

Ο ρόλος, η σημασία και η αποτίμηση των κοινωνικών μέσων στην ψηφιακή οικονομία

Ρωμαΐδου Μαριάννα



Περιεχόμενα

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
 - Web 2.0
 - Κοινωνικό Εμπόριο
 - Ψηφιακό Μάρκετινγκ
 - Κοινωνική Δικτύωση
 - Social Media Μάρκετινγκ
 - Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις - Οφέλη - Προκλήσεις
 - Ο ρόλος των like
 - Καταναλωτισμός
-

Εισαγωγή - Στόχοι της εργασίας

Τα κοινωνικά μέσα καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και καταναλωτικό. Αυτό δίνει το έναυσμα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν εμπορικά αυτές τις πολυδιάστατες πλατφόρμες, ώστε να διευρύνουν του πελατολόγιό τους και δυνητικά να αυξήσουν τα κέρδη τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί να μελετήσει το φαινόμενο των κοινωνικών μέσων ως εμπορικό εργαλείο και εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.

Στόχοι:

- Παρουσίαση στρατηγικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων
 - Παράθεση των λόγων που αποτρέπουν το κοινωνικό εμπόριο από την πλήρη και καθολική του υιοθέτηση
 - Εντοπισμός του βαθμού στον οποίο ο χρήση των κοινωνικών μέσων επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των χρηστών και δημιουργεί καταναλωτικές επιθυμίες
-

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή και πληροφοριών μέσω υπολογιστικών δικτύων, όπως το διαδίκτυο. (Barroso et al., 2019)

Οφέλη:

- Ευελιξία
- Διεύρυνση κοινού
- Χαμηλότερα έξοδα
- Ταχύτερες συναλλαγές
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Βελτίωση επικοινωνίας
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

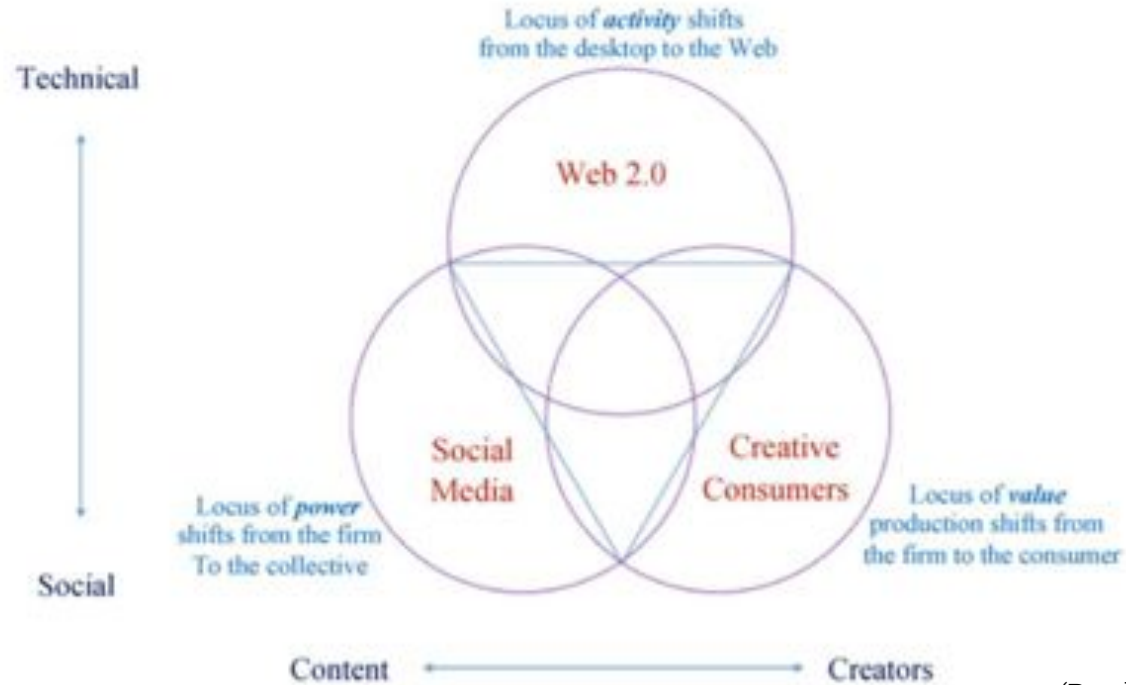
(Barroso et al., 2019 & Grandon and Pearson, 2004)

Προκλήσεις:

- Πολυδάπανη διαδικασία
- Δεξιότητες - Τεχνογνωσία
- Φορολογικά καθεστώτα σε παγκόσμιο επίπεδο
- Έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών

(Barroso et al., 2019)

Web 2.0



(Berthon et al., 2012)

Κοινωνικό Εμπόριο

Το κοινωνικό εμπόριο αποτελεί μια εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που χαρακτηρίζεται από την σύνδεση των κοινωνικών δικτύων με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες web 2.0. (Hajli and Sims, 2015 & Alotaibi et al., 2019)

Επιχειρήσεις:

- Αλληλεπίδραση με τους χρήστες
- Προώθηση προϊόντων
- Διεύρυνση πελατολογίου
- Παραγωγή περιεχομένου
- Συνεργασία με τους καταναλωτές
- Κατανόηση αναγκών
- Ανάπτυξη αποτελεσματικότερης στρατηγικής

Καταναλωτές:

- Επικοινωνήση των προσωπικών τους εμπειριών
- Ανταλλαγή πληροφοριών
- Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες
- Κριτικές

(Hajli and Sims, 2015 & Alotaibi et al., 2019 & Baghdadi, 2013 & Kim and Noh, 2012 & Liébana-Cabanillas et al., 2018)

Από το Παραδοσιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η ταύτιση και ικανοποίηση των ανθρώπων και της κοινωνίας με έναν επικερδή τρόπο και αποτελεί μια ανταλλαγή μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών στην αγορά, όπου μονάδες παράγουν αξία για τους πελάτες τους. (García et al., 2019)

