από την εκάστοτε αγορά μπορεί να επηρεάσει σημαντικά αν θα αγοράσει ξανά το προϊόν για την συγκεκριμένη του ανάγκη ή θα εξετάσει άλλα προϊόντα παρόμοια. Είναι πολύ πιθανό ο κάθε καταναλωτής να μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς κι άλλων καταναλωτών, επειδή πιθανότατα θα αισθάνεται την ανάγκη να μοιραστεί τα συναισθήματά του για την αγορά. Η αμφιβολία είναι ένα συναίσθημα που μπορεί να βρεθεί σε αυτό το στάδιο. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής μπορεί να βιώσει συναισθήματα ψυχολογικής έντασης ή άγχους μετά την αγορά. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται πως χρειάζεται να αναρωτηθεί εάν έχει λάβει τη σωστή απόφαση. Είναι πιθανό επίσης αφού πραγματοποιηθεί η αγορά να εκτεθεί σε κάποια διαφήμιση για ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν ή μάρκα που θα μπορούσε να θέσει υπό αμφισβήτηση το προϊόν που έχουν επιλέξει ο ίδιος να αγοράσει. Υπάρχει επίσης η πιθανότητα ο καταναλωτής να αλλάξει γνώμη και να αποφασίσει ότι δεν έχει πλέον ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν. Ορισμένες εταιρείες για να μπορέσουν να αποφύγουν κάποιες αρνητικές αντιδράσεις του καταναλωτή τους από τις παραπάνω επιλέγουν να εμπλέξουν τους καταναλωτές τους με επικοινωνίες μετά την αγορά σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν τα συναισθήματά τους για τις αγορές τους και τις μελλοντικές αγορές τους. Η προσφορά εγγυήσεων επιστροφής χρημάτων χρησιμεύει επίσης για την επέκταση και τον εμπλουτισμό των επικοινωνιών μετά την αγορά μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών της. Άλλα παραδείγματα περιλαμβάνουν προσκλήσεις VIP για να γίνει μέλος ενός συλλόγου ή μιας ειδικής και επιλεγμένης ομάδας καταναλωτών που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν ζητούνται από τους πελάτες τα στοιχεία επικοινωνίας τους στο σημείο αγοράς, ώστε να μπορούν να στοχευθούν αργότερα με μια επακόλουθη κλήση που εξετάζει την απόδοση του προϊόντος και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να βοηθήσει, να επηρεάσει ή να μετριάσει τα συναισθήματα της αμφιβολίας ή της «μετάνοιας του καταναλωτή» μετά από μια αγορά προϊόντος. Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στις μέρες ένα ισχυρό μέσο που δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, να μοιραστούν τις απόψεις και τα σχόλιά τους με καταναλωτές που έχουν ίδια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει

τη δυνατότητα που προσφέρεται στους καταναλωτές να μοιραστούν τις καλές ή κακές εμπειρίες τους, όπως ποτέ άλλοτε (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). Πριν κάποια χρόνια, πριν την έξαρση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να μοιραστούν τη προσωπική τους εμπειρία για κάποια αγορά σε ένα κλειστό κύκλο κοινωνικό. Στις μέρες μας η ευκολία της διάδοσης της πληροφορίας, της εμπειρίας και των εντυπώσεων από κάθε καταναλωτή γίνεται με ραγδαίο ρυθμό τόσο σε χρόνο όσο και στην ποσότητα των ανθρώπων που μεταφέρεται αυτή η πληροφορία, η οποία βεβαίως μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας των καταναλωτών. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι η αυξανόμενη επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Ο ακριβής ρόλος της επιρροής που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εάν αυτή η επιρροή είναι διαφορετική στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών είναι ακόμη ασαφής (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

4.4 Η δύναμη του περιεχομένου στα μέσα μαζικής δικτύωσης

Είναι γεγονός πως μέσω των social media και των ηλεκτρονικών πλατφόρμων ο καταναλωτής και το εκάστοτε Brand μπορεί να αναπτύξουν και να δημιουργήσουν σχέσεις οι οποίες να ενισχύσουν την κάθε επωνυμία. Για να μπορέσει ο καταναλωτής να συνδεθεί με το brand αβίαστα θα πρέπει να δημιουργηθεί το συναίσθημα που θα κάνει τον ίδιο μέσω των εμπειριών του να μεταβεί από την οικονομία της γνώσης στην οικονομία της εμπειρίας. Το κάθε brand θα πρέπει να δημιουργεί το δικό του μοναδικό περιεχόμενο που να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά brands ώστε να μπορέσει να συνδεθεί ουσιαστικά με τον καταναλωτή, έχοντας μία αρχή και ένα τέλος στο περιεχόμενο που προβάλλουν (Lieb, 2012). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν σε επαφή και επικοινωνία τόσο με άλλους χρήστες, όσο και με εταιρείες. Μέσω του περιεχομένου της εκάστοτε εταιρείας μπορεί να επηρεαστεί αυτή η επικοινωνία και η σύνδεση, καθώς και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο πρωταρχικός σκοπός του περιεχομένου είναι να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ του κοινού και μιας μάρκας, και όχι οποιαδήποτε σχέση, αλλά αυτή όπου το κοινό

έχει συμπάθεια και ενσυναίσθηση για το εμπορικό σήμα. Το περιεχόμενο έχει τη δύναμη να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται παθιασμένοι με τη μάρκα. Κυρίως επειδή μια επιτυχημένη καμπάνια marketing περιεχομένου τους βοηθά να δουν ότι μοιράζονται τις ίδιες αξίες. Το περιεχόμενο υψηλής ποιότητας έχει το καλύτερο αποτέλεσμα όταν διανέμεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρειάζεται λίγος χρόνος για να μπορέσει η κάθε εταιρεία να αντιληφθεί ποιοι τύποι ταιριάζουν καλύτερα, αλλά μόλις ανακαλυφθεί ο τύπος, το κοινό θα αρχίσει συνεχώς να αυξάνεται. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δύναμη να μετατρέψει την επωνυμία σε ένα όνομα και να μετατρέψει τους οπαδούς σε θαυμαστές. Αυτού του είδους ο αντίκτυπος προέρχεται μόνο από μια σταθερή στρατηγική περιεχομένου κοινωνικών μέσων. Δεν υπάρχει μια στρατηγική κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που να εγγυάται την επιτυχία. Η στρατηγική κάθε επιχείρησης διαφέρει ανάλογα με τη βιομηχανία και το κοινό.

4.5 Η επιρροή των social media στο συναίσθημα του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται διαφορετικά ανάλογα με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάθε εμπορικού σήματος. Είναι σύνηθες οι καταναλωτές να προσπαθούν να μοιράζονται περιεχόμενο που οι ίδιοι θεωρούν ενδιαφέρον και χρήσιμο και πιθανόν θα τους προσθέσει κάποιο κύρος. Οι καταναλωτές θα μοιράζονται συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο για να κατανοήσουν τις εμπειρίες τους, να μειώσουν τη δυσαρέσκεια ή να εμβαθύνουν τις κοινωνικές σχέσεις (Kilgour, Sasser & Larke, 2015). Το συναίσθημα είναι ένα θετικό ή αρνητικό αίσθημα ενός ατόμου. Το συναίσθημα είναι μέρος της αξιολόγησης των καταναλωτών προς ένα ερέθισμα που μπορεί να απεικονιστεί ως καταναλωτική συναισθηματική διαδικασία. Το αποτέλεσμα αυτού είναι η αξιολόγηση του καταναλωτή, η οποία θα φέρει το συναίσθημα προς την κάθε μάρκα, και αυτό το συναίσθημα μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό. Η συναισθηματική προσκόλληση με την προσωπικότητα του καταναλωτή και την μάρκα μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές. Καταναλωτές που είναι συναισθηματικά δεμένοι με το εμπορικό σήμα αναγνωρίζουν τη μάρκα πολύ καλά κι έτσι μπορεί να δείχνουν γρήγορα την απόκριση δυσαρέσκειας όταν αποκτήσουν μία αρνητική εμπειρία. Αυτό μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη συναισθηματική σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του εμπορικού σήματος από μία αρνητική εμπειρία η οποία μπορεί να οδηγήσει σε έντονα αρνητικές αντιδράσεις. Τα

συναισθήματα είναι αναπόσπαστο μέρος του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συναισθήματα συνδέονται με διάφορους τύπους επιτυχίας τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική των ανθρώπων ζωή. Συναισθήματα αποτελούν επίσης βασικό παράγοντα στην ανταλλαγή γνώσεων (Levin, D.Z. and Cross, 2004). Όπως σε κάθε επικοινωνία, τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που αλληλοεπιδρούμε με τους άλλους ανθρώπους στο διαδίκτυο, είτε πρόκειται για ενθουσιασμό πριν από ένα συμβάν (Wakefield, R. and Wakefield 2016). Τα συναισθήματα έχει αποδειχθεί ότι είναι μεταδοτικά (Fowler, J.H. and Christakis, 2008), κάτι που ισχύει επίσης σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον και συνδέονται με τη διάδοση φήμης (Agrawal, M. and Rao, 2013). Η καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα εκφράζουν συναισθήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σημασία όχι μόνο για τους παρόχους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή Twitter, αλλά και για εταιρείες που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ή πλατφόρμες για εσωτερική επικοινωνία καθώς και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως σχέση και επικοινωνία με τον πελάτη.

