



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη διαδραστικού μάρκετινγκ στα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Διαμαντάκος Νικόλαος

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Study of Interactive Marketing in Social Media.

DIPLOMA THESIS

Student : Nick Diamantakos

Supervisor : George Mastorakis

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδραστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια μεταστροφή από περισσότερο παραδοσιακές μονόδρομες μορφές επικοινωνιών μάρκετινγκ σε περισσότερο αμφίδρομα μοντέλα επικοινωνίας, τα οποία ενθαρρύνουν το διάλογο μεταξύ μιας εταιρίας και των καταναλωτών που προσπαθεί η εταιρεία να προσεγγίσει. Αντίστοιχα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα εργαλείο πληροφορικής που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Στη σύγχρονη εποχή της πληροφορικής, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εργαλεία διαδραστικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, με σκοπό την επέκταση εκστρατειών μάρκετινγκ σε ευρύτερο φάσμα καταναλωτών και την αύξηση της αποτελεσματικότητας σχετικών δράσεων μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα δύναται να αυξήσει (i) την ικανοποίηση των πελατών από τη κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών ενός οργανισμού, (ii) να αυξήσει το επίπεδο δέσμευσης των πελατών ενός οργανισμού και (iii) να επιτρέψει την εγκαθίδρυση διαλόγου μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, με σκοπό την πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών και την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Για την εξέταση της σχετικής δυνατότητας που προσφέρει το διαδραστικό μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, υλοποιείται σχετική εμπειρική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων και με δείγμα φοιτητές της χώρας, με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης σχετικών τεχνικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα στην πλέον δυναμική ομάδα χρηστών κοινωνικών δικτύων στη χώρα. Σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση του βαθμού επίδρασης των Ελλήνων φοιτητών από προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα και από σχετικές αναρτήσεις μηνυμάτων.

Όπως διαπιστώνεται από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, οι φοιτητές της χώρας αποτελούν τακτικούς χρήστες κοινωνικών δικτύων και η πλειονότητα εκείνων είναι εγγεγραμμένοι σε τουλάχιστον πέντε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων. Ο κύριος λόγος υπέρ της σχετικής συμμετοχής είναι η δυνατότητα αύξησης της δύναμής των φοιτητών ως καταναλωτές και η μείωση της αβεβαιότητας που νιώθουν ορισμένες φορές σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα οι αναρτήσεις από άλλους χρήστες σε εταιρικές κοινότητες δύναται να αλλάξουν τις αγοραστικές αποφάσεις των φοιτητών της χώρας. Ως βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την προσέλκυση των φοιτητών από προωθητικές ενέργειες σε κοινωνικά δίκτυα, είναι η παροχή χρήσιμων σε εκείνους πληροφορικών και η δυνατότητα άμεσης λήψης κέρδους από τις σχετικές προωθητικές δράσεις μάρκετινγκ.

Λέξεις – κλειδιά: διαδραστικό μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, Έλληνες φοιτητές

ABSTRACT

Interactive marketing is a shift from traditional one-way forms of marketing communications to more interactive two-way communication models that encourage dialogue between a company and the consumers a company is trying to reach. Similarly, social networks are an Information Technology tool that allows two-way communication between businesses and customers. In the modern era of information technology, social networks are interactive marketing tools for businesses that are used in order to expand marketing campaigns to a wider range of consumers and in order to increase the effectiveness of relevant actions.

The application of interactive marketing to social networks can increase (i) customer satisfaction, (ii) the level of customer engagement to an organization, and (iii) allows a company to establish dialogue with its customers in order to satisfy the needs and requirements of its customers and to serve them better.

In order to examine potential benefits offered by interactive marketing in social networks, an empirical research is being carried out with the use of questionnaires and having as sample Greek students with aim to investigate the impact of relevant marketing techniques in the most dynamic group of social network users in the country. The purpose of the research is to examine the degree of influence to Greek students of promotions applied in social networks and the affect of related posts by other users in corporate social media communities.

As can be concluded from the collected data, students in Greece are regular users of social networks and the majority of them are registered in at least five corporate social media communities. The main reason for this participation is the ability to increase students' power as consumers and to reduce the uncertainty they may feel occasionally regarding the purchase of products or services. Also, as concluded by the survey, posts done by other users in corporate social media communities may reform purchasing decisions of students in Greece. The main features that primarily affect attracting students by promotional activities in social networks are to provide useful information to students and the ability to allow students to directly benefit from relevant marketing promotional actions.

Keywords: interactive marketing, social media, Greek students

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
1.1 Αντικείμενο έρευνας	14
1.2 Σκοπός έρευνας	15
1.3 Δομή έρευνας	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	17
2.1 Web 2.0	17
2.2 Κοινωνικά Δίκτυα	18
2.2.1 Τι είναι.....	18
2.2.2 Στοιχεία χρήσης.....	19
2.2.3 Λόγοι ανάπτυξης	21
2.3 Διαδραστικό Μάρκετινγκ.....	22
2.3.1 Μορφές - κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	22
2.3.2 Τι είναι το διαδραστικό μάρκετινγκ	23
2.3.3 Κατηγορίες διαδραστικού μάρκετινγκ	25
2.3.4 Πλεονεκτήματα διαδραστικού μάρκετινγκ.....	27
2.3.5 Περιορισμοί διαδραστικού μάρκετινγκ	28
2.3.6 Στοιχεία χρήσης.....	30
2.4 Κοινωνικά δίκτυα και διαδραστικό μάρκετινγκ.....	31
2.4.1 Διαδραστικό μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα	31
2.4.2 Λόγοι επέκτασης	32
2.4.3 Πλεονεκτήματα	33
2.4.4 Περιορισμοί	35
2.4.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας	37
2.4.5 Στοιχεία χρήσης.....	39
2.4.5 Βασικές μορφές εφαρμογής.....	41
2.4.5.1 Εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων	41
2.4.5.2 Ψηφιακές διαφημίσεις	42
2.4.5 Παραδείγματα εφαρμογής.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	49
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	49

3.1. Ερευνητικά ερωτήματα	49
3.2. Δείγμα έρευνας.....	49
3.3. Ερευνητική προσέγγιση.....	50
3.4. Χρήση ερωτηματολογίου	50
3.5. Χρήση εργαλείων λογισμικού	51
3.5.1 Google Forms	51
3.5.2 SPSS	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	53
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	53
4.1. Πραγματοποίηση έρευνας	53
4.2. Περιγραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων	54
4.2.1. Προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα	56
4.2.2. Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα.....	57
4.2.3. Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα	59
4.2.4. Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα.....	60
4.2.5. Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	64
4.2.6. Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα	66
4.2.7. Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	69
4.2.8. Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	71
4.2.9. Αποδοχή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα	72
4.3. Έλεγχος αξιοπιστίας.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	76
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	76
5.1. Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα.....	76
5.2. Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα	76
5.3. Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα.....	78
5.4. Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	79
5.5. Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα.....	79
5.6. Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	80
5.7. Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	82
5.8. Αποδοχή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	85
6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	85

6.2 Περιορισμοί έρευνας	88
6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	97
Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	101
Έλεγχος αξιοπιστίας.....	101

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Αριθμός χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα σε παγκόσμιο επίπεδο 2010 - 2020 (Statista, 2016).....	19
Σχεδιάγραμμα 2: Αριθμός χρηστών ανά κοινωνικό δίκτυο 2016 (Statista, 2017).....	19
Σχεδιάγραμμα 3: Μέσο μηνιαίος χρόνος χρήσης κοινωνικών δικτύων για τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, για χρήστες ηλικίας 18-34 (Allen, 2017).....	20
Σχεδιάγραμμα 4: Άποψη στελεχών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σχετικά με τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με άλλες μορφές διαδραστικού μάρκετινγκ (Clutch, 2017).....	27
Σχεδιάγραμμα 5: Εξέλιξη δαπανών σε διάφορες μορφές μάρκετινγκ 2014 – 2015 (StrongView, 2015).....	30
Σχεδιάγραμμα 6: Δαπάνες δράσεων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες για την περίοδο 2014 - 2019 (VanBoskirk, 2014).....	31
Σχεδιάγραμμα 7: Οφέλη εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Clutch, 2017)	34
Σχεδιάγραμμα 8: Επίδραση αγοραστικών αποφάσεων χρηστών κοινωνικών δικτύων από θετικές ή αρνητικές σχετικές αναρτήσεις άλλων χρηστών (Zendesk, 2012).....	35
Σχεδιάγραμμα 9: Αριθμός λογαριασμών σε κοινωνικά δίκτυα με βάση την ηλικιακή ομάδα χρηστών (Mander, 2015).....	39
Σχεδιάγραμμα 10: Κοινωνικά δίκτυα που συνήθως επιλέγονται για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Clutch, 2017).....	39
Σχεδιάγραμμα 11: Μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων σε αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους επιχειρήσεων ανά 1.000 ακόλουθους (followers) (Chaffey, 2017).....	40
Σχεδιάγραμμα 12: Αποτελεσματικότερα χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών σε κοινωνικά μέσα (Clutch, 2017).....	40
Σχεδιάγραμμα 13: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 1.....	57
Σχεδιάγραμμα 14: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 2.....	57
Σχεδιάγραμμα 15: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 3.....	58
Σχεδιάγραμμα 16: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 4.....	58
Σχεδιάγραμμα 17: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 5.....	59
Σχεδιάγραμμα 18: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 6.....	60
Σχεδιάγραμμα 19: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 7.....	60
Σχεδιάγραμμα 20: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 8.....	61
Σχεδιάγραμμα 21: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 9.....	61
Σχεδιάγραμμα 22: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 10.....	62
Σχεδιάγραμμα 23: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 11.....	62
Σχεδιάγραμμα 24: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 12.....	63
Σχεδιάγραμμα 25: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 13.....	63
Σχεδιάγραμμα 26: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 14.....	64
Σχεδιάγραμμα 27: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 15.....	64
Σχεδιάγραμμα 28: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 16.....	65
Σχεδιάγραμμα 29: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 17.....	65
Σχεδιάγραμμα 30: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 18.....	66
Σχεδιάγραμμα 31: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 19.....	66
Σχεδιάγραμμα 32: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 20.....	67
Σχεδιάγραμμα 33: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 21.....	67
Σχεδιάγραμμα 34: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 22.....	68
Σχεδιάγραμμα 35: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 23.....	68
Σχεδιάγραμμα 36: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 24.....	69
Σχεδιάγραμμα 37: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 25.....	69

Σχεδιάγραμμα 38: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 26.....	70
Σχεδιάγραμμα 39: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 27.....	70
Σχεδιάγραμμα 40: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 28.....	71
Σχεδιάγραμμα 41: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 29.....	71
Σχεδιάγραμμα 42: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 30.....	72
Σχεδιάγραμμα 43: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 31.....	72
Σχεδιάγραμμα 44: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 32.....	73
Σχεδιάγραμμα 45: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 33.....	73
Σχεδιάγραμμα 46: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 34.....	74
Σχεδιάγραμμα 47: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 35.....	74
Σχεδιάγραμμα 48: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 36.....	75
Σχεδιάγραμμα 49: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τη στάση των φοιτητών έναντι των κοινωνικών δικτύων.....	76
Σχεδιάγραμμα 50: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα	77
Σχεδιάγραμμα 51: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τη στάση των φοιτητών έναντι των εταιρικών κοινοτήτων.....	78
Σχεδιάγραμμα 52: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη σε αναρτήσεις χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα	79
Σχεδιάγραμμα 53: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των εταιρικών κοινοτήτων σε φοιτητές της χώρας.....	80
Σχεδιάγραμμα 54: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την στάση των φοιτητών της χώρας απέναντι στις προβολές διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	82
Σχεδιάγραμμα 55: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.....	83
Σχεδιάγραμμα 56: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά αποτελεσματικών προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.....	84

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ελάχιστο, μέγιστο, μέση τιμή και τυπική απόκλιση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας	55
--	----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παράδειγμα διαδραστικού μάρκετινγκ – αλληλεπιδραστική παρουσίαση φορεμάτων (Hallam, 2016).....	25
Εικόνα 2: Τακτική εναλλαγή κεντρικής εικόνας προφίλ εταιρικών σελίδων στο Facebook	43
Εικόνα 3: Προβολή χρήσιμων - πρωτότυπων βίντεο σχετικά με τις ανάγκες που καλύπτουν προϊόντα που διαθέτει η DOVE	44
Εικόνα 4: Συνδυασμοί γεύσεων - χρήσιμες συνταγές από τα μπισκότα OREO	44
Εικόνα 5: Ανάρτηση διαγωνισμού με βραβείο δυο εισιτήρια σε συναυλία για την κυκλοφορία καινούργιου αρώματος από την εταιρία Urban Decay	45
Εικόνα 6: Δημοσίευση αποφθεγμάτων από την εταιρία εμπορίας κοσμημάτων - διαμαντιών Stella and Dot.....	45
Εικόνα 7: Δημοσίευση διαγωνισμών από το εστιατόριο Illegal Pete's	46
Εικόνα 8: Οδηγίες χρήσης προϊόντων εκ μέρους της Starbucks	46
Εικόνα 9: Προτάσεις από την eBags προς τα μέλη εταιρικής κοινότητας στο Facebook.....	47
Εικόνα 10: Πρόσκληση προς τους πελάτες έκφρασης άποψης για την ποιότητα της πίτσας που διαθέτει η πιτσαρία Pieology στους πελάτες της, με παράλληλη συμμετοχή σε σχετικό διαγωνισμό της επιχείρησης.....	47
Εικόνα 11: Προβολή ερωτηματολογίου της έρευνας στην εφαρμογή Google Forms.....	53
Εικόνα 12: Συγχώνευση των ερωτήσεων σχετικά με πιθανές δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα σε μια ερώτηση στο Google Forms	54
Εικόνα 13: Εισαγωγή απαντήσεων ερωτηματολογίου στο λογισμικό SPSS	54

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας μου στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Ιδρύματος Κρήτης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Γεώργιο Μαστοράκη , ο οποίος πίστεψε στις δυνατότητές μου, κατεύθυνε τις προσπάθειές μου και συνέβαλε άμεσα στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, που στήριξε τις προσπάθειές μου κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, καθώς επίσης και κατά τη διάρκεια υλοποίησης της παρούσας μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο έρευνας

Ο σύγχρονος κόσμος συνεχώς εξελίσσεται. Στις μέρες μας έχουν πάψει το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο να αποτελούν τα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας. Επίσης, το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στη ζωή των ανθρώπων και έχει επηρεάσει άμεσα όλες τις καθημερινές δραστηριότητες των ατόμων. Συγχρόνως, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά και το μάρκετινγκ, το οποίο πλέον προσαρμόζεται στη σύγχρονη εποχή της πληροφορίας. Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται μια μεταλλαγή των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ σε περισσότερα διαδραστικές μορφές μάρκετινγκ - επικοινωνίας. Τη βάση της σχετικής αλλαγής έχει αποτελέσει το διαδίκτυο, το οποίο παρέχει νέα κανάλια και νέες μορφές – εμπειρίες επικοινωνίας με τους πελάτες ενός οργανισμού, όπως δύναται να συμβεί ενδεικτικά με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Pasquinelli, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τους χρήστες να δημιουργούν πρωτότυπο περιεχόμενο στις ιστοσελίδες, να το μοιράζονται και να το διαδίδουν στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς. Αντίστοιχα, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους είτε σε κοινότητες ατόμων, είτε σε μεμονωμένους χρήστες στο διαδίκτυο, οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται για την αγορά των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών (Roberts & Kraynak, 2008).

Με την εξάπλωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, καθώς διαθέτουν δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αντίστοιχες πληροφορίες και εμπειρίες – απόψεις άλλων καταναλωτών, όπως εκείνες είναι διατυπωμένες σε κοινωνικά δίκτυα (Zhang et al., 2011). Οι αποφάσεις αγοράς των ατόμων επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις απόψεις - εμπειρίες άλλων καταναλωτών για ανάλογα προϊόντα - υπηρεσίες. Με τη χρήση κοινωνικών δικτύων οι εμπειρίες - απόψεις άλλων καταναλωτών είναι διαθέσιμες σε όλους τους ανθρώπους, οι οποίες εμπειρίες - απόψεις θεωρούνται εξαιρετικά έγκυρες και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές. Όπως αναφέρουν σχετικά οι Cheema & Kaikati (2010), η ανταλλαγή πληροφοριών από στόμα σε στόμα αποτελεί ζωτικής σημασίας συνιστώσα της διαδικασίας εφαρμογής τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς τα άτομα τείνουν να βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στις συμβουλές άλλων

ατόμων, όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, ειδικότερα όταν οι σχετικές αποφάσεις αγοράς είναι οικονομικά ή ψυχολογικά δύσκολες.

Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τους τρόπους επικοινωνίας, συνεργασίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων. Το γεγονός αυτό έχει αναγνωριστεί από τις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον γνωρίζουν πως είναι δυνατή η σύνδεση με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων (Hennig-Thurau et al., 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στους εμπόρους ένα μέσο απευθείας αλληλεπίδραση με τους πελάτες, το οποίο διαθέτει τις απαραίτητες προϋποθέσεις - περιβάλλον για τη δημιουργία κοινοτήτων πελατών, τη δημιουργία και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών ενός οργανισμού (Labrecque, 2014).

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η μελέτη της επίδρασης που έχουν τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε κοινωνικά δίκτυα, στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα σε Έλληνες φοιτητές.

1.2 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα η μελέτη της συμμετοχής Ελλήνων φοιτητών σε κοινότητες επιχειρήσεων ή εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα, στην επίδραση των σχετικών κοινοτήτων στις αποφάσεις αγοράς τους, στο επίπεδο δέσμευσής τους για τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα και την ικανοποίηση που τυχόν λαμβάνουν από την ύπαρξη και συμμετοχή τους σε αντίστοιχες κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα. Γενικότερα, σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση της στάση των Ελλήνων φοιτητών απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα και της στάση τους απέναντι σε εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης και ο βαθμός επίδρασής τους από τις αντίστοιχες κοινότητες και σχετικά διαφημιστικά μηνύματα.

Επιπροσθέτως, σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίζει ποια τα κύρια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιλαμβάνουν προωθητικές δράσεις εταιριών σε κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων φοιτητών και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Όπως αναφέρουν σχετικά οι Hadija et al. (2012), υπάρχει ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης της επίδραση των ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα στους καταναλωτές και ειδικότερα η επίδρασή τους στις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών κοινωνικών δικτύων.

Το δείγμα της έρευνας αποτελεί την πλέον δυναμική ομάδα χρηστών κοινωνικών δικτύων (GlobalWebIndex, 2015) και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα αντιπροσωπεύουν την

επίδραση κοινοτήτων εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα για αντίστοιχες ομάδες πληθυσμού στη χώρα.

1.3 Δομή έρευνας

Στο πρώτο (1ο) κεφάλαιο παρουσιάζεται το αντικείμενο της έρευνας και ειδικότερα η διάδοση χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην εφαρμογή μάρκετινγκ εκ μέρους των επιχειρήσεων. Επίσης στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται και ο σκοπός της μελέτης.

Στη συνέχεια στο δεύτερο (2ο) κεφάλαιο παρουσιάζεται τι είναι κοινωνικά δίκτυα, τι αποκαλείται διαδραστικό μάρκετινγκ, καθώς επίσης και οι λόγοι και χαρακτηριστικά χρήσης του διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται μορφές εφαρμογής διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης και προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του.

Κατόπιν στο επόμενο (3^ο) κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα μέσα συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιούν για την άντληση σχετικών πληροφοριών από Έλληνες φοιτητές. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο προσδιορίζεται το δείγμα της έρευνας και τα πλεονεκτήματα και περιορισμοί από τις αντίστοιχες επιλογές μεθοδολογίας έρευνας. Επιπροσθέτως, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή σχετικών δεδομένων από το δείγμα της έρευνας, η πηγή των αντίστοιχων ερωτήσεων και η ομαδοποίηση των ερωτήσεων σύμφωνα με το αντικείμενο - παράγοντα που αξιολογεί η κάθε ερώτηση

Στη συνέχεια, στο τέταρτο (4^ο) κεφάλαιο παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, σχετικοί δείκτες περιγραφικής στατιστικής και τα αποτελέσματα εφαρμογής ανάλυσης αξιοπιστίας των αποκρίσεων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Στο πέμπτο (5^ο) κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανάλυσης των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη και σχετικά συμπεράσματα που προκύπτουν ανά διάσταση αξιολόγηση τους ερωτηματολογίου.

Τέλος, στο τελευταίο (6^ο) κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, καθώς επίσης και προτάσεις για ανάλογες έρευνες με σκοπό την επέκταση των συμπερασμάτων της τρέχουσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Web 2.0

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια μορφή εξέλιξης του διαδικτύου και ειδικότερα ανήκουν στην κατηγορία ιστότοπων που χαρακτηρίζονται με τον όρο Web 2.0. Το Web 2.0 αναφέρεται σε έναν καινούργιο τρόπο χρήσης του διαδικτύου εκ μέρους των χρηστών του, έναν τόπο κατά τον οποίο το περιεχόμενο των ιστοσελίδων διαρκώς μεταβάλλεται από τους χρήστες των ιστότοπων, είτε μεμονωμένα είτε ως αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι βασικές κατηγορίες ιστότοπων Web 2.0 είναι οι εξής (Murugesan, 2007; Constantinides & Fountain, 2008):

- Κοινωνικά δίκτυα (social media): ειδικές ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία προφίλ χρήστη και την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του συστήματος και την ενημέρωση του περιεχομένου - μηνυμάτων των προφίλ χρηστών από άλλους χρήστες
- Blogs: ειδικές ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την άποψή τους για διάφορα θέματα που αναρτώνται σε ένα blog. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είναι αμφίδρομη και οι αναρτήσεις των χρηστών αναρτώνται με φθίνουσα χρονολογική σειρά προβάλλοντας τη ροή εξέλιξης της συζήτησης περί διαφόρων θεμάτων
- Wiki: ειδικές ιστοσελίδες που επιτρέπουν τη συνεργατική δημιουργία περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα. Όλες οι πληροφορίες που αναρτώνται σε μια σελίδα wiki μπορούν να είναι ελεύθερα προσβάσιμες από όλους τους χρήστες ή ορισμένες από εκείνες να είναι διαθέσιμες μονάχα σε χρήστες που ανήκουν στις αντίστοιχες ομάδες χρηστών

Η βασική διαφοροποίηση των ιστοσελίδων Web 2.0, με τις αρχικές ιστοσελίδες που εμφανίστηκαν στον παγκόσμιο ιστό, είναι το επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών τους. Στις ιστοσελίδες Web 1.0 οι διαχειριστές των ιστότοπων ήταν υπεύθυνοι για την ανάρτηση υλικού στις ιστοσελίδες, προσβάσιμες από τους χρήστες των ιστότοπων. Αντίθετα στις ιστοσελίδες Web 2.0 το περιεχόμενο των ιστοσελίδων δημιουργείται από τους χρήστες των ιστότοπων μέσω σχετικών αναρτήσεων περιεχομένου. Επίσης, οι χρήστες συμμετέχουν άμεσα και στη διαμοίραση του περιεχομένου των ιστοσελίδων Web 2.0, ενισχύοντας την κοινωνική φύση των αντίστοιχων σελίδων στο διαδίκτυο

Ο όρος Web2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2004 από τον O'Reilly (2007) και ορίζεται ως μια νέα τάση των υπηρεσιών διαδικτύου, η οποία επιτρέπει "στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να αναδημιουργούν από κοινού γνώση μέσα από πολλαπλές πηγές δεδομένων και εργαλεία επικοινωνίας" (Eijkman, 2008, p. 94).

2.2 Κοινωνικά Δίκτυα

2.2.1 Τι είναι

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα κοινωνικά δίκτυα εντάσσονται στην κατηγορία ιστοσελίδων Web 2.0 και ορίζονται ως "ειδικό λογισμικό που επιτρέπει σε μεμονωμένους χρήστες και κοινότητες ατόμων να συλλέγουν, να επικοινωνούν, να μοιράζονται και σε ορισμένες περιπτώσεις να συνεργάζονται μεταξύ τους ή να διασκεδάζουν από κοινού, με τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης στο διαδίκτυο ή κινητές συσκευές (εφαρμογές)" (Von Muhlen & Ohno-Machado, 2012). Ομοίως οι Kaplan & Haenlein (2010) ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως "εφαρμογές διαδικτύου που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων".