+

Παγκοσμιοποίηση/Τεχνολογική εξέλιξη/Ψηφιακός μετασχηματισμός/Διαδίκτυο

=

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων της αγοράς, που χρησιμοποιεί μέσα που βασίζονται στη χρήση του διαδικτύου, όπως τα ιστολόγια, οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα κοινωνικά δίκτυα. (Carpio et al., 2020)

Στόχος: Δημιουργία άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, ώστε ο πελάτης να νιώθει πως ταυτίζεται με την εταιρεία και το brand. (García et al., 2019)

Οφέλη:

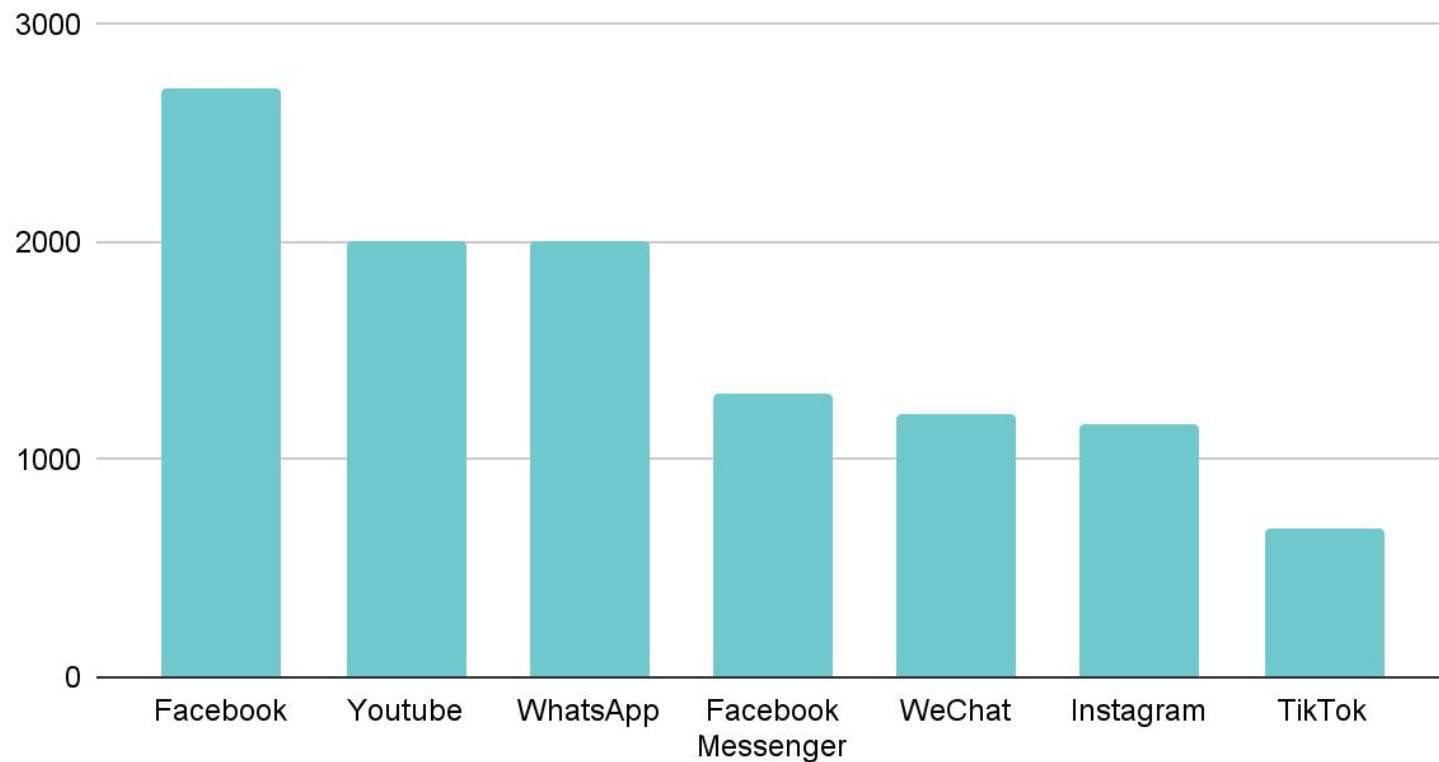
- Μείωση κόστους προσέγγισης του πελάτη
 - Βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης
 - Ενίσχυση της σύνδεσης με τις ομάδες ενδιαφερόντων
 - Διατήρηση των πελατών
 - Ανταγωνιστικότητα
 - Branding (Carpio et al., 2020 & García et al., 2019 & Dethine et al., 2020 & Wang, 2020)
-

Κοινωνική Δικτύωση

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών, επιτρέποντας στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, όπου μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Οι πλατφόρμες αυτές δημιούργησαν έτσι νέες συμμετοχικές δυνατότητες ενώ παράλληλα επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες. (Scuotto et al., 2017)

Μερικές από τις πλέον γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν: το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Pinterest, το LinkedIn, το Twitter κ.α. με διαφορετική χρήση το καθένα.