4.6 Μάρκετινγκ μέσα από ανθρώπους με σημαντικό κοινό στα social media

Αυτό που συμβαίνει στην περίοδο που διανύουμε στον κόσμο των social media θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως είναι μία μεταβατική φάση, και κάθε μεταβατική φάση είναι δύσκολη και απρόβλεπτη. Αναφέρθηκε και παραπάνω πως πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί και να εμπιστευτεί τη γνώμη κάποιου άλλου καταναλωτή (WOM) που πιθανόν έζησε την εμπειρία με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία περισσότερο ακόμα κι από το ίδιο το Brand. Οι άνθρωποι με σημαντικό κοινό στα social media χαρακτηρίζονται πολύ συχνά “influencers”. Το marketing από στόμα σε στόμα μπορεί εύκολα να συγχέεται με το influencer marketing : όταν ένας πελάτης διαδίδει ένα μήνυμα από στόμα σε στόμα (WOM), το influencer marketing είναι η διαδικασία και το WOM είναι συχνά το μέσο. Είναι αλήθεια πως λόγω της πολύ πρόσφατης ένταξης του όρου “influencer marketing” δεν υπάρχει μεγάλος όγκος ακαδημαϊκού υλικού στη βιβλιογραφία ακόμη. Το influencer marketing έχει την δύναμη του να “χρησιμοποιεί” ανθρώπους ώστε να υποστηριχθεί ένα Brand στο κοινό τους. Αποτελεί πια εργαλείο που βοηθάει την εκάστοτε εταιρεία να χτίσει το Brand της

και να αλληλοεπιδράσει με το κοινό της μέσω των social media (Khamis, Ang & Welling, 2017). Οι influencers τον τελευταίο καιρό ήταν μία έκρηξη και με την κρίση της πανδημίας το πεδίο αυτών των ανθρώπων αλλάζει σταδιακά. Αυτή η αλλαγή φαίνεται να έχει την τάση να οδηγεί το κοινό αυτών των ανθρώπων σε κάτι πιο αληθινό και αυθεντικό, βασισμένο στην πραγματικότητα, απορρίπτοντας σταδιακά το παρωχημένο και ψεύτικο περιεχόμενο. Είναι γεγονός πως οι “influencers” θα συνεχίσουν να υπάρχουν στις ζωές των ανθρώπων που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού αυτά τα μέσα συνεχίζουν να είναι ένας διάυλος επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων και μεταξύ Brands καταναλωτών. Είναι επίσης πολύ ισχυρό φαινόμενο της εποχής τα brands να έχουν διείσδυση στο κοινό. Οι influencers αποτελούν πια και εργαλείο των Brands αυτών ώστε να πετύχουν την αναγνωρισιμότητα, το κοινό που στοχεύουν, καθώς ακόμα και να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο να είναι πολύ χρήσιμο για το digital. Επίσης, οι Influencers μπορούν να βοηθήσουν στο user generated content, δηλαδή είναι μια μορφή που ουσιαστικά βάζει κάποιον να μιλήσει για λογαριασμό κάποιου άλλου για παράδειγμα Brand και να επιδράσει με πολύ άμεσο τρόπο στην κοινότητά του.

5. Έρευνες για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο καταναλωτικό κοινό

Η τεράστια δημοτικότητα και η επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα τεράστιο δυναμικό κοινό για αγορές μέσω κοινωνικών πλατφορμών. Μελέτες έχουν δείξει πως χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως αφιερώνουν κατά μέσο όρο 142 λεπτά την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντική επιρροή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, με το 36% των χρηστών του Διαδικτύου των ΗΠΑ να δηλώνουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει εξίσου σημαντικά με άλλες πηγές πληροφοριών για τη λήψη επιλογών προϊόντων, από 27% το 2015 (Chu & Chen, 2019).

Καθώς αυξάνεται η επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το κοινωνικό εμπόριο γίνεται όλο και πιο σημαντικό κανάλι στις διαδικτυακές αγορές. Οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθουν για προϊόντα και μάρκες και να βρουν έμπνευση για πάνω από μια δεκαετία. Ο όρος «κοινωνικό εμπόριο» εισήχθη στη βιβλιογραφία το 2005, αλλά τα τελευταία χρόνια,

οι πλατφόρμες εργάζονται για να εξαλείψουν την τριβή της αγοράς ενός προϊόντος αλλού, αφού το ανακαλύψουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτοντας, για παράδειγμα, κουμπιά αγοράς και ψηφιακά πορτοφόλια, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να κάνουν άμεσες αγορές. Στην έκθεση κοινωνικού εμπορίου, εκτιμάται το τρέχον μέγεθος της αγοράς κοινωνικού εμπορίου, προβλέπεται η μελλοντική του ανάπτυξη και εξετάζεται γιατί η ανάπτυξή της έχει σταματήσει μέχρι στιγμής - και γιατί πρόκειται να αλλάξει (Ioanäs & Stoica, 2014). Εξετάζονται επίσης οι προσφορές κοινωνικού εμπορίου των κορυφαίων πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και αναλύεται το μέλλον κάθε εταιρείας στο χώρο. Περισσότερο από ποτέ, οι χρήστες πραγματοποιούν τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Το 2018, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούσαν το 11,9% όλων των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων (Irshad & Ahmad, 2019).

Αυτός ο αριθμός αυξάνεται. Και καθώς περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται προς τους υπολογιστές και τις κινητές συσκευές τους για να κάνουν τις αγορές τους, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο μυαλό των καταναλωτών. Οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στην τοποθέτηση μέσω (δημοσιεύοντας διαφημίσεις σε εφημερίδες, τηλεοπτικές διαφημίσεις ή ακόμα και σε εξωτερικοί πίνακες διαφημίσεων). Αλλά καθώς ο κόσμος έχει αλλάξει, έτσι έχουν αλλάξει και οι μέθοδοι που πρέπει να χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να διασφαλίσουν ότι οι άνθρωποι γνωρίζουν τι παρέχεται προς πώληση. Μια από τις μεγαλύτερες νέες αγορές έχει αποδειχθεί ότι είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι το 74% των καταναλωτών βασίζονται σε κοινωνικά δίκτυα για να βοηθήσουν στις αποφάσεις αγοράς τους, καθώς και άλλες μελέτες το υποστήριξαν (Chu & Chen, 2019). Μια έκθεση έδειξε πως το 71% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσει αγορές βάσει παραπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια αναφορά, εν τω μεταξύ, δείχνει ότι το 31% των καταναλωτών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν νέα αντικείμενα για αγορά. Επιπλέον, το 78% των αγορών των καταναλωτών επηρεάζεται από τις δημοσιεύσεις των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δεν είναι απαραίτητα ένα νέο φαινόμενο. Οι έμποροι έχουν χρησιμοποιήσει κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες τους εδώ και χρόνια. Βρίσκουν αυτές τις πλατφόρμες ευκολότερα για να προσελκύσουν πιθανούς αγοραστές. Αυτό που άλλαξε είναι ακριβώς ο τρόπος με

τον οποίο το κάνουν (Fay, Keller & Larkin, 2019). Μπορεί να είναι δύσκολο να συμβαδίσει κανείς με τις αλλαγές στον κλάδο του διαδικτυακού marketing, αλλά με το να ψάχνοντας σε διάφορες μελέτες και τάσεις σχηματίζεται μια αρχική εικόνα για το τι ακριβώς συμβαίνει. Ακόμη και με τις επανειλημμένες αντιπαραθέσεις, το Facebook έχει αποδειχθεί ανθεκτικό. Ακόμη και όταν η εταιρεία έπρεπε να ξαναγράψει πολλά από τα πρότυπα και τις πρακτικές της για να προσαρμόσει τους διεθνείς κανονισμούς, συνέχισε να αυξάνει τα διαφημιστικά της έσοδα. Ομως, όπως επισημαίνουν οι ειδικοί, ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται, καθώς η Facebook αντιπροσωπεύει το 50% των συνολικών κοινωνικών παραπομπών και ένα επιπλέον 64% των συνολικών κοινωνικών εσόδων. Το 2015, η Facebook ήταν υπεύθυνη για να επηρεάσει περισσότερο από το μισό των αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης (Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017).