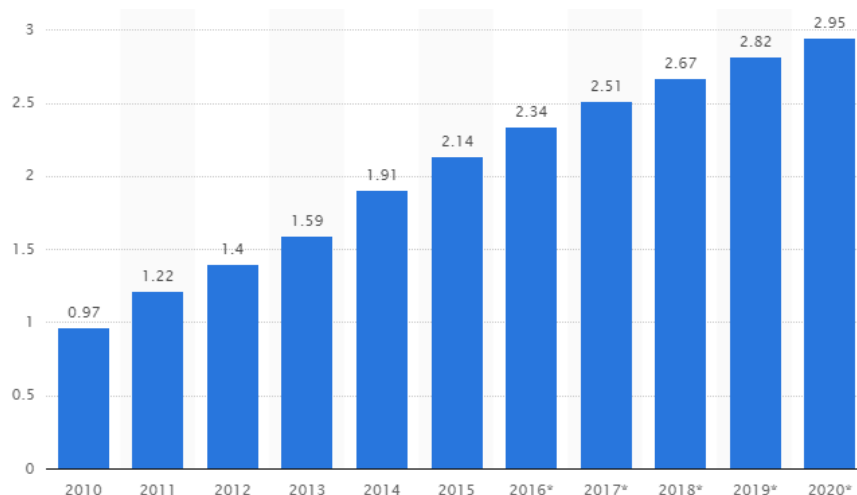
Επιπροσθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη δημιουργία κοινοτήτων ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά, κοινά ενδιαφέροντα ή κοινές πεποιθήσεις. Οι σχετικές κοινότητες αποτελούν χώρο συζήτησης και χώρο ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών μεταξύ των μελών των κοινοτήτων (Bolotaeva & Cata, 2010).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως ο όρος κοινωνικά δίκτυα είναι ευρύς και αναφέρεται σε εργαλεία πληροφορικής που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες διαδικτύου, το οποίο στη συνέχεια μπορεί να διαμοιραστεί σε άλλους χρήστες του ίδιου κοινωνικού δικτύου. Προκειμένου ένας ιστότοπος να θεωρηθεί πως αποτελεί ιστότοπο κοινωνικού δικτύου θα πρέπει να περιλαμβάνει (Cox, 2010):

- δυνατότητα δημιουργίας προφίλ χρήστη
- δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου
- τρόπους διασύνδεσης μεταξύ των χρηστών του
- δυνατότητα ανάρτησης δημοσιεύσεων
- δυνατότητα σχολιασμού επί των αναρτημένων δημοσιεύσεων
- δυνατότητα δημιουργίας και συμμετοχής σε κοινότητες ατόμων της ιστοσελίδας

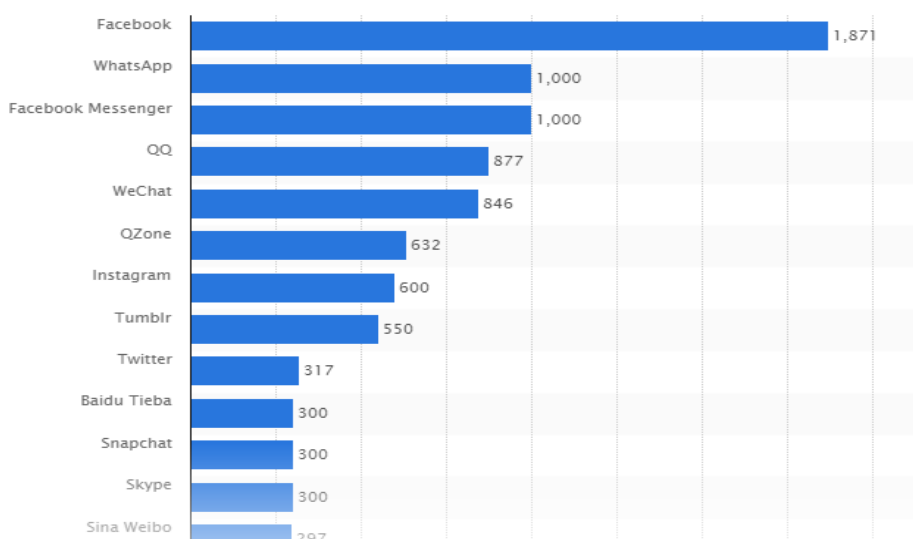
2.2.2 Στοιχεία χρήσης

Για το 2016 ο συνολικός αριθμός χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα εκτιμάται περί των 2.5 δις χρήστες. Σύμφωνα με τις ίδιες εκτιμήσεις ο αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων θεωρείται πως θα προσεγγίσει τους 3 δις χρήστες το 2020 σε όλο τον κόσμο (Statista, 2016):



Σχεδιάγραμμα 1: Αριθμός χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα σε παγκόσμιο επίπεδο 2010 - 2020 (Statista, 2016)

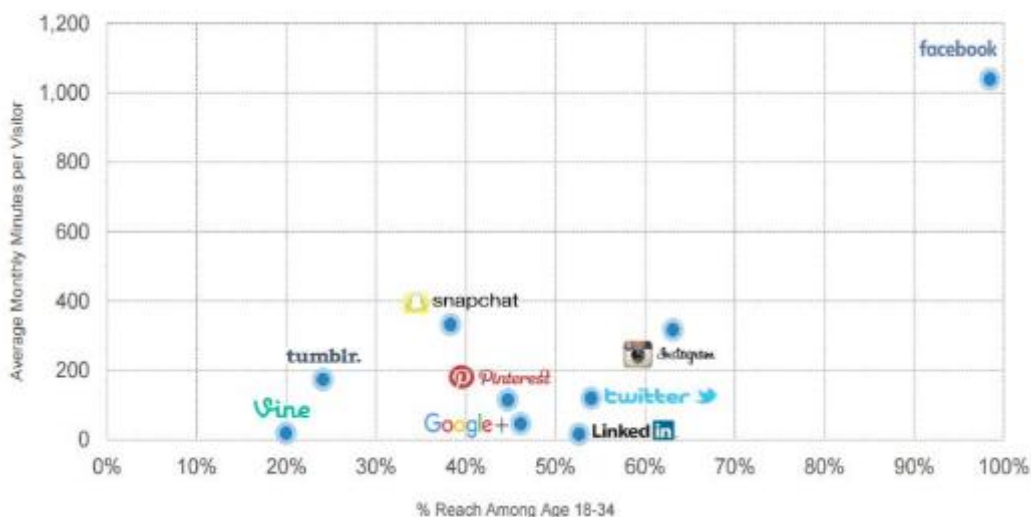
Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook με 1.87 δις χρήστες, ακολουθούμενο από το WhatsApp που διαθέτει περί του ενός (1) δις χρήστες (Statista, 2017)



Σχεδιάγραμμα 2: Αριθμός χρηστών ανά κοινωνικό δίκτυο 2016 (Statista, 2017)

Ο αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο αντικατοπτρίζει το εύρος του κοινού που μπορεί να έχει η εφαρμογή μεθόδων προώθησης προϊόντων και εμπορικών σημάτων στα κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω σχήμα, οι χρήστες του Facebook αφιερώνουν κατά μέσο όρο 1,000 λεπτά το μήνα (για ηλικίες 18-34) χρησιμοποιώντας το αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο, αντανακλώντας τον διαθέσιμο χρόνο που δύναται μια επιχείρηση να προσεγγίσει καταναλωτές στο αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο (Allen, 2017):



Σχεδιάγραμμα 3: Μέσο μηνιαίος χρόνος χρήσης κοινωνικών δικτύων για τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, για χρήστες ηλικίας 18-34 (Allen, 2017)

Μετά το Facebook, περισσότερο χρόνο χρήσης κοινωνικής πλατφόρμας παρουσιάζουν οι χρήστες του Snapchat, ακολουθούμενοι από τους χρήστες του Instagram.

Ειδικότερα στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύει το Facebook, υπάρχουν το 2017 περίπου 5 εκ ενεργοί χρήστες στο αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο, εκ των οποίων τα 4 εκ συνδέονται καθημερινά και τα 3,4 εκ από εκείνους συνήθως με τη χρήση κινητού τηλεφώνου. Ο σχετικός αριθμός ενεργών χρηστών στο Facebook, αντιστοιχούν περίπου στο 40% του πληθυσμού της χώρας. Όσον αφορά το YouTube, ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα ξεπερνάει τα 5 εκ χρήστες, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% του πληθυσμού της χώρας. Σύμφωνα με σχετικά στοιχεία της Κομισιόν, στην Ελλάδα το 65.7% των χρηστών στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα. Το υψηλότερο σχετικό ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαπιστώνεται στην Ουγγαρία (82.8%) και το χαμηλότερο σχετικό ποσοστό στη Γαλλία (46.5%) (Μανδραβέλης, 2017).

Ενδεικτικά για τη περίοδο Ιανουάριος – Μάρτιος 2015, σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari, οι Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα κατά μέσο όρο 82.2 λεπτά ανά ημέρα (Κασσίμη, 2015).

2.2.3 Λόγοι ανάπτυξης

Τα κίνητρα που ωθούν στη διάδοση νέων εργαλείων – εφαρμογών πληροφορικής δύναται να είναι είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά κίνητρα. Με τον όρο εσωτερικά κίνητρα γίνεται αναφορά σε προσωπικό ενδιαφέρον χρήσης των νέων τεχνολογιών και σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών που συναρπάζουν τους χρήστες. Αντίθετα, με τον όρο εξωτερικά κίνητρα γίνεται αναφορά σε πρακτικά οφέλη που μπορεί να έχει ο χρήστης κατά τη χρήση των νέων εργαλείων πληροφορικής (Davis et al., 1992). Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με τους Lin & Lu (2011) η μεγάλη αποδοχή τους από τους χρήστες οφείλετε παράλληλα και σε εσωτερικά και σε εξωτερικά κίνητρα των ατόμων.

Επίσης, όλοι οι άνθρωποι επιθυμούν να αποτελούν μέλη ομάδων και κοινοτήτων ανθρώπων, καθώς ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον από τη φύση του. Την αντίστοιχη ανάγκη των ατόμων ικανοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, προσφέροντας σε εκείνους την ευκαιρία απόκτησης ταυτότητας και σύνδεσης με άλλα άτομα. Επίσης, δε θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός πως πολλά άτομα απλά αντιγράφουν τις πράξεις των ανθρώπων και ακολουθούν τα πρότυπα συμπεριφοράς των άλλων ανθρώπων, απλά και μόνο για να γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά των ανθρώπων έχει εφαρμογή και στο ζήτημα της ευρείας αποδοχής των κοινωνικών δικτύων από τους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (Cheung et al, 2011).

Τέλος, η αποδοχή των κοινωνικών δικτύων έχει επηρεαστεί από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στα άτομα, μεταξύ των οποίων (Dholakia et al., 2012; Whiting & Williams, 2013):

- δυνατότητα έκφρασης
- δυνατότητα διασκέδασης
- δυνατότητα επικοινωνίας
- δυνατότητα διατήρησης επαφής με άτομα που βρίσκονται σε απόσταση
- δυνατότητα διαμοίρασης απόψεων – ιδεών – εμπειριών
- δυνατότητα αλληλεπίδρασης
- δυνατότητα εξεύρεσης πληροφοριών
- δυνατότητα ενημέρωσης

2.3 Διαδραστικό Μάρκετινγκ

2.3.1 Μορφές - κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ

Για να ενημερώσουν οι επιχειρήσεις τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτουν στην αγορά χρησιμοποιούν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες. Τα κανάλια επικοινωνίας αποτελούν εργαλεία - μέσα που επιτρέπουν την επικοινωνία και την ανάπτυξη διαλόγου με τους πελάτες, με σκοπό την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με εκείνους. Τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι τα εξής (Bennett, 1995; Kotler & Keller, 2009):

- Διαφημίσεις: προβολή μαζικών προωθητικών μηνυμάτων επί προβολή σε διάφορα μέσα (όπως τηλεόραση, διαδίκτυο, ραδιόφωνο)
- Προώθηση πωλήσεων: διάθεση κινήτρων απόκτησης προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες, όπως για παράδειγμα εκπτωτικά κουπόνια
- Γεγονότα: ειδικές δράσεις που λαμβάνουν τόπο συγκεκριμένες χρονικές στιγμές και όχι επί μονίμου βάσεως με σκοπό την ενίσχυση της επωνυμίας ενός οργανισμού και της γενικότερης εικόνας του οργανισμού για τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα
- Δημόσιες σχέσεις: δραστηριότητες - προγράμματα με σκοπό τη προστασία της επωνυμίας ενός οργανισμού ή ορισμένων προϊόντων μιας επιχείρησης
- Άμεσο μάρκετινγκ: απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη με σκοπό να πειστεί ο πελάτης να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η σχετική επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παραδοσιακού ταχυδρομείου ή φαξ
- Διαδραστικό μάρκετινγκ: δραστηριότητες προώθησης προϊόντων με σκοπό την εμπλοκή των πελατών. Σκοπός των σχετικών δραστηριοτήτων είναι συνήθως η ενίσχυση της επωνυμίας των προϊόντων ενός οργανισμού
- Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα: αναφέρεται στη μεταφορά προσωπικών εμπειριών χρήσης προϊόντων – υπηρεσιών μεταξύ των πελατών. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις σχετικές πληροφορίες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις πληροφορίες που μεταφέρονται από άλλα κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη.
- Προσωπικές πωλήσεις: άμεση δια ζώσης επικοινωνία με πελάτες κατά κύριο λόγο με τη μορφή επίσκεψης στο χώρο του πελάτη εκ μέρους των πωλητών μιας επιχείρησης, με σκοπό να πειστεί ο πελάτης να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία

Οι τέσσερις πρώτες παραπάνω αναφερθέντες μορφές επικοινωνίας αναφέρονται σε μαζική επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ οι τέσσερις τελευταίες μορφές σε προσωπικές μορφές επικοινωνίας με κάθε πελάτη ξεχωριστά (Kotler & Keller, 2009).

Τα κανάλια επικοινωνίας που αναφέρθηκαν παραπάνω χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την υπενθύμιση των προϊόντων – υπηρεσιών που διαθέτουν στην αγορά οι επιχειρήσεις στους υπάρχοντες πελάτες ή σε νέους δυνητικούς πελάτες του οργανισμού. Επίσης, χρησιμοποιώντας τα παραπάνω κανάλια επικοινωνίας οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν στους πελάτες τα πλεονεκτήματα των προϊόντων – υπηρεσιών που διαθέτουν στην αγορά και να αυξήσουν άμεσα την αναγνωρισιμότητα ενός εμπορικού σήματος (brand name). Επιπροσθέτως, η χρήση των παραπάνω καναλιών επικοινωνίας επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέσουν τα εμπορικά σήματα ενός οργανισμού με άλλους ανθρώπους, με τοποθεσίες - μέρη, με γεγονότα, με εμπειρίες ή με συναισθήματα (Luo & Donthu, 2006).

Ωστόσο, στις μέρες μας η αποτελεσματικότητα χρήσης των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας ενός οργανισμού επηρεάζονται από τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο της πληροφορικής. Παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν περιορισμένη σε σχέση με το παρελθόν αποτελεσματικότητα διείσδυσης στους πελάτες. Η διαθεσιμότητα υψηλών ταχυτήτων σύνδεσης στο διαδίκτυο, ο αυξημένος αριθμός ωρών που αφιερώνουν οι άνθρωποι καθημερινά στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα και η μεγάλη αύξηση χρήσης κινητών τηλεφώνων εκ μέρους των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν αναγκάσει τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις πρακτικές επικοινωνίας που εφαρμόζουν με σκοπό τη προσέλκυση πελατών (Kiley, 2005).

2.3.2 Τι είναι το διαδραστικό μάρκετινγκ

Το διαδραστικό μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα πως η έναρξη διαλόγου μια επιχείρησης με τους πελάτες της αποτελεί την καλύτερη επιλογή για την προσέλκυση πελατών εκ μέρους μιας επιχείρησης. Ο σχετικός διάλογος επιτρέπει τους οργανισμούς να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις αντίστοιχες ανάγκες περισσότερο αποτελεσματικά (VendorSeek, 2012). Παράδειγμα μεθόδου που επιτρέπει μια επιχείρησης να ξεκινήσει και να επεκτείνει τον διάλογο με τους πελάτες της αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Το διαδραστικό μάρκετινγκ εντάσσεται στην κατηγορία άμεσου μάρκετινγκ, το οποίο πραγματοποιείται με τη χρήση διαλογικών μορφών επικοινωνίας, τις περισσότερες φορές σε

πραγματικό χρόνο. Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών με τη χρήση διαδραστικού μάρκετινγκ είναι επικοινωνία με διπλή ροή κατεύθυνσης μηνυμάτων. Πρακτικά το διαδραστικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν τρόπο άμεσης σύνδεσης επιχειρήσεις και πελατών.

Με την εφαρμογή διαδραστικού μάρκετινγκ, ο πελάτης αποφασίζει περί του είδους και τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει από μια επιχείρηση. Επίσης, κατά την εφαρμογή διαδραστικού μάρκετινγκ είναι δυνατή η σχεδίαση περισσότερο αποτελεσματικών και ολοκληρωμένων προωθητικών μηνυμάτων εκ μέρους ενός οργανισμού, καθώς δεν υφίστανται περιορισμοί χώρου, χρόνου και κόστους κατά τη σχεδίαση των αντίστοιχων προωθητικών μηνυμάτων - ενεργειών. (Radivojević & Stanišić, 2015). Η υλοποίηση του διαδραστικού μάρκετινγκ κατέστη δυνατή στις επιχειρήσεις με την εξάπλωση χρήση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) και των σχετικών εμπορικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Berkowitz et al., 2000).

Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις προσέγγιζαν τους πελάτες τους μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεμάρκετινγκ, ενημερωτικές ιστοσελίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα σχετικά μέσα επικοινωνίας. Με την αρχική εμφάνιση του διαδικτύου ο παγκόσμιος ιστός χρησιμοποιήθηκε για την προβολή στοχευόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες, με σκοπό την πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων με χαμηλό συγκριτικά κόστος. Ωστόσο, οι αντίστοιχες δράσεις αντιστοιχούσαν στη χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικό εργαλείο και όχι ως εργαλείο που διευκολύνει την έναρξη διαλόγου με τους πελάτες και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Tiago & Veríssimo, 2014).

Για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες εκ μέρους των οργανισμών, εκείνοι θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη ψηφιακών σχέσεις με τους πελάτες και τη διασύνδεσή μαζί τους χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σχετικό παράδειγμα ιστοσελίδων που αναλογεί σε δράσεις μάρκετινγκ στόμα σε στόμα, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να μοιραστούν εμπειρίες από τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι πελάτες δεν είναι απλά αποδέκτες μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις, αλλά μπορούν να ανταποκριθούν στα αντίστοιχα μηνύματα και να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση (Mangold & Faulds, 2009).

Υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι ενσωμάτωσης αλληλεπίδρασης σε περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρονται (Hallam, 2016):

- Δημοσκοπήσεις και έρευνες: χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση της άποψης- γνώμης των πελατών για διάφορα θέματα

- Αξιολογήσεις: εργαλεία διάγνωσης ή αντιμετώπισης προβλημάτων
- Χάρτες εστίασης (heat maps): χρησιμοποιούνται για την χωροταξική απεικόνιση πληροφοριών
- Κουίζ: διαδραστικό στοιχείο ενεργοποίησης πελατών σε προωθητικά μηνύματα

Επίσης τα διαδραστικά βίντεο, τα ηλεκτρονικά βιβλία (ebooks) και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν παράδειγμα διαδραστικών εργαλείων μάρκετινγκ. Ως παράδειγμα, οι παρακάτω εικόνες αποτελούν δείγμα διαδραστικού μάρκετινγκ. Στις αντίστοιχες εικόνες όταν ο χρήστης κάνει κλικ στο σύμβολο του συν (+) εμφανίζονται περαιτέρω πληροφορίες για την επιλεγμένη τσάντα (Hallam, 2016):



Εικόνα 1: Παράδειγμα διαδραστικού μάρκετινγκ – αλληλεπιδραστική παρουσίαση φορεμάτων (Hallam, 2016)

2.3.3 Κατηγορίες διαδραστικού μάρκετινγκ

Το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες μάρκετινγκ. Τα βασικότερα είδη διαδραστικού μάρκετινγκ είναι τα εξής (Beth, 2015):

Μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing): βασίζεται στη δημιουργία σχετικού ιστότοπου εκ μέρους μιας επιχείρησης με συμπερίληψη άρθρων, εικόνων και σχετικών βίντεο. Τα περιεχόμενα του αντίστοιχου ιστότοπου αφορούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει ένας οργανισμός στην αγορά, καθώς επίσης και θέματα που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο δράσης μιας επιχείρησης.

Μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (social media marketing): περιλαμβάνει τη δημιουργία κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα, την προσέλκυση των πελατών της να συμμετέχουν ως μέλη σε αντίστοιχες κοινότητες του οργανισμού, την προώθηση των προϊόντων του οργανισμού μέσω των

αντίστοιχων κοινοτήτων, την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών της επιχείρησης, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την δημιουργία χώρου ανταλλαγή εμπειριών – απόψεων για τα αντίστοιχα προϊόντα ή τη λήψη εξυπηρέτησης από την αντίστοιχη επιχείρηση.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing): περιλαμβάνει δράσεις βελτιστοποίησης της κατάταξης εμφάνισης ιστότοπων ενός οργανισμού σε μηχανές αναζήτησης, καθώς επίσης και τη στρατηγική προβολής διαφημίσεις επί πληρωμή στις μηχανές αναζήτησης με βάση τους όρους αναζήτησης των χρηστών. Η διαδικασία βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization) αποβλέπει στην αναμόρφωση της σχεδίασης ενός ιστότοπου με σκοπό την εμφάνισή του σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης όρων στις μηχανές αναζήτησης. Η προβολή διαφημίσεων επί πληρωμής σε μηχανές αναζήτησης, έχει ως σκοπό την προβολή ιστότοπων του οργανισμού στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης για συγκεκριμένους – επιλεγμένους εκ μέρους της επιχείρησης όρους αναζήτησης. Η πληρωμή πραγματοποιείται με βάση τα κλικ που πραγματοποιούνται στις σχετικές διαφημίσεις.

Ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising): οι ψηφιακές διαφημίσεις διακρίνονται σε διαφημίσεις banner και διαφημίσεις με βάση στα συμφραζόμενα. Οι διαφημίσεις banner αντιστοιχούν στην προβολή συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος σε συγκεκριμένες σελίδες για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αντίθετα, οι διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα εμφανίζονται σε σελίδες με βάση το περιεχόμενο – κείμενα των αντίστοιχων ιστοσελίδων μέσω ενός παρόχου διαχείρισης προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες (πχ Google AdSense).

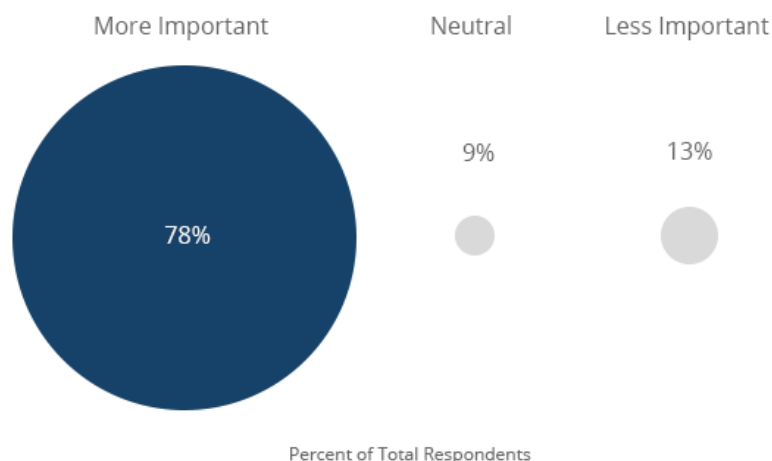
Κινητό μάρκετινγκ (mobile marketing): αναφέρεται στην ανάπτυξη ιστοσελίδων με δυνατότητα αποτελεσματικής προβολής (responsive design) σε κινητά τηλέφωνα. Επίσης, περιλαμβάνει την ανάπτυξη εφαρμογών σχετικών με τα προϊόντα ενός οργανισμού με σκοπό την προώθησή τους. Το κινητό μάρκετινγκ αποβλέπει στην αποτελεσματική προώθηση μηνυμάτων σε χρήστες κινητών συσκευών.

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing): περιλαμβάνει τη συλλογή ηλεκτρονικών ταχυδρομείων (emails) ατόμων που ενδιαφέρονται να λαμβάνουν μηνύματα από μια εταιρία και τη μετέπειτα τακτική αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων, διαφημίσεων, εκπτώτικών κουπονιών και άλλων σχετικών προωθητικών μηνυμάτων στους εγγεγραμμένους χρήστες.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της εταιρίας συμβούλων και αναλύσεων αγοράς Clutch (2017), με δείγμα 304 στελέχη επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες, που δραστηριοποιούνται στον τομέα διαδραστικού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και διαθέτουν πάνω από εκατό (100) υπαλλήλους

προσωπικό, διαπιστώθηκε πως περισσότερο αποτελεσματική μορφή διαδραστικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα:

Social Media Versus Other Digital Marketing Strategies



Σχεδιάγραμμα 4: Άποψη στελεχών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σχετικά με τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με άλλες μορφές διαδραστικού μάρκετινγκ (Clutch, 2017)

2.3.4 Πλεονεκτήματα διαδραστικού μάρκετινγκ

Οι διαδραστικές στρατηγικές μάρκετινγκ αποσκοπούν στην επίδραση της άποψης ενός πελάτη για κάποιο προϊόν διασκεδάζοντας και εμπλέκοντας τον πελάτη σε διαδραστικές δραστηριότητες. Οι διαφημιστικές καμπάνιες που παρέχουν κίνητρο για συμμετοχή, αποτελούν έναν πολύ καλό τρόπο για την προσέλκυση των πελατών, ενώ παράλληλα ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ένα άτομο να θεωρήσει την σχετική προώθηση - διαφήμιση ενοχλητική. Γενικότερα, κατά την προβολή διαφημίσεων με παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, οι άνθρωποι τείνουν να αλλάζουν άμεσα τηλεοπτικό πρόγραμμα, όταν μια διαφήμιση δεν τη θεωρούν σχετική με τις ανάγκες τους. Η προσθήκη ενός αλληλεπιδραστικού στοιχείου σε μια διαφήμιση – προώθηση προϊόντος ή επωνυμίας βοηθά στον περιορισμό του αντίστοιχου φαινομένου.

Επιπροσθέτως, σε σχετική έρευνα των Hamid et al. (2015), διαπιστώθηκε πως το διαδραστικό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας – προσέλκυσης πελατών με ικανότητα:

- να αυξήσει το επίπεδο δέσμευσης των πελατών (customer loyalty)
- να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών (customer satisfaction)

Επίσης, πλεονεκτήματα υπέρ της επιλογής εφαρμογής διαδραστικού μάρκετινγκ για μια επιχείρηση αποτελούν (Đukić, 2007):

- δυνατότητα στόχευση του κοινού στόχος των προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ
- αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού
- εμπλουτισμός της επικοινωνίας
- ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών
- συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, όταν το διαδραστικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται στο διαδίκτυο
- δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη
- δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη
- δυνατότητα άμεσης αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου
- ελκυστικά μηνύματα, εξαιτίας της ευκολίας εμπλουτισμού προωθητικών μηνυμάτων με ήχο, γραφικά και βίντεο
- μειωμένο κόστος σε σχέση με άλλες τεχνικές διαφήμισης – προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών

Επίσης, σημαντικά πλεονεκτήματα του διαδραστικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Kotler et al. (2009) αποτελούν:

- (i) η δυνατότητα αλληλεπίδρασης (interactivity) με τους πελάτες
- (ii) η δυνατότητα προσαρμογής (customization) του μηνύματος προβολής στον πελάτη
- (iii) η δυνατότητα εξατομικευμένης (personalization) παροχής πληροφοριών
- (iv) η παροχή ενημερωμένων πληροφοριών (up to date information) στους πελάτες και
- (v) η ιχνηλασιμότητα (traceability) των χαρακτηριστικών – προτιμήσεων των πελατών

Τέλος, δεν θα πρέπει να αμελείται πως το επίπεδο διαδραστικότητας που διαθέτει ένας ιστότοπος είναι στενά συνδεδεμένο με το επίπεδο εμπιστοσύνης που έχουν οι χρήστες για τον αντίστοιχο ιστότοπο. Το διαδραστικό μάρκετινγκ αυξάνει το επίπεδο διαδραστικότητας που παρουσιάζουν οι ιστότοποι, η οποία διαδραστικότητα αποτελεί το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα επικοινωνίας (Merrilees & Fry, 2003; Simmons et al., 2010).

2.3.5 Περιορισμοί διαδραστικού μάρκετινγκ

Παρά τα οφέλη του, υπάρχουν ορισμένοι βασικοί περιορισμοί στη χρήση του διαδραστικού μάρκετινγκ, τους οποίους θα πρέπει να λάβει υπόψη της ένας οργανισμός κατά τη σχεδίαση

δράσεων διαδραστικού μάρκετινγκ. Καταρχάς, είναι πιθανόν τα διαδραστικά μηνύματα να καταλαμβάνουν πολύ χώρο και να καθυστερούν στη φόρτωση και εμφάνιση στην οθόνη του χρήστη. Όπως δηλώνει σχετικά ο Hallam (2016) οτιδήποτε απαιτεί περισσότερο από τρία δευτερόλεπτα για να φορτώσει, πιθανό δεν θα του δώσει σημασία ο χρήστης και θα στραφεί σε άλλο διαφημιστικό μήνυμα.

Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα ορισμένα από τα στοιχεία ενός διαδραστικού μηνύματος στο διαδίκτυο να μην εμφανίζονται ολοκληρωμένα και σωστά σε όλες τις πιθανές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο που πιθανόν χρησιμοποιούν οι χρήστες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει πριν τη δημοσίευση σχετικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο να διασφαλίζεται πως εκείνα μπορούν να εκτελεστούν αποτελεσματικό στους περισσότερο δημοφιλής φυλλομετρητές (browser) για υπολογιστές και έξυπνες συσκευές (tablets, smartphones) (Hallam, 2016).

Επίσης, μολονότι αναφέρθηκε παραπάνω πως οι δαπάνες για την προβολή διαδραστικών μηνυμάτων προώθησης στο διαδίκτυο είναι μικρότερες από τη χρήση άλλων μέσων προώθησης προϊόντων, οι σχετικές δαπάνες δεν είναι αμελητέες. Πέραν των δαπανών που απαιτούνται για τη σχεδίαση – δημιουργία των προωθητικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο απαιτείται σημαντική επένδυση χρόνου στην παρακολούθηση των σχετικών δράσεων και την άμεση ανταπόκριση σε πιθανά αρνητική ή και θετικά σχόλια πελατών στο διαδίκτυο που αφορούν μια επιχείρηση. Χωρίς τη σχετική επένδυση χρόνου, δεν μπορούν να προεξοφληθούν τα οφέλη του διαδραστικού μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό (McTigue, 2013).

Επιπροσθέτως, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο με τη χρήση διαδραστικού μάρκετινγκ ενδεικτικά στα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα σε ιστοσελίδες Web 2.0, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν τις σχετικές αναρτήσεις και πάντα εγκυμονεί ο κίνδυνος αρνητικών αναρτήσεων περί ενός οργανισμού ή περί των προϊόντων – υπηρεσιών που ο οργανισμός διαθέτει στην αγορά. Οι σχετικές αρνητικές αναρτήσεις δύναται να επηρεάσουν αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια επιχείρηση (McTigue, 2013).