Τα πιο δημοφιλή Κοινωνικά Μέσα (2020)



(statista)

Facebook

- **Δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο** με 1.8 περίπου δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά
- **Πολυδιάστατο δίκτυο** που προσφέρει δυνατότητα σύνδεσης, προώθησης και αγορών
- **Ασφαλές περιβάλλον** για αγοραπωλησίες
- **Αντιδράσεις** που δυνητικά μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των χρηστών

Instagram

- **Εργαλείο Branding** που βασίζεται στη δημοσίευση φωτο-οπτικού περιεχομένου
- Παρόλο που έχει λιγότερους χρήστες φαίνεται πως έχει κατά 58 φορές **μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τα brands**
- **Ηλικία χρηστών** κινείται κατά 62.7% μεταξύ των 18-34 ετών
- **Χαρακτηριστικά εφαρμογής:** φίλτρα, instagrammers, στόχευση σωστού κοινού, word of mouth

Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αποτελεί μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, με στόχο να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ και διαφήμισης. (Singh and Singh, 2018)

Περιλαμβάνει τη δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου, φωτογραφιών και βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα, για λόγους προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. (Carpio et al., 2020)

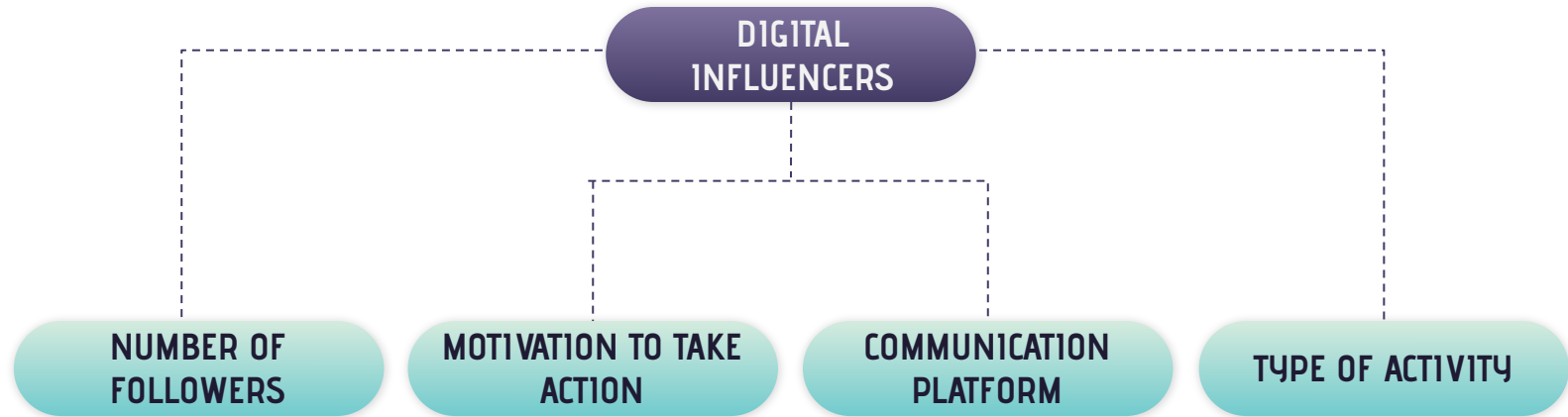
Οι διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη στόχευση του σωστού κοινού, στις δραστηριότητες που αφορούν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και με άλλες επιχειρήσεις και το ηλεκτρονικό word of mouth. Ο ρόλος του Social Media Marketing είναι να χτίσει ένα brand και να επηρεάσει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών προς όφελος της επιχείρησης. (Singh and Singh, 2018)

Influencer Marketing

Το influencer marketing έχει γίνει μια από τις περισσότερο ταχύρρυθμης ανάπτυξης τάσεις, όσον αφορά την επικοινωνία με τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα ο αριθμός καμπανιών και δημοσιεύσεων αναπτύσσεται σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Αυτό επηρεάζει τη λειτουργία ολόκληρων βιομηχανιών και αποτελεί σημαντικό στοιχείο επιτυχίας για αρκετές από αυτές. Σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών θα λάβουν υπ όψιν ένα brand βάσει των προτάσεων από έναν influencer. (Wielki, 2020)

Η όλο και αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών influencer επιβεβαιώνεται επίσης και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες αυξάνουν τους προϋπολογισμούς τους για να τους επενδύσουν σε αυτή τη μορφή μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν influencers για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους. (Wielki, 2020)

Ψηφιακοί Influencers



(Wielki, 2020)

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγνωρίζονται ως επιχειρησιακές μορφές με μοναδικά γνωρίσματα, που καθορίζονται από τα συμφυή χαρακτηριστικά του ιδιοκτήτη ή από το μέγεθος και το στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης. (Gilmore et al., 2001)

Οι οργανισμοί αυτοί συνήθως χαρακτηρίζονται από ανεπαρκείς πόρους, έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων ή περιορισμένη επίπτωση στην αγορά. (Gilmore et al., 2001)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία καθώς:

- Επηρεάζουν θετικά τη θέσπιση νέων θέσεων εργασίας και τη δημιουργία πλούτου
 - Συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη και την καινοτομία
 - Συμβάλλουν στην παραγωγή εσόδων στους πιο αδύναμους τομείς
 - Συντελούν στη μείωση της συγκέντρωσης της οικονομικής δύναμης και στην αύξηση του ΑΕΠ
 - Δημιουργούν μια πιο δίκαιη και βιώσιμη ανάπτυξη (Scuotto et al., 2017 & Barroso et al., 2019 & Carpio et al., 2020)
-

Οφέλη για τις επιχειρήσεις (1)

Υποστήριξη πωλήσεων

- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Δημοσίευση εμπορεύματος
- Παρουσίαση εικόνας της επιχείρησης
- Εργαλείο επηρεασμού για τους καταναλωτές
- Ενημερωτικό μέσο σχετικά με επερχόμενες δραστηριότητες
- Εργαλείο προώθησης

(Carpio et al., 2020 & Lindsey-Mullikin and Borin, 2017 & Hamdan et al., 2019 & Baghdadi, 2013)

Σύνδεση με τον πελάτη

- Αλληλεπίδραση με τις ομάδες ενδιαφερόντων
- Εργαλείο συνεργασίας
- Ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών
- Απεικόνιση της επιχείρησης ως περισσότερο προσιτής και φιλικής
- Διεύρυνση πελατολογίου
- Λήψη ανατροφοδότησης

(Chatterjee and Kumar Kar, 2020 & Carpio et al., 2020 & Kaleka and Morgan, 2019 & Khrais, 2020 & Zuhdi et al., 2019)