Το Twitter έχει αποδειχθεί ένα πολύ δημοφιλές εργαλείο για τους ανθρώπους να προτείνουν εταιρείες. Το 53% των καταναλωτών προτείνει επιχειρήσεις ή προϊόντα σε tweets, ενώ ένα επιπλέον 48% ακολουθεί για την αγορά αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι χρήστες του Twitter βασίζονται στην πλατφόρμα για να μάθουν σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να παρέχουν τις απόψεις τους. Το Instagram αυξάνεται σταθερά. Η κοινωνική αυτή πλατφόρμα διαθέτει πλέον περισσότερους από 500 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Το 2017, το ποσοστό αφοσίωσης κοιού ήταν 70% υψηλότερο από το Facebook και 66,9% μεγαλύτερο από το Twitter (Arora et al., 2019).

6. Ερευνητικοί Στόχοι & Ερευνητική Μεθοδολογία

Σε αυτή την ενότητα γίνεται παρουσίαση των μεθόδων συλλογής των δεδομένων όπως και του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή τους. Επιπρόσθετα γίνεται και η παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

6.1 Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των social media και των ηλεκτρονικών αγορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα διερευνήθηκε η πιθανή επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα συναισθήματα

και στην συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Η διερεύνηση αυτή έγινε με την βοήθεια των κάτωθι ερευνητικών ερωτημάτων:

- Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα;
- Ποια είναι η αυτοαναφερόμενη επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις αγορές προϊόντων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα;
- Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των ηλεκτρονικών αγορών των συμμετεχόντων στην έρευνα;
- Παρατηρήθηκε επίδραση της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα στις ηλεκτρονικές τους αγορές;
- Επηρεάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα);

Για την απάντηση σε αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα πραγματοποιήθηκε συλλογή των δεδομένων και ανάλυση που περιγράφεται στην συνέχεια του κεφαλαίου.

6.2 Ερευνητική μεθοδολογία

6.2.1 Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο για την συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από την συγγραφέα με την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή της. Η κατασκευή του βασίστηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας με σκοπό την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Αποτελείται από 14 κύριες ερωτήσεις οι οποίες περιείχαν συνολικά 58 ερωτήσεις κλειστού τύπου και η βαθμολόγησή τους γίνεται κυρίως με την βοήθεια μιας επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Επίσης περιέχονταν και 4 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1 έως και 3 εξετάζουν τον βαθμό ενασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα με τα κοινωνικά δίκτυα και η βαθμολόγησή τους γίνεται με την βοήθεια μιας επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Οι ερωτήσεις 4-6 εξετάζουν την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις αγορές των συμμετεχόντων στην έρευνα και η βαθμολόγησή τους γίνεται με την βοήθεια μιας επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Η ερώτηση 7 εξετάζει την επίδραση της πανδημίας στην αγοραστική

συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα και περιέχει 12 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την βοήθεια μιας επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Η ερώτηση 8 εξετάζει τον τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών και έχει 6 επιλογές (1=Τραπεζική κατάθεση...7=Δεν κάνω ηλεκτρονικές αγορές). Τέλος, οι ερωτήσεις 9 έως 12 εξετάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα και η βαθμολόγησή τους γίνεται με την βοήθεια μιας επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις (13-16) εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αυτά είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποδείχθηκε υψηλά αξιόπιστο καθώς συντελεστής alpha του Cronbach ήταν ίσος με 0,934 στο σύνολο των 16 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

6.2.2 Συλλογή δεδομένων

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη τον Ιούλιο του 2021 σε δείγμα 328 Ελλήνων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. Αφού κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε χρήστες του Facebook και του Instagram για να ληφθούν οι απαντήσεις. Η δειγματοληψία για την συλλογή των δεδομένων ήταν αυτή της ευκολίας (convenience sampling) καθώς με αυτή την μέθοδο είναι πιο εύκολη η συλλογή μεγαλύτερου αριθμού απαντήσεων. Κατά την συλλογή των δεδομένων τηρήθηκαν οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας καθώς τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και δεν γινόταν καταγραφή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, ότι η διεξάγονταν στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA FOOD & AGRIBUSINESS του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και αποσκοπούσε στην μελέτη της πιθανής επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα συναισθήματα και την συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, επίσης ότι η έρευνα ήταν εθελοντική και ότι μπορούσαν να αποχωρήσουν από αυτή εάν το επιθυμήσουν χωρίς περαιτέρω διευκρινήσεις. Τέλος, παρέχονταν τα στοιχεία επικοινωνίας της ερευνήτριας στην περίπτωση που κάποιος ή κάποιιοι από τους συμμετέχοντες είχαν απορίες για την διαδικασία ή χρειαζόταν διευκρινήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Μετά την συλλογή των δεδομένων ακολουθήσε

κωδικοποίηση και καταχώρηση τους στο στατιστικό πακέτο SPSS V21 για να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες στατιστικές αναλύσεις.

6.2.3 Περιγραφή δείγματος

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελούταν από 328 άτομα. Από αυτούς, το 54% (N=177) είναι άνδρες και το 46% (N=151) γυναίκες. Περίπου 7 στους 10 έχουν ηλικία μεταξύ 18 και 25 ετών (N=237, N%=72,3%) και στην συνέχεια το 20,1% (N=66) μεταξύ 26 και 35 ετών, το 4,3% (N=14) μεταξύ 36 και 45 ετών, το 2,7% (N=9) μεταξύ 46 και 55 ετών και το 0,6% (N=2) μεταξύ 56 και 65 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ζουν με του γονείς τους (N=176, N%=53,7%), το 21,6% (N=71) μόνοι τους, το 17,1% (N=56) με σύντροφο, το 4,6% (N=15) με σύντροφο και παιδιά και το 3% (N=10) δήλωσαν διαφορετικό τρόπο συμβίωσης χωρίς να αναφέρουν ποιος είναι αυτός. Στην ερώτηση σχετικά με το εισόδημά τους το 37,8% (N=124) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 801€ και 1600€, το 35,4% (N=116) κάτω από 800€, το 16,5% (N=54) από 1601€ έως και 2400€, το 4,3% (N=14) μεταξύ 2401€ και 3200€ και το 6,1% (N=20) περισσότερα από 3200€. Τέλος στην ερώτηση κατά πόσο σημαντική είναι η παρουσία στα Social Media ενός brand (εμπορικό σήμα), το 70,2% (N=230) επέλεξαν την κατηγορία πολύ ή πάρα πολύ ενώ αντίθετη άποψη (καθόλου ή ελάχιστα) είχε το 5,3% (N=18) των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1. Πίνακας συχνοτήτων δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα

		N	N%
Φύλο	Άνδρας	151	46,0
	Γυναίκα	177	54,0
Ηλικία	18-25	237	72,3
	26-35	66	20,1
	36-45	14	4,3
	46-55	9	2,7
	56-65	2	,6
Οικογενειακή κατάσταση	Μόνος	71	21,6
	Με γονείς	176	53,7
	Με σύντροφο	56	17,1
	Με σύντροφο και παιδιά	15	4,6
	Άλλο	10	3,0
Μηνιαίο εισόδημα	Κάτω από 800€	116	35,4
	801-1600€	124	37,8
	1601€ έως 2400€	54	16,5

	2401 έως 3200€	14	4,3
	3201€ και άνω	20	6,1
Πόσο σημαντικό θεωρείτε για ένα brand (εμπορικό σήμα) να έχει παρουσία στα Social Media;	Καθόλου	12	3,7%
	Ελάχιστα	6	1,8%
	Λίγο	11	3,4%
	Μέτρια	27	8,2%
	Αρκετά	42	12,8%
	Πολύ	73	22,3%
	Πάρα πολύ	157	47,9%

7. Ευρήματα και Αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, για το πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα social media επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω σε κατάλληλους πίνακες και διαγράμματα για τα οποία ακολουθεί επεξήγηση.