Επιπροσθέτως, δεν είναι εφικτή η ακριβής αποτίμησης της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών διαδραστικού μάρκετινγκ που αναλαμβάνει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Ωστόσο, καμία εταιρεία δεν θα τολμήσει για αυτόν τον λόγο και μόνο, να περιορίσει τις δράσεις της διαδραστικού μάρκετινγκ που αναλαμβάνει στο διαδίκτυο και ειδικότερα δράσεις διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Divol et al., 2012).

Τέλος, δεν θα πρέπει να αγνοούνται κίνδυνοι εξαπάτησης της αποτίμησης της αποτελεσματικότητας μηνυμάτων διαδραστικού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, από ψεύτικες καταγραφές κλικ σε διαδραστικά μηνύματα στο διαδίκτυο από ειδικά λογισμικά με σκοπό την αποκομιδή κέρδους από ψεύτικα κλικ και παραπλάνησης των δράσεων μάρκετινγκ μια επιχείρησης στο διαδίκτυο.

2.3.6 Στοιχεία χρήσης

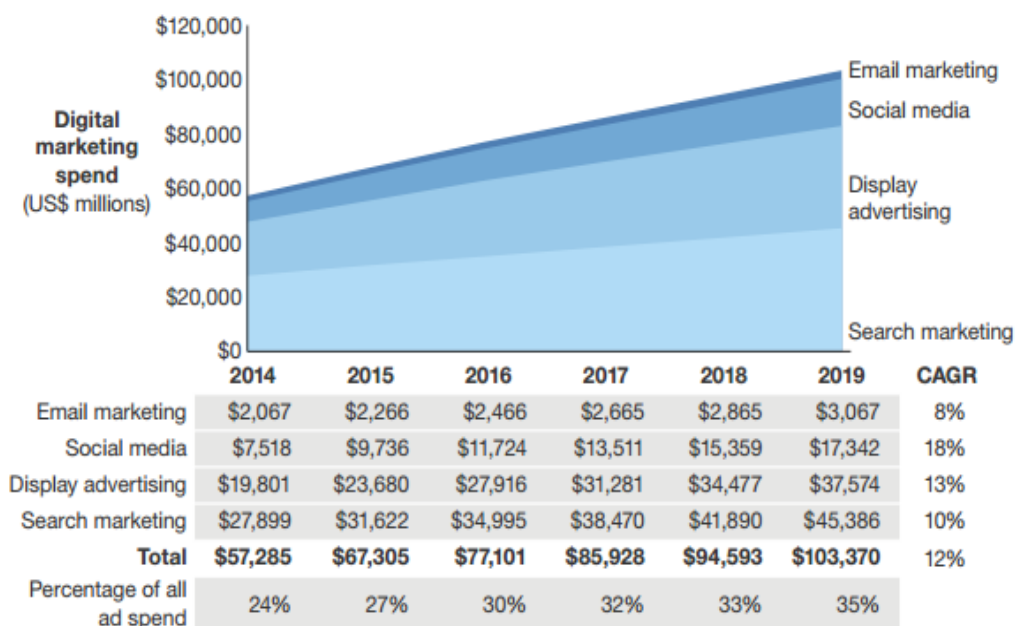
Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 από την εταιρία συμβούλων StrongView σε συνεργασία με την εταιρία SENSORPRO, με δείγμα 377 επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, διαπιστώθηκε η τάση περιορισμού των δαπανών μάρκετινγκ σε παραδοσιακές τεχνικές – μεθόδους μάρκετινγκ σε σχέση με τις δαπάνες διαδραστικών μορφών μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζοντας την τάση υιοθέτησης διαδραστικών μορφών μάρκετινγκ εκ μέρους των επιχειρήσεων:



Σχεδιάγραμμα 5: Εξέλιξη δαπανών σε διάφορες μορφές μάρκετινγκ 2014 – 2015 (StrongView, 2015)

Ειδικότερα για τις δαπάνες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Forrester (2014), οι περισσότερες δαπάνες αντιστοιχούν σε δαπάνες σχετικά με την προώθηση προβολής των εταιριών σε στοχευόμενες αναζητήσεις χρηστών σε μηχανές αναζήτησης (search marketing). Επίσης, από την ίδια έρευνα διαπιστώνεται συνεχής αύξηση των δαπανών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων των Ηνωμένων Πολιτειών στο διαδίκτυο, οι οποίες αναμένεται να φτάσουν το 33% των συνολικών ποσών προώθησης προϊόντων το 2019 για τις επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι δαπάνες για την προώθηση εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, είναι ο τομέας μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που θα

παρουσιάσει τους μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης δαπανών για τη περίοδο 2014 – 2019 (VanBoskirk, 2014):



Σχεδιάγραμμα 6: Δαπάνες δράσεων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες για την περίοδο 2014 - 2019 (VanBoskirk, 2014)

2.4 Κοινωνικά δίκτυα και διαδραστικό μάρκετινγκ

2.4.1 Διαδραστικό μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μια σχετικά νέα μέθοδος προσέγγισης πελατών στο διαδίκτυο και προσπάθεια καλύτερης κατανόησης των αναγκών τους. Η σχετική κατηγορία μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως “η χρήση των καναλιών των κοινωνικών δικτύων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης”. Το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ένα υποσύνολο της εφαρμογής μάρκετινγκ εκ μέρους ενός οργανισμού στο διαδίκτυο, το οποίο ενδεικτικά περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ενημερωτικά δελτία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικά διαφημιστικές καμπάνιες (Barefoot & Szabo, 2010).

Όπως αναφέρει σχετικά ο Chi (2011, p. 46) το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μια “σύνδεση μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών, προσφέροντας ένα προσωπικό κανάλι κοινωνικής αλληλεπίδρασης με επίκεντρο τον χρήστη”. Συνεπώς, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως το διαδραστικό μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ένα εργαλείο εφαρμογής εξατομικευμένων μορφών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Επιπροσθέτως, με την εφαρμογή διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες της, να συλλέξει πολύτιμες πληροφορίες

για εκείνους, τις οποίες στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιήσει για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας άλλων δράσεων μάρκετινγκ με τη χρήση άλλων καναλιών επικοινωνίας (Gaber & Wright, 2014).

Το διαδραστικό μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σε έναν περισσότερο πελατοκεντρικό τρόπο επικοινωνίας. Με τη χρήση του μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την αξία των εμπορικών της σημάτων μέσω της ανάπτυξης διαλόγου με τους πελάτες της και της αλληλεπίδρασης που λαμβάνει τόπο μεταξύ τους, εντός του περιβάλλοντος των κοινωνικών δικτύων (Hutter et al., 2013).

2.4.2 Λόγοι επέκτασης

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων εκ μέρους των ατόμων, έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη εφαρμογή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους των επιχειρήσεων. Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων αποτελούν η διατήρηση προφίλ χρήστη, η παρουσίαση των προφίλ προς τους άλλους χρήστη του κοινωνικού δικτύου, η ενίσχυση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού δικτύου και η δυνατότητα δημιουργίας κλειστών ή ανοικτών κοινοτήτων ατόμων εκ μέρους όλων των χρηστών σε ένα κοινωνικό δίκτυο (Ellison et al., 2007).

Υπάρχουν δυο βασικές μορφές εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα:

- οι ψηφιακές διαφημίσεις: παρουσίαση μηνυμάτων σχετικά με κάποιο εμπορικό σήμα στους χρήστες (Keller 2009)
- οι εικονικές κοινότητες με θέμα κάποιο εμπορικό σήμα (brand name): αποβλέποντας στην ενθάρρυνση αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών ενός οργανισμού (Casaló et al., 2008)

Επίσης, όπως αναφέρει σχετικά ο Berzal (2013) αν μια επιχείρηση θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της θα πρέπει να βρίσκεται κοντά με τους πελάτες της. Τη σχετική απαίτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων δύναται να εξασφαλίσει η εφαρμογή διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, εξαιτίας του μεγάλου βαθμού διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων στο σύνολο του πληθυσμού.

Κατά τη χρήση σχετικών στρατηγικών μάρκετινγκ, οι απόψεις – εμπειρίες – κριτικές των ατόμων είναι άμεσα διαθέσιμες σε όλους τους χρήστες των αντίστοιχων κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα. Οι σχετικές απόψεις – εμπειρίες – κριτικές των χρηστών έχουν ιδιαίτερη σημασία τόσο για

τους λοιπούς καταναλωτές, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Αφενός, οι καταναλωτές με βάση τα σχετικά μηνύματα μπορούν να προχωρήσουν σε περισσότερο αποτελεσματικές αποφάσεις αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους (Bronner & de Hoog 2010). Η σχετική δυνατότητα της εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους εξάπλωσης χρήσης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.

2.4.3 Πλεονεκτήματα

Βασικό πλεονέκτημα των διαδραστικών μορφών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί η άμεση ανατροφοδότηση για προϊόντα και υπηρεσίες εκ μέρους των πελατών των επιχειρήσεων, η δυνατότητα γνώσης περί των απαιτήσεων των καταναλωτών και η μετέπειτα δυνατότητα αναπροσαρμογής προϊόντων – υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Τα σχόλια – αναρτήσεις των χρηστών σε εικονικές κοινότητες επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να έχει άμεση πρόσβαση στην άποψη των πελατών της. Ακόμα και χωρίς άμεση ανατροφοδότηση μέσω της δημοσίευσης σχετικών σχολίων σε κοινωνικά δίκτυα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει άποψη για την αποτελεσματικότητα προβολής των προωθητικών της μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα μέσω του αριθμού προβολών κάθε μηνύματος και τον αριθμό διαμοίρασής ενός μηνύματος από τους χρήστες.

Επίσης, οι δαπάνες διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα είναι μειωμένος σε σχέση με άλλες μορφές – δράσεις μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, εξαιτίας της μεγάλης διείσδυσης χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον πληθυσμό, ο αριθμός αποδεκτών προωθητικών ενεργειών σε κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους των επιχειρήσεων αυξάνει τον αριθμό και τις κατηγορίες αποδεκτών των σχετικών προωθητικών ενεργειών εκ μέρους των επιχειρήσεων (Cha, 2009).

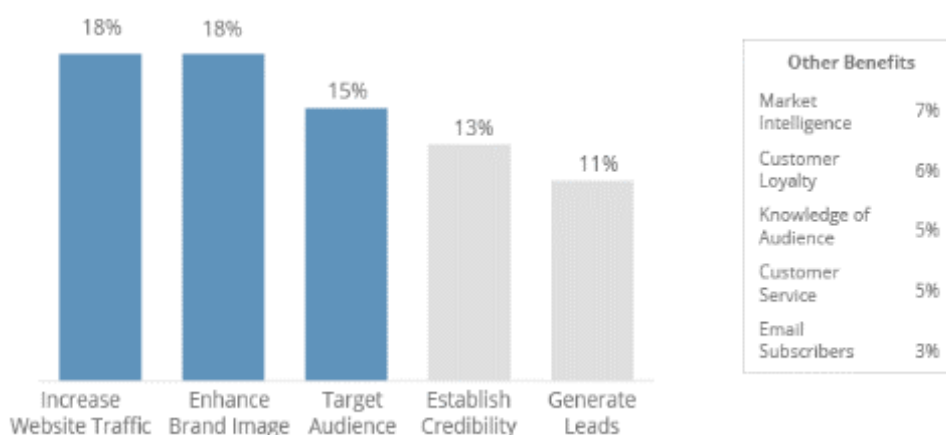
Επιπροσθέτως, η διατήρηση εταιρικών εικονικών κοινοτήτων επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες ενός οργανισμού, διευκολύνοντας την εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης δεδομένων στα αντίστοιχα δεδομένα, με σκοπό την ανακάλυψη κρυμμένων τάσεων αγοραστικής συμπεριφοράς ή χαρακτηριστικών των πελατών που είναι συνδεδεμένα με μεγαλύτερο όγκο αγορών. Η σχετική γνώση που προκύπτει για τα χαρακτηριστικά των πελατών ενός οργανισμού, μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα εφαρμογής άλλων στρατηγικών μάρκετινγκ με τη χρήση διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες (Costa et al., 2012).

Ακόμα, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τις επιχειρήσεις να στοχεύουν σε κοινό και καταναλωτές βάσει των προσωπικών ενδιαφερόντων των χρηστών και των χαρακτηριστικών τους. Για παράδειγμα, αν κάποιος δηλώσει σε κοινωνικά δίκτυα τη προτίμησή του για παραδοσιακά

γλυκά, πιθανότατα θα προβάλλονται στον αντίστοιχο χρήστη διαφημίσεις για παραδοσιακά γλυκά και σχετικές συνταγές ή εκδηλώσεις εντός της επικράτειας της χώρας που κατοικεί (Hill et al., 2006).

Επιπροσθέτως, η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος τομέας που το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων λειτουργεί υποστηρικτικά. Σύμφωνα με τους Gommans et al. (2001), η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά ενός προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επίδρασης της δέσμευσης που θα παρουσιάσει ο πελάτης για το αντίστοιχο προϊόν – υπηρεσία. Καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, ως αποτέλεσμα ο σχετικός διάλογος διευκολύνει τη λήψη άμεσης εξυπηρέτησης εκ μέρους των πελατών ενός οργανισμού.

Σε σχετική έρευνα της εταιρίας Clutch (2017) σε εταιρίες που εφαρμόζουν μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώθηκε πως τα κύρια οφέλη σχετικών δράσεων είναι: (i) η αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστότοπους που διατηρεί ένας οργανισμός, (ii) η ενίσχυση της επωνυμίας (brand name) μιας επιχείρησης και (iii) η αποτελεσματικότερη στοχευόμενη προώθηση προϊόντων:



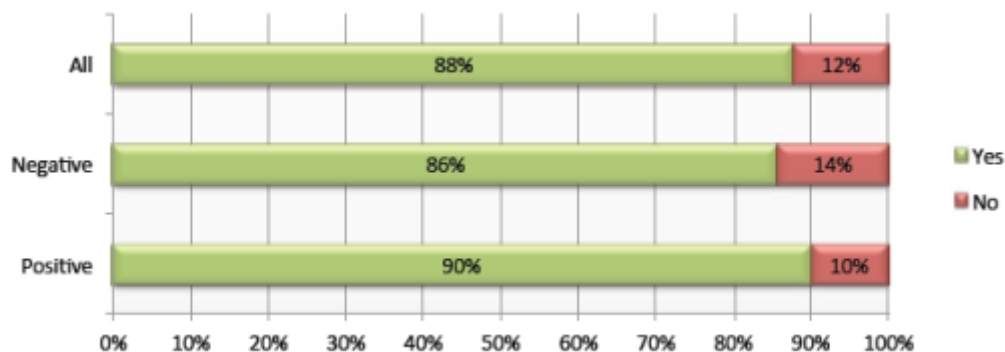
Σχεδιάγραμμα 7: Οφέλη εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Clutch, 2017)

Σε δεύτερο βαθμό, σύμφωνα με την ίδια έρευνα το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Clutch, 2017):

- ενισχύει την αξιοπιστία ενός οργανισμού
- δημιουργεί πιστούς πελάτες – οδηγούς (leads) για τη διάδοση των προϊόντων – υπηρεσιών
- ενισχύει την επιχειρηματική νοημοσύνη (market intelligence) ενός οργανισμού
- ενισχύει τη δέσμευση των πελατών

- επιτρέπει την κατανόηση των πελατών ενός οργανισμού
- επιτρέπει την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών
- υποστηρίζει εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών ταχυδρομείων

Ομοίως σε αντίστοιχη έρευνα εκ μέρους του οργανισμού Zendesk (2012), διαπιστώθηκε πως οι χρήστες κοινωνικών δικτύων σε επίπεδο 88% επηρεάζονται άμεσα από σχετικές αναρτήσεις άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα:



Σχεδιάγραμμα 8: Επίδραση αγοραστικών αποφάσεων χρηστών κοινωνικών δικτύων από θετικές ή αρνητικές σχετικές αναρτήσεις άλλων χρηστών (Zendesk, 2012)

Επίσης, συχνά τα μέλη μιας εταιρικής κοινότητας σε κοινωνικά δίκτυα αποκτούν κοινές αξίες, οι οποίες επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε έναν οργανισμό ή εμπορικά σήματα του οργανισμού και ενισχύουν την επωνυμία (brand name) μιας επιχείρησης (Wu et al., 2010).

Όσον αφορά τους καταναλωτές η χρήση του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων, όπως διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, ευκολία πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, δυνατότητα σύγκρισης των χαρακτηριστικών προϊόντων – υπηρεσιών, διαθεσιμότητα μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, διαθεσιμότητα χαμηλότερων τιμών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα και άλλα συναφή πλεονεκτήματα (Bayo-Moriones & Lera-Lo'pez, 2007). Ειδικότερα, η χρήση κοινωνικών δικτύων για την υποστήριξη αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενισχύει τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα, καθώς επιτρέπει την πρόσβαση σε εμπειρίες – απόψεις άλλων καταναλωτών για σχετικά προϊόντα - υπηρεσίες (Berthon et al., 2012).

2.4.4 Περιορισμοί

Το γεγονός πως τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων μπορούν να αναρτήσουν οποιοδήποτε σχόλιο στις σχετικές εταιρικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί έναν βασικό περιορισμό από μόνο του. Η διατήρηση σελίδων προώθησης και προβολής προϊόντων σε κοινωνικά δίκτυα,

συνοδεύεται από τον κίνδυνο δυσαρεστημένοι πελάτες να αναρτήσουν αρνητικά σχόλια για μια επιχείρηση και να επηρεάσουν άμεσα αρνητικά άλλους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Δυσανεστημένοι πελάτες ή άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν αρνητικά κείμενα, προσβλητικές εικόνες ή βίντεο με άμεση προβολή τους σε όλα τα μέλη της αντίστοιχης κοινότητας, χωρίς να μπορεί καμία επιχείρηση να το αποτρέψει άμεσα. Για τον λόγο αυτόν, απαιτείται σημαντική επένδυση χρόνου σε δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και η άμεση ανταπόκριση σε σχετικές αναρτήσεις μελών της κοινότητας, προκειμένου να περιοριστούν όσο είναι δυνατόν πιθανές αρνητικές συνέπειες στην πελατειακή βάση ενός οργανισμού από τις σχετικές αρνητικές αναρτήσεις περί των προϊόντων μιας επιχείρησης ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της (Cheung et al., 2009).

Επίσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνονται αμφίδρομες μορφές επικοινωνίας. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και μιας επιχείρησης, θα πρέπει να οριστούν υπεύθυνοι υποστήριξης εκστρατειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα που θα παρακολουθούν τις αναρτήσεις – απορίες – ερωτήσεις των χρηστών και θα ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα πελατών, παρέχοντας άμεσα τις αιτούμενες πληροφορίες εκ μέρους των πελατών. Καθυστερήσεις στην ανταπόκριση των αιτημάτων – ερωτήσεων χρηστών κοινωνικών δικτύων, μπορεί να οδηγήσει στην απογοήτευση των καταναλωτών. Χωρίς να πράττει ανάλογα μια επιχείρηση είναι ορατός ο κίνδυνος οι πελάτες να στραφούν σε άλλα προϊόντα ανάλογα των προϊόντων – υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση στην αγορά. Συνεπώς, για την επιτυχία της εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα απαιτείται σημαντική επένδυση χρόνου εκ μέρους των επιχειρήσεων (Barefoot & Szaboo, 2010).

Ένα άλλο ζήτημα που σχετίζεται με τη διατήρηση εμπορικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα είναι το ζήτημα των πνευματικών δικαιωμάτων υλικού που περιλαμβάνονται σε αναρτήσεις μελών των κοινοτήτων. Κατά την ανάρτηση σχολίων εκ μέρους των χρηστών πάντα υπάρχει η πιθανότητα χρήσης εκ μέρους τους, υλικού (πχ βίντεο, εικόνες, κείμενο) που αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία άλλου οργανισμού και ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα σε έναν οργανισμό. Για τον λόγο αυτό απαιτείται η σχετικός έλεγχος – προσοχή των υπευθύνων εκστρατειών μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, χωρίς ωστόσο να αποτρέπεται η ανάρτηση περιεχομένου από τους χρήστες, η οποία θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη από τα μέλη εικονικών κοινοτήτων σε σχέση με τις αναρτήσεις προώθησης εκ μέρους των επιχειρήσεων (Gommans et al., 2001).

Τέλος, δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης και ακριβής αποτίμησης της αποτελεσματικότητας εφαρμογής τεχνικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα και ο ακριβής προσδιορισμός του βαθμού επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει ένας οργανισμός στην αγορά. Επιπροσθέτως, η έλλειψη στόχων διατυπωμένων με σαφήνεια σχετικά με την εφαρμογή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους ενός οργανισμού, αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα να επωφεληθεί πρακτικά μια επιχείρηση από τις σχετικές δράσεις (Wiegand, 2013).

2.4.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας

Προκειμένου να αποδειχθεί επιτυχημένη μια εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων θα πρέπει καταρχάς οι καταναλωτές που απευθύνεται μια επιχείρηση να χρησιμοποιούν τακτικά τα κοινωνικά δίκτυα. Η ετοιμότητα χρήσης τεχνολογίας των καταναλωτών (consumer technology readiness) ορίζεται ως *"η προοπτική των ανθρώπων να αγκαλιάζουν και να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για την επίτευξη στόχων που σχετίζονται με υποχρεώσεις τους στο σπίτι ή την εργασία"* (Mady, 2011, p. 195). Αν οι πελάτες ενός οργανισμού δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα τακτικά, η επιτυχία εκστρατειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη για έναν οργανισμό.

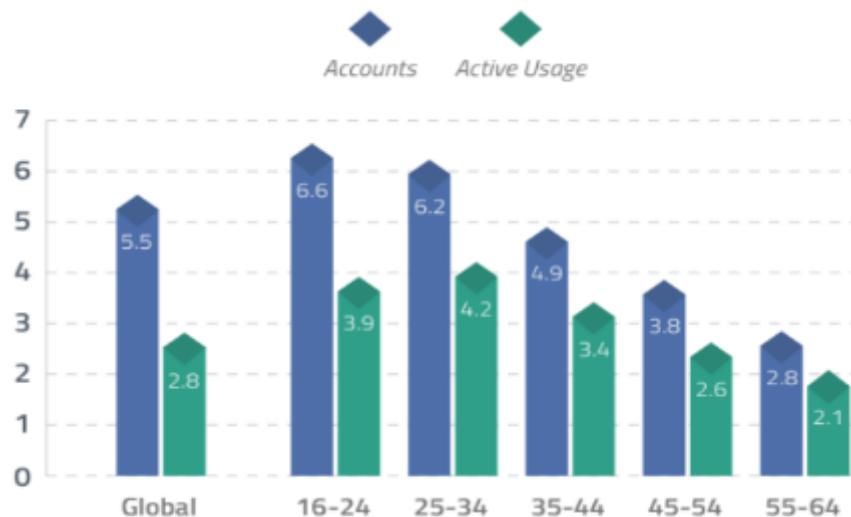
Επιπροσθέτως, σύμφωνα με έρευνα των Di Pietro & Pantano (2012) πολλά άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό τη διασκέδασή τους. Συνεπώς, όπως διαπιστώνεται στην ίδια έρευνα η αποτελεσματικότητα εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα επηρεάζεται θετικά από τη συμπερίληψη στοιχείων παιχνιδιού που διασκεδάζουν τους χρήστες. Προκειμένου λοιπόν να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει τα αντίστοιχα μηνύματα προώθησης να είναι διασκεδαστικά για τους χρήστες που απευθύνονται και να περιλαμβάνουν ενδεικτικά: μορφές παιχνιδιού και διαγωνισμούς με έπαθλο δώρα χρήσιμα στους πελάτες στόχος. Δηλαδή απαιτείται η παροχή άμεσων κινήτρων στους πελάτες για να έχει επιτυχία η προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω κοινωνικών δικτύων.

Επίσης, είναι απαραίτητο οι σχετικές εικονικές κοινότητες να περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες – τακτικές αναρτήσεις για τα μέλη τους, προκειμένου να είναι δυνατή η προσέλκυση περισσότερων μελών για τις αντίστοιχες εικονικές κοινότητες. Ενδεικτικό σχετικό παράδειγμα αποτελεί η δημοσίευση συνταγών στην εικονική κοινότητα των μπισκότων OREO, δίνοντας ιδέες στους πελάτες πώς να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικά τα προϊόντα που αγοράζουν από την αντίστοιχη επιχείρηση.

Η αποτελεσματικότητα εφαρμογής τεχνικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να αξιολογηθεί εν μέρει από το πόσες φορές οι χρήστες διαμοιράζουν στους φίλους τους αναρτήσεις επιχειρήσεων σε εικονικές κοινότητες ή σχετικών προωθητικών μηνυμάτων γενικότερα. Σύμφωνα με έρευνα των Taylor et al. (2012), οι χρήστες επιλέγουν να μοιραστούν με τους φίλους τους αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα με τα οποία ταυτίζονται και θεωρούν πως οι ίδιοι διαθέτουν κοινά σχετικά χαρακτηριστικά – γνωρίσματα. Συνεπώς, για να είναι αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει εκείνες να περιλαμβάνουν στοιχεία – χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στους πελάτες – στόχος ενός οργανισμού.

Τέλος, όπως αναφέρουν οι Sorescue et al. (2011), η χρήση των κοινωνικών δικτύων εκ μέρους των επιχειρήσεων θα πρέπει παράλληλα να στοχεύει στην εγκαθίδρυση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους και την αναπροσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Αν μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί ανάλογα τα κοινωνικά δίκτυα, δεν μπορεί να επωφεληθεί τα μέγιστα από την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Για τον σκοπό αυτό θα πρέπει η ίδια η επιχείρηση να παρέχει το έναυσμα άντλησης σχετικών πληροφοριών από τους πελάτες, διατυπώνοντας ενδεικτικά ερωτήσεις προς εκείνους μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης, μια επιχείρηση δεν θα πρέπει να αναπτύσσει δράσεις μάρκετινγκ αποκλειστικά σε ένα κοινωνικό δίκτυο, αλλά σε όλα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, διότι συνήθως χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά – ενδιαφέροντα επιλέγουν τη χρήση διαφορετικών κοινωνικών μέσων (Rampton, 2014). Κάθε χρήστης στο διαδίκτυο εκτιμάται πως διατηρεί περισσότερους από έναν λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα, οι οποίοι λογαριασμοί αντιστοιχούν σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με σχετική έρευνα του GlobalWebIndex (2015):

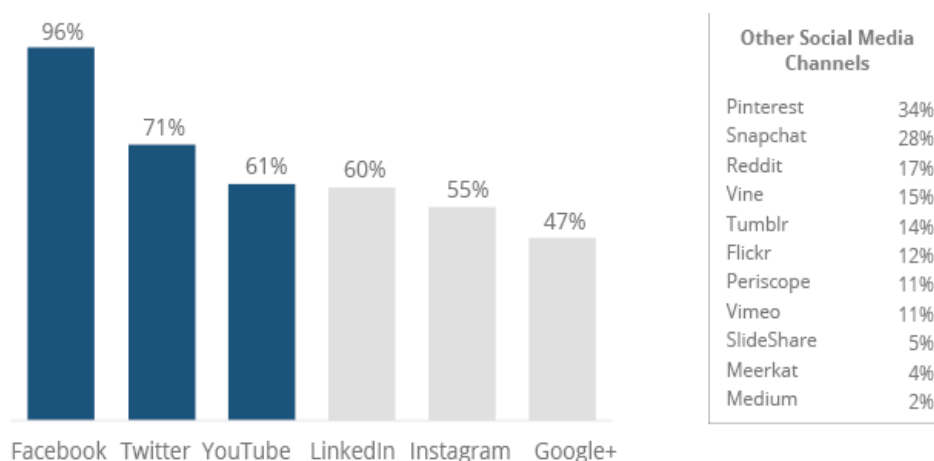


Σχεδιάγραμμα 9: Αριθμός λογαριασμών σε κοινωνικά δίκτυα με βάση την ηλικιακή ομάδα χρηστών (Mander, 2015)

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα, ο αριθμός των λογαριασμών που διατηρεί κάποιος σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, εξαρτάται άμεσα από την ηλικία του. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τις εταιρίες και ειδικότερα η ηλικία των πελατών στόχος ενός οργανισμού.