Οφέλη για τις επιχειρήσεις (2)

Δημιουργία κοινοτήτων

- Μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ brand-πελατών αλλά και των πελατών μεταξύ τους
- Δημιουργία πιστότητας
- Κοινωνική υποστήριξη
- Επηρεασμός
- Συνεργασία
- Ροή πληροφοριών

(Scuotto et al., 2017 & Latiff and Safiee, 2015 & Wang and Zhang, 2012 & Yahia et al., 2018 & Liang et al., 2011)

Αύξηση της Εμπλοκής

- Συζήτηση με τους καταναλωτές
- Συνεργασία
- Αύξηση του ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές
- Εκμετάλλευση περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες
- Prosumers

(Scuotto et al., 2017)

Οφέλη για τις επιχειρήσεις (3)

Ανατροφοδότηση - Εξατομίκευση

- Σχόλια και κριτικές
- Προσωπικές εμπειρίες
- Ροή πληροφοριών για την επιχείρηση
- Περισσότερο ικανοποιητικά προϊόντα
- Εξατομίκευση
- Ανατροφοδότηση

(Hajli and Sims, 2015 & Chatterjee and Kumar Kar, 2020 & Carpio et al., 2020)

Καινοτομία

- Συνεργασία
- Ανατροφοδότηση
- Μειωμένο κόστος έρευνας και ανάπτυξης
- Χαμηλό επενδυτικό ρίσκο
- Ταχύτερη είσοδος στην αγορά
- Καινοτόμα προϊόντα

(Scuotto et al., 2017)

Branding

- Δημιουργία εικόνας της επιχείρησης
- Καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων
- Κατασκευή επαγγελματικής δημοσιότητας
- Ενίσχυση της επίγνωσης
- Τοποθέτηση

(Gandini, 2016 & Michaelidou et al., 2011 & Latiff and Safiee, 2015)

Προκλήσεις

Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη αποτελεί την προτίμηση μιας συγκεκριμένης μονάδας, πλατφόρμας ή ιστοσελίδας για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών ή την άντληση πληροφοριών. Η έλλειψη διαδικτυακής εμπιστοσύνης έχει τη δυνατότητα να αποτρέψει τις επιχειρήσεις από το να αναγνωρίσουν την οικονομική τους δυναμική και επομένως να μη βιώσουν μεγάλη ανάπτυξη. Επομένως, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις επιχειρήσεις να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους διαδικτυακούς καταναλωτές. (Yoon, 2002 & Kim and Noh, 2012)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια επιχείρηση συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή με παρόμοια τεχνολογία
 - Δημοτικότητα και φήμη της επιχείρησης
 - Μέγεθος της επιχείρησης
 - Ποιότητα των πληροφοριών που παρέχονται από την επιχείρηση σε διαδικτυακό επίπεδο
 - Αποτελεσματικότητα επικοινωνίας (Kim and Noh, 2012 & Alotaibi et al., 2019)
-

Ο ρόλος των Like

Το like αποτελεί ένα πολύ δημοφιλές χαρακτηριστικό του facebook, που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με το πάτημα ενός κουμπιού. Είναι ένας από τους ταχύτερους και ευκολότερους τρόπους απόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιείται καθημερινά γύρω στις 4.5 δισεκατομμύρια φορές. (Sumner et al., 2018)

Χαρακτηριστικά:

- Διατηρούν την κοινωνική εμπλοκή
- Δείχνουν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των χρηστών
- Διευκολύνουν τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση των χρηστών με άλλους χρήστες ή brands
- Ενισχύουν το word of mouth
- Μετριάζουν το ρίσκο επιλογής
- Εμπνέουν εμπιστοσύνη και μειώνουν την αβεβαιότητα

(Gerlitz and Helmond, 2013 & Sumner et al., 2018 & Larsson, 2018 & Lee et al., 2015 & Huang and Benyoucef, 2015 & Gonçalves Curty and Zhang, 2013)

Κοινωνικά δίκτυα και καταναλωτισμός

Ο καταναλωτισμός/υλισμός χαρακτηρίζεται από την **αγορά, απόκτηση και επίδειξη αγαθών** και αποτελεί τον κύριο τρόπο που οι άνθρωποι διαχωρίζονται μεταξύ τους και δημιουργούν μοναδικές ταυτότητες. (Marroncelli and Braithwaite, 2020)

Υπάρχει μια αξιοσημείωτα θετική σύνδεση μεταξύ της ανακάλυψης νέων τάσεων και του **browsing** προϊόντων, η οποία μπορεί να δικαιολογηθεί από την συνεχή ανανέωση των προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα που μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Ακόμα τα **σχόλια** από τους χρήστες και οι διαδικτυακές συζητήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ανακάλυψη νέων τάσεων από χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα. (Mikalef et al., 2013)

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση του φαινομένου των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά στο βαθμό που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του χρήστη και δημιουργούν καταναλωτικές επιθυμίες. Ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν:

1. Η συχνότητα επίσκεψης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών;
 2. Οι influencers επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ακολούθων τους;
 3. Τα like επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων;
 4. Οι καλές κριτικές/σχόλια σε δημοσιεύσεις επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων;
 5. Οι θετικές εμπειρίες γνωστών επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων;
 6. Οι influencers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων;
 7. Το περιεχόμενο που προωθείται στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες;
 8. Οι λογαριασμοί που ακολουθούν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες;
-