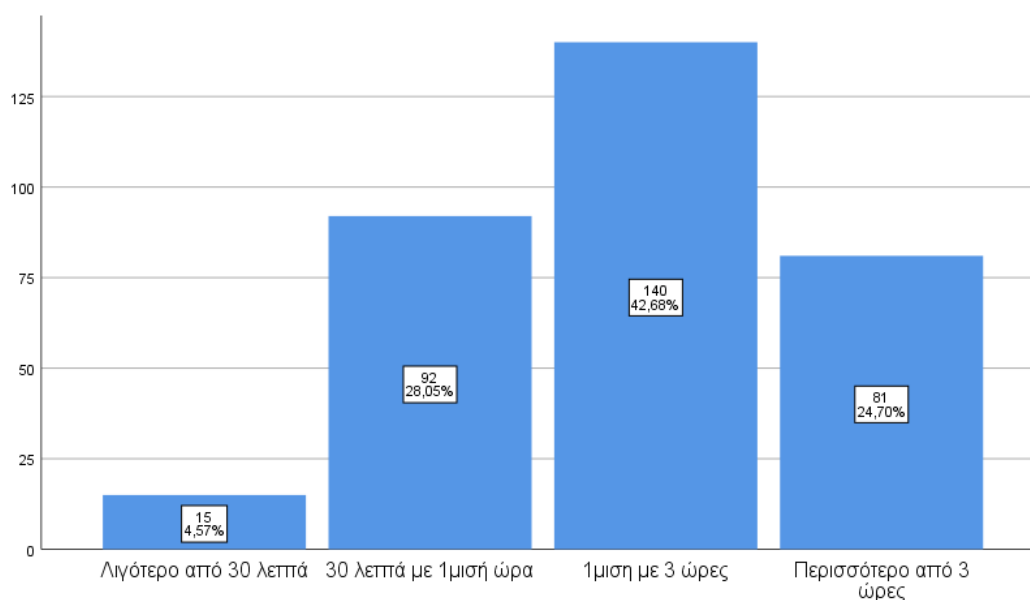
7.1 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου εξέταζε τον βαθμό χρήσης συγκεκριμένων προγραμμάτων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα 2 και έδειξαν ότι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές ήταν το YouTube (Μ.Τ.=5,19, Τ.Α.=1,523) και το Instagram (Μ.Τ.=5,05, Τ.Α.=1,962) και στην συνέχεια το Facebook (Μ.Τ.=3,94, Τ.Α.=1,741). Η εξέταση των ποσοστών επιλογών ανά κατηγορία απάντησης προτιμήσεων έδειξε ότι στις περιπτώσεις του YouTube και του Instagram περίπου ένας στους δύο συμμετέχοντες κάνει συχνή ή πάρα πολύ συχνή χρήση τους, ενώ για το Facebook περίπου το ένα τέταρτο απάντησε ότι κάνει χρήση του μερικές φορές. Σε όλες τις υπόλοιπες εφαρμογές επικράτησε η απάντηση καθόλου με ποσοστά που κυμαίνονταν μεταξύ 46% για το Pinterest και 75,3% για το Twitter.

Πίνακας 2. Βαθμός χρήσης εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	M.T.	T.A.
1.1) Facebook	9,8%	14,0%	18,3%	15,5%	23,5%	10,7%	8,2%	3,94	1,741
1.2) Youtube	0,9%	4,0%	10,7%	17,7%	18,6%	22,9%	25,3%	5,19	1,523
1.3) Instagram	7,3%	7,0%	11,3%	8,5%	10,7%	23,5%	31,7%	5,05	1,962
1.4) Twitter	75,3%	12,2%	4,0%	2,7%	3,0%	1,5%	1,2%	1,55	1,238
1.5) LinkedIn	59,1%	13,7%	10,1%	6,7%	5,8%	3,0%	1,5%	2,02	1,535
1.6) Tik Tok	54,9%	9,5%	9,5%	4,9%	7,6%	7,0%	6,7%	2,49	2,024
1.7) Pinterest	46,0%	13,7%	13,4%	8,8%	7,9%	5,8%	4,3%	2,53	1,839
1.8) Άλλο	83,2%	6,4%	2,7%	4,0%	1,5%	0,3%	1,8%	1,42	1,155
1.9) Δεν χρησιμοποιώ	86,0%	4,6%	2,4%	4,3%	0,9%	0,6%	1,2%	1,36	1,066

Στην συνέχεια εξετάστηκε ο χρόνος που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες μέσα στην ημέρα για την χρήση των Social Media. Οι απαντήσεις τους αποτυπώνονται στο γράφημα 1 και έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (N=140, N%=42,68%) ασχολούνται μιάμιση με 3 ώρες ημερησίως. Από 30 λεπτά έως και 90 λεπτά την ημέρα ασχολείται το 28,05% (N=92), περισσότερο από 3 ώρες το 24,70% (N=81) και λιγότερο από 30 λεπτά το 4,57% (N=15).



2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε μέσα στη μέρα για χρήση Social Media;

Γράφημα 1. Ραβδόγραμμα συχνότητας και ποσοστών του χρόνου ενασχόλησης με τα Social Media ημερησίως

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τους λόγους χρήσης των Social Media παρουσιάζονται στον πίνακα 3. Σύμφωνα με αυτά, ο κυριότερος λόγος χρήσης είναι η επικοινωνία (Μ.Τ.=5,71, Τ.Α.=1,499) και η ψυχαγωγία (Μ.Τ.=5,11, Τ.Α.=1,701) και στην συνέχεια η ενημέρωση (Μ.Τ.=4,74, Τ.Α.=1,762). Σύμφωνα όμως με τα ποσοστιαία αποτελέσματα ανά κατηγορία η επικοινωνία είχε το μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής στην κατηγορία πάρα πολύ (Ν%=43,9%). Αντίθετα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν αναμένεται να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για αγορές τροφίμων και ποτών (Μ.Τ.=2,19, Τ.Α.=1,447), όπου το ποσοστό στην κατηγορία καθόλου ήταν ίσο με 45,1%. Παρόμοια δεν αναμένεται να χρησιμοποιήσουν τα Social Media για αγορές άλλων προϊόντων (Μ.Τ.=3,18, Τ.Α.=1,830).

Πίνακας 3. Λόγοι χρήσης των Social Media.

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	Μ.Τ.	Τ.Α.
3.1) Ενημέρωση-Ειδήσεις	4,9%	7,6%	13,4%	15,5%	20,4%	17,4%	20,7%	4,74	1,762
3.2) Επικοινωνία	0,6%	1,2%	11,0%	11,6%	8,5%	23,2%	43,9%	5,71	1,499
3.3) Ψυχαγωγία	2,1%	6,4%	12,8%	13,1%	16,2%	21,3%	28,0%	5,11	1,701
3.4) Αγορές Τροφίμων και Ποτών	45,1%	22,6%	14,3%	8,5%	5,8%	2,7%	0,9%	2,19	1,447
3.5) Αγορές άλλων προϊόντων	24,1%	20,1%	14,6%	13,1%	14,9%	8,8%	4,3%	3,18	1,830
3.6) Άλλο	65,9%	12,8%	7,3%	6,1%	3,4%	1,2%	3,4%	1,85	1,515

7.2 Social Media και αγορές προϊόντων

Οι επόμενες 3 ερωτήσεις αφορούσαν την χρήση των Social Media για την αγορά προϊόντων από τους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα του πίνακα 4 έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αναμένεται να αγοράσουν σε χαμηλή συχνότητα (Λίγο=21,3%) ή μέτρια συχνότητα (Μέτρια=23,5%) προϊόντα που είδαν σε διαφήμιση στα Social Media (Μ.Τ.=3,69, Τ.Α.=1,554). Τα προϊόντα που αναμένεται περισσότερο να αγοράσουν είναι κυρίως ηλεκτρονικά είδη (Μ.Τ.=3,39, Τ.Α.=1,929), είδη ένδυσης και υπόδησης (Μ.Τ.=3,98, Τ.Α.=2,074) καθώς και προϊόντα υγείας και ομορφιάς (Μ.Τ.=3,40, Τ.Α.=2,096), όμως η μέση τιμή τους υποδεικνύει ότι αυτό γίνεται μερικές φορές και δεν αποτελεί κανόνα. Επιπλέον, σε όλες τις περιπτώσεις η επιλογή Καθόλου είχε το υψηλότερο ποσοστό εμφάνισης που κυμαίνονταν μεταξύ 16,2% και 75%.