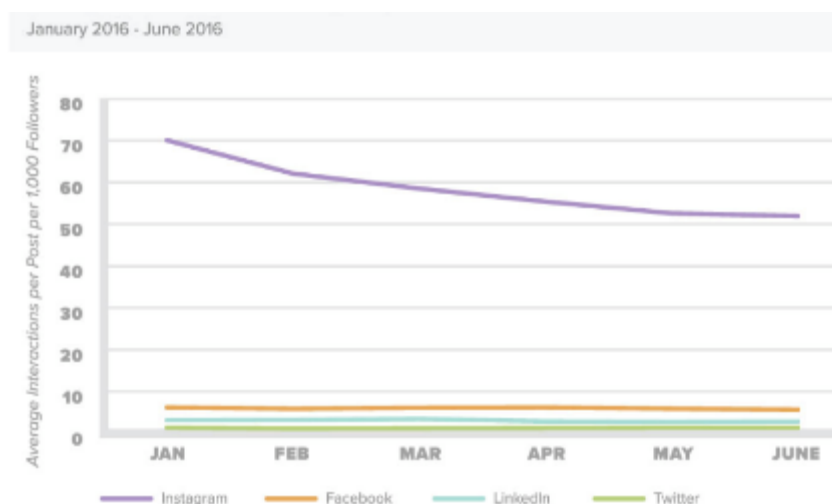
2.4.5 Στοιχεία χρήσης

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας συμβούλων Clutch (2017) που περιγράφηκε παραπάνω, περισσότερο συχνό επιλεγέν κοινωνικό μέσο για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα είναι το κοινωνικό δίκτυο (i) Facebook, ακολουθούμενο από (ii) το Twitter και (iii) το YouTube:



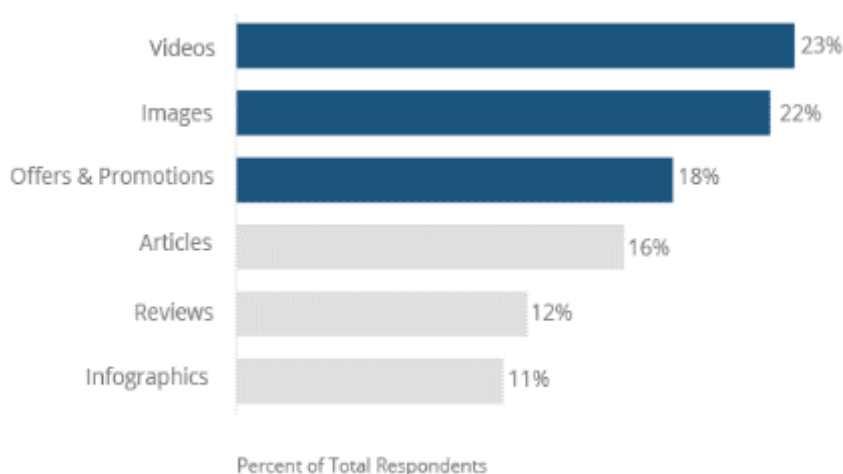
Σχεδιάγραμμα 10: Κοινωνικά δίκτυα που συνήθως επιλέγονται για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα (Clutch, 2017)

Ωστόσο, σε σχετική ανάλυση 51 εκατομμυρίων αναρτήσεων μηνυμάτων σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα από διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων (44.000 στο σύνολο) εκ μέρους της εταιρίας TrackMaven, διαπιστώθηκε μεγαλύτερη διαδραστικότητα - ανταπόκριση εκ μέρους των χρηστών για τα μηνύματα που αναρτήθηκαν στο κοινωνικό δίκτυο Instagram και όχι στο Facebook (Chaffey, 2017):



Σχεδιάγραμμα 11: Μέσος αριθμός αλληλεπιδράσεων σε αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους επιχειρήσεων ανά 1.000 ακόλουθους (followers) (Chaffey, 2017)

Επίσης, στη σχετική έρευνα της Clutch (2017) διαπιστώθηκε πως περισσότερο αποτελεσματικές είναι οι προωθητικές ενέργειες σε κοινωνικά δίκτυα που περιλαμβάνουν: βίντεο, εικόνες ή εκπτώτικα κουπόνια, σε σχέση με άλλες σχετικές δράσεις:



Σχεδιάγραμμα 12: Αποτελεσματικότερα χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών σε κοινωνικά μέσα (Clutch, 2017)

Συνολικά, η χρήση κοινωνικών δικτύων αποτελεί τη δημοφιλέστερη δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Κατά μέσο όρο οι κάτοικοι των Ηνωμένων Πολιτειών αφιερώνουν 37 λεπτά ημερησίων

σε κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του επηρεάζει θετικά τη χρήση εικονικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα και την απήχηση προβολής ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα (Schneider, 2014).

Επίσης, σε σχετική έρευνα της εταιρείας J. D. Power and Associates (2013), διαπιστώθηκε πως το 67% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν τις εμπορικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα οργανισμών για τη λήψη εξυπηρέτησης από διάφορες κατηγορίες οργανισμών.

2.4.5 Βασικές μορφές εφαρμογής

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι δυο περισσότερο συχνές μορφές εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα είναι: (i) οι εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων και (ii) η προβολή στοχευόμενων ψηφιακών διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.

2.4.5.1 Εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων

Οι εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων αποτελούν “*συναρθρώσεις (aggregations) καταναλωτών σε ομάδες – σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα, με βασικότερο κίνητρο το ενδιαφέρον τους για συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων ή την εμπορική επωνυμία ενός οργανισμού, λόγω του ενδιαφέροντός τους για κάποια μάρκα ή προϊόν*” (Muniz & O’guinn, 2001). Εντός της εικονικής κοινότητας εμπορικού σήματος οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσουν εμπειρίες - απόψεις για συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες, συνήθως υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών της κοινότητας και αποτελούν μέρη στα οποία ενισχύεται η δέσμευση των καταναλωτών για τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως αναφέρει σχετικά ο Cha (2009), η ασφάλεια που νοιώθουν οι καταναλωτές σχετικά με τα θετικά κείμενα – πληροφορίες - σχόλια που εμφανίζονται από διάφορα μέλη των εικονικών κοινοτήτων, συνήθως ενθαρρύνουν την επανάληψη κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών ενός οργανισμού.

Η δυνατότητα εμπλοκής - αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της εμπειρίας των καταναλωτών και τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη σχετική δυνατότητα στους πελάτες ενός οργανισμού. Με την υποστήριξη των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων ατόμων. Επίσης, υπάρχει η τάση αύξησης της δέσμευσης των καταναλωτών απέναντι σε εμπορικά σήματα, όταν έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν ανατροφοδοτήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009).

Τέλος, οι εικονικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν έμμεσα στους οργανισμούς τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management System) με πρόσβαση στα χαρακτηριστικά – προτιμήσεις των πελατών

ενός οργανισμού. Επίσης, οι εικονικές κοινότητες αρκετές φορές έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών μιας εταιρικής κοινότητας, γεγονός που μπορεί να αποβεί υπέρ μιας επιχείρησης που διατηρεί ευχαριστημένη την πλειονότητα των πελατών της (Ridings & Gefen, 2004).

2.4.5.2 Ψηφιακές διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μορφή εφαρμογής μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως η αποτελεσματικότητα των σχετικών διαφημίσεων εξαρτάται από το κοινωνικό δίκτυο προβολής, καθώς επίσης και την ομάδα στόχος. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στα κοινωνικά δίκτυα είναι δυνατή η αποτελεσματικότερη στόχευση προβολής διαφημίσεων σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης – προώθησης προϊόντων, καθώς επίσης και της προβολής διαφημίσεων σε άλλους ιστότοπους γενικότερα.

Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα του Chu (2010), η προβολή ψηφιακών διαφημίσεων στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, τείνει να είναι περισσότερο αποτελεσματική σε σχέση με την προβολή αντίστοιχων διαφημίσεων σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι χρήστες του Facebook είναι περισσότερο θετικοί σε πιθανή ένταξή τους ως μέλη σε εικονικές κοινότητες εμπορικού σήματος και γενικότεροι περισσότερο θετικοί στην προβολή διαφημίσεων στο αντίστοιχο κοινωνικό μέσο, σε σχέση με τους χρήστες άλλων κοινωνικών δικτύων. Επιπροσθέτως, στην ίδια έρευνα (Chu, 2011) διαπιστώθηκε πως η ομάδα χρηστών φοιτητές (στο Facebook) είναι οι περισσότερο θετικοί χρήστες σχετικά με την προβολή ψηφιακών διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα. Συνεπώς, για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε αντίστοιχες ομάδες πελατών, η εφαρμογή μάρκετινγκ με ψηφιακές διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα είναι μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και γενικότερα αποτελεσματική μέθοδος προσέγγισης πελατών. Όπως αναφέρει ο Chu (2011), *“οι φοιτητές χρήστες του Facebook αποτελούν την μεγαλύτερη σε αριθμό χρηστών, κατηγορία χρηστών”*, αντικατοπτρίζοντας τη μελλοντική δυναμική αποτελεσματικότητας εφαρμογής διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.

Σχετικά με τις ψηφιακές διαφημίσεις προβολής σε κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με έρευνα του Cox (2010), το σύνολο σχεδόν των χρηστών κοινωνικών δικτύων δε επιθυμούν τη προβολή διαφημίσεων που ανοίγουν σε ξεχωριστά παράθυρα (pop up ads) ή διαφημίσεων που καλύπτουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων (floating ads). Συνεπώς, θα πρέπει να αποφεύγεται η προβολή αντίστοιχων μορφών διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα.

Συνοψίζοντας, οι δυο κύριοι λόγοι υπέρ της ανάρτησης ψηφιακών διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα είναι: (i) η δυνατότητα στοχευόμενων διαφημίσεων με βάση γεωγραφικά κριτήρια ή προτιμήσεις χρηστών και (ii) ο μεγάλος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα.

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook μπορεί να λάβει δύο μορφές: η πρώτη μορφή είναι η πληρωμένη προβολή διαφήμισης στις σελίδες του προφίλ χρηστών ή στη σελίδα προβολής ενημερώσεων αναρτήσεων των χρηστών. Για τις σχετικές διαφημίσεις μια εταιρία μπορεί να προσαρμόσει τη διαφήμιση ώστε να εμφανίζεται μόνο σε χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως: το φύλο, η τοποθεσία ή προσωπικά ενδιαφέροντα χρηστών. Το σχετικό γεγονός έχει ως αποτέλεσμα η προβολή διαφημίσεων επί πληρωμής στα κοινωνικά δίκτυα να είναι στοχευόμενη σε συγκεκριμένες ομάδες δυνητικών πελατών. Η δεύτερη μορφή διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook αναφέρεται στη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, τη παροχή κινήτρων συμμετοχής στις αντίστοιχες κοινότητες και μετέπειτα την τακτική προβολή προωθητικών αναρτήσεων στα μέλη της εικονική κοινότητας χρηστών κοινωνικών δικτύων (Gaber & Wright, 2014).

2.4.5 Παραδείγματα εφαρμογής

Η Qatar Airlines τακτικά ανανεώνει την κεντρική σελίδα προφίλ της εταιρικής σελίδας στο Facebook, αποστέλλοντας μηνύματα στους καταναλωτές για την ποιότητα – αξία των υπηρεσιών της (Vahl, 2014):



Εικόνα 2: Τακτική εναλλαγή κεντρικής εικόνας προφίλ εταιρικών σελίδων στο Facebook

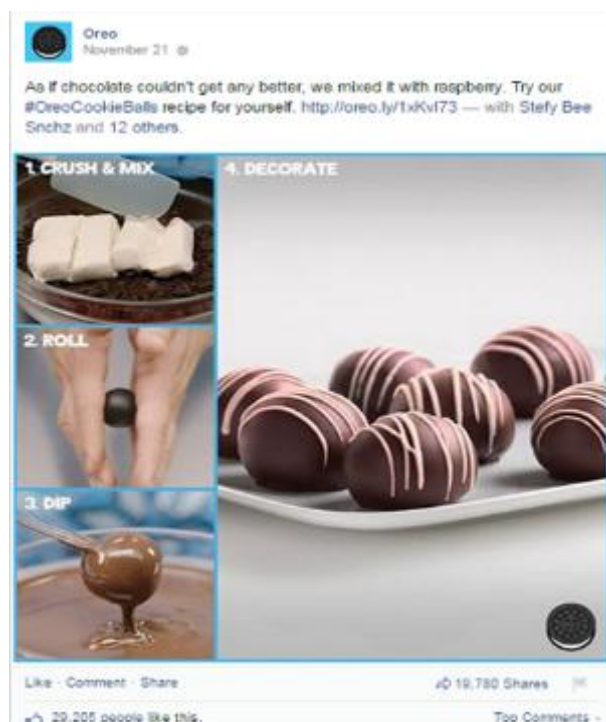
Η εταιρία καλλυντικών DOVE με την ανάρτηση ενός βίντεο σχετικά με την ψυχολογική ανάγκη περιποίησης σώματος, χωρίς καμία αναφορά στα προϊόντα που παράγει κατάφερε να

προσεγγίσει σχεδόν μισό εκατομμύριο προβολές και χιλιάδες Like, σχόλια και κοινοποιήσεις (Vahl, 2014):



Εικόνα 3: Προβολή χρήσιμων - πρωτότυπων βίντεο σχετικά με τις ανάγκες που καλύπτουν προϊόντα που διαθέτει η DOVE

Επίσης, η εταιρία OREA δημοσιεύει τακτικά όμορφες εικόνες με προϊόντα της σε συνδυασμό με άλλες γεύσεις και χρήσιμες για τους καταναλωτές συνταγές:



Εικόνα 4: Συνδυασμοί γεύσεων - χρήσιμες συνταγές από τα μπισκότα OREO

Η εταιρία καλλυντικών Urban Decay τον Μάρτιο του 2014 κυκλοφόρησε στην αγορά ένα καινούργιο άρωμα. Την ίδια περίοδο μέσω των κοινωνικών δικτύων, για την προώθηση του καινούργιου αρώματος, δημοσίευσε διαγωνισμό με βραβείο δυο εισιτήρια για το φεστιβάλ

Coachella, με την απαίτηση δημοσίευση φωτογραφίας με τα ρούχα που θα φορέσει ο καθένας για να παρακολουθήσει την αντίστοιχη συναυλία (Rampton, 2016):



Εικόνα 5: Ανάρτηση διαγωνισμού με βραβείο δυο εισιτήρια σε συναυλία για την κυκλοφορία καινούργιου αρώματος από την εταιρία Urban Decay

Αντίστοιχα, η εταιρία πώλησης διαμαντιών Stella and Dot δημοσιεύει αποσπάσματα διαφόρων ανθρώπων για να εμπνεύσει το κοινό τους και να ενθαρρύνει τους χρήστες να κοινοποιήσουν τα σχετικά μηνύματα, εντοπίζοντας κοινά σημεία με τους χρήστες της εταιρικής εικονικής κοινότητας και της κοινοποίησης των κοινών συναισθημάτων (Vahl, 2014):



Εικόνα 6: Δημοσίευση αποφθεγμάτων από την εταιρία εμπορίας κοσμημάτων - διαμαντιών Stella and Dot

Αντίστοιχο σχετικό παράδειγμα αποτελεί η τακτική δημοσίευση διαγωνισμών από το εστιατόριο με την επωνυμία Illegal Pete's (Vahl, 2014):



Εικόνα 7: Δημοσίευση διαγωνισμών από το εστιατόριο Illegal Pete's

Ανάλογα, η Starbucks τακτικά δημοσιεύει οδηγίες προς τους χρήστες εταιρικών κοινωνικών κοινοτήτων, σχετικά με πιθανούς τρόπους χρήσης των προϊόντων της (Vahl, 2014):



Εικόνα 8: Οδηγίες χρήσης προϊόντων εκ μέρους της Starbucks

Η eBags είναι εταιρία που κατασκευάζει τσάντες ταξιδιού. Η αντίστοιχη εταιρία χρησιμοποιεί το Facebook για να παρουσιάσει τα τελευταία της προϊόντα και να προσφέρει κωδικούς έκπτωσης αποκλειστικά προς τα μέλη της εταιρικής εικονικής κοινότητας. Ωστόσο, την πιο χρήσιμη για τους καταναλωτές χρήση του Facebook εκ μέρους της eBags, αποτελεί η

δημοσίευση κάθε Τρίτη ταξιδιωτικών συμβουλών σχετικά με την υγιεινή των προϊόντων συσκευασίας, τον τρόπο οργάνωσης αποσκευών ακόμα και πληροφορίες για πιστωτικές κάρτες που επιτρέπουν τη δωρεάν παράδοση βαλίτσας σε συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες (Rampton, 2016):



Εικόνα 9: Προτάσεις από την eBags προς τα μέλη εταιρικής κοινότητας στο Facebook

Τέλος, σχετικό παράδειγμα διαδραστικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, αποτελεί η πρόκληση της πιτσαρίας Pieology, να εκφράσουν οι πελάτες την άποψή τους για τη γεύση της πίτσας που τους προσφέρει, με αντάλλαγμα τη συμμετοχή τους σε διαγωνισμό για κάθε σχετική ανάρτηση μηνύματος:



Εικόνα 10: Πρόσκληση προς τους πελάτες έκφρασης άποψης για την ποιότητα της πίτσας που διαθέτει η πιτσαρία Pieology στους πελάτες της, με παράλληλη συμμετοχή σε σχετικό διαγωνισμό της επιχείρησης

Από τις παραπάνω περιγραφές δράσεις μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα διαπιστώνεται πως οι σχετικές ενέργειες μάρκετινγκ αποβλέπουν:

- στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών στα μέλη των κοινοτήτων
- στην απόσπαση του ενδιαφέροντος των χρηστών με ωραίες - πρωτότυπες εικόνες
- στη προβολή μηνυμάτων, αναζητώντας την ταύτιση με τα πιστεύω των χρηστών
- στην παροχή κινήτρων εμπλοκής στο διαδραστικό μήνυμα προώθησης
- παροχή κινήτρων διαλόγου μεταξύ πελατών και επιχείρησης
- στην ταύτιση με τους πελάτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στην απάντηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων, κατόπιν συλλογής σχετικών πρωτογενών δεδομένων από φοιτητές σε Ελληνικά πανεπιστήμια και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα:

1. Ποιες οι κύριες δράσεις των Ελλήνων φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα;
2. Συμμετέχουν οι Έλληνες φοιτητές σε εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα;
3. Ποια τα οφέλη σύμφωνα με τους ίδιους από τη συμμετοχή σε σχετικές κοινότητες εμπορικών σημάτων;
4. Ποιους χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο οι Έλληνες φοιτητές στα κοινωνικά δίκτυα;
5. Ποιο το επίπεδο επίδρασης των Ελλήνων φοιτητών από αναρτήσεις – μηνύματα άλλων χρηστών (θετικά ή αρνητικά) σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν καταναλώσει;
6. Ποια η στάση και ανταπόκριση των Ελλήνων φοιτητών σε ψηφιακές διαφημίσεις που προβάλλονται στο προφίλ τους σε κοινωνικά δίκτυα;
7. Ποια χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών σε εταιρικές κοινότητες κοινωνικών δικτύων και ψηφιακών διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν θετικά το επίπεδο ανταπόκρισης των Ελλήνων φοιτητών σε εκείνες;

3.2. Δείγμα έρευνας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το δείγμα της έρευνας θα αποτελέσουν Έλληνες φοιτητές. Για το σκοπό αυτό θα σταλθούν προσκλήσεις σε ομάδες κοινωνικών δικτύων, καθώς επίσης και προσκλήσεις σε ομάδες φοιτητών με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σκοπός του ερευνητή από την αποστολή πολλαπλών προσκλήσεων είναι η εξασφάλιση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων για την παρούσα έρευνας.

Η δειγματοληψία που θα εφαρμοστεί είναι ευκαιριακή, καθώς δεν θα υπάρχουν ιδιαίτερα κριτήρια - χαρακτηριστικά αποδοχής συμμετοχής ενός φοιτητή στην έρευνα. Η μόνη απαίτηση προκειμένου να γίνει αποδεκτή μια συμμετοχή στην έρευνα θα είναι: (i) ο φοιτητής να χρησιμοποιεί καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα και (ii) να συμμετέχει τουλάχιστον σε μια εταιρική κοινότητα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

3.3. Ερευνητική προσέγγιση

Για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω θα εφαρμοστεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Η αξιολόγηση της στάσης των Ελλήνων φοιτητών απέναντι στα μηνύματα που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα και της ανταπόκρισής τους σε δράσεις διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Η επιλεγμένη ερευνητική προσέγγιση είναι σε συμφωνία με αντίστοιχες έρευνες που έχουν υλοποιηθεί από άλλους ερευνητές που εξέτασαν ανάλογους παράγοντες σε κοινωνικά δίκτυα (Bagozzi & Dholakia, 2006, Casaló et al., 2008; Laroche et al., 2013; Vinerean et al., 2013; Boateng & Okoe, 2015). Ειδικότερα για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε κοινωνικά δίκτυα, η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας συνηγορεί υπέρ της επιλογής αντίστοιχης ερευνητικής προσέγγισης (Shin, 2010, Wolny & Muller 2013).

3.4. Χρήση ερωτηματολογίου

Βασικά πλεονεκτήματα της επιλογής χρήσης ερωτηματολογίων για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη στάση των Ελλήνων φοιτητών απέναντι σε δράσεις μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής (Wright, 2005):

- γρήγορη και εύκολη συλλογή δεδομένων
- διαθεσιμότητα επαρκούς χρόνου για τη συμπλήρωση των ερωτήσεων
- ευκολία άμεσης κατηγοριοποίησης των απαντήσεων
- αδυναμία επίδρασης του ερευνητή στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα
- ενίσχυση της αξιοπιστίας, εξαιτίας της ανωνυμίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 48 ερωτήσεις της κατηγορίας ερωτήσεων σε κλίμακα Likert πέντε βαθμών, με το 1 να αντιπροσωπεύουν τη πλήρη διαφωνία του χρήστη και το 5 να αντιπροσωπεύει την απόλυτη συμφωνία του χρήστη, με την εκφώνηση της αντίστοιχης ερώτησης. Βασικοί λόγοι υπέρ της χρήσης της κλίμακας Likert στο ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτέλεσε το γεγονός πως αντίστοιχες ερωτήσεις είναι περισσότερο εύκολο να ταξινομηθούν και να ερμηνευτούν (Johns, 2010).

Ειδικότερα, η επιλογή - διατύπωση των ερωτήσεων που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας βασίστηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, καθώς επίσης και στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω έρευνες:

- Laroche et al. (2013): επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο επίπεδο δέσμευσης των πελατών απέναντι σε εταιρίες ή προϊόντα
- Vinerean et al. (2013): επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών
- Boateng & Okoe (2015): η στάση των χρηστών απέναντι σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα και η επίδραση που λαμβάνουν από εκείνες

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται αξιολογεί συνολικά οχτώ (8) παράγοντες που σχετίζονται με το διαδραστικό μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω αναφέρονται οι σχετικοί παράγοντες, καθώς επίσης και οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα αξιολόγησης από το ερωτηματολόγιο που προετοιμάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης:

1. Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις 3, 4, 5)
2. Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις 6 - 20)
3. Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις 21 - 28)
4. Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα (29 – 32)
5. Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων στις αγοραστικές αποφάσεις (ερωτήσεις 33 - 38)
6. Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις 39 - 42)
7. Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις 43, 44)
8. Χαρακτηριστικά επιτυχημένων προωθητικών ενεργειών σε κοινωνικά δίκτυα, που προσελκύουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων φοιτητών (ερωτήσεις 45 – 50)

3.5. Χρήση εργαλείων λογισμικού

Για την υλοποίηση της έρευνας θα χρησιμοποιεί ειδική εφαρμογή (Google Forms) για την προετοιμασία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου διαθέσιμο μέσω διαδικτύου. Επίσης, για την στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS της IBM.