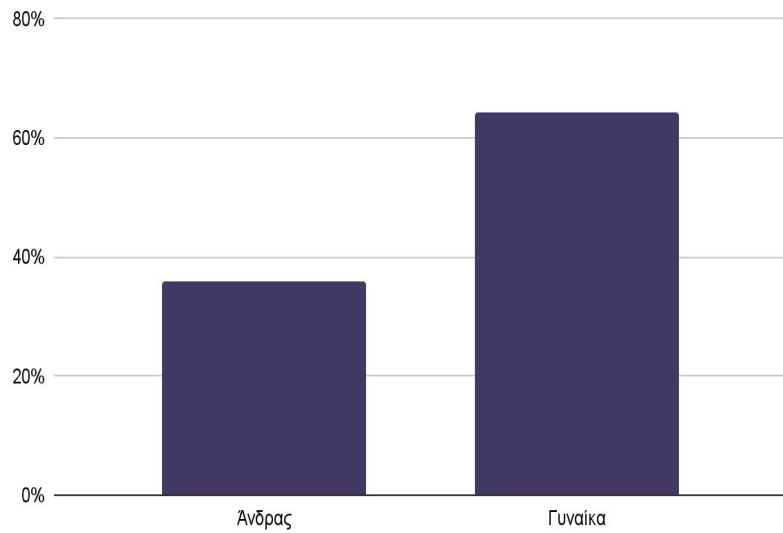
Διεξαγωγή και ανάλυση της έρευνας

Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε η διανομή ενός ηλεκτρονικής μορφής ερωτηματολογίου, που δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και συμπληρώθηκε από 165 άτομα. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν διέθεταν τη μορφή διχοτομικών ερωτήσεων, ερωτήσεων κλίμακας απλής και πολλαπλής επιλογής και κλίμακας αξιολόγησης, ώστε να διερευνηθούν οι υποθέσεις της μελέτης, βάσει των δεδομένων που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος.

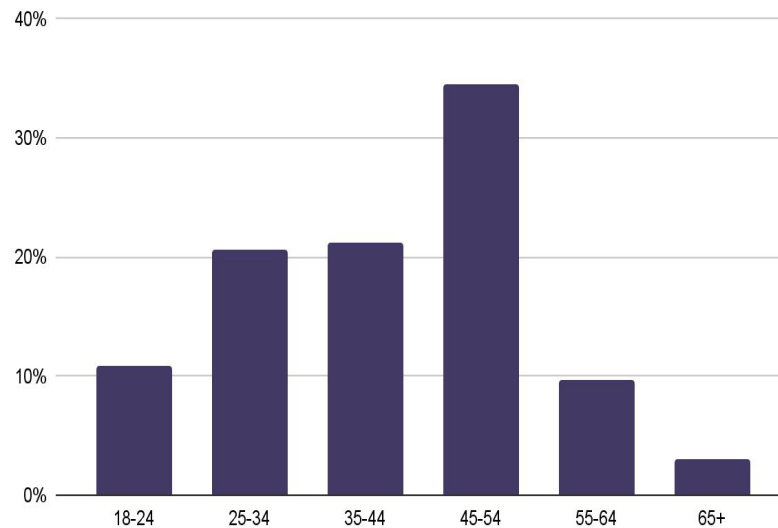
Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS, όπου πραγματοποιήθηκε ανάλυση μήτρας συσχετίσεων με τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman. Πιο συγκεκριμένα, έγινε έλεγχος σχετικά με την ισχύ της σχέσης μεταξύ των εκάστοτε μελετώμενων μεταβλητών και εξετάστηκε κατά πόσο η συσχέτιση τους είναι στατιστικά σημαντική.

Περιγραφική ανάλυση του δείγματος (1)

Φύλο:

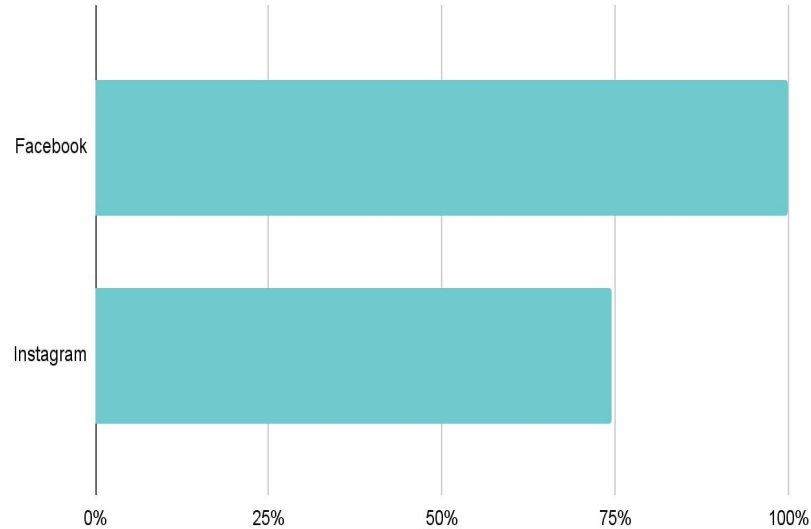


Ηλικία:

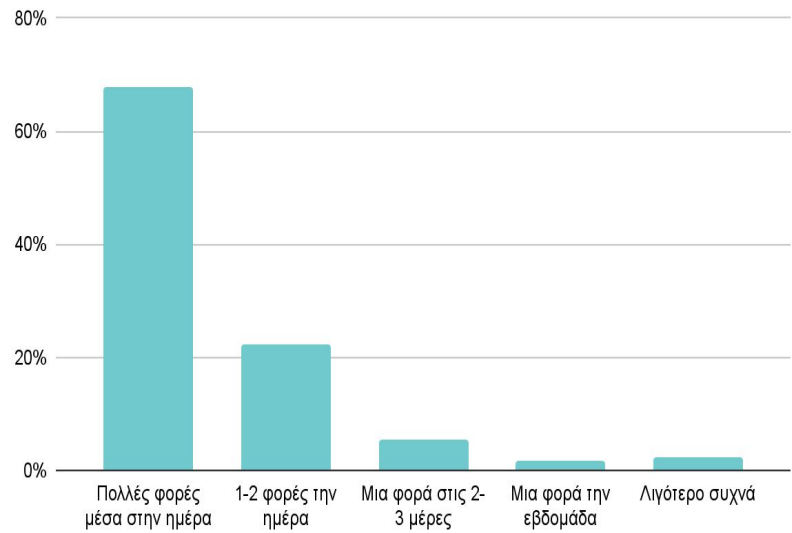


Περιγραφική ανάλυση του δείγματος (2)

Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα έχετε λογαριασμό;

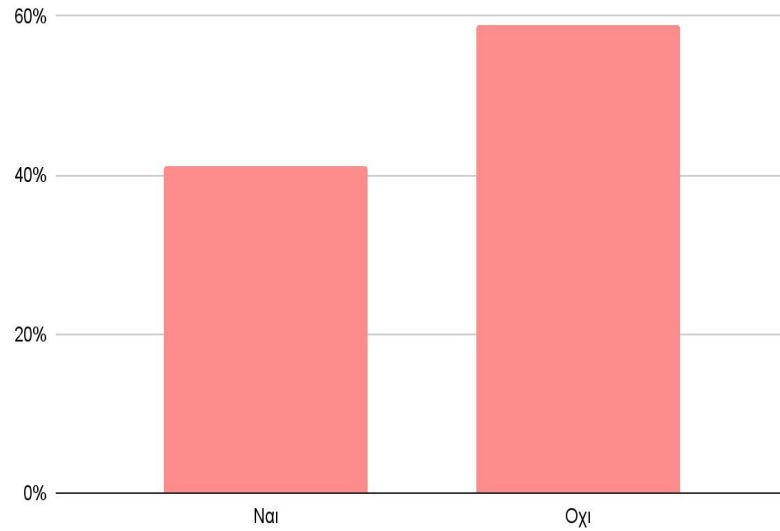


Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά μέσα:

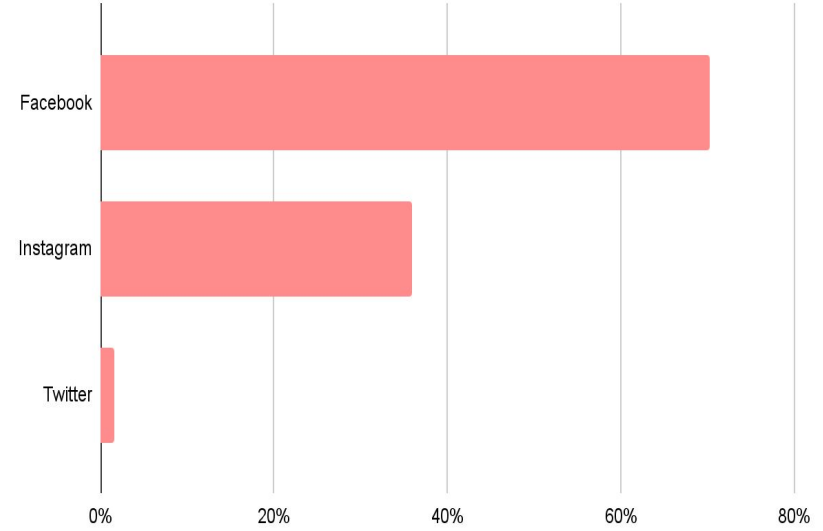


Περιγραφική ανάλυση του δείγματος (3)

Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές από τα κοινωνικά μέσα;

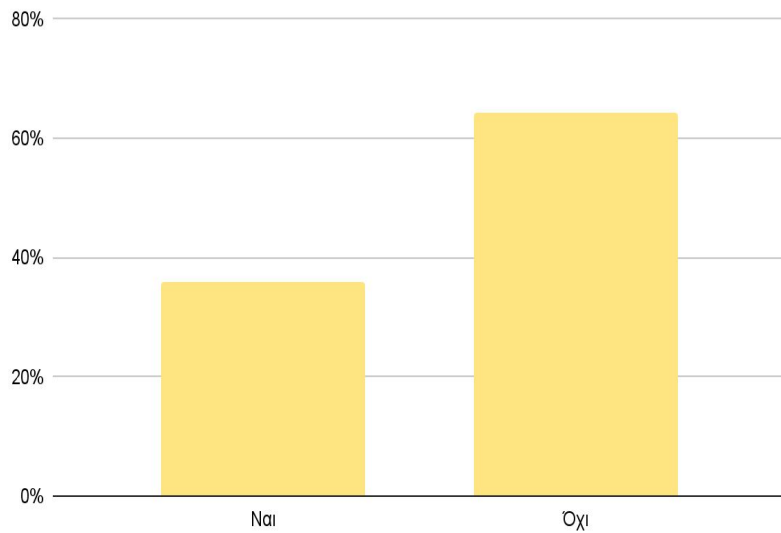


Εάν ναι, από ποιο;

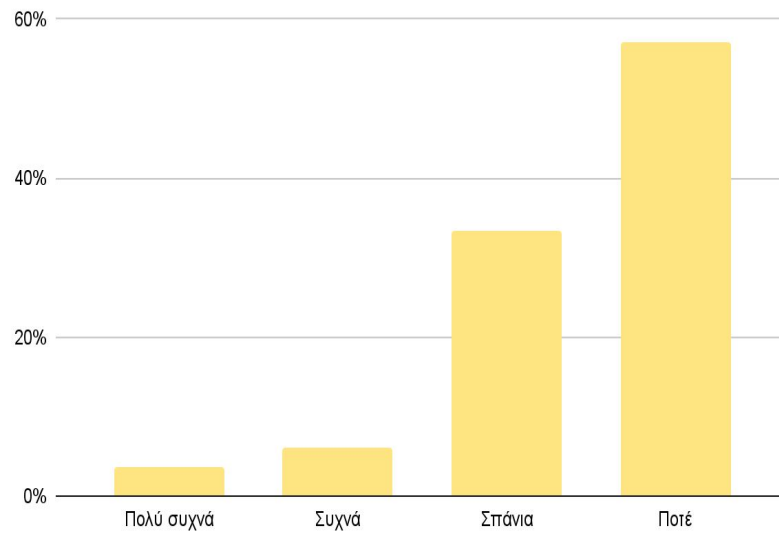


Περιγραφική ανάλυση του δείγματος (4)