Πίνακας 4. Συχνότητα αγορών και είδη προϊόντων που γίνονται μέσα από τα Social Media

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	M.T.	T.A.
4) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε σε διαφήμιση στα Social Media;	7,0%	18,3%	21,3%	23,5%	15,5%	10,4%	4,0%	3,69	1,554
5.1) Ηλεκτρονικά είδη	20,7%	20,4%	14,6%	13,4%	12,2%	11,0%	7,6%	3,39	1,929
5.2) Είδη ένδυσης και υπόδησης	16,2%	14,9%	12,5%	12,5%	14,0%	14,3%	15,5%	3,98	2,074
5.3) Φρούτα και Λαχανικά	76,5%	12,8%	5,2%	3,0%	1,5%	0,9%	0,0%	1,43	0,949
5.4) Γαλακτοκομικά Προϊόντα	78,0%	12,5%	4,9%	2,1%	1,8%	0,6%	0,0%	1,39	0,899
5.5) Δημητριακά(ψωμί, ρύζι, ζυμαρικά, δημητριακά, πατάτες)	76,8%	12,8%	4,6%	4,0%	1,5%	0,3%	0,0%	1,41	0,905
5.6) Κρέας-Θαλασσινά	79,6%	10,1%	3,7%	3,7%	2,1%	0,9%	0,0%	1,41	0,989
5.7) Λίπη-Έλαια	79,3%	12,2%	4,3%	2,4%	1,2%	0,6%	0,0%	1,36	0,856
5.8) Ποτά, Χυμοί, Αναψυκτικά	64,3%	14,9%	9,5%	5,8%	3,4%	1,5%	0,6%	1,76	1,271
5.9) Τυποποιημένα snacks	66,2%	12,5%	9,1%	5,2%	4,3%	2,1%	0,6%	1,78	1,340
5.10) Γλυκά	63,1%	15,9%	8,2%	5,2%	4,0%	3,0%	0,6%	1,83	1,376
5.11) Υγεία και ομορφιά	27,7%	14,3%	15,2%	8,5%	9,8%	15,5%	8,8%	3,40	2,096
5.12) Άλλο	75,0%	10,1%	4,6%	2,1%	3,0%	3,0%	2,1%	1,66	1,438

Η επόμενη ερώτηση εξέταζε το μέσο με το οποίο γίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5 και έδειξαν ότι η συχνότερη επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι τα e-shops των καταστημάτων (M.T.=5,02, T.A.=1,910) όπου οι κατηγορίες Συχνά και Πάρα πολύ είχαν 51,9% συνολικό ποσοστό εμφάνισης. Η αμέσως μεγαλύτερη μέση βαθμολογία αναφερόταν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (M.T.=3,05, T.A.=2,023) όπου η κατηγορία καθόλου είχε το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης, το οποίο ήταν ίσο με 34,1% και στις ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων το ποσοστό αυτό ήταν ίσο με 69,5%.

Πίνακας 5. Εργαλεία πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	M.T.	T.A.
6.1) Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, Instagram κλπ)	34,1%	15,2%	13,4%	10,1%	10,7%	8,5%	7,9%	3,05	2,023
6.2) e-shops καταστημάτων	5,5%	9,5%	10,1%	9,1%	14,0%	22,0%	29,9%	5,02	1,910
6.3) Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων(Youtube)	53,7%	15,5%	10,4%	6,4%	6,7%	3,0%	4,3%	2,23	1,735
6.4) Δεν χρησιμοποιού τις ηλεκτρονικές αγορές	69,5%	11,3%	7,9%	3,7%	2,4%	1,5%	3,7%	1,77	1,502

7.3 Ηλεκτρονικές αγορές και πανδημία

Το επόμενο σύνολο ερωτήσεων εξέταζε την επίδραση της πανδημίας λόγω COVID-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6 και έδειξαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά του δείγματος δεν επηρεάστηκε καθόλου καθώς σε όλες τις περιπτώσεις η επιλογή καθόλου είχε το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης. Εξαιρέση αποτελέσαν η αγορά ηλεκτρονικών ειδών (Μ.Τ.= 3,12, Τ.Α.=2,061), η αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης (Μ.Τ.=3,86, Τ.Α.=2,178) και η αγορά ειδών υγείας και ομορφιάς (Μ.Τ.=3,14, Τ.Α.=2,108) όπου οι μέσες βαθμολογίες τους έδειξαν μέτριου βαθμού μεταβολής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Αυτά ήταν και τα προϊόντα στα οποία το ποσοστό επιλογή των κατηγοριών Αρκετά, Πολύ ή Πάρα πολύ ήταν μεγαλύτερο του 10%.

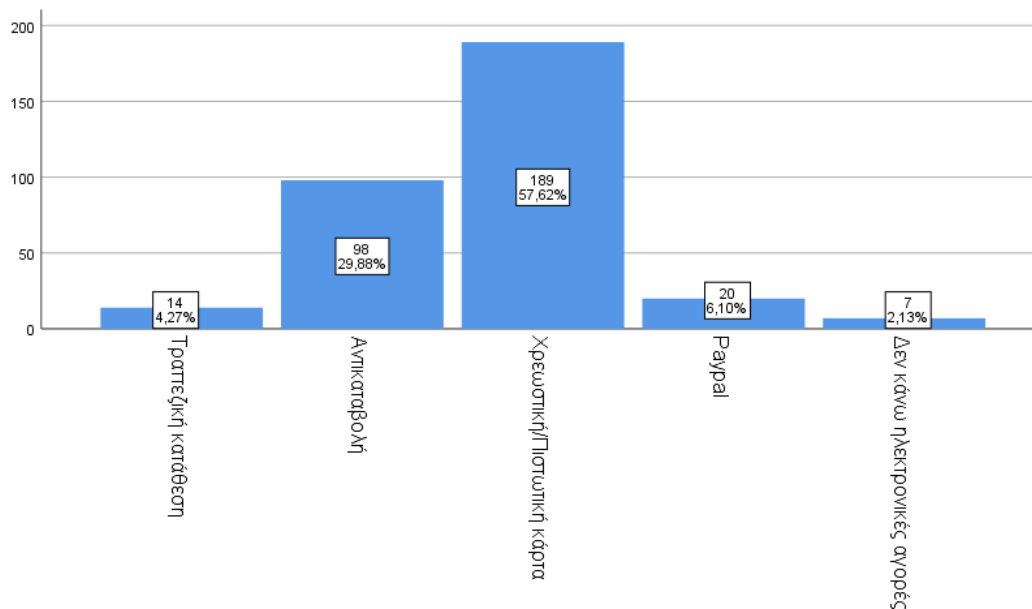
Πίνακας 6. Μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω πανδημίας

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Μ.Τ.	Τ.Α.
7.1) Ηλεκτρονικά είδη	32,6%	16,2%	11,9%	12,5%	10,1%	6,1%	10,7%	3,12	2,061
7.2) Είδη ένδυσης και υπόδησης	22,0%	12,5%	12,5%	9,1%	14,9%	12,2%	16,8%	3,86	2,178
7.3) Φρούτα και Λαχανικά	77,4%	9,8%	4,0%	4,6%	2,7%	0,6%	0,9%	1,51	1,155
7.4) Γαλακτοκομικά Προϊόντα	80,2%	8,5%	4,0%	4,9%	1,5%	0,6%	0,3%	1,42	1,008
7.5) Δημητριακά(ψωμί, ρύζι, ζυμαρικά, δημητριακά, πατάτες)	78,4%	9,5%	5,8%	4,0%	1,5%	0,9%	0,0%	1,44	0,984
7.6) Κρέας-Θαλασσινά	79,0%	9,1%	4,3%	4,3%	2,1%	0,9%	0,3%	1,45	1,060
7.7) Λίπη-Ελαια	79,3%	8,8%	4,3%	4,9%	1,5%	0,9%	0,3%	1,45	1,042
7.8) Ποτά, Χυμοί, Αναψυκτικά	72,3%	10,1%	7,6%	4,3%	1,8%	2,4%	1,5%	1,67	1,342
7.9) Τυποποιημένα snacks	72,6%	11,0%	6,4%	4,6%	1,5%	3,4%	0,6%	1,64	1,294
7.10) Γλυκά	72,9%	9,1%	6,7%	5,8%	1,5%	3,0%	0,9%	1,67	1,333
7.11) Υγεία και ομορφιά	35,7%	10,4%	17,4%	7,3%	9,5%	10,1%	9,8%	3,14	2,108
7.12) Άλλο	78,4%	7,3%	4,9%	3,0%	2,4%	2,4%	1,5%	1,57	1,330

7.4 Γενικές ερωτήσεις

Η επόμενη ερώτηση εξέταζε τον τρόπο με τον οποίο συνηθίζουν να πληρώνουν οι συμμετέχοντες για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 2 ο συνηθέστερος τρόπος είναι η πληρωμή με χρεωστική κάρτα (N=189, N%=57,62%) και με αντικαταβολή (N=98, N%=29,86%). Οι υπόλοιπες μέθοδοι πληρωμής είχαν ποσοστά εμφάνισης χαμηλότερα του 10% και πιο συγκεκριμένα

PayPal 6,10% και τραπεζική κατάθεση 4,27%. Τέλος, 7 συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.