3.5.1 Google Forms

Το Google Forms αποτελεί δωρεάν εργαλείο για τη δημιουργία και τη δημοσίευση ερευνών στο διαδίκτυο. Βασικά χαρακτηριστικά - λειτουργίες του Google Forms αποτελούν:

- Εύκολο στη χρήση
- Δυνατότητα απάντησης ερωτηματολογίου με χρήση κινητών τηλεφώνων

- Αποστολή προσκλήσεων συμμετοχής στην έρευνα μέσω κοινωνικών δικτύων
- Αποστολή προσκλήσεων συμμετοχής στην έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

3.5.2 SPSS

Το πακέτο λογισμικού SPSS θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των απαντήσεων που θα δοθούν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Ειδικότερα, το SPSS θα χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό της τιμής του δείκτη Cronbach alpha προκειμένου να εκτιμηθεί η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των απαντήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο η τιμή του δείκτη Cronbach alpha θεωρείται πως αξιολογεί τον συγκεκριμένο παράγοντα αντικειμενικά και αξιόπιστα (Tavakol & Dennick, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Πραγματοποίηση έρευνας

Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμα προς συμπλήρωση μέσω διαδικτύου από τις 20 Ιουλίου 2017 μέχρι και τις 7 Αυγούστου 2017. Συνολικά κατά το παραπάνω διάστημα 51 φοιτητές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται μέρος της προβολής του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο:

Διαδραστικό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

* Required

1. Χρησιμοποιείται καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα; *

Ναι

Όχι

2. Σε πόσες εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα συμμετέχετε ως μέλος; *

Choose ▾

3. Όταν χρησιμοποιώ κοινωνικά δίκτυα αισθάνομαι άνετα: *

Εικόνα 11: Προβολή ερωτηματολογίου της έρευνας στην εφαρμογή Google Forms

Μια αλλαγή που πραγματοποιήθηκε κατά τη μεταφορά του ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο (Google Forms) ήταν η συγχώνευση των ερωτήσεων 6 – 20, που αναφέρονται στις δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα, σε μια ερώτηση με τη μορφή πίνακα, έχοντας ως αποτέλεσμα τη μείωση του αριθμού των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου φαινομενικά σε 36 αντί 50 ερωτήσεις:

6. Δραστηριότητές σας σε κοινωνικά δίκτυα: *

	1	2	3	4	5
Συμμετέχω σε εκδηλώσεις (δικτυακές) στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανασάβω βίντεο στο YouTube, στο κίνηση κτλ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιμηριάζω παρακολούθημα βίντεο σε κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσθέτω σχόλια σε ανεπισημασμένα άρθρα σε blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταβάζω τραγούδια - αρχεία ήχου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιμηριάζω διαβάζω ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τακτική ενημέρωση προσωπικών σελίδων σε κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσθέτω σχόλια σε σελίδες προφίλ φίλων σε κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμθάω προσέτω αρχεία ή ήχοα και φώαα σε έαααα ανεπισημασμένα σε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εικόνα 12: Συγχώνευση των ερωτήσεων σχετικά με πιθανές δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα σε μια ερώτηση στο Google Forms

4.2. Περιγραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 51 φοιτητές που φοιτούν σε Πανεπιστήμια ή Ανώτατα Τεχνολογικά Ιδρύματα της χώρας. Για την επεξεργασία των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται η εισαγωγή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου στο στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS:

	ero1	ero2	ero3	ero4	ero5	ero6	ero7	ero8	ero9	ero10	ero11
1	1	5	4	4	5	1	1	2	1		
2	1	5	4	4	4	2	3	2	2		
3	1	5	4	4	5	2	2	2	2		
4	1	5	5	5	5	3	3	3	3		
5	1	4	3	4	5	2	1	2	1		
6	1	4	4	5	5	2	2	2	2		
7	1	5	5	5	5	3	3	3	3		
8	1	5	4	5	4	5	1	2	2		
9	1	5	5	5	5	3	2	5	3		
10	1	5	4	4	4	3	1	5	3		
11	1	5	3	5	4	4	2	3	3		
12	1	4	4	5	4	2	2	2	2		

Εικόνα 13: Εισαγωγή απαντήσεων ερωτηματολογίου στο λογισμικό SPSS

Με την επεξεργασία των απαντήσεων με τη χρήση του SPSS υπολογίστηκαν η μέγιστη τιμή, η ελάχιστη τιμή, η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση για κάθε ερώτηση που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Ελάχιστο, μέγιστο, μέση τιμή και τυπική απόκλιση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	1	1	1,00	,000
Ερώτηση 2	1	5	4,49	1,102
Ερώτηση 3	3	5	4,12	,683
Ερώτηση 4	3	5	4,63	,528
Ερώτηση 5	3	5	4,63	,528
Ερώτηση 6	1	5	2,88	1,243
Ερώτηση 7	1	5	2,04	,958
Ερώτηση 8	1	5	3,61	1,133
Ερώτηση 9	1	5	2,76	1,142
Ερώτηση 10	2	5	4,00	1,166
Ερώτηση 11	1	5	3,02	1,157
Ερώτηση 12	2	5	3,90	,755
Ερώτηση 13	2	5	4,61	,695
Ερώτηση 14	3	5	4,65	,522
Ερώτηση 15	3	5	4,27	,777
Ερώτηση 16	2	5	4,31	,761
Ερώτηση 17	3	5	4,45	,702
Ερώτηση 18	3	5	4,55	,642
Ερώτηση 19	3	5	4,14	,722
Ερώτηση 20	2	5	4,18	,793
Ερώτηση 21	3	5	4,71	,540
Ερώτηση 22	3	5	4,39	,635
Ερώτηση 23	3	5	4,33	,683
Ερώτηση 24	3	5	4,24	,586
Ερώτηση 25	3	5	4,76	,473
Ερώτηση 26	3	5	4,71	,540
Ερώτηση 27	3	5	4,06	,645
Ερώτηση 28	3	5	3,96	,720
Ερώτηση 29	3	5	4,51	,579
Ερώτηση 30	4	5	4,82	,385
Ερώτηση 31	3	5	4,25	,659
Ερώτηση 32	2	5	4,43	,700
Ερώτηση 33	3	5	4,57	,608
Ερώτηση 34	4	5	4,80	,401
Ερώτηση 35	2	5	3,96	,774

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 36	2	5	4,22	,879
Ερώτηση 37	4	5	4,78	,415
Ερώτηση 38	3	5	4,69	,510
Ερώτηση 39	3	5	4,61	,603
Ερώτηση 40	3	5	4,39	,532
Ερώτηση 41	4	5	4,78	,415
Ερώτηση 42	1	5	3,51	1,007
Ερώτηση 43	3	5	4,76	,473
Ερώτηση 44	3	5	4,31	,648
Ερώτηση 45	3	5	4,84	,418
Ερώτηση 46	3	5	4,55	,610
Ερώτηση 47	3	5	4,31	,678
Ερώτηση 48	3	5	4,47	,578
Ερώτηση 49	4	5	4,75	,440
Ερώτηση 50	3	5	4,06	,614

Όπως παρατηρείται από τον παραπάνω πίνακα, στην 1^η ερώτηση, σχετικά με την καθημερινή χρήση κοινωνικών δικτύων, το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε καταφατικά. Κατόπιν, τη μικρότερη απόκλιση (0.385) παρουσιάζουν οι απαντήσεις των φοιτητών σχετικά με την εμπιστοσύνη τους στις αναρτήσεις μελών της οικογένειάς τους (ερώτηση 30), όπου η μεγάλη πλειοψηφία δήλωσε πως εμπιστεύεται τις σχετικές αναρτήσεις απόλυτα. Επίσης, χαμηλή τυπική απόκλιση (0.401) παρουσιάζει η 34^η ερώτηση σχετικά με την δυνατότητα αναρτήσεων - σχολίων σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων να αναθεωρούν την απόφασή τους περί της κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντων, με την οποία πρόταση σχεδόν το σύνολο των φοιτητών συμφώνησε απόλυτα.

Επίσης, η μεγαλύτερη απόκλιση στις απαντήσεις των φοιτητών εντοπίζεται στις ερωτήσεις 6, 8, 9, 10 και 11, οι οποίες αναφέρονται σε πιθανές δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα (συμμετοχή σε φόρουμ, ανάρτηση ή παρακολούθηση βίντεο, λήψη τραγουδιών - αρχείων ήχου, ανάγνωση ιστολόγιων). Το γεγονός αυτό αντανακλά διαφοροποιήσεις στη χρήση κοινωνικών δικτύων εκ μέρους των φοιτητών της χώρας.

Στη συνέχεια ακολουθεί περιγραφή – παρουσίαση των απαντήσεων των χρηστών σε κάθε ερώτηση, ομαδοποιημένες ανά διάσταση αξιολόγησης:

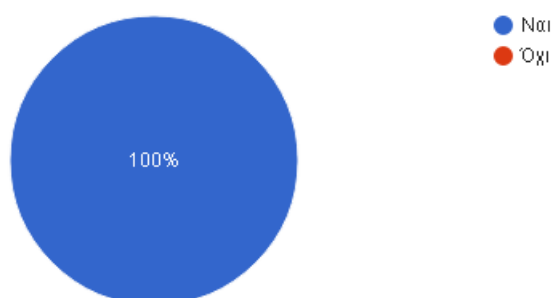
4.2.1. Προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα

Όλοι οι συμμετέχοντες φοιτητές δήλωσαν πως χρησιμοποιούν καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν δηλαδή τακτικούς χρήστες κοινωνικών δικτύων και αποδέκτες διαφημιστικών

μηνυμάτων διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Συνεπώς, όλοι τους ικανοποιούν τον πρώτο (1^ο) περιορισμό συμμετοχής στην έρευνα, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:

1. Χρησιμοποιείται καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα;

51 responses

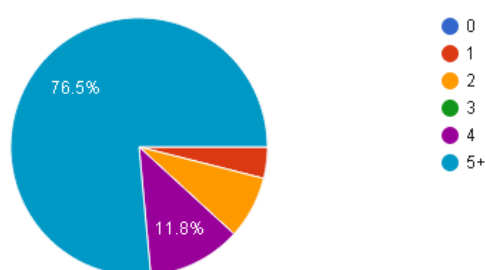


Σχεδιάγραμμα 13: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 1

Επίσης, όλοι όσοι συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο συμμετέχουν ως μέλη σε τουλάχιστον μια εταιρική κοινότητα εμπορικού σήματος σε κοινωνικά δίκτυα, ικανοποιώντας παράλληλα και τον δεύτερο (2^ο) περιορισμό συμμετοχής στην έρευνα. Επιπροσθέτως, το 76.5% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι μέλη σε πέντε ή περισσότερες κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:

2. Σε πόσες εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα συμμετέχετε ως μέλος;

51 responses



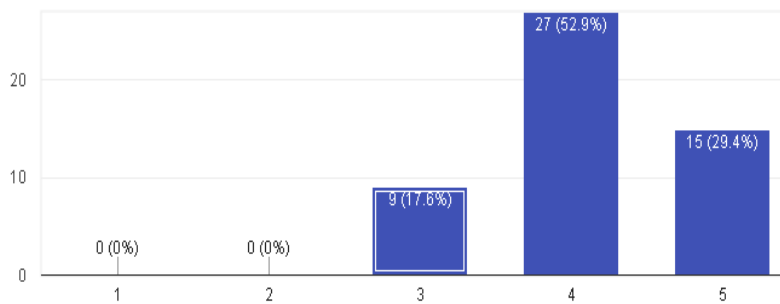
Σχεδιάγραμμα 14: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 2

4.2.2. Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα

Όσον αφορά τη στάση των φοιτητών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα, 42 από τους 51 φοιτητές αισθάνονται άνετα κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:

3. Όταν χρησιμοποιώ κοινωνικά δίκτυα αισθάνομαι άνετα:

51 responses

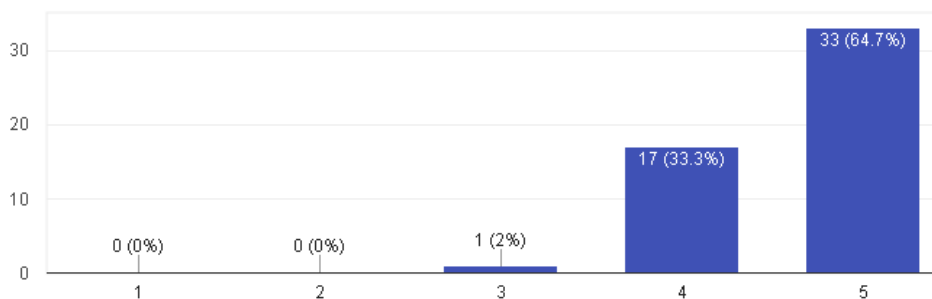


Σχεδιάγραμμα 15: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 3

Επιπροσθέτως, το 64.7% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικά για τη ζωή του τα κοινωνικά δίκτυα και το 33.3% εν μέρει σημαντικά για τη ζωή του, με μόλις έναν φοιτητή να μην τα θεωρεί σημαντικά για την καθημερινότητά του:

4. Για εμένα τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα σημαντικά:

51 responses

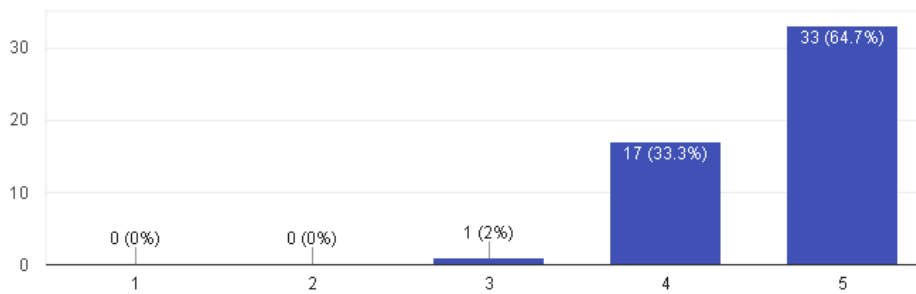


Σχεδιάγραμμα 16: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 4

Αντίστοιχες, είναι και οι απαντήσεις στην ερώτηση αν οι φοιτητές λατρεύουν τα κοινωνικά δίκτυα, με μονάχα έναν φοιτητή να δηλώνει ουδέτερα στη σχετική ερώτηση και οι υπόλοιποι 50 φοιτητές να δηλώνουν τη λατρεία τους για τα κοινωνικά δίκτυα:

5. Λατρεύω τα κοινωνικά δίκτυα:

51 responses



Σχεδιάγραμμα 17: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 5

4.2.3. Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα

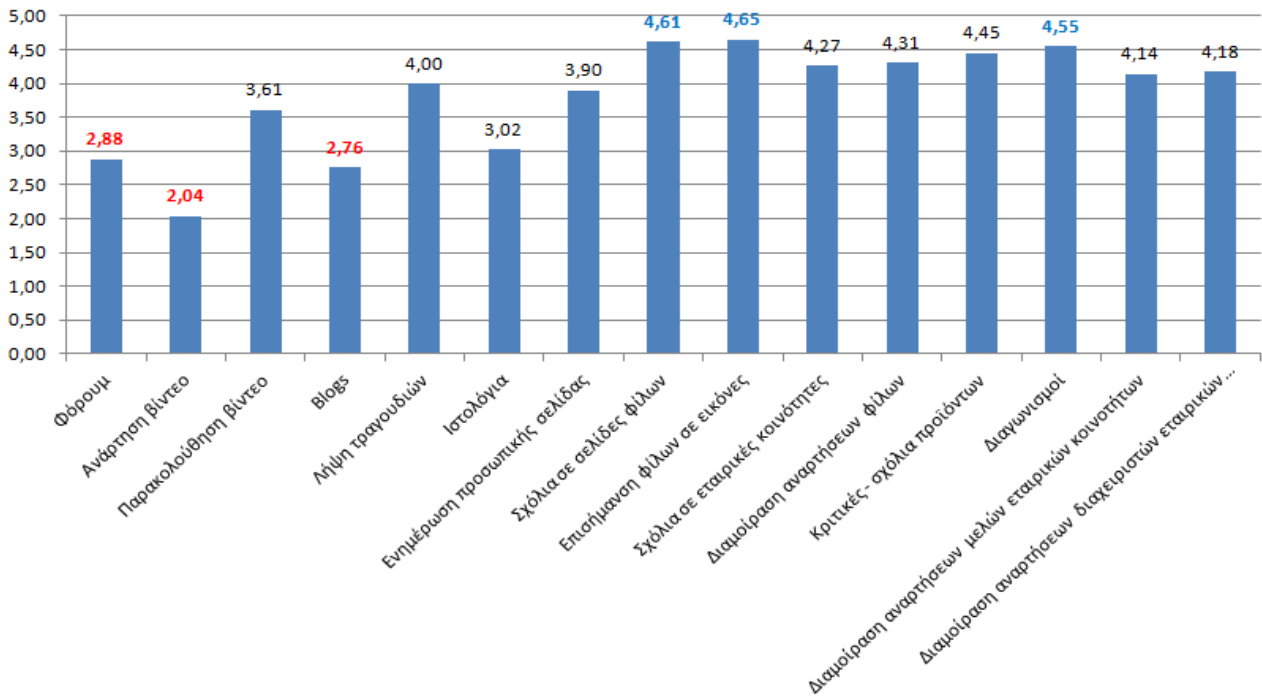
Συνολικά στο ερωτηματολόγιο αναφέρονται 14 πιθανές δραστηριότητες των χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο οι τρεις (3) δημοφιλέστερες δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα είναι:

1. η επισήμανση φίλων σε εικόνες
2. η ανάρτηση σχολίων σε σελίδες φίλων σε κοινωνικά δίκτυα
3. η συμμετοχή σε διαγωνισμούς

Αντίθετα, οι τρεις (3) λιγότερο δημοφιλές δράσεις των φοιτητών της χώρας σε κοινωνικά δίκτυα είναι:

1. η ανάρτηση βίντεο
2. η συμμετοχή σε blogs
3. η συμμετοχή σε φόρουμ

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα απεικονίζεται η μέση τιμή του συνόλου των απαντήσεων των φοιτητών για τις ερωτήσεις που αναφέρονται σε πιθανές δράσεις των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα:



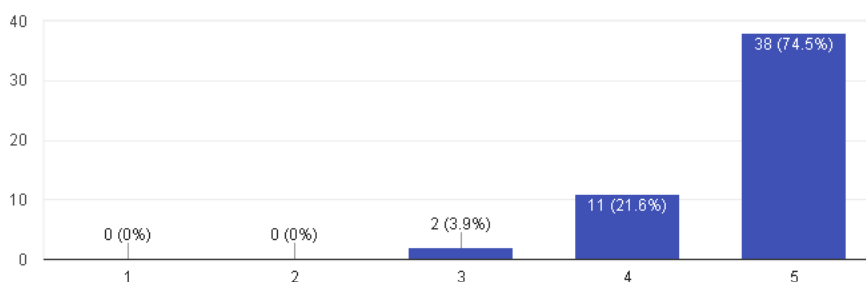
Σχεδιάγραμμα 18: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 6

4.2.4. Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα

Οι φοιτητές της χώρας θεωρούν σε ποσοστό 96.2% πως η συμμετοχή τους σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων αυξάνει την ικανοποίησή τους ως πελάτες εμπορικών σημάτων και μονάχα 2 από τους 51 συμμετέχοντες φοιτητές στην έρευνα είναι μη αδιάφορη η συμμετοχή τους σε εταιρικές κοινότητες σε σχέση με την ικανοποίηση που βιώνουν ως πελάτες εμπορικών σημάτων προϊόντων.

7. Η συμμετοχή μου σε εταιρικές εικονικές κοινότητες αυξάνει την ικανοποίησή μου ως πελάτη συγκεκριμένων επιχειρήσεων:

51 responses



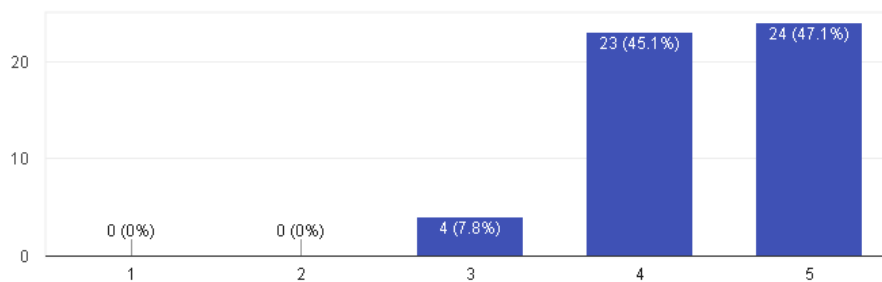
Σχεδιάγραμμα 19: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 7

Ωστόσο, η ασφάλεια που νοιώθουν οι φοιτητές από τη συμμετοχή τους σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων είναι σε μικρό βαθμό χαμηλότερη σε σχέση με την ικανοποίηση που λαμβάνουν ως πελάτες εμπορικών σημάτων, θεωρώντας το 92.2% εκείνων πως η συμμετοχή τους

στις αντίστοιχες εταιρικές κοινότητες αυξάνει την ασφάλειά τους ως πελάτες συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Παρόλο αυτά, το αντίστοιχο ποσοστό είναι υψηλό, αντιπροσωπεύοντας αναλογία μεγαλύτερη από 9 στους 10 φοιτητές της χώρας:

8. Νοιώθω ασφαλές από τη συμμετοχή μου σε εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα:

51 responses

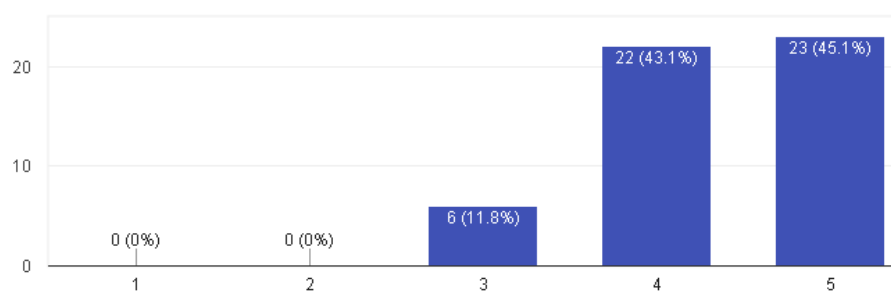


Σχεδιάγραμμα 20: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 8

Επιπροσθέτως, η συμμετοχή σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων, θεωρείται διασκεδαστική για τους συμμετέχοντες φοιτητές στην έρευνα, με αναλογία σχεδόν 9 στους 10 φοιτητές της χώρας (88.2%):

9. Είναι διασκεδαστική η συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα:

51 responses

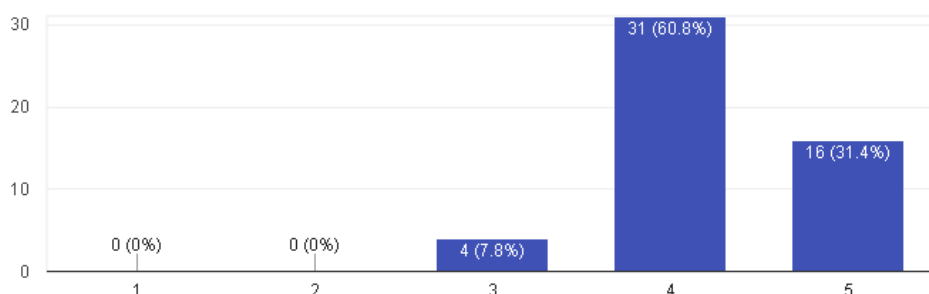


Σχεδιάγραμμα 21: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 9

Ανάλογες είναι και οι απαντήσεις των φοιτητών σε σχέση με τη συναισθηματική τους σύνδεση με τις εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων που συμμετέχουν ως μέλη, με ποσοστό 91.2% να απαντάει θετικά στην αντίστοιχη ερώτηση:

10. Είμαι συναισθηματικά δεμένος με τις εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχω ως μέλος:

51 responses

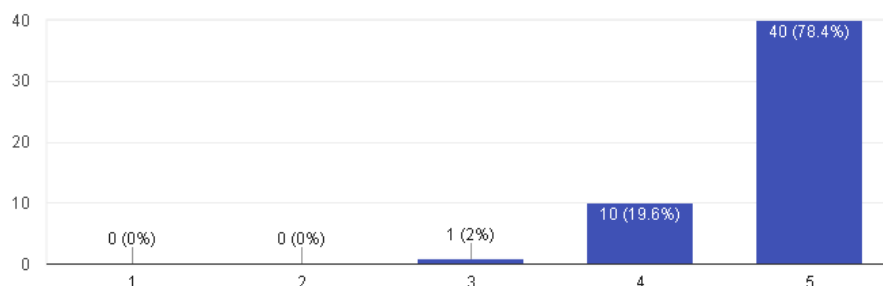


Σχεδιάγραμμα 22: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 10

Επίσης, η πλειονότητα των φοιτητών (50 από τους 51) θεωρεί πως η συμμετοχή τους σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων αυξάνει τη δύναμή τους ως καταναλωτές, με το 78.4% των συμμετεχόντων να συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση και το 19.6% των συμμετεχόντων να συμφωνεί εν μέρει με την αντίστοιχη πρόταση:

11. Νοιώθω πως η δύναμή μου ως πελάτη είναι μεγαλύτερη από τη συμμετοχή μου σε εταιρικές εικονικές κοινότητες:

51 responses

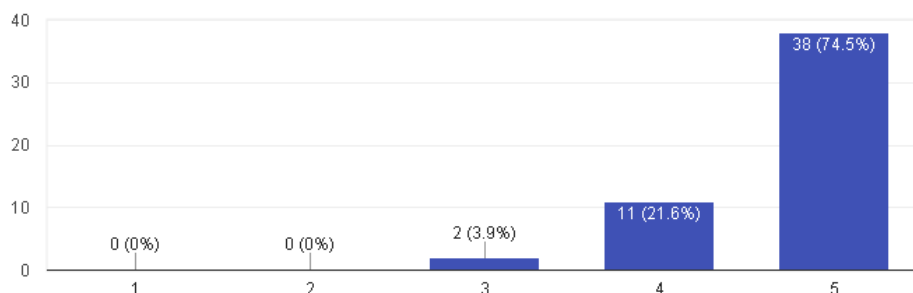


Σχεδιάγραμμα 23: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 11

Ανάλογα, υψηλά είναι τα ποσοστά των φοιτητών που θεωρούν πως η συμμετοχή σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων δεν αυξάνει μονάχα τη δύναμή τους ως καταναλωτές και την ικανοποίηση που λαμβάνουν ως πελάτες συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, αλλά παράλληλα λαμβάνουν επιπλέον πλεονεκτήματα όπως εκπτώτικα κουπόνια ή χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των προϊόντων:

12. Το να είσαι μέλος μιας εταιρικής κοινότητας συνοδεύεται από πλεονεκτήματα, όπως εκπαιδευτικά κουπόνια, παροχή χρήσιμων:

51 responses

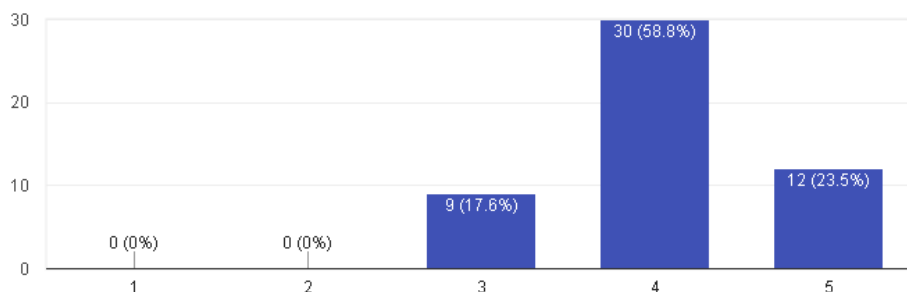


Σχεδιάγραμμα 24: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 12

Ωστόσο, τα αντίστοιχα υψηλά ποσοστά θετικής απόκρισης των φοιτητών δεν εμφανίζονται όσον αφορά τη διαμοίραση κοινών αξιών μεταξύ των μελών μιας εταιρικής κοινότητας εμπορικών σημάτων, με σχεδόν 2 στους 10 φοιτητές να μην συμφωνούν με την αντίστοιχη πρόταση και μόλις το 23.5% εκείνων να συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση:

13. Τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων μοιράζονται κοινές αξίες μεταξύ τους:

51 responses

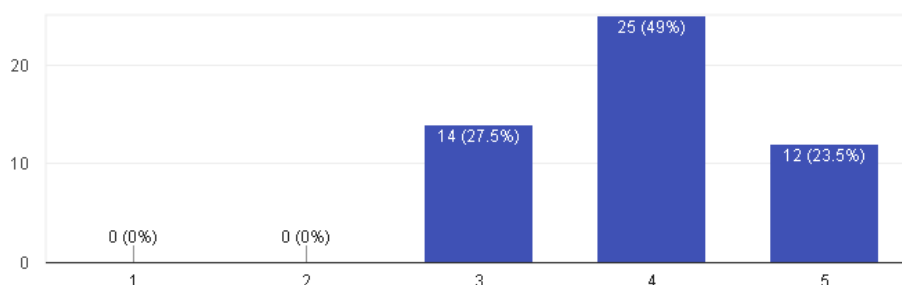


Σχεδιάγραμμα 25: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 13

Αντίστοιχα, στην ερώτηση αν σύμφωνα με τους φοιτητές της χώρας τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων εμπορικών σημάτων είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους, σχεδόν 3 στους 10 φοιτητές δεν συμφώνησαν με την αντίστοιχη ερώτηση (27.5%). Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως παρόλο αυτά, το ποσοστό που εκφράζει θετική άποψη στην αντίστοιχη ερώτηση είναι υψηλό (>70%), χωρίς όμως το επίπεδο θετικής απάντησης στην ερώτηση να είναι το ίδιο υψηλό με τις υπόλοιπες ερωτήσεις:

14. Τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων είναι συνήθως στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους:

51 responses



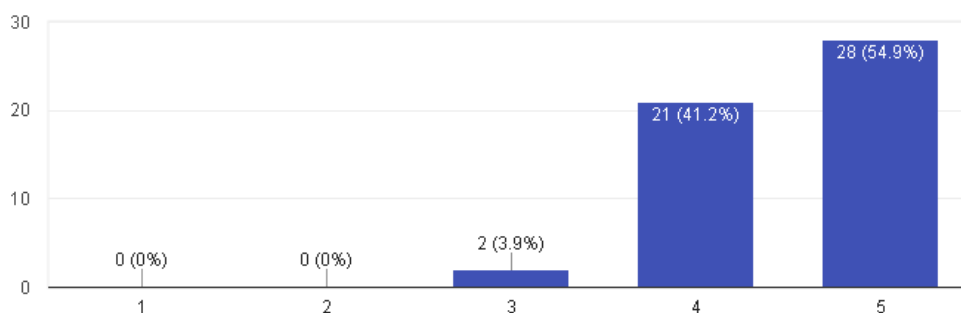
Σχεδιάγραμμα 26: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 14

4.2.5. Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα

Σχετικά με την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι φοιτητές σε αναρτήσεις φίλων σε κοινωνικά δίκτυα, η πλειονότητα εκείνων (96.1%) θεωρεί έγκυρες τις αναρτήσεις φίλων τους στο διαδίκτυο:

15. Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις φίλων σε κοινωνικά δίκτυα:

51 responses

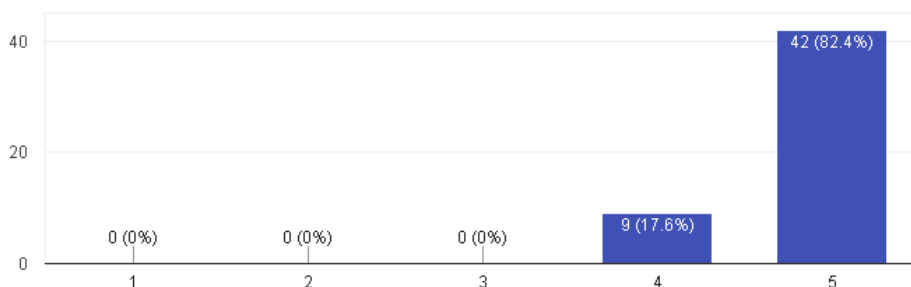


Σχεδιάγραμμα 27: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 15

Ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό εγκυρότητας των αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα αναφέρουν οι φοιτητές σε αναρτήσεις από μέλη της οικογένειάς τους, τις οποίες σε ποσοστό 100% τις θεωρούν έγκυρες – αξιόπιστες αναρτήσεις μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα:

16. Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις μελών της οικογένειάς μου σε κοινωνικά δίκτυα:

51 responses

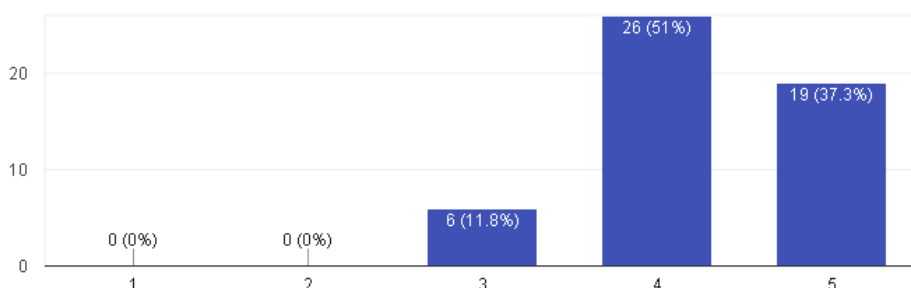


Σχεδιάγραμμα 28: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 16

Το ποσοστό αξιόπιστων αναρτήσεων από μέλη εταιρικών κοινοτήτων εμπορικών σημάτων μειώνεται για τα μέλη των σχετικών κοινοτήτων (παραμένοντας ωστόσο σε υψηλά επίπεδα) και αντιστοιχεί στο 88.2% των αναρτήσεων μελών εταιρικών κοινοτήτων:

17. Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις άλλων μελών σε εταιρικές κοινότητες που συμμετέχω και εγώ:

51 responses

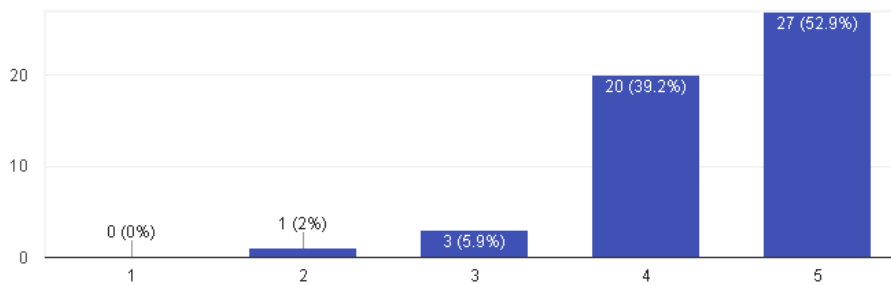


Σχεδιάγραμμα 29: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 17

Ωστόσο, το αντίστοιχο επίπεδο εμπιστοσύνης αυξάνεται για τους διαχειριστές των εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τα μέλη των αντίστοιχων κοινοτήτων, τα οποία σε ποσοστό 92.1% θεωρούνται αξιόπιστα:

18. Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις των διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων που συμμετέχω και εγώ:

51 responses



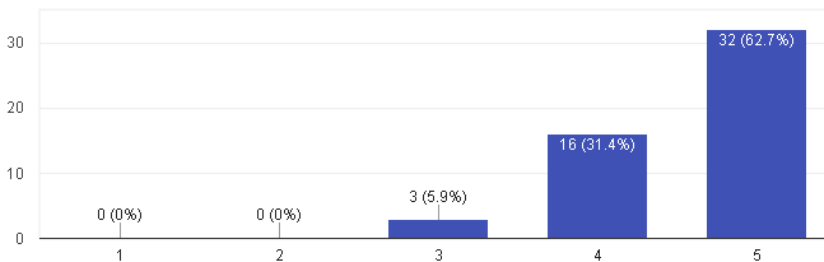
Σχεδιάγραμμα 30: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 18

4.2.6. Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα

Μεγάλο ποσοστό των φοιτητών χρησιμοποιεί πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει από εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων πριν τη αγορά ενός προϊόντος για την ποιότητα του οποίου δεν είναι σίγουροι. Ειδικότερα, το 62.7% των φοιτητών συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη χρήση των εταιρικών κοινοτήτων και το 31.4% συμφωνεί (αλλά όχι απόλυτα) με τη σχετική πρόταση:

19. Βασίζομαι σε πληροφορίες που παρέχονται από εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα όταν έχω αβεβαιότητες σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:

51 responses

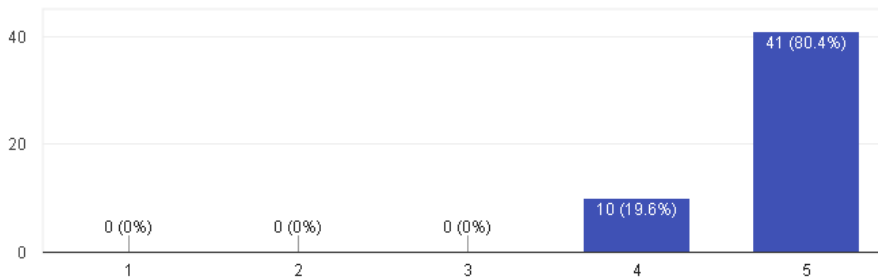


Σχεδιάγραμμα 31: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 19

Επίσης, το σύνολο των φοιτητών επηρεάζεται στην αγορά προϊόντων από αναρτήσεις (θετικές ή αρνητικές) σε εταιρικές κοινότητες και ειδικότερα το 80.4% των συμμετεχόντων φοιτητών στην έρευνα συμφωνεί απόλυτα με τη σχετική πρόταση:

20. Οι εταιρικές κοινότητες (θετικές ή αρνητικές αναρτήσεις) έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την άποψή μου για έναν οργανισμό ή ένα προϊόν:

51 responses

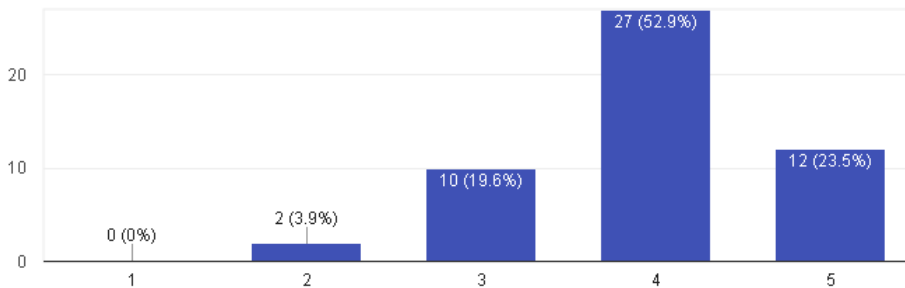


Σχεδιάγραμμα 32: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 20

Επίσης, σεβαστό ποσοστό των φοιτητών της χώρας (76.4%) χρησιμοποιεί τις εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων για τη λήψη εξυπηρέτησης από επιχειρήσεις, αντικατοπτρίζοντας επιπλέον υπηρεσίες που δύναται να προσφέρουν στους πελάτες επιχειρήσεων οι εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων:

21. Χρησιμοποιώ τις εταιρικές κοινότητες για τη λήψη εξυπηρέτησης από τους αντίστοιχους οργανισμούς ως πελάτης:

51 responses

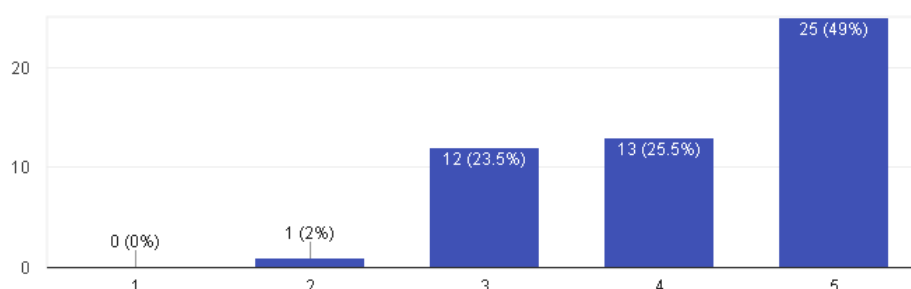


Σχεδιάγραμμα 33: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 21

Επιπροσθέτως, η σχετική εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι φοιτητές μέσω των εταιρικών κοινοτήτων επηρεάζει σε σεβαστό επίπεδο (74.4%) τη συνέχιση χρήσης και αγοράς προϊόντων από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις:

22. Η εξυπηρέτηση – ανταπόκριση που λαμβάνω σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν τη συνέχιση αγοράς – χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών:

51 responses

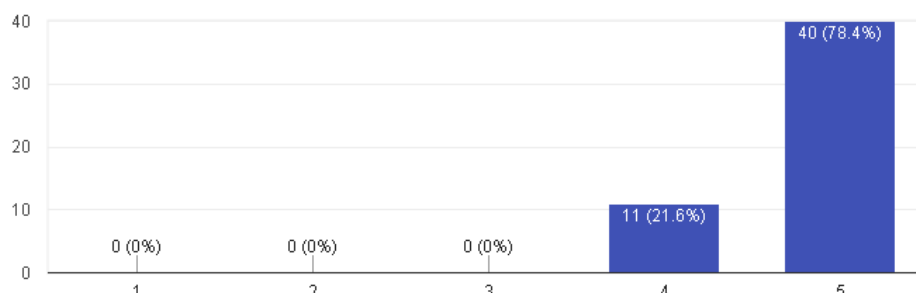


Σχεδιάγραμμα 34: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 22

Επίσης, οι κριτικές, σχόλια και δημοσιεύσεις σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν το σύνολο των συμμετεχόντων φοιτητών στην έρευνα, καθώς το 78.4% εκείνων συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση, ενώ το 21.6% εκείνων συμφωνεί εν μέρει με την ίδια πρόταση:

23. Κριτικές, σχόλια και δημοσιεύσεις σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν την αγοραστική μου συμπεριφορά:

51 responses

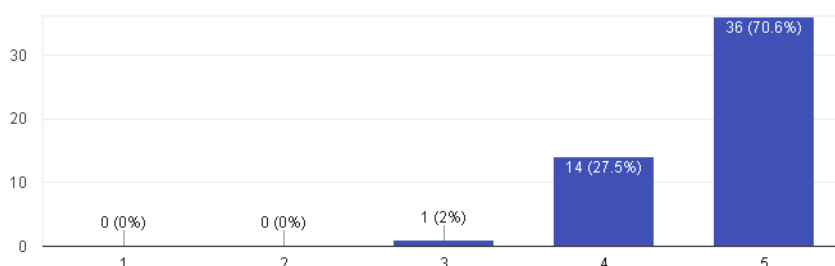


Σχεδιάγραμμα 35: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 23

Επιπροσθέτως, οι σχετικές αναρτήσεις φαίνεται να επηρεάζουν τους φοιτητές περισσότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, καθώς μόλις ένας (1) από τους 51 φοιτητές δε διαπιστώνει σχετική σύνδεση και η σημαντική πλειοψηφία εκείνων (70.6%) συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση:

24. Οι αναρτήσεις σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές μου αποφάσεις σε σχέση με άλλα κανάλια προβολής (πχ τηλεόραση):

51 responses



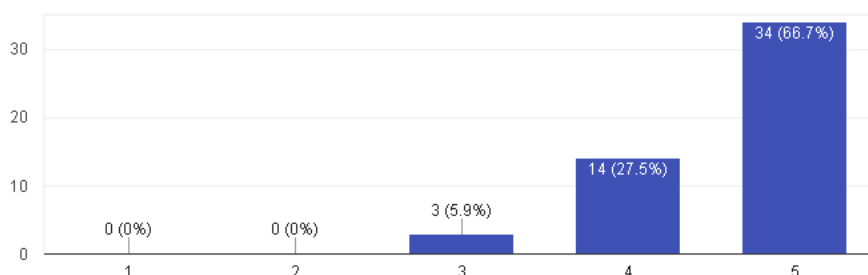
Σχεδιάγραμμα 36: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 24

4.2.7. Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Η πλειονότητα των φοιτητών (94.1%) θεωρεί πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, αντανακλώντας την επιτυχή εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης δεδομένων εκ μέρους των κοινωνικών δικτύων και τη σχετική σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών με σκοπό την αποτελεσματική στοχευόμενη προβολή διαφημίσεων στους χρήστες:

25. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου:

51 responses

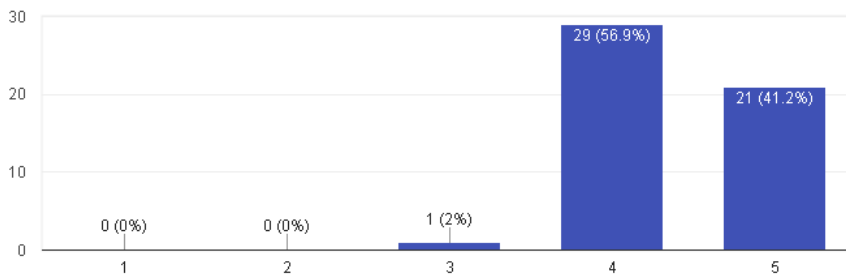


Σχεδιάγραμμα 37: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 25

Αντίστοιχα, οι φοιτητές θεωρούν πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τις περισσότερες φορές προϊόντα ή υπηρεσίες που άμεσα τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο το ποσοστό (41.2%) των φοιτητών που συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση είναι μικρότερο με το αντίστοιχο ποσοστό (66.7%) που συμφωνεί με την πρόταση πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους:

26. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμες, καθώς με ενημερώνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες που τις περισσότερες φορές με ενδιαφέρουν:

51 responses

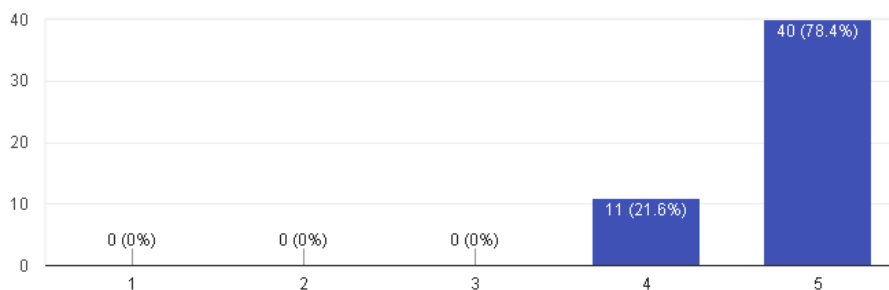


Σχεδιάγραμμα 38: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 26

Επίσης, το σύνολο των φοιτητών (100%) θεωρεί πως η προβολή διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ενοχλητική και απλά μπορούν να αγνοήσουν σχετικές διαφημίσεις που δεν τους ενδιαφέρουν, όπως μπορούν να κάνουν και με αναρτήσεις άλλων μη διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται κατά τη χρήση κοινωνικών δικτύων:

27. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ενοχλητικές, απλά αν δεν με ενδιαφέρουν τις αγνωώ:

51 responses

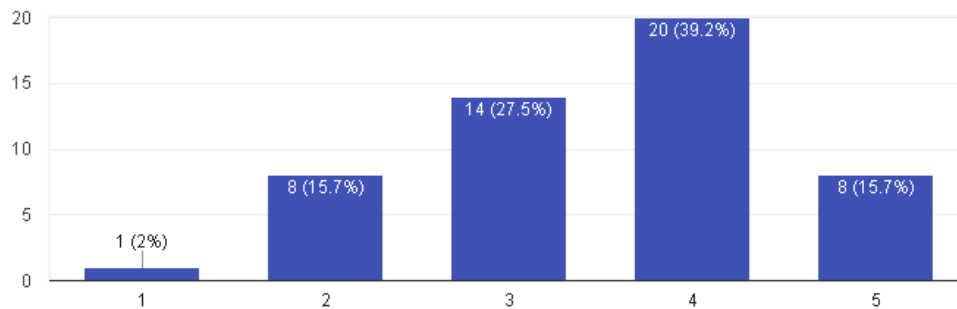


Σχεδιάγραμμα 39: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 27

Ωστόσο, η αξιοπιστία των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα δεν θεωρείται δεδομένη από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι φοιτητές σε ποσοστό 54.9% θεωρούν τις σχετικές διαφημίσεις ως αξιόπιστες, αντιπροσωπεύοντας πάνω από τους μισούς φοιτητές. Παρόλο αυτά το σχετικό ποσοστό θεωρείται χαμηλό σε σχέση με τη θετική ανταπόκριση των φοιτητών σε άλλα ερωτήματα, όπου υπάρχει μικρότερη απόκλιση μεταξύ των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα:

28. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστες:

51 responses



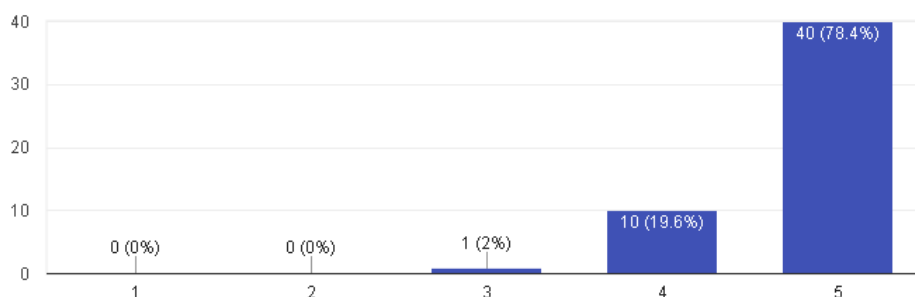
Σχεδιάγραμμα 40: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 28

4.2.8. Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα κάνει κλικ σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα, με μονάχα έναν φοιτητή (ή 2% του δείγματος) να εμφανίζεται να μην ανταποκρίνεται (πραγματοποίηση κλικ) για τη λήψη περισσότερων πληροφοριών σε προβολές διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα:

29. Συχνά κάνω κλικ στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα:

51 responses

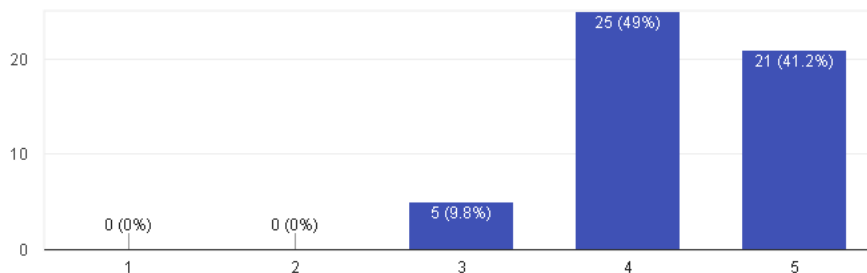


Σχεδιάγραμμα 41: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 29

Αντίστοιχα, η πλειονότητα των φοιτητών εμφανίζεται να επηρεάζεται άμεσα από τις διαφημίσεις, καθώς πολλές φορές ως αποτέλεσμα της προβολής διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα, οι φοιτητές αγοράζουν αντίστοιχα προϊόντα ή επιλέγουν την επίσκεψη φυσικών καταστημάτων για να έχουν προσωπική εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών πριν τη σχετική αγορά τους. Το γεγονός αυτό είναι σε συμφωνία με την άποψη των φοιτητών πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα δεν είναι πάντα αξιόπιστες και πριν τη λήψη σχετικής δράσης απαιτείται ο έλεγχος του προϊόντων ή υπηρεσίας διαφήμισης:

30. Συχνά λαμβάνω δράση ως συνέπεια της προβολής διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα (επίσκεψη ιστότοπου, αγορά προϊόντος, επίσκεψη φυσικού καταστήματος):

51 responses



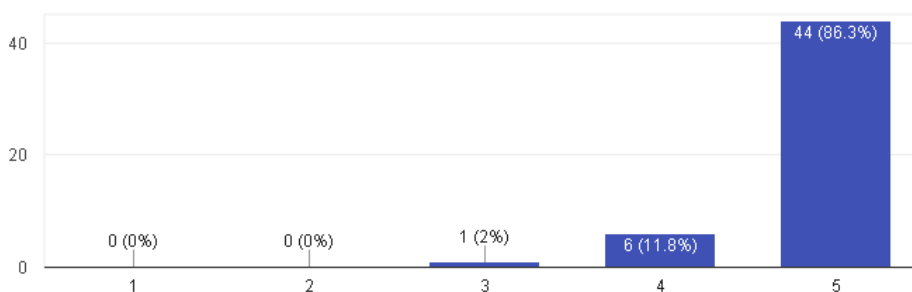
Σχεδιάγραμμα 42: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 30

4.2.9. Αποδοχή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα

Όπως δήλωσε η πλειονότητα (98%) των συμμετεχόντων στην έρευνα, η προσοχή τους αποσπάται από προωθητικές ενέργειες οι οποίες τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες. Το αντίστοιχο ποσοστό είναι ιδιαίτερα υψηλό καθώς το 86.3% συμφωνεί απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση και συμφωνεί απλά με την πρόταση το 11.8% των συμμετεχόντων φοιτητών στην έρευνα:

31. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες:

51 responses

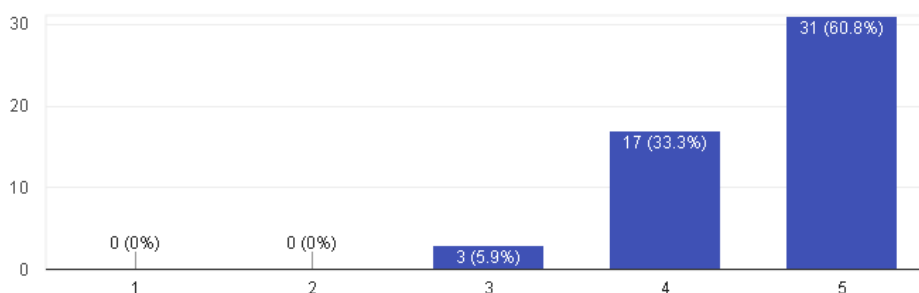


Σχεδιάγραμμα 43: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 31

Επίσης, σε υψηλό βαθμό (94.1%), προσελκύουν την προσοχή των φοιτητών της χώρας προωθητικές ενέργειες που συνοδεύονται από εντυπωσιακές εικόνες:

32. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που περιλαμβάνουν εντυπωσιακές εικόνες:

51 responses

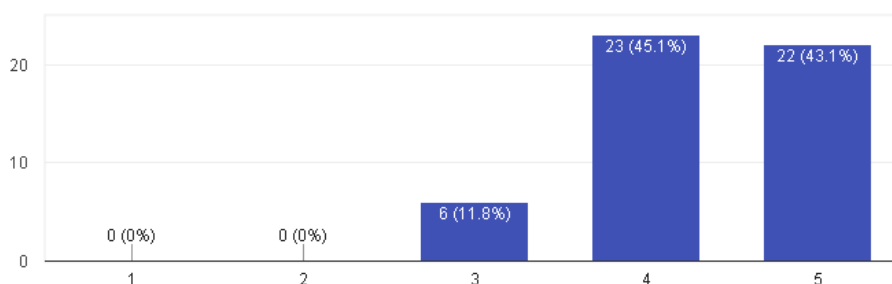


Σχεδιάγραμμα 44: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 32

Σε λιγότερο βαθμό (88.2%) η προσοχή των φοιτητών προσελκύεται από προωθητικές δράσεις που ταυτίζονται με τα πιστεύω τους, ανεξαρτήτως αν περιλαμβάνουν εντυπωσιακές εικόνες ή τους παρέχουν άλλες χρήσιμες πληροφορίες:

33. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που ταυτίζονται με τα πιστεύω μου:

51 responses

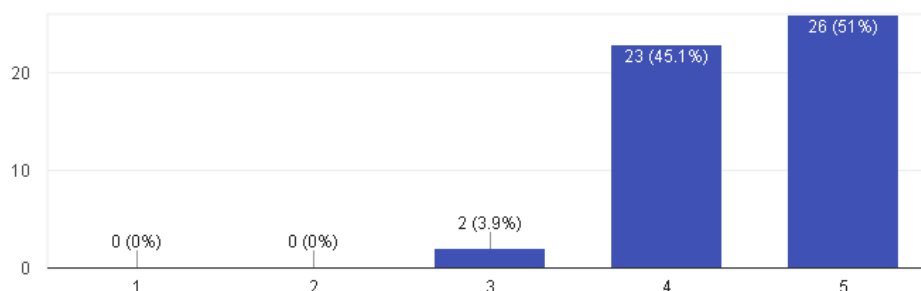


Σχεδιάγραμμα 45: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 33

Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα μεγάλη μερίδα (96.1%) των φοιτητών προσελκύεται από προωθητικές ενέργειες που παρέχουν κίνητρα εμπλοκής του χρήστη στο περιεχόμενο του διαδραστικού μάρκετινγκ:

34. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν κίνητρα εμπλοκής στο μήνυμα προώθησης:

51 responses

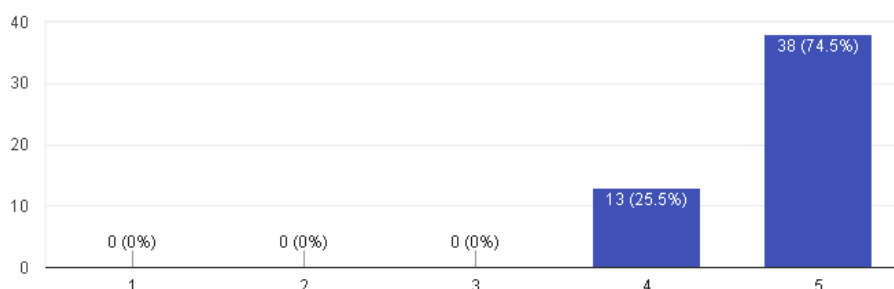


Σχεδιάγραμμα 46: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 34

Το αντίστοιχο ποσοστό είναι ακόμα μεγαλύτερο για τις περιπτώσεις προωθητικών ενεργειών που παρέχουν κίνητρα στους χρήστες, όπως δώρα ή εκπτωτικά κουπόνια. Το σύνολο (100%) των φοιτητών προσελκύεται από αντίστοιχες μορφές προωθητικών ενεργειών:

35. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν κίνητρα (πχ δώρα, εκπτωτικά κουπόνια):

51 responses

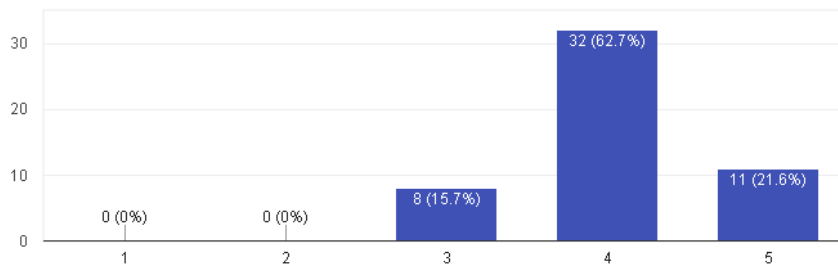


Σχεδιάγραμμα 47: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 35

Τέλος, μικρότερο αναλογικά είναι το ποσοστό φοιτητών που προσελκύεται από προωθητικές ενέργειες που προβάλλουν στοιχεία που είναι σύμφωνα με την προσωπικότητα των χρηστών. Ωστόσο, το σχετικό ποσοστό εξακολουθεί να είναι υψηλό (84.3%), αλλά συγκριτικά μειωμένο σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα που προσελκύουν το ενδιαφέρον των φοιτητών της χώρας:

36. Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που διαθέτουν – προβάλλουν στοιχεία ανάλογα με τα στοιχεία της προσωπικότητάς μου:

51 responses



Σχεδιάγραμμα 48: Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 36

4.3. Έλεγχος αξιοπιστίας

Όπως παρουσιάζεται λεπτομερώς στο Παράρτημα 2, η τιμή του δείκτη Cronbach α για όλες τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο υπολογίστηκε ίση με 0.822 (> 0.700). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (Hair et al, 1998).