Ακολουθείτε κάποιον influencer στα κοινωνικά μέσα;



Αγοράζετε προϊόντα που προτείνουν οι influencers;



Ερευνητικό Ερώτημα 1

Τα κοινωνικά μέσα προωθούν συνεχώς νέο περιεχόμενο στους χρήστες, το οποίο δημιουργείται από brands, influencers και άλλους χρήστες (Mikalef et al., 2013), ενώ ταυτόχρονα η ίδια η χρήση των κοινωνικών δικτύων οδηγεί στην ανακάλυψη νέων τάσεων και νέων προϊόντων. (Frick et al., 2020) Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **η συχνότητα επίσκεψης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών είναι ανεξάρτητες από την συχνότητα επίσκεψης τους στα κοινωνικά μέσα.

H₁: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών εξαρτώνται από την συχνότητα επίσκεψης τους στα κοινωνικά μέσα.

Ποσότητα αγορών	
	Συχνότητα επίσκεψης στα κοινωνικά μέσα
r_s	0.305**
sig	0.002

Ερευνητικό Ερώτημα 2

Οι influencers αποτελούν άτομα που δυνητικά μπορούν να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό την κρίση των καταναλωτών, ως αποτέλεσμα των δημοσιεύσεών τους στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τις προσωπικές τους εμπειρίες με συγκεκριμένα προϊόντα. (Johnstone and Lindh, 2018, Wielki, 2020, Wang et al., 2020, Alotaibi et al., 2019, Schouten et al., 2020) Επομένως, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **οι influencers επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ακολούθων τους**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών είναι ανεξάρτητες από τους influencers που ακολουθούν.

H₁: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών εξαρτώνται από τους influencers που ακολουθούν.

Ποσότητα αγορών	
	Ακολουθία Influencer
r_s	0.257**
sig	0.01

Ερευνητικό Ερώτημα 3

Τα like αποτελούν μια αντίδραση στα κοινωνικά μέσα που εκφράζει την προτίμηση ή ένα θετικό συναίσθημα του χρήστη, απέναντι στο δημοσιευμένο περιεχόμενο, κάτι που ενδεχομένως μπορεί να επηρεάσει θετικά την άποψη κάποιου άλλου χρήστη. (Bhattacharyya and Bose, 2020, Alotaibi et al., 2019) Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **τα like επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανεξάρτητη των like.

H₁: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από τα like.

Αγορές από τα κοινωνικά μέσα	
	Like
Is	-0.022
sig	0.775

Ερευνητικό Ερώτημα 4

Τα σχόλια και οι κριτικές στις δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες επηρεασμού για τους χρήστες, καθώς εμπνέουν εμπιστοσύνη και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και εμπειρίες από άλλους χρήστες. (Carpio et al., 2020 & Hajli and Sims, 2015)
Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **οι καλές κριτικές/σχόλια σε δημοσιεύσεις επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανεξάρτητη από τις κριτικές και τα σχόλια στις δημοσιεύσεις.

H₁: **Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από τις κριτικές και τα σχόλια στις δημοσιεύσεις.**

Αγορές από τα κοινωνικά μέσα	
	Καλές κριτικές
r_s	0.26**
sig	<0.001

Ερευνητικό Ερώτημα 5

Γενικότερα οι καταναλωτές φαίνεται πως επηρεάζονται περισσότερο από απόψεις και εμπειρίες του κοντινού τους περιβάλλοντος σε σχέση με τους εμπόρους, τις διαφημίσεις ή τους influencers. (Kim and Noh, 2012 & Wang and Zhang, 2012) Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **οι θετικές εμπειρίες γνωστών επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανεξάρτητη από τις θετικές εμπειρίες γνωστών.

H₁: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από τις θετικές εμπειρίες γνωστών.

Αγορές από τα κοινωνικά μέσα	
	Θετικές εμπειρίες γνωστών
<i>r_s</i>	0.177*
sig	0.023

Ερευνητικό Ερώτημα 6

Οι influencers έχουν καταφέρει να αναγνωριστούν ως ειδήμονες στους τομείς ενασχόλησής τους και να συγκεντρώσουν μεγάλες ομάδες ακολούθων που ενστερνίζονται τις απόψεις τους και τους αντιλαμβάνονται ως ειδικούς, βάσει των πολυάριθμων κριτικών που παρέχουν. (Alotaibi et al., 2019 & Wielki, 2020) Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **οι influencers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ανεξάρτητη από τις εμπειρίες των influencer.

H₁: Η πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από τις εμπειρίες των influencer.

Αγορές από τα κοινωνικά μέσα	
	Influencers
r_s	0.178*
sig	0.022

Ερευνητικό Ερώτημα 7

Τα κοινωνικά και τα παραδοσιακά μέσα, όπως επίσης και το διαδίκτυο φαίνεται πως συσχετίζονται με την αύξηση της ματαιοδοξίας, ενώ παράλληλα προωθούν καταναλωτικά πρότυπα. (Frick et al., 2020, Berne-Manero and Marzo-Navarro, 2020) Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **το περιεχόμενο που σερβίρεται στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών είναι ανεξάρτητες από το περιεχόμενο που σερβίρονται στα κοινωνικά μέσα.

H₁: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών εξαρτώνται από το περιεχόμενο που σερβίρονται στα κοινωνικά μέσα.