8) Με ποιον τρόπο πληρώνετε συνήθως για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Γράφημα 2. Ραβδόγραμμα συχνοτήτων και ποσοστών των τρόπων πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση για ποιο λόγο επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές και σε ποιο βαθμό παρουσιάζονται στον πίνακα 7. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι βασικότεροι λόγοι που οι συμμετέχοντες επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους ήταν η ποικιλία προϊόντων (Μ.Τ.=4,73, Τ.Α.=2,00), η εξοικονόμηση χρόνου (Μ.Τ.=5,06, Τ.Α.=1,927), λόγω των καλύτερων τιμών και των προσφορών (Μ.Τ.=4,99, Τ.Α.=1,872), η 24ωρη εξυπηρέτηση (Μ.Τ.=4,74, Τ.Α.=2,090) και η παράδοση των προϊόντων στον χώρο τους (Μ.Τ.=4,95, Τ.Α.=2,019). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η κατηγορία απαντήσεων που είχε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν η «Πάρα πολύ» με ποσοστά που κυμαινόταν μεταξύ 25% και 32,3%. Η πανδημία COVID-19 έδειξε να έχει μέτρια επίδραση στην επιλογή του διαδικτύου για τις αγορές των συμμετεχόντων στην έρευνα καθώς η μέση της τιμή ήταν ίση με 3,74 (Τ.Α.=2,124). Σε αυτήν την επιλογή το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης το είχε η κατηγορία «Καθόλου» με ποσοστό ίσο με 24,7%.

Πίνακας 7. Λόγοι επιλογής διαδικτυακών αγορών

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	M.T.	T.A.
9.1) Ποικιλία προϊόντων	11,6%	5,8%	8,8%	14,0%	15,9%	18,9%	25,0%	4,73	2,000
9.2) Εξοικονόμηση χρόνου	8,5%	4,6%	9,5%	11,0%	13,1%	23,2%	30,2%	5,06	1,927
9.3) Λόγω Covid 19	24,7%	9,5%	11,9%	13,4%	16,5%	9,8%	14,3%	3,74	2,124
9.4) Καλύτερες τιμές-προσφορές	7,0%	5,8%	10,1%	11,9%	16,5%	20,7%	28,0%	4,99	1,872
9.5) 24ωρη εξυπηρέτηση	13,1%	6,4%	7,3%	14,3%	12,5%	18,0%	28,4%	4,74	2,090
9.6) Παράδοση στο χώρο μου	8,8%	6,4%	12,5%	9,5%	11,6%	18,9%	32,3%	4,95	2,019
9.7) Παρακολουθώ τις νέες τάσεις(trends)	29,9%	16,5%	14,0%	9,1%	11,6%	8,5%	10,4%	3,23	2,074
9.8) Άλλο	75,6%	7,3%	5,8%	4,0%	4,6%	1,5%	1,2%	1,64	1,345
9.9) Δεν το επιλέγω	80,2%	5,5%	4,9%	3,4%	2,4%	1,2%	2,4%	1,56	1,349

Οι τελευταίες 2 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξέταζαν το πόσο τα Social Media και οι κριτικές άλλων αγοραστών επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 8 και στις δύο περιπτώσεις εμφανίστηκαν μέσες τιμές μεγαλύτερες τις κριτικής τιμής 4 που δείχνει ουδέτερη άποψη. Οι μέσες αυτές τιμές ήταν οριακά μεγαλύτερες της τιμής 4 και πιο συγκεκριμένα, στην άποψη ότι τα Social Media επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές ήταν ίση με 4,40 (T.A.=1,700) και στην άποψη ότι η κριτική από άλλους χρήστες στα social Media επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις ήταν ίση με 4,76 (T.A.=1,710). Τέλος, η κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση 11 ήταν «Μερικές φορές» με ποσοστό ίσο με 21,3% και στην ερώτηση 12 η επιλογή «Συχνά» με ποσοστό ίσο 26,2%.

Πίνακας 8. Βαθμός επιρροής των αγοραστικών συμπεριφορών από τα Social Media και από τις κριτικές άλλων αγοραστών.

	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Μέτρια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ	M.T.	T.A.
11) Τα Social Media επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές).	6,4%	9,5%	13,4%	20,1%	21,3%	18,0%	11,3%	4,40	1,700
12) Οι προτάσεις και η κριτική από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα με επηρεάζουν κατά τις αγοραστικές μου αποφάσεις.	6,7%	6,4%	8,8%	14,6%	23,2%	26,2%	14,0%	4,76	1,710

7.5 Εξέταση μέσων τιμών

Στο επόμενο μέρος της ανάλυσης έγινε εξέταση μεσών τιμών βαθμολογιών των ερωτήσεων ανά δημογραφικό παράγοντα. Δηλαδή εξετάστηκαν εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές των βαθμολογιών του συνόλου των ερωτήσεων ανά κατηγορία των ποιοτικών μεταβλητών, δηλαδή του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης και του εισοδήματος.

Η πρώτη εξέταση αφορούσε τον παράγοντα φύλο και τα αποτελέσματα του πίνακα 9 έδειξαν ότι το φύλο των συμμετεχόντων είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε ένα μεγάλο πλήθος μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες μέσες βαθμολογίες από τους άνδρες. Η σύγκριση αυτών των βαθμολογιών έδειξε ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στις εφαρμογές Instagram, Tik Tok και Pinterest, ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την χρήση των Social Media, ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για αγορές άλλων προϊόντων, ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν σε διαφήμιση στα Social Media, ότι χρησιμοποιούν τα Social media ως μέρος της αγοραστικής τους διαδικασίας για την αγορά ειδών ένδυσης, γλυκών και προϊόντων υγείας και ομορφιάς, ότι χρησιμοποιούν συχνότερα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τις ηλεκτρονικές τους αγορές, ότι έχει αλλάξει η αγοραστική συμπεριφορά τους λόγω της πανδημίας στην αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης, ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λόγω COVID-19 και επειδή παρακολουθούν τις νέες τάσεις και ότι τα Social media επηρεάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές. Η μόνη περίπτωση που οι άνδρες σημείωσαν μεγαλύτερη μέση βαθμολογία ήταν στο ότι έχει αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών λόγω COVID-19 περισσότερο από τις γυναίκες.

Πίνακας 9. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Φύλο.