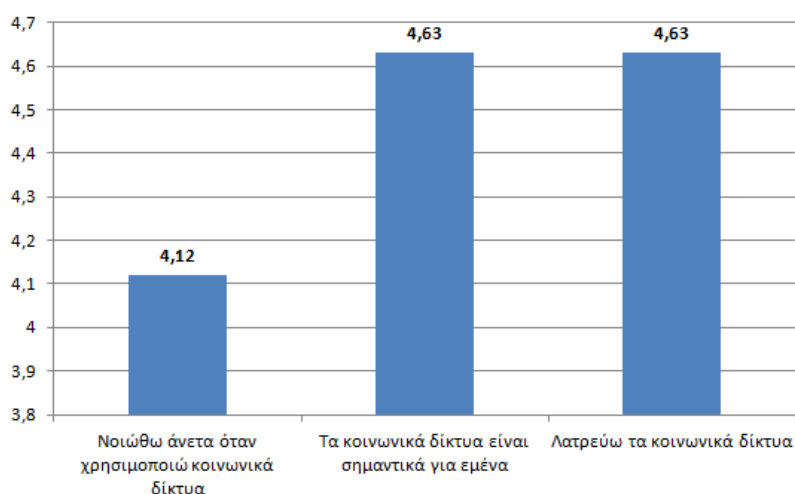
Η σχετική τιμή του Cronbach α διασφαλίζει πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε τυχαία ή χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθώς υπάρχει συνοχή στις απαντήσεις των ερωτήσεων μεταξύ των φοιτητών. Επιπροσθέτως, όπως παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2, η αφαίρεση οποιασδήποτε ερώτησης από το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας, εξακολουθεί να διατηρεί την τιμή του δείκτη Cronbach α τουλάχιστον πάνω από 0.812, αντανακλώντας την υψηλή σχετικά εσωτερική συνοχή των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η μέση τιμή των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με τη στάση των φοιτητών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα:

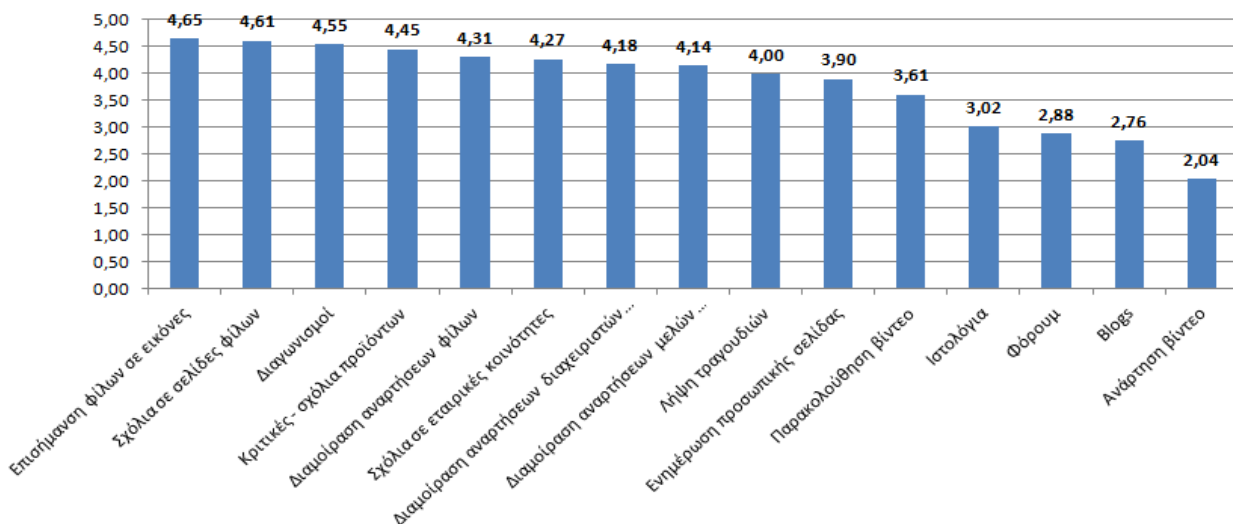


Σχεδιάγραμμα 49: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τη στάση των φοιτητών έναντι των κοινωνικών δικτύων

Από τις παραπάνω τιμές εύκολα γίνεται αντιληπτό πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τμήμα της καθημερινότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα (4.63/5). Οι φοιτητές της χώρας λατρεύουν (4.63/5) κυριολεκτικά τα κοινωνικά δίκτυα και τα θεωρούν σημαντικά για τις περισσότερες πτυχές της καθημερινής τους ζωής.

5.2. Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται σε φθίνουσα σειρά, με βάση τη μέση τιμή απαντήσεων στις αντίστοιχες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι συχνότερες δραστηριότητες των φοιτητών της χώρας σε κοινωνικά δίκτυα:



Σχεδιάγραμμα 50: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα οι δραστηριότητες των φοιτητών με μέση τιμή μεγαλύτερη του 4/5 είναι οι εξής:

- επισήμανση φίλων σε εικόνες (4.65/5)
- σχολιασμό αναρτήσεων φίλων (4.61/5)
- συμμετοχή σε διαγωνισμούς (4.55/5)
- κριτική – σχολιασμό προϊόντων (4.45/5)
- κοινοποίηση αναρτήσεων φίλων (4.31/5)
- ανάρτηση μηνυμάτων - σχολίων σε εταιρικές κοινότητες (4.27/5)
- κοινοποίηση αναρτήσεων διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων (4.18/5)
- κοινοποίηση αναρτήσεων μελών σε εταιρικές κοινότητες (4.14/5)

Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω στοιχεία η συμμετοχή των φοιτητών σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τις πρώτες μορφές κοινωνικής δικτύωσης (όπως φόρουμ, ιστολόγια, blogs) παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής. Οι φοιτητές αφιερώνουν το χρόνο τους σε κοινωνικά δίκτυα με σύγχρονες μορφές επικοινωνίας και κατά κύριο λόγο στα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα.

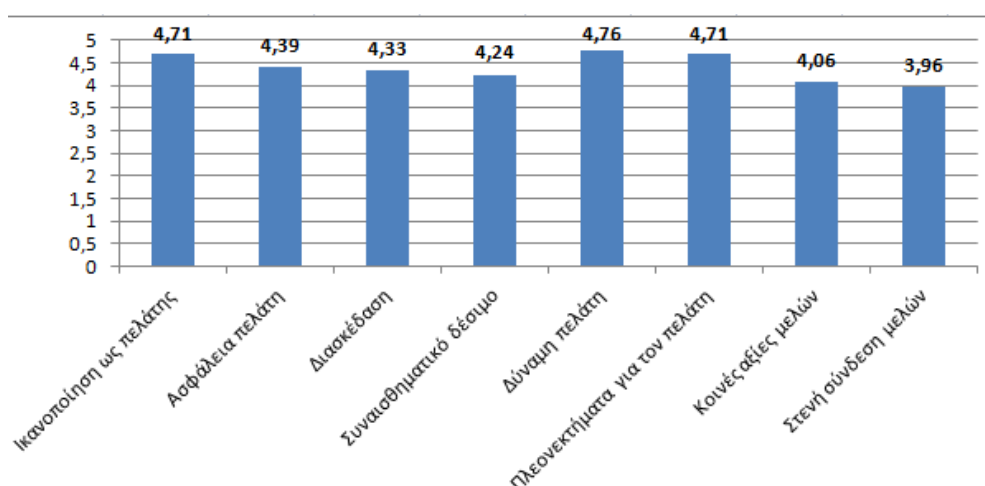
Από τις συχνότερες δραστηριότητες των φοιτητών σε κοινωνικά δίκτυα διαπιστώνεται η ενασχόλησή τους με εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων και η ενσωμάτωση (κοινοποιήσεις) σχετικών αναρτήσεων στις προσωπικές τους σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνοντας με αυτόν τον τρόπο παράλληλα σχετικές δράσεις φίλων τους σε κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, οι φοιτητές της χώρας δεν είναι απλοί δέκτες μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα, αλλά εκφράζουν μέσω εκείνων την προσωπική τους άποψη και σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων.

5.3. Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τους φοιτητές της χώρας οι εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων αυξάνουν κατά κύριο λόγο τη δύναμη (πχ επίδραση άλλων πελατών, δυνατότητα άμεσης επαφής με τις επιχειρήσεις, δύναμη λόγου) των πελατών των επιχειρήσεων. Κατά δευτερεύοντα και παράλληλα ανάλογο βαθμό άποψης, οι εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων (i) παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα (εκπτώτικα κουπόνια, άμεση εξυπηρέτηση, αξιόπιστες οδηγίες χρήσης) στους χρήστες και (ii) αυξάνουν συγχρόνως την ικανοποίηση των πελατών. Ως απόρροια των παραπάνω παραγόντων αυξάνεται παράλληλα και η ασφάλεια που νοιώθουν οι καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων από τις αντίστοιχες εταιρικές κοινότητες, οι οποίες αρκετές φορές διασκεδάζουν τους καταναλωτές με σκοπό την αύξηση της δέσμευσής τους έναντι των εταιρικών κοινοτήτων και τα σχετικά οφέλη που προσφέρουν στις επιχειρήσεις (πχ δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους πελάτες).

Επίσης, σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός πως δεν διαπιστώνεται ιδιαίτερο συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ των μελών εταιρικών κοινοτήτων εμπορικών σημάτων και δεν διαμοιράζονται εκείνοι κοινές αξίες μεταξύ τους. Πιθανόν, η σύνδεση μεταξύ των μελών εταιρικών κοινοτήτων να είναι τυπική με βάση το συμφέρον του πελάτη και να μην εμπεριέχει στοιχεία συναισθηματικής σύνδεση.

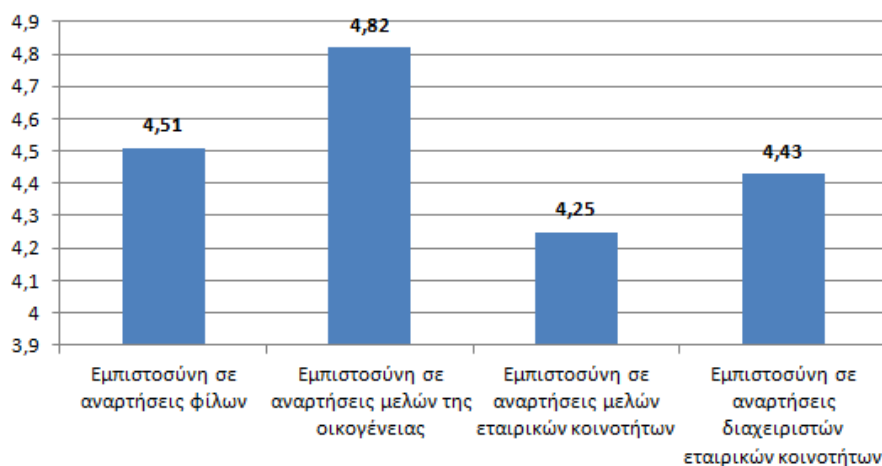
Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με τη στάση των φοιτητών απέναντι στις εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων:



Σχεδιάγραμμα 51: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τη στάση των φοιτητών έναντι των εταιρικών κοινοτήτων

5.4. Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα

Σχετικά με την εμπιστοσύνη των φοιτητών σε αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται το επίπεδο εμπιστοσύνης (μέση τιμή) που επιδεικνύουν οι φοιτητές στις αναρτήσεις: (i) φίλων, (ii) μελών της οικογένειας, (iii) μελών εταιρικών κοινοτήτων και (iv) διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων:



Σχεδιάγραμμα 52: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη σε αναρτήσεις χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα

Όπως είναι αναμενόμενο οι φοιτητές επιδεικνύουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αναρτήσεις γνωστών ατόμων και ειδικότερα σε μέλη της οικογένειάς τους (4.82/5), καθώς επίσης και σε φίλους τους (4.51/5). Ωστόσο, το ενδιαφέρον στοιχείο από το παραπάνω διάγραμμα είναι πως οι φοιτητές της χώρας επιδεικνύουν σεβαστά επίπεδα εμπιστοσύνης (μεγαλύτερο από 4 με άριστα το 5) σε μέλη και διαχειριστές εταιρικών κοινοτήτων με τους οποίους δεν υπάρχει καμία προσωπική γνωριμία ή φιλία και αρκετές φορές τα αντίστοιχα άτομα μπορεί να κατοικούν ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους. Το γεγονός αυτό αντανακλά τη δυναμική των εταιρικών κοινοτήτων εμπορικών σημάτων και την ικανότητά τους να επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες ή αποφάσεις των πελατών.

Επίσης, ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει, είναι η επίδειξη μεγαλύτερης εμπιστοσύνης σε αναρτήσεις διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων (πχ οδηγίες χρήσης, εξυπηρέτηση πελατών, χρήσιμες πληροφορίες), σε σχέση με τα μέλη (κριτικές προϊόντων ή υπηρεσιών) των αντίστοιχων κοινοτήτων.

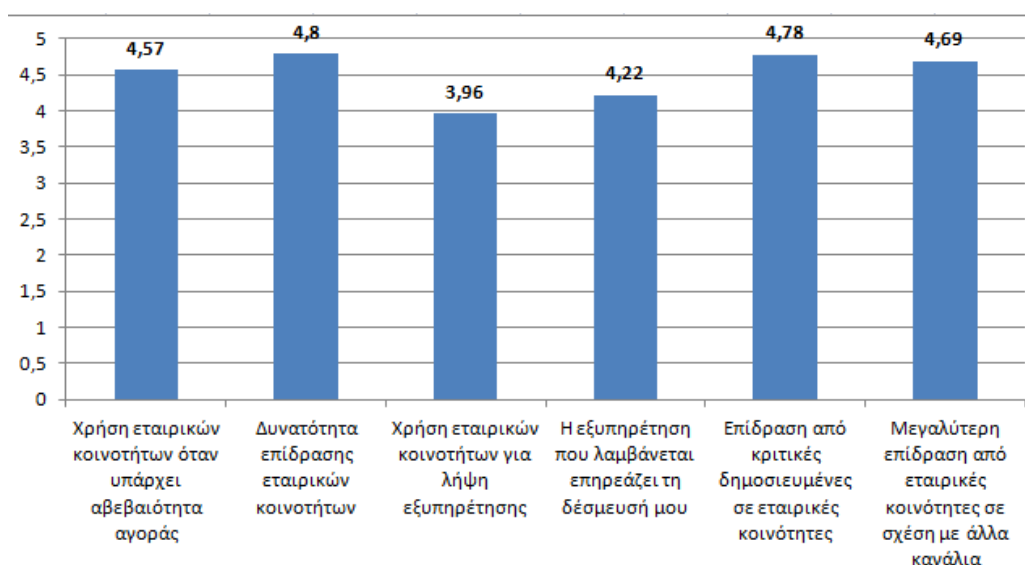
5.5. Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα

Σχετικά με την επίδραση που έχουν οι εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων, η δυναμική επίδραση των εταιρικών κοινοτήτων στους φοιτητές καταναλωτές είναι ιδιαίτερα υψηλή (4.8/5). Οι σχετικές αναρτήσεις σε εταιρικές κοινότητες έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν σημαντικά τις

αγοραστικές συνήθειες και αποφάσεις των φοιτητών (4.78/5). Επιπροσθέτως, η χρήση εταιρικών κοινοτήτων εκ μέρους των επιχειρήσεων τείνουν να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Τέλος, οι εταιρικές κοινότητες αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μείωση της αβεβαιότητας που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές ορισμένες φορές σχετικά με την αγορά – κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ένα χρήσιμο στοιχείο που προκύπτει από την παρούσα μελέτη είναι πως οι φοιτητές δε χρησιμοποιούν σε ιδιαίτερο βαθμό τις εταιρικές κοινότητες για τη λήψη εξυπηρέτησης από τις επιχειρήσεις συγκριτικά με άλλες χρήσεις των εταιρικών κοινοτήτων. Αντίστοιχα, η σχετική εξυπηρέτηση που λαμβάνεται δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει σε σημαντικότερο βαθμό τους φοιτητές της χώρας σε σχέση με αναρτήσεις - κριτικές άλλων μελών της εταιρικής κοινότητας, σχετικά με τα προϊόντα – υπηρεσίες κατανάλωσης.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με την δυνητική επίδραση των εταιρικών κοινοτήτων εμπορικών σημάτων στους φοιτητές της χώρας:



Σχεδιάγραμμα 53: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των εταιρικών κοινοτήτων σε φοιτητές της χώρας

5.6. Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

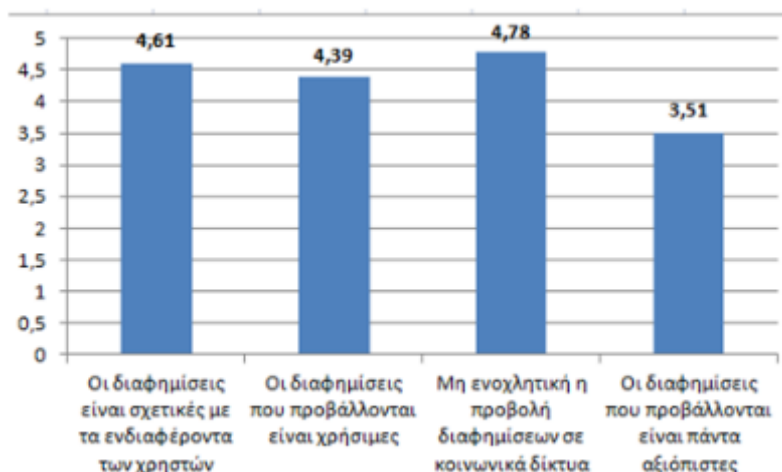
Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, το βασικότερο πλεονέκτημα των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα είναι το γεγονός πως οι αντίστοιχες διαφημίσεις δεν είναι ενοχλητικές για το χρήστη, ο οποίος μπορεί απλά να τις αγνοήσει αν δεν τον ενδιαφέρουν. Με τον τρόπο που οι χρήστες προσπερνάνε αναρτήσεις φίλων ή

εταιρικών κοινοτήτων που δεν τους ενδιαφέρουν, με τον ίδιο απλό τρόπο προσπερνάνε και τις διαφημίσεις που δεν τους ενδιαφέρουν.

Επίσης, από την έρευνα προκύπτει πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν (4.61/5) να είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, καθώς επίσης και χρήσιμες για τους αποδέκτες των διαφημίσεων, καθώς εκείνες σχετίζονται με τις ανάγκες τους και τα ενδιαφέροντά τους (4.39/5). Το γεγονός αυτό παρότι λειτουργεί ενθαρρυντικά για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα και την αποτελεσματικότητα στοχευόμενων ενεργειών μάρκετινγκ, αποτελεί δείγμα της παραβίασης της ιδιωτικότητας των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και της συλλογής πολλαπλών δεδομένων χρήσης των επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα, την μετέπειτα εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης δεδομένων στα δεδομένα, με σκοπό την εξασφάλιση υψηλής αποτελεσματικότητας προβολής στοχευόμενων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, το 2016 ψηφίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση νέος Κανονισμός (General Data Protection Regulation - GDPR) σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών της Ένωσης, ο οποίος θα τεθεί σε υποχρεωτική εφαρμογή από 25 Μαΐου 2018 και θέτει φραγμούς στη συλλογή σχετικών δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα. Ο νέος κανονισμός (2016/679) της Ένωσης, πιθανόν να επηρεάσει αρνητικά την ικανότητα αποτελεσματικής προβολής στοχευόμενων διαφημίσεων σε χρήστες κοινωνικών δικτύων από το επόμενο έτος.

Τέλος, όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο υπάρχει μια γενικότερη δυσπιστία όσον αφορά την αξιοπιστία των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό ίσως να συνδυάζεται με γενικότερη δυσπιστία των φοιτητών όταν γίνονται αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα μέσα (πχ τηλεόραση, έντυπα), χωρίς ωστόσο να είναι διαθέσιμα στην παρούσα μελέτη σχετικά δεδομένα από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, προκειμένου να είναι δυνατή η εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων ή η δυνατότητα αξιολόγησης πιθανής διαφοροποίησης στάσης δυσπιστίας προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη. Ωστόσο, παρά τη σχετική δυσπιστία ως προς την αξιοπιστία των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα, όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις σε άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι φοιτητές ανταποκρίνονται (κλικ) σε σχετικές διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα και προχωρούν σε σχετική έρευνα αγοράς, πριν την πιθανή καταβολή χρημάτων για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με την δυνητική επίδραση της προβολής διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα στους φοιτητές της χώρας:

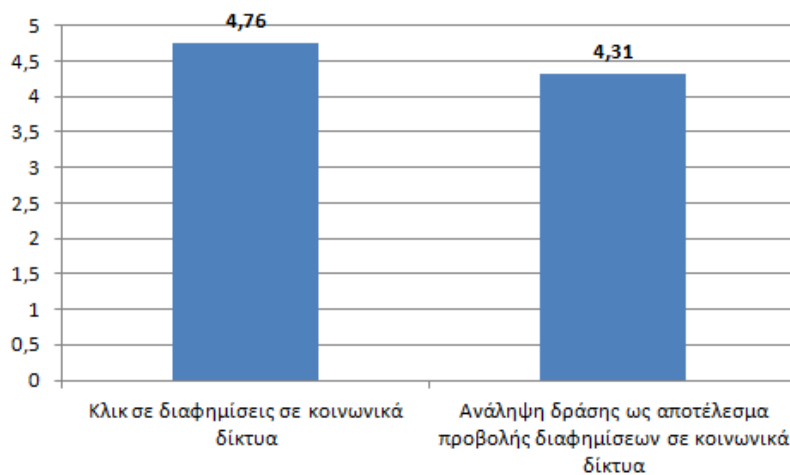


Σχεδιάγραμμα 54: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την στάση των φοιτητών της χώρας απέναντι στις προβολές διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα

5.7. Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα

Όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας η προβολή διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων, καθώς ένα πολύ μεγάλο ποσοστό φοιτητών ανταποκρίνεται (κλικ) στα σχετικά διαφημιστικά μηνύματα (4.76/5). Επιπροσθέτως, πολύ μεγάλο ποσοστό των σχετικών διαφημίσεων ωθούν σε δράση τους φοιτητές – καταναλωτές, είτε με τη μορφή άμεσης αγοράς προϊόντων, είτε με την αναζήτηση επιπρόσθετων πληροφοριών για κάποιο προϊόν (4.31/5). Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει την αποτελεσματικότητα προβολής στοχευόμενων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα με βάση τις προτιμήσεις και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με την δυνητική επίδραση των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα στους φοιτητές της χώρας:



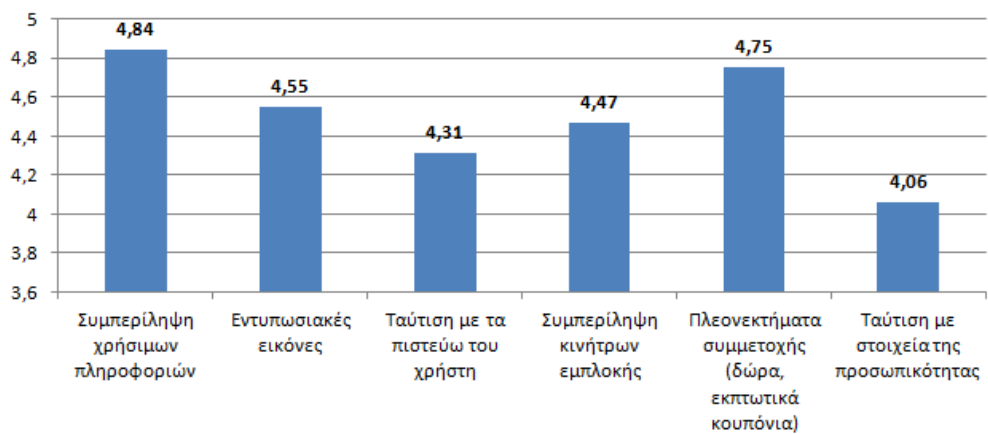
Σχεδιάγραμμα 55: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα

5.8. Αποδοχή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που προσελκύει τη προσοχή των φοιτητών και ενισχύει τη σχετική ανταπόκριση των φοιτητών της χώρας είναι η συμπερίληψη στις σχετικές προβολές χρήσιμων πληροφοριών για τους φοιτητές – καταναλωτές. Σε δεύτερο βαθμό οι φοιτητές προσελκύνονται και αναζητούν άμεσα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή τους σε εταιρικές κοινότητες, όπως εκπαιδευτικά κουπόνια ή δώρα από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Επίσης, ο εντυπωσιασμός των φοιτητών μέσω εντυπωσιακών εικόνων ή γραφικών τείνουν να προσελκύουν τη προσοχή των φοιτητών της χώρας. Επιπροσθέτως, η γενικότερη συμπερίληψη κινήτρων εμπλοκής (πχ υποβολή ερωτήσεων, αίτημα διαμοίρασης εμπειριών) στις σχετικές αναρτήσεις – μηνύματα παρουσιάζονται ικανά να ενισχύουν τη σχετική προσοχή των φοιτητών της χώρας.

Ωστόσο, όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο δεν προσελκύεται σε ανάλογο βαθμό η προσοχή των φοιτητών από αναρτήσεις που ταυτίζονται με τα πιστεύω των φοιτητών ή με στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Το γεγονός αυτό πιθανόν να αντικατοπτρίζει την αναζήτηση εκ μέρους των φοιτητών άμεσων πλεονεκτημάτων – λόγων που θα αφιερώσουν χρόνο σε σχετικές αναρτήσεις στο διαδίκτυο ή πιθανώς να συνδέεται με τη δυσπιστία των φοιτητών σχετικά με την αξιοπιστία διαφημίσεων – προωθητικών ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα και την έλλειψη άμεσης αναγνώρισης πλεονεκτημάτων από σχετικές προωθητικές ενέργειες σε κοινωνικά δίκτυα.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη επίδραση – αποδοχή από τους φοιτητές της χώρας:



Σχεδιάγραμμα 56: Μέση τιμή απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά αποτελεσματικών προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Τα κοινωνικά μέσα, τα οποία ξεκίνησαν αρχικά ως εργαλεία ψυχαγωγίας, έχουν μετατραπεί στις μέρες μας σε σημαντικά εργαλεία προώθησης προϊόντων, εξυπηρέτησης πελατών και ενίσχυση της δέσμευσης καταναλωτών για εμπορικά σήματα, εξαιτίας των σημαντικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στις επιχειρήσεις (Kirtiş & Karahan, 2011). Αρκετοί θεωρούν πως πλησιάζει το τέλος των παραδοσιακών μορφών – τεχνικών μάρκετινγκ, με τις μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ να επικεντρώνονται στην δημιουργία κοινοτήτων πελατών και την ανάπτυξη σχέσεων "ένα προς ένα", με σκοπό τη προώθηση πωλήσεων και την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών (Hennig-Thurau et al., 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται πλέον το μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις. (Füller et al. 2009).

Όπως προέκυψε από το ερωτηματολόγιο της έρευνας οι φοιτητές της χώρας έχουν διαπιστώσει τα σχετικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα οι εταιρικές κοινότητες στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, βασικές δράσεις των φοιτητές της χώρας πέραν των συζητήσεων και σχολιασμό αναρτήσεων μεταξύ φίλων, αποτελούν (i) η συμμετοχή σε συζητήσεις σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, (ii) η κοινοποίηση σε φίλους των σχετικών αναρτήσεων μελών και διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων, καθώς επίσης και (iii) η συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς που διοργανώνουν διάφορες επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Αντίστοιχα, σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και την πιθανή συμμετοχή των φοιτητών της χώρας σε εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων, η απάντηση είναι καταφατική με το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα να είναι ενεργά εγγεγραμμένα μέλη σε σχετικές κοινότητες και η πλειονότητα των φοιτητών να είναι εγγεγραμμένοι σε τουλάχιστον πέντε σχετικές εταιρικές κοινότητες.

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα συμμετοχής στις αντίστοιχες κοινότητες για τους φοιτητές της χώρας (3^ο ερευνητικό ερώτημα), σημαντικά οφέλη αποτελούν (i) η αύξηση της δύναμης των καταναλωτών, (ii) η λήψη εκπτώτικών κουπονιών και η εξασφάλιση αρκετές φορές καλύτερων τιμών, (iii) η ικανότητα άμεσης και αξιόπιστης ενημέρωσης περί της αξίας αγορά προϊόντων –

υπηρεσιών που ενδιαφέρουν τους φοιτητές και (iv) η αύξηση της ικανοποίησης που λαμβάνουν ως πελάτες συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων.

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι φοιτητές της χώρας σε αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα (4^ο ερευνητικό ερώτημα), πέραν την αναμενόμενης εμπιστοσύνης σε αναρτήσεις συγγενών και φίλων, αξιοσημείωτη είναι η εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι φοιτητές σε αναρτήσεις διαχειριστών και μελών εταιρικών κοινοτήτων, με τους οποίους δεν τους συνδέει κάτι, πέραν της σχετικής εταιρικής κοινότητας εμπορικού σήματος.

Επίσης, σχετικά με τη δυνητική επίδραση αναρτήσεων – κριτικών (αρνητικές ή θετικές) σε εταιρικές κοινότητες για τους φοιτητές της χώρας (5^ο ερευνητικό ερώτημα), σύμφωνα με τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, αντίστοιχες αναρτήσεις διαθέτουν την ικανότητα επίδρασης και αναμόρφωσης των αγοραστικών αποφάσεων και αγοραστικών συνηθειών των φοιτητών. Επιπροσθέτως, οι εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των φοιτητών της χώρας σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με άλλα κανάλια – μέσα επικοινωνίας (πχ τηλεόραση) των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Τέλος, οι εταιρικές κοινότητες δεν έχουν μονάχα την ικανότητα να επηρεάσουν υπάρχουσες αγοραστικές συνήθειες, αλλά και να δημιουργήσουν καινούργιες τάσεις αγοράς, καθώς χρησιμοποιούνται επιπροσθέτως από τους φοιτητές της χώρας, όταν εκείνοι νιώθουν ανασφαλείς σχετικά με την αγορά καινούργιων προϊόντων ή λήψη καινούργιων υπηρεσιών.

Ειδικότερα σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα και σε εταιρικές κοινότητες (6^ο ερευνητικό ερώτημα), οι φοιτητές της χώρας δεν δείχνουν να ενοχλούνται από την προβολή τους, όπως πιθανώς συμβαίνει με άλλα κανάλια προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών, καθώς όπως δηλώνουν οι ίδιοι, όσοι διαφημίσεις δεν τους ενδιαφέρουν απλά τις προσπερνούν και συνεχίζουν με την επόμενη ανάρτηση – μήνυμα που προβάλλεται στο κοινωνικό δίκτυο χρήσης. Επίσης, εκ μέρους των φοιτητών της χώρας γίνεται λόγος για την προβολή διαφημίσεων σχετικών με τα ενδιαφέροντά τους και γενικότερα προωθητικών μηνυμάτων που περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για εκείνους στα κοινωνικά δίκτυα. Η σχετική πεποίθηση των φοιτητών πηγάζει από την εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών εξόρυξης δεδομένων στα δεδομένα που συλλέγουν τα κοινωνικά δίκτυα για εκείνους και δημιουργεί παράλληλα μια θετική αντίληψη σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα. Οι φοιτητές της χώρας, σύμφωνα με τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα και τακτικά προβαίνουν σε αντίστοιχες αγορές ή σε αντίστοιχες αναζητήσεις επιπροσθέτως σχετικών πληροφοριών πριν την απόφαση σχετικά με

την αγορά αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών. Από τις αποκρίσεις των φοιτητών διαπιστώνεται μερικώς έλλειψη αξιοπιστίας σε ορισμένες προβαλλόμενες διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα, την οποία έλλειψη αξιοπιστίας φαίνεται να διαχειρίζονται – αντιμετωπίσουν, μέσω της επιτόπιας φυσικής εξέτασης προϊόντων πριν την οριστική απόφασή τους περί πιθανής αγοράς ενός προϊόντος ή κατανάλωσης κάποιας υπηρεσίας.

Τέλος, σχετικά με τα χαρακτηριστικά που αυξάνουν το επίπεδο ανταπόκρισης των φοιτητών σε προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα μεγάλη σημασία για τους φοιτητές της χώρας έχει η συμπερίληψη στα αντίστοιχα μηνύματα, χρήσιμων για τους ίδιους πληροφοριών. Επίσης, οι φοιτητές της χώρας αναζητούν άμεσα πλεονεκτήματα (πχ εκπτωτικά κουπόνια) από αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες και κίνητρα εμπλοκής τους σε αντίστοιχες προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, οι εντυπωσιακές εικόνες και η προσεκτική γραφική σχεδίαση – οργάνωση αντίστοιχων δράσεων, αποτελούν στοιχεία που ενισχύουν την προσέλκυση των φοιτητών από σχετικές προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως δεν διαπιστώθηκε από την έρευνα η ευρείας κλίμακα χρήση των εταιρικών κοινοτήτων για τη λήψη εξυπηρέτησης εκ μέρους των διαφόρων οργανισμού, ούτε η επίδραση της δέσμευσης των φοιτητών απέναντι σε εμπορικά σήματα, με βάση την εξυπηρέτηση που πιθανώς λαμβάνουν από εταιρικές κοινότητες. Ωστόσο, η σχετική διάσταση χρήσης και επίδρασης των εταιρικών κοινοτήτων διαπιστώθηκε στη σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση που παρουσιάστηκε στο 2^ο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης. Επίσης, δεν διαπιστώθηκε συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ των μελών των εταιρικών κοινοτήτων και διαμοίραση κοινών αξιών εκ μέρους των μελών των εταιρικών κοινοτήτων, αλλά κατά κύριο λόγο ορθολογιστική χρήση των εταιρικών κοινοτήτων εκ μέρους των φοιτητών της χώρας με σκοπό την αύξηση της δύναμής τους ως καταναλωτές. Ανάλογα, δεν διαπιστώθηκαν συναισθηματικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες επίδρασης της προσέλκυσης των φοιτητών της χώρας από προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, αντικατοπτρίζοντας την ορθολογική χρήση των εταιρικών κοινοτήτων εκ μέρους των φοιτητών της χώρας, με κύριο γνώρισμα την αναζήτηση άμεσου κέρδους από τη συμμετοχή τους σε σχετικές εταιρικές κοινότητες.

Η σχετική διαφοροποίηση των συμπερασμάτων της παρούσας μελέτης με τα συμπεράσματα άλλων ερευνών που αναφέρθηκαν στο 2^ο κεφάλαιο πιθανώς να οφείλονται στη διαφορετική κουλτούρα του δείγματος ερευνών, καθώς οι έρευνες που αναφέρθηκαν στο 2^ο κεφάλαιο αναφέρονταν κατά κύριο λόγο σε χρήστες κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Επίσης, υπάρχει διαφοροποίηση στους χρήστες κοινωνικών δικτύων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας,

καθώς η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά σε φοιτητές της χώρας, ενώ οι αντίστοιχες έρευνες στο σύνολο των χρηστών κοινωνικών δικτύων στα αντίστοιχα κράτη.

6.2 Περιορισμοί έρευνας

Βασικό περιορισμό της παρούσας έρευνας αποτελεί το μέγεθος του δείγματος (51 φοιτητές) που χρησιμοποιήθηκε. Με ανάλογο αριθμό συμμετοχών σε μια έρευνα δεν μπορεί να διασφαλιστεί με σιγουριά η ισχύς των συμπερασμάτων που προέκυψαν για το σύνολο των φοιτητών της χώρας. Ωστόσο, παρά το μικρό σχετικό δείγμα της έρευνας, τα συμπεράσματα που προέκυψαν υποδηλώνουν τάσεις συμπεριφοράς και επίδρασης διαδραστικών μορφών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα για τους φοιτητές της χώρας.

6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Όπως διαπιστώθηκε από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας υπάρχει αρχική δυσπιστία γενικότερα εκ μέρους των φοιτητών της χώρας, σχετικά με την αξιοπιστία των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα. Για τον λόγο αυτόν χρήσιμη θα ήταν η διεξαγωγή έρευνας σχετικά με το επίπεδο αξιοπιστίας, όσον αφορά διαφημίσεις που προβάλλονται σε διάφορα μέσα (διαδίκτυο, τηλεόραση, έντυπα, ραδιόφωνο, υπαίθριες διαφημίσεις). Η σχετική γνώση θα επέτρεπε στις επιχειρήσεις τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, με την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε η στάση των φοιτητών της χώρας σχετικά με προωθητικές ενέργειες διαδραστικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα. Πέραν της γνώσης σχετικά με τη γενικότερη στάση των φοιτητών έναντι αντίστοιχων προωθητικών ενεργειών σε κοινωνικά δίκτυα, χρήσιμη θα ήταν η υλοποίηση έρευνας σχετικά με χαρακτηριστικά των φοιτητών (όπως ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, σχολή φοίτησης, έτη σπουδών, ακαδημαϊκή επίδοση) που πιθανόν επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά την αντίστοιχη στάση των φοιτητών της χώρας. Η σχετική γνώση θα επέτρεπε στις επιχειρήσεις τη σχεδίαση περισσότερο στοχευόμενων προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Κασσίμη, Α. (2015). *Αύξηση χρήσης social media*. Η Καθημερινή. Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.kathimerini.gr/819159/article/tecnologia/diakiktyo/ay3hsh-xrhshs-social-media>

[Πρόσβαση 21/06/2017]

Μανδραβέλης, Β. (2017). *Καθημερινή και απαραίτητη η χρήση των social media από τους Έλληνες*. Η Καθημερινή. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.kathimerini.gr/904431/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ka8hmerinh-kai-aparaitthh-xrhsh-twn-social-media-apo-toys-ellhnes> [Πρόσβαση 21/06/2017]

Ξενόγλωσση

Allen, R. (2017). *How popular is Facebook vs Twitter vs Instagram vs Snapchat vs Pinterest?* Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-network-landscape-chartoftheday/> [Πρόσβαση 09/06/2017]

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.

Bayo-Moriones, A., & Lera-Lo'pez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352-366.

Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). Interactive Marketing and Electronic Commerce. *Marketing*, 205-209.

Berzal, C. (2013). *Impact of social networking on businesses*. eMarket. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/E-Business%20Issue%20Impact%20of%20social%20networking%20on%20businesses.pdf> [Πρόσβαση 02/06/2017]

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Beth, H. (2015). *Interactive Marketing Vehicles: Types, Pros & Cons*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://study.com/academy/lesson/interactive-marketing-vehicles-types-pros-cons.html> [Πρόσβαση 12/06/2017]

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.

Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2010) Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.

Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.

Chaffey, D. (2017). *Global social media research summary 2017*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [Πρόσβαση 15/06/2017]

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Clutch, (2017). Social Media Marketing Survey 2016. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://clutch.co/social-media#survey> [Πρόσβαση 15/06/2017]

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

Costa, P. R., Souza, F. F., Times, V. C., & Benevenuto, F. (2012, July). Towards integrating Online Social Networks and Business Intelligence. In *IADIS International Conference on Web Based Communities and Social Media* (Vol. 2012). Lisbon. Portugal.

Cox, S. A. (2010). Online social network member attitude toward online advertising formats (MA Thesis). *The Rochester Institute of Technology. United States*.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29.

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2958 [Πρόσβαση 20/06/2017]

- Dukić, S. (2007), Integrisanje komunikacionih aktivnosti u funkciji unapređenja poslovne efikasnosti. *Ekonomске teme*, 45(2), 9-20.
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. & Jawecki, G. (2009) Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1). 52-63.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Google, (2016). Google Forms – Easy to create surveys and forms for everyone. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://apps.google.com/products/forms/> [Πρόσβαση 28/06/2017]
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall International, Inc.
- Hallam, (2016). *The Pros and Cons of Interactive Content*. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.hallaminternet.com/pros-cons-interactive-content/> [Πρόσβαση 18/06/2017]
- Hamid, K., Arshad, M. S., & Aslam, T. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *Euro Economica*, 34(1), 27-38.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks, *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- J. D. Power and Associates, (2013). *Poor Social Media Practices can Negatively Impact a Businesses' Bottom Line and Brand Image*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.jdpower.com/press-releases/2013-social-media-benchmark-study> [Πρόσβαση 18/06/2017]

Johns, R., (2010). Likert items and scales. *Survey Question Bank: Methods Fact Sheet*, 1, 1-11.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kiley, D. (2005). *Hey advertisers, TiVo is your friend*. BusinessWeek, October 17, 97 – 98.

Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.

Mady, T. T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 192-204.

Mander, J. (2015). *Internet users have average of 5.54 social media accounts*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/internet-users-have-average-of-5-54-social-media-accounts/> [Πρόσβαση 18/06/2017]

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

McTigue, J. (2013). Static, Dynamic and Interactive Content: Pros and Cons. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.kunocreative.com/blog/bid/88040/Static-Dynamic-and-Interactive-Content-Pros-and-Cons> [Πρόσβαση 18/06/2017]

- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123-128.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4). 34-41.
- O'Reilly, T. (2007), What is Web2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Pasquinelli, O. (2012). *Interactive Marketing and the Broadway Experience*. Undergraduate Honors Thesis. Indiana University.
- Radivojević, V., & Stanišić, T. (2015). THE USE OF THE INTERNET IN DIRECT MARKETING: ADVANTAGES, RESULTS AND LIMITATIONS. In *Synthesis - International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*. 603-605.
- Rampton, J. (2014). *7 Free Ways for Boosting Your Social Media Engagement*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/09/22/7-free-ways-for-boosting-your-social-media-engagement/> [Πρόσβαση 14/06/2017]
- Rampton, J. (2016). 11 Killer Examples of Social Media Marketing. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.shopify.com/content/11-killer-examples-of-social-media-marketing> [Πρόσβαση 27/06/2017]
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), 1-10.
- Roberts, R. R., & J. Kraynak. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken,NJ: Wiley
- Schneider, M. (2014). 17 surprising social customer service statistic. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.conversocial.com/blog/17-surprising-social-customer-service-statistics> [Πρόσβαση 20/06/2017]
- Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: a cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473-495.
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Statista, (2016). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2020 (in billions)*. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Πρόσβαση 03/06/2017]

Statista, (2017). *Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Πρόσβαση 03/06/2017]

StrongView, (2015). *2015 Marketing Trends Survey*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://media.strongview.com/pdf/StrongView_2015_Marketing_Trends_Results.pdf [Πρόσβαση 13/06/2017]

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.

Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Vahl, A. (2014). 10 Successful Facebook Marketing Examples. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-successful-facebook-marketing-examples/> [Πρόσβαση 27/06/2017]

VanBoskirk, S. (2014). *US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019*. Forrester Inc. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://markstaton.files.wordpress.com/2015/12/forrester-digital-marketing-forecast-2014-2019.pdf> [Πρόσβαση 17/06/2017]

VendorSeek, (2012). *Interactive Online Marketing 101*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.vendorseek.com/internet-marketing/online-marketing-services/interactive-online-marketing-101> [Πρόσβαση 11/06/2017]

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Von Muhlen, M., & Ohno-Machado, L. (2012). Reviewing social media use by clinicians. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 19(5), 777-781.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wiegand, N. (2013). Social Media Advantages and Disadvantages in Business. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://everydaylife.globalpost.com/social-media-advantages-disadvantages-business-21665.html> [Πρόσβαση 14/06/2017]

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet- based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 10(3), 00-00.

Wu, J. J., Chen, Y. H. & Chung, Y. S. (2010) Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.

Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175.

Zendesk, (2012). The impact of customer service on customer lifetime value. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.zendesk.com/resources/customer-service-and-lifetime-customer-value>
<http://everydaylife.globalpost.com/social-media-advantages-disadvantages-business-21665.html>

[Πρόσβαση 22/06/2017]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα

1. Χρησιμοποιείται καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα;
2. Σε πόσες εταιρικές κοινότητες εμπορικών σημάτων συμμετέχετε ως μέλος;

Θα πρέπει να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις σχετικά με την ανταπόκρισή σας σε δράσεις μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.

Παρακαλώ απαντήστε στη κλίμακα ένα (1) έως πέντε (5) κατά πόσο οι σχετικές προτάσεις σας χαρακτηρίζουν (1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε διαφωνώ – ούτε συμφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα).

ΑΑ	Ερώτηση	1	2	3	4	5
Στάση απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα						
3	Όταν χρησιμοποιώ κοινωνικά δίκτυα αισθάνομαι άνετα:	1	2	3	4	5
4	Για εμένα τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα σημαντικά:	1	2	3	4	5
5	Λατρεύω τα κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
Δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα						
6	Συμμετέχω σε συζητήσεις (forums) στο διαδίκτυο:	1	2	3	4	5
7	Αναρτώ βίντεο στο YouTube, στο Vimeo κτλ:	1	2	3	4	5
8	Καθημερινά παρακολουθώ βίντεο σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
9	Προσθέτω σχόλια σε αναρτημένα άρθρα σε blogs:	1	2	3	4	5
10	Κατεβάσω τραγούδια – αρχεία ήχου:	1	2	3	4	5
11	Καθημερινά διαβάζω ιστολόγια:	1	2	3	4	5
12	Τακτική ενημέρωση προσωπικών σελίδων σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
13	Προσθέτω σχόλια σε σελίδες προφίλ φίλων μου σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5

ΑΑ	Ερώτηση	1	2	3	4	5
14	Συνήθως προσθέτω σχόλια ή επισημαίνω φίλους σε εικόνες αναρτημένες σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
15	Αναρτώ μηνύματα σχετικά με αξιολόγηση προϊόντων ή ποιότητα λήψης υπηρεσιών εκ μέρους επιχειρήσεων:	1	2	3	4	5
16	Διαμοίραση αναρτήσεων φίλων σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
17	Ανάγνωση κριτικών και αξιολογήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες:	1	2	3	4	5
18	Συμμετοχή σε διαγωνισμούς σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
19	Διαμοίραση μηνυμάτων άλλων μελών σε εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
20	Διαμοίραση μηνυμάτων από τους διαχειριστές εταιρικών κοινοτήτων:	1	2	3	4	5
Στάση απέναντι σε εταιρικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα						
21	Η συμμετοχή μου σε εταιρικές εικονικές κοινότητες αυξάνει την ικανοποίησή μου ως πελάτη συγκεκριμένων επιχειρήσεων:	1	2	3	4	5
22	Νοιώθω ασφαλές από τη συμμετοχή μου σε εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
23	Είναι διασκεδαστική η συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
24	Είμαι συναισθηματικά δεμένος με τις εικονικές κοινότητες εμπορικών σημάτων σε κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχω ως μέλος:	1	2	3	4	5
25	Νοιώθω πως η δύναμή μου ως πελάτη είναι μεγαλύτερη από τη συμμετοχή μου σε εταιρικές εικονικές κοινότητες:	1	2	3	4	5
26	Το να είσαι μέλος μιας εταιρικής κοινότητας συνοδεύεται από πλεονεκτήματα, όπως εκπτώτικα κουπόνια, παροχή χρήσιμων:	1	2	3	4	5
27	Τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων μοιράζονται κοινές αξίες μεταξύ τους:	1	2	3	4	5
28	Τα μέλη των εταιρικών κοινοτήτων είναι συνήθως στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους:	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα						

ΑΑ	Ερώτηση	1	2	3	4	5
29	Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις φίλων σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
30	Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις μελών της οικογένειάς μου σε κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
31	Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις άλλων μελών σε εταιρικές κοινότητες που συμμετέχω και εγώ:	1	2	3	4	5
32	Εμπιστεύομαι τις αναρτήσεις των διαχειριστών εταιρικών κοινοτήτων που συμμετέχω και εγώ:	1	2	3	4	5
Επίδραση εταιρικών κοινοτήτων σε κοινωνικά δίκτυα						
33	Βασίζομαι σε πληροφορίες που παρέχονται από εταιρικές κοινότητες σε κοινωνικά δίκτυα όταν έχω αβεβαιότητες σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:	1	2	3	4	5
34	Οι εταιρικές κοινότητες (θετικές ή αρνητικές αναρτήσεις) έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την άποψή μου για έναν οργανισμό ή ένα προϊόν:	1	2	3	4	5
35	Χρησιμοποιώ τις εταιρικές κοινότητες για τη λήψη εξυπηρέτησης από τους αντίστοιχους οργανισμούς ως πελάτης:	1	2	3	4	5
36	Η εξυπηρέτηση – ανταπόκριση που λαμβάνω σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν τη συνέχιση αγοράς – χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών:	1	2	3	4	5
37	Κριτικές, σχόλια και δημοσιεύσεις σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν την αγοραστική μου συμπεριφορά:	1	2	3	4	5
38	Οι αναρτήσεις σε εταιρικές κοινότητες επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές μου αποφάσεις σε σχέση με άλλα κανάλια προβολής (πχ τηλεόραση):	1	2	3	4	5
Στάση απέναντι σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα						
39	Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου:	1	2	3	4	5
40	Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμες, καθώς με ενημερώνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες που τις περισσότερες φορές με ενδιαφέρουν:	1	2	3	4	5
41	Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ενοχλητικές, απλά αν δεν με ενδιαφέρουν τις αγνοώ:	1	2	3	4	5

ΑΑ	Ερώτηση	1	2	3	4	5
42	Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστες:	1	2	3	4	5
Επίδραση διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα						
43	Συχνά κάνω κλικ στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα:	1	2	3	4	5
44	Συχνά λαμβάνω δράση ως συνέπεια της προβολής διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα (επίσκεψη ιστότοπου, αγορά προϊόντος, επίσκεψη φυσικού καταστήματος):	1	2	3	4	5
Χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την αποδοχή δράσεων μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα						
45	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες:	1	2	3	4	5
46	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που περιλαμβάνουν εντυπωσιακές εικόνες:	1	2	3	4	5
47	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που ταυτίζονται με τα πιστεύω μου:	1	2	3	4	5
48	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν κίνητρα εμπλοκής στο μήνυμα προώθησης:	1	2	3	4	5
49	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που μου παρέχουν κίνητρα (πχ δώρα, εκπτωτικά κουπόνια):	1	2	3	4	5
50	Προσελκύουν τη προσοχή μου προωθητικές δράσεις σε κοινωνικά δίκτυα, που διαθέτουν – προβάλλουν στοιχεία ανάλογα με τα στοιχεία της προσωπικότητάς μου:	1	2	3	4	5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Έλεγχος αξιοπιστίας

Reliability

Notes		
Output Created		11-AUG-2017 11:50:15
Comments		
Input	Data	C:\Users\user1\Desktop\ΠΤΥΧΙΑΚΗ social media\spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	51
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing.
		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=ero1 ero2 ero3 ero4 ero5 ero6 ero7 ero8 ero9 ero10 ero11 ero12 ero13 ero14 ero15 ero16 ero17 ero18 ero19 ero20 ero21 ero22 ero23 ero24 ero25 ero26 ero27 ero28 ero29 ero30 ero31 ero32 ero33 ero34 ero35 ero36 ero37 ero38 ero39 ero40 ero41 ero42 ero43 ero44 ero45 ero46 ero47 ero48 ero49 ero50 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,09
	Elapsed Time	00:00:00,07

Warnings

Each of the following component variables has zero variance and is removed from the scale: ero1
 The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,870	49

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ero2	4,49	1,102	51
ero3	4,12	,683	51
ero4	4,63	,528	51
ero5	4,63	,528	51
ero6	2,88	1,243	51
ero7	2,04	,958	51
ero8	3,61	1,133	51
ero9	2,76	1,142	51
ero10	4,00	1,166	51
ero11	3,02	1,157	51
ero12	3,90	,755	51
ero13	4,61	,695	51
ero14	4,65	,522	51
ero15	4,27	,777	51
ero16	4,31	,761	51
ero17	4,45	,702	51
ero18	4,55	,642	51
ero19	4,14	,722	51
ero20	4,18	,793	51
ero21	4,71	,540	51
ero22	4,39	,635	51
ero23	4,33	,683	51
ero24	4,24	,586	51
ero25	4,76	,473	51
ero26	4,71	,540	51
ero27	4,06	,645	51

ero28	3,96	,720	51
ero29	4,51	,579	51
ero30	4,82	,385	51
ero31	4,25	,659	51
ero32	4,43	,700	51
ero33	4,57	,608	51
ero34	4,80	,401	51
ero35	3,96	,774	51
ero36	4,22	,879	51
ero37	4,78	,415	51
ero38	4,69	,510	51
ero39	4,61	,603	51
ero40	4,39	,532	51
ero41	4,78	,415	51
ero42	3,51	1,007	51
ero43	4,76	,473	51
ero44	4,31	,648	51
ero45	4,84	,418	51
ero46	4,55	,610	51
ero47	4,31	,678	51
ero48	4,47	,578	51
ero49	4,75	,440	51
ero50	4,06	,614	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ero2	204,29	118,972	,479	.	,812
ero3	204,67	128,667	,165	.	,821
ero4	204,16	126,135	,445	.	,816
ero5	204,16	128,255	,264	.	,819
ero6	205,90	137,610	-,256	.	,842
ero7	206,75	137,074	-,281	.	,837
ero8	205,18	130,828	-,016	.	,831
ero9	206,02	131,500	-,042	.	,832
ero10	204,78	125,813	,173	.	,824
ero11	205,76	134,624	-,159	.	,837
ero12	204,88	123,586	,449	.	,814
ero13	204,18	123,068	,528	.	,813
ero14	204,14	126,921	,382	.	,817
ero15	204,51	122,415	,505	.	,812
ero16	204,47	123,574	,445	.	,814

ero17	204,33	125,107	,388	.	,816
ero18	204,24	128,304	,205	.	,821
ero19	204,65	122,513	,542	.	,812
ero20	204,61	123,083	,454	.	,814
ero21	204,08	126,714	,385	.	,817
ero22	204,39	126,883	,308	.	,818
ero23	204,45	124,893	,415	.	,815
ero24	204,55	128,173	,239	.	,820
ero25	204,02	128,420	,285	.	,819
ero26	204,08	127,114	,352	.	,818
ero27	204,73	124,843	,446	.	,815
ero28	204,82	126,148	,311	.	,818
ero29	204,27	126,283	,390	.	,817
ero30	203,96	130,718	,094	.	,822
ero31	204,53	122,774	,581	.	,812
ero32	204,35	123,393	,502	.	,813
ero33	204,22	129,253	,150	.	,822
ero34	203,98	127,540	,441	.	,817
ero35	204,82	122,708	,489	.	,813
ero36	204,57	122,290	,444	.	,814
ero37	204,00	131,400	,013	.	,823
ero38	204,10	126,770	,406	.	,817
ero39	204,18	126,308	,371	.	,817
ero40	204,39	129,563	,152	.	,821
ero41	204,00	129,400	,224	.	,820
ero42	205,27	123,723	,310	.	,818
ero43	204,02	124,820	,629	.	,813
ero44	204,47	128,214	,209	.	,820
ero45	203,94	126,656	,516	.	,816
ero46	204,24	126,504	,351	.	,817
ero47	204,47	125,014	,410	.	,816
ero48	204,31	126,060	,408	.	,816
ero49	204,04	127,878	,364	.	,818
ero50	204,73	126,683	,335	.	,818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
208,78	131,693	11,476	49