Ποσότητα αγορών	
	Περιεχόμενο
I _s	0.151
sig	0.134

Ερευνητικό Ερώτημα 8

Η γενικότερη χρήση των κοινωνικών μέσων φαίνεται να συνδέεται με την ανακάλυψη νέων προϊόντων, λόγω της συνεχούς δημοσίευσης περιεχομένου τόσο από brands όσο και από τους ίδιους τους χρήστες. (Frick et al., 2020)

Συνεπώς, δημιουργείται το ερώτημα: εάν **οι λογαριασμοί που ακολουθούν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες**, και διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H₀: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών είναι ανεξάρτητες από τους λογαριασμούς που ακολουθούν στα κοινωνικά μέσα.

H₁: Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών εξαρτώνται από τους λογαριασμούς που ακολουθούν στα κοινωνικά μέσα.

Ποσότητα αγορών	
	Λογαριασμοί
r_s	0.242*
sig	0.015

Περιορισμοί και μελλοντικές επεκτάσεις

Περιορισμοί:

- Το σύνολο του δείγματος βρίσκεται στην Ελλάδα
- Αρκετά μικρό δείγμα
- Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα βρισκόταν μεταξύ των 45-54 ετών

Μελλοντικές επεκτάσεις:

Επανάληψη της έρευνας σε περισσότερες χώρες με έμφαση στις σε ψηφιακά ιθαγενείς χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας!

CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo,
including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik



Βιβλιογραφία

- Alotaibi, T.S., Alkhathlan, A.A., Alzeer, S.S., 2019. Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 10, 605–613.
- Baghdadi, Y., 2013. From E-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8, 12–38.
- Barroso, R.M.R., Ferreira, F.A.F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., Falcão, P.F., Rosa, Á.A., 2019. Analyzing the determinants of e-commerce in small and medium-sized enterprises: A cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy* 25, 496–518.
- Berne-Manero, C., Marzo-Navarro, M., 2020. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)* 12.
- 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, SPECIAL ISSUE: STRATEGIC MARKETING IN A CHANGING WORLD* 55, 261–271.
- Bhattacharyya, S., Bose, I., 2020. S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems* 138, 113383.
- Carpio, D.A., Fernandez, A., Urbano, B., 2020. How to gain image and positioning on social media: Spanish agribusiness firm image and position on social media. *Applied Economics* 52, 2280–2291.
- Carpio, K.V.H., Arce, S., Enjolras, M., Camargo, M., 2020. How institutions promote digital marketing in small and medium international companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review* 10, 58–71.
- Chatterjee, S., Kumar Kar, A., 2020. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management* 53, 102103.
- Dethine, B., Enjolras, M., Monticolo, D., 2020. Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review* 10, 18–34.
- Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., Santarius, T., 2020. Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour* n/a.
- Gandini, A., 2016. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory* 16, 123–141.
- Garcia, J.J.L., Lizcano, D., Ramos, C.M.Q., Matos, N., 2019. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet* 11.
- Gerlitz, C., Helmond, A., 2013. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society* 15, 1348–1365.
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K., 2001. SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning* 19, 6–11.
- Gonçalves Curty, R., Zhang, P., 2013. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications, Social Commerce- Part 2* 12, 260–279.
- Gandon, E.E., Pearson, J.M., 2004. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management* 42, 197–216.
- Hajli, N., Sims, J., 2015. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change* 94, 350–358.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Julia, A., 2019. Online digital media in supporting product sales. Presented at the *Journal of Physics: Conference Series*.
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2015. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change* 95, 57–72.
- Johnstone, L., Lindh, C., 2018. The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour* 17, e127–e139.
- Kaleka, A., Morgan, N.A., 2019. How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management* 78, 108–121.

Βιβλιογραφία

- Khrais, L.T., 2020. Investigation use of Social Media, Mobile Apps, and the impacts of Enlarging E-Commerce. Presented at the 2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2020, pp. 1365–1372.
 - Kim, S., Noh, M.-J., 2012. Determinants influencing consumers trust and trust performance of social commerce and moderating effect of experience. *Information Technology Journal* 11, 1369–1380.
 - Larsson, A.O., 2018. Diversifying Likes. *Journalism Practice* 12, 326–343.
 - Latiff, Z.Abd., Safiee, N.A.S., 2015. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science, The Third Information Systems International Conference* 2015 72, 13–23.
 - Lee, K., Lee, B., Oh, W., 2015. Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. *Journal of Management Information Systems* 32, 109–143.
 - Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., Turban, E., 2011. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce* 16, 69–90.
 - Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., 2017. Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management* 44, 1–18.
 - Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J.A., Villarejo-Ramos, Á.F., Higuera-Castillo, E., 2018. New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems* 27, 213–237.
 - Lindsey-Mullikin, J., Borin, N., 2017. Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons* 60, 473–482.
 - Marroncelli, R., Braithwaite, N., 2020. #insta-fashion: How the Digital Revolution Has Affected Celebrity Culture and the British Fashion Retail Landscape. *Fashion Practice* 0, 1–27.
 - Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management, Business to Business Branding* 40, 1153–1159.
 - Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A., 2013. Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8, 17–34.
 - Rizki Mulyani, S., Widian Sari, M., Nila Sari, V., Navia Rani, L., Syahrullah Ekajaya, D., 2019. How online media and technology innovation influence consumers' purchase intention. Presented at the *Journal of Physics: Conference Series*
 - Scuto, V., Del Giudice, M., Carayannis, E.G., 2017. The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMEs' innovation performance. *Journal of Technology Transfer* 42, 409–424.
 - Singh, M., Singh, G., 2018. Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)* 7, 21–26.
 - Sumner, E.M., Ruge-Jones, L., Alcorn, D., 2018. A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society* 20, 1451–1469.
 - Wang, F., 2020. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review* 37, 559–577
 - Wang, C., Zhang, P., 2012. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems* 31.
 - Wielki, J., 2020. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)* 12.
 - Yahia, I.B., Al-Neama, N., Kerbach, L., 2018. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 11–19.
 - Yoon, S.-J., 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* 16, 47–63.
 - Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T., Shankar, K., 2019. Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8, 3841–3844.
-