	Ανδρας		Γυναίκα		p
	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	
1.3) Instagram	4,81	1,962	5,27	1,943	0,035
1.6) Tik Tok	2,15	1,872	2,77	2,109	0,005
1.7) Pinterest	1,95	1,535	3,03	1,930	0,000
2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε μέσα στη μέρα για χρήση Social Media;	2,73	0,864	3,00	0,791	0,003
3.5) Αγορές άλλων προϊόντων	2,70	1,599	3,59	1,917	0,000
4) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε σε διαφήμιση στα Social Media);	3,23	1,467	4,08	1,522	0,000
5.2) Είδη ένδυσης και υπόδησης	3,28	2,034	4,59	1,917	0,000
5.10) Γλυκά	1,60	1,200	2,02	1,487	0,006
5.11) Υγεία και ομορφιά	2,43	1,776	4,23	1,994	0,000
6.1) Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, Instagram κλπ)	2,72	1,987	3,33	2,016	0,006
7.1) Ηλεκτρονικά είδη	3,44	2,137	2,85	1,958	0,009
7.2) Είδη ένδυσης και υπόδησης	3,25	2,075	4,39	2,129	0,000
9.3) Λόγω Covid 19	3,32	2,106	4,10	2,080	0,001
9.7) Παρακολουθώ τις νέες τάσεις(trends)	2,89	1,961	3,53	2,127	0,005
11) Τα Social Media επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές).	3,89	1,650	4,82	1,626	0,000

Τα αποτελέσματα της εξέτασης των μεσών τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα ηλικία παρουσιάζονται στον πίνακα 10. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι η ηλικιακή κατηγορία 18-25 αναμένεται να κάνει μεγαλύτερη χρήση του Instagram, και να χρησιμοποιεί τα Social Media περισσότερο για επικοινωνία και ψυχαγωγία. Η ηλικιακή κατηγορία 46-55 αναμένεται να κάνει μεγαλύτερη χρήση του Instagram. Τέλος, η ηλικιακή κατηγορία που είχε και τις περισσότερες περιπτώσεις μεγαλύτερης μέσης τιμής ήταν η 36-45. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτής της ηλικιακής κατηγορίας αναμένεται να αφιερώνουν μεγαλύτερο χρόνο για την χρήση Social Media, να χρησιμοποιούν περισσότερο τα Social Media ως μέρος της αγοραστικής τους διαδικασίας για την αγορά φρούτων και λαχανικών, γαλακτοκομικών προϊόντων, δημητριακών και λιπών και ελαίων όπως και ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπάρχουν καλύτερες τιμές και προσφορές.

Πίνακας 10. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω των τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Ηλικία.

	Ηλικία										ρ
	18-25		26-35		36-45		46-55		56-65		
	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	
1.3) Instagram	5,31	1,858	4,52	2,025	4,21	2,424	3,89	2,261	4,00	1,414	0,004
1.4) Twitter	1,45	1,110	1,58	1,216	2,36	1,865	2,89	2,261	1,50	,707	0,001
2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε μέσα στη μέρα για χρήση Social Media;	2,99	,805	2,56	,806	3,00	,784	2,22	1,093	2,00	,000	0,000
3.2) Επικοινωνία	5,86	1,432	5,45	1,600	5,36	1,393	4,67	1,871	3,50	,707	0,007
3.3) Ψυχαγωγία	5,27	1,669	4,67	1,713	5,14	1,791	4,22	1,787	4,00	1,414	0,039
5.3) Φρούτα και Λαχανικά	1,38	,910	1,50	,996	2,14	1,351	1,33	,500	1,00	,000	0,048
5.4) Γαλακτοκομικά Προϊόντα	1,31	,826	1,48	,932	2,14	1,292	1,67	1,323	1,00	,000	0,008
5.5) Δημητριακά(ψωμί, ρύζι, ζυμαρικά, δημητριακά, πατάτες)	1,33	,829	1,58	,993	2,00	1,359	1,56	1,014	1,50	,707	0,034
5.7) Λίπη-Έλαια	1,28	,797	1,48	,899	2,00	1,359	1,44	,726	1,50	,707	0,022
9.1) Ποικιλία προϊόντων	4,89	2,018	4,03	1,905	5,57	1,016	4,44	2,242	5,00	2,828	0,014
9.4) Καλύτερες τιμές-προσφορές	5,12	1,852	4,33	1,892	5,71	1,326	5,33	2,000	5,00	2,828	0,019

Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις κατηγορίες του παράγοντα οικογενειακή κατάσταση ήταν λιγότερες σε σύγκριση με τους παράγοντες φύλο και ηλικιακή κατηγορία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 11 οι συμμετέχοντες που μένουν με τους γονείς τους αναμένεται να κάνουν συχνότερη χρήση του Twitter, να έχει επηρεαστεί περισσότερο η αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω της πανδημίας στα είδη ένδυσης και υπόδησης και να χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για τις αγορές για να παρακολουθούν τις νέες τάσεις. Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ζουν με τους γονείς τους αναμένεται να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ημερησίως για την χρήση των Social Media.

Πίνακας 11. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω των τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Οικογενειακή κατάσταση .

	Μόνος		Με γονείς		Με σύντροφο		Με σύντροφο και παιδιά		Άλλο		p
	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	
1.4) Twitter	1,68	1,462	1,38	0,978	1,55	1,008	2,47	1,995	2,50	2,224	0,001
2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε μέσα στη μέρα για χρήση Social Media;	2,73	0,755	3,05	0,837	2,54	0,762	2,53	0,915	3,20	0,789	0,000
7.2) Είδη ένδυσης και υπόδησης	3,44	2,096	3,87	2,204	3,84	2,172	4,93	1,831	5,30	2,003	0,029
9.7) Παρακολουθώ τις νέες τάσεις(trends)	2,92	2,062	3,28	2,148	3,14	1,873	4,80	1,740	2,80	1,476	0,027

Η επίδραση του εισοδήματος στις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζεται στον πίνακα 12. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι συμμετέχοντες με εισόδημα έως 800€ τον μήνα αναμένεται να κάνουν μεγαλύτερη χρήση του Instagram όπως και ότι έχει αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω πανδημίας και σε άλλα προϊόντα πέραν των εξεταζόμενων. Οι συμμετέχοντες με εισόδημα μεταξύ 1601-€ και 2400€ αναμένεται να χρησιμοποιούν τα Social Media ως μέρος της αγοραστικής τους διαδικασίας σε μεγαλύτερο βαθμό για την αγορά λιπών και Ελαίων και τυποποιημένων Snack. Τέλος οι συμμετέχοντες με εισόδημα 2401€-3200€ αναμένεται να μην χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος όπως και η πανδημία COVID-19 να τους έχει επιφέρει αλλαγή στην αγοραστική τους συμπεριφορά στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών και τέλος ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους και για την παρακολούθηση νέων τάσεων.

Πίνακας 12. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω των τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Μηνιαίο Εισόδημα .

	< 800€		801€-1600€		1601€-2400€		2401€-3200€		> 3201€		p
	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	
1.3) Instagram	5,40	1,846	4,81	1,953	5,37	1,805	4,14	2,507	4,40	2,257	0,015
5.7) Λίπη-Ελαια	1,28	,670	1,37	,879	1,65	1,231	1,07	,267	1,15	,489	0,042
5.9) Τυποποιημένα snacks	1,86	1,395	1,65	1,170	2,17	1,746	1,50	,760	1,25	,639	0,041
6.4) Δεν χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές αγορές	1,97	1,781	1,52	1,070	1,48	1,225	2,00	1,617	2,80	2,042	0,002
7.1) Ηλεκτρονικά είδη	2,99	2,108	3,00	1,870	3,19	2,232	4,71	1,858	3,35	2,277	0,048
7.12) Άλλο	1,65	1,446	1,44	1,142	1,43	1,002	1,50	1,286	2,45	2,089	0,025
9.7) Παρακολουθώ τις νέες τάσεις(trends)	3,11	2,016	3,18	2,020	3,33	2,232	5,00	2,038	2,75	1,888	0,018

8. Συμπεράσματα και Προτάσεις

8.1 Γενική συνεισφορά

- Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περίπου 7 στους 10 συμμετέχοντες σε αυτήν δήλωσαν ότι ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μιάμιση ώρα ενώ σχεδόν 4 στους δέκα δήλωσαν ότι ασχολούνται την ημέρα μιάμιση με 3 ώρες. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν είναι κυρίως το YouTube και το Instagram και λιγότερο το Facebook. Αντίθετα από τις απαντήσεις τους έδειξαν ότι χρησιμοποιούν σε ελάχιστο βαθμό το Twitter, το LinkedIn, το Tik Tok και το Pinterest. Οι κυριότερες αιτίες για την χρήση των Social Media είναι η επικοινωνία, η ενημέρωση και η ψυχαγωγία. Αντίθετα η χρήση του για αγορές τροφίμων και ποτών ή άλλων προϊόντων ήταν χαμηλή.

- Ποια είναι η αυτοαναφερόμενη επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις αγορές προϊόντων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η επίδραση των διαφημίσεων στα Social Media είναι μέτρια ή ουδέτερη δηλαδή δεν αναμένεται να οδηγήσει τον χρήστη στην αγορά του προϊόντος αλλά ούτε και να το απορρίψει επειδή το είδε στη συγκεκριμένη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Τα προϊόντα που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα λόγω της εμφάνισής τους στα Social Media είναι κυρίως ηλεκτρονικά είδη, είδη ένδυσης και υπόδησης και προϊόντα υγείας και ομορφιάς. Αυτές οι αγορές, και σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων γίνονται σε μέτριο βαθμό, δηλαδή ούτε πολύ συχνά ούτε πολύ σπάνια. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι σε όλα τα εξεταζόμενα προϊόντα επικράτησε η επιλογή καθόλου, δείχνοντας ότι υπάρχει ένα σταθερό ποσοστό αγοραστών που δεν αγοράζουν μέσα από τις διαφημίσεις ή τις επιλογές των Social Media. Ιδιαίτερα στα προϊόντα τροφίμων η αναλογία των ατόμων που δεν αγοράζουν καθόλου μέσα από τα Social Media ήταν περίπου ίση με 7 ή 8 προς 10. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν επίσης μέσα από τις απαντήσεις τους ότι θα προτιμήσουν να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από τα e-shops των

καταστημάτων παρά από τις ιστοσελίδες ή τις εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, σχεδόν ένας στους δύο συμμετέχοντες δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να έχει παρουσία στα Social Media το εκάστοτε Brand ή εταιρεία, όμως η επίδρασή τους στις αγοραστικές επιλογές των συμμετεχόντων ήταν μέτρια όπως και η επίδραση των κριτικών άλλων αγοραστών.

- Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των ηλεκτρονικών αγορών των συμμετεχόντων στην έρευνα;

Οι βασικότεροι λόγοι για την επιλογή του διαδικτύου για τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ποικιλία προϊόντων, η εξοικονόμηση χρόνου, λόγω των καλύτερων τιμών και των προσφορών, η 24ωρη εξυπηρέτηση και η παράδοση των προϊόντων στον χώρο τους. Τέλος, ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής των αγορών είναι η πιστωτική ή η χρεωστική κάρτα ή η αντικαταβολή.

- Παρατηρήθηκε επίδραση της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα στις ηλεκτρονικές τους αγορές;

Η επίδραση της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ελάχιστη. Μόνο στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών, ειδών ένδυσης και υπόδησης και ειδών υγείας και ομορφιάς παρατηρήθηκε λίγο υψηλότερη επίδραση η οποία όμως ήταν μικρότερη του μέτριου βαθμού.

- Επηρεάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα);

Αν και τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά κατηγορία δημογραφικών παραγόντων παρόλα αυτά δεν παρατηρήθηκαν μοτίβα που να χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη κατηγορία με βάση κοινά χαρακτηριστικά για παράδειγμα γυναίκες, ηλικιακής κατηγορίας 18-25, που ζουν μόνες τους και έχουν εισόδημα μικρότερο των 800€. Αυτή η αδυναμία δημιουργίας ομάδων πιθανών αγοραστών αναγκάζει στην εξαγωγή μόνο επιμέρους συμπερασμάτων όπως για παράδειγμα ότι μια διαφήμιση στο Instagram θα πρέπει να έχει ως στόχο γυναίκες ηλικίας 18-25 και εισοδήματος < 800€ χωρίς όμως να υπάρχει

σαφής πληροφορία για το προϊόν επιλογής τους, δηλαδή για το εν δυνάμει διαφημιζόμενο προϊόν.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα ήταν σαφές ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ήταν τόσο υψηλή όσο θα αναμενόταν με βάση τις διάφορες αναφορές που δημοσιεύονται από μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με τον εθισμό στα κοινωνικά δίκτυα. Ο χρόνος που αναφέρθηκε με μεγαλύτερη συχνότητα ήταν μιάμιση με 3 ώρες δηλαδή ο αντίστοιχος χρόνος που ένα άτομο παρακολουθεί τηλεόραση. Ως συγκριτικό μέτρο αναφέρεται ότι μόνο η παρακολούθηση του δελτίου ειδήσεων απαιτεί μια ώρα και η παρακολούθηση μιας τηλεοπτικής σειράς απαιτεί 90 λεπτά μαζί με τις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα είναι σαφές ότι η διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αναμένεται να έχει άμεσα οικονομικά οφέλη. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν προτίμηση μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και ακόμη και σε αυτή την περίπτωση ο ρυθμός αγορών ήταν μέτριος ενώ υπάρχει και μια σταθερή αναλογία ατόμων που δεν αγοράζουν μέσα από τα social media. Στον αντίποδα αυτών των συμπερασμάτων, μια εταιρεία που θέλει να δηλώσει μια συνεχή παρουσία στον χώρο θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά σε αυτά και σε μεγάλη συχνότητα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας όμως υπονοήθηκε ότι για τις αγορές τους θα προτιμήσουν τα site σύγκρισης τιμών ή τα site των ίδιων των επιχειρήσεων. Ως τελικό συμπέρασμα θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ίσως έχουν κέρδος για εταιρείες πώλησης ηλεκτρονικών ειδών, ένδυσης και υπόδησης και υγείας και ομορφιάς αλλά όχι σε προϊόντα τροφίμων. Παρ' όλα αυτά προτείνεται σε μια εταιρεία να έχει μια συνεχή παρουσία ανεξαρτήτως του προϊόντος που διαθέτει καθώς το κόστος της διαφήμισης είναι ελάχιστο συγκριτικά με άλλα μέσα όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση.

8.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας (δειγματοληψία ευκολίας) η οποία αν και επιτρέπει την συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων παρ' όλα αυτά είναι επιρρεπής σε μεροληψία και δεν επιτρέπει στην εξαγωγή ακριβών συμπερασμάτων. Αυτή η αδυναμία ήταν εμφανής στην εξέταση μέσων τιμών όπου δεν

μπόρεσαν να εξαχθούν μοτίβα (ομάδες) καταναλωτών που θα επέτρεπαν την εξαγωγή συμπερασμάτων για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων μέσω διαφημίσεων στα Social Media.

Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας ήταν συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αν και το ερωτηματολόγιο κρίθηκε αξιόπιστο υπήρχαν ερωτήσεις που αλλοίωναν το περιεχόμενο και την δυνατότητα απάντησης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση 6 η επιλογή e-shops καταστημάτων δεν επιτρέπει την εμφάνιση απαντήσεων σχετικών με τα social media. Καθώς κάθε κλικ σε διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης η ερώτηση αυτή δεν επέτρεψε την επιλογή των υπολοίπων επιλογών. Παρόμοια η υπερανάλυση των προϊόντων τροφίμων ίσως θα μπορούσε να συμπτυχθεί σε λιγότερες επιλογές. Γι' αυτό το λόγο σε μια παρόμοια μελλοντική έρευνα προτείνεται μια πιο λεπτομερής μέθοδος δειγματοληψίας που να βασίζεται στην πιθανότητα π.χ. απλή τυχαία δειγματοληψία, η αφαίρεση της επιλογής e-shops από την ερώτηση 6 και η σύμπτυξη των επιλογών στις ερωτήσεις 5 και 7.

9. Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. Afzal & Khan, J. R. (2015). Impact of online and conventional advertisement on consumer buying behaviour of branded garments.
2. Arora Bansal Kandpal, Aswani, Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.
4. Barnes Jr (2013). *U.S. Patent No. 8,611,919*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
5. Berger Paul, Pooja, Black Jennifer, E., & Jiangmei, C. (2012). The impact of social media usage on consumer buying behavior. *Advances in management*.
6. Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders.
7. Brettel, M., & Spilker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison.

8. Chu & Chen, (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior.
9. Chu & Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.
10. East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016).
11. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.
12. Fay, Keller, E., & Larkin, R. (2019). How measuring consumer conversations can reveal advertising performance.
13. Felbermayr & Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews.
14. Forbes (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases.
15. Frasset, Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping.
16. Gensler, Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process.
17. Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers.
18. Hutter, Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.
19. Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior.
20. Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing.
21. Karimi, S., Papamichail & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour.
22. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.

23. Kilgour, Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy.
24. Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. .
25. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
26. Lieb (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*.
27. Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price.
28. Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective.
29. Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*.
30. Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore.
31. Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation.
32. Rose, Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context.
33. Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.
34. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing.
35. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing.
36. Tiago & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?
37. Trudeau, S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?
38. Valentini, Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice.

39. Vivek, Beatty, S. E., & Morgan (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase.
40. Wolny & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making.
41. Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model.
42. Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model.
43. Yasmin, Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study.
44. Yuksel, Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: The relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts.
45. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation.
46. Zhao, W. X., Li, S., He, Y., Chang, E. Y., Wen, J. R., & Li, X. (2015). Connecting social media to e-commerce: Cold-start product recommendation using microblogging information.
47. Zhu & Zhang, X (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